

Hanna Käyhkö

Miia Lirkki

Tiia Tervonen

M817SN

PALVELU PELAA – VAI PELAAKO?

Asiakastyytyväisyystutkimus

Huoltoasema Tervonen Ky:lle

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma


Syyskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>29.9.2010</p>
<p>Tekijä(t) Hanna Käyhkö Miia Lirkki Tiia Tervonen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>
<p>Nimeke Palvelu pelaa - vai pelaako? Asiakastyytyväisyystutkimus Huoltoasema Tervonen Ky:lle</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aihe oli tutkia Huoltoasema Tervonen Ky:n palvelun laatua ja mitata asiakastyytyväisyyttä, sekä kartoittaa asiakkaiden kulutustottumuksia ja huoltoaseman valintaperusteita. Aihe tutkimukselle tuli yrityksen tarpeesta selvittää asiakastyytyväisyyttä. Kilpailutilanne huoltoasematoimialalla on kiristynyt vuosien mittaan ja sen vuoksi asiakastyytyväisyyden ja hyvän palvelun merkitys on suuri. Huoltoasema Tervonen Ky on Kerimäellä sijaitseva vuonna 1964 perustettu huoltamoalan yritys, jonka palveluihin kuuluu polttoainemyynnin lisäksi kahvila- ja ravintolatoiminta.</p> <p>Teoriaosuudessa keskityimme käsittelemään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä sekä kuinka niitä mitataan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja aineisto kerättiin lomaketyksellä yrityksen tiloissa talvella 2010. Lomakkeita vietiin yritykseen 100 kappaletta ja vastauksia saatiin 87. Tämän lisäksi käytettiin kvalitatiivista menetelmää teemahaastattelun muodossa. Haastateltavien ryhmä koostui nuorista, naisista ja ei-käyttäjistä, yhteensä 15 henkilöä. Teemahaastattelu toteutettiin keväällä 2010.</p> <p>Kyselyyn vastanneista 79 % oli miehiä ja 21 % naisia. Asiakaspalvelua arvioidessa lähes kaikki arvioivat sen hyväksi tai erinomaiseksi. Huoltoaseman valintaan vaikuttavista tekijöistä sijainti ja palvelu nousivat tärkeimmiksi. 30 % vastaajista valitsee Huoltoasema Tervonen Ky:n juuri palvelun vuoksi. Teemahaastattelun tuloksista selvisi, että nuoremmat ihmiset käyttävät enemmän kylmäasemapalveluja. Muita syitä miksi vastaaja ei tankkaa Huoltoasema Tervonen Ky:ssä oli polttoaineen hinta verrattuna kylmäasemiin.</p> <p>Tuloksien pohjalta kokosimme kehittämisehdotuksia Huoltoasema Tervonen Ky:n yrittäjälle. Kehittämiskohteita oli muun muassa uudet palvelumuodot kuten lounasruokailun mahdollisuus ja seteliautomaatin lisääminen palveluihin. Lisäksi tuotevalikoiman laajuus tietyiltä osa-alueilta kaipaisi laajentamista. Yhdeksi kehittämiskohteeksi esitämme kanta-asiakaskortin lisämainonnan, koska sillä voitaisiin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Jatkotutkimusehdotuksena ehdotamme, että yritys voisi kartoittaa millä tavoin nuoria asiakkaita saataisiin lisää. Lisäksi kehittämiskohteina esitettyjen tuotevalikoiman lisäämisen ja lounasruokailun mahdollisuuden tarvetta kannattaisi kartoittaa lisätutkimuksella. Tietenkin vastaavan asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus uudelleen tulevaisuudessa varmistaisi asiakastyytyväisyyden tason.</p>	
<p>Asiasanat (avainsanat) palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, huoltoasema</p>	
<p>Sivumäärä 54 s. + liitt. 6 s.</p>	<p>Kieli Suomi</p>
<p>URN</p>	
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>	
<p>Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Huoltoasema Tervonen Ky</p>

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 29.9.2010
Author(s) Hanna Käyhkö Miia Lirkki Tiia Tervonen		Degree programme and option Bachelor of Business Administration
Name of the bachelor's thesis Service works like a charm - or does it? Customer satisfaction survey for Tervonen Ky Service Station		
Abstract The subject of this Bachelor's thesis was to study customer satisfaction and the quality of service at Tervonen Ky Service Station as well as to find out reasons for consumer habits and selection criteria when choosing a service station. The subject for this study arose from the entrepreneur's need to survey customer satisfaction. Competition in the services station industry has tightened in the recent years and hence good quality of service and customer satisfaction have become of great significance. Tervonen Ky Service Station was founded in 1964 and is situated in Kerimäki. Besides gas station service the company also provides restaurant, cafe and grocery services. The theoretical part of this study discusses quality of service, customer satisfaction and methods of measuring them. The research method used was a quantitative questionnaire survey in winter 2010. The response rate was 87/ 100 questionnaires. We also used qualitative theme interviews where the interviewees included women, young people and non-customers, a total of 15 persons. The interviews were conducted in spring 2010. In the survey, 79 % of the respondents were men and 21 % women. The evaluation of customer service was in most cases either good or excellent. When choosing a service station the most important selection criteria were location and customer service. 30 % choose Tervonen Ky Service Station for its customer service. The theme interviews showed that most young people prefer self-service gas stations to service stations. We also found that some people do not use the gas service at Tervonen Ky Service Station because of the price when compared to self-service stations. Based on the results we listed development suggestions for the entrepreneur to use. The suggestions included adding new services to the business and updating and extending the existing product selection. As one development object we suggested additional marketing of the regular customer bonus card in order to appeal to potential customers. Our further research proposals are; to investigate how to attract more young customers and to find out the prerequisites for new service additions. Also executing a similar study would confirm the level of customer satisfaction.		
Subject headings, (keywords) Quality of service, customer satisfaction, service station		
Pages 54 p. + app. 6 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki		Bachelor's thesis assigned by Huoltoasema Tervonen Ky

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	HUOLTOASEMATOIMINTA	4
2.1	Toimialan kehitys	4
2.2	St1-ketju ja Huoltoasema Tervonen Ky.....	6
3	MITÄ PALVELUT OVAT?	6
3.1	Palvelun määritelmä asiakaspalvelun näkökulmasta.....	6
3.2	Palvelutuotteen erityispiirteet	8
3.3	Palvelupaketin eri osatekijät	9
3.4	Palvelu prosessina.....	12
4	PALVELUN LAATU	14
4.1	Palvelun laadun osa-alueet.....	14
4.2	Palvelun laadun kriteerit	16
4.3	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	19
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	21
5.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	21
5.2	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	22
5.3	Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen liittyvät ongelmat.....	24
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	25
6.2	Aineiston kerääminen	26
6.3	Aineiston käsittely ja luotettavuus.....	29
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	30
7.1	Vastaajien taustatiedot	31
7.2	Huoltoaseman käyttö ja valintakriteerit	33
7.3	Asiointi ja palvelut Huoltoasema Tervonen Ky:ssä.....	35
7.4	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys Huoltoasema Tervonen Ky:ssä	39
7.5	Teemahaastattelun tulokset.....	43
7.6	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.....	46
8	POHDINTA	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Huoltoasema Tervonen Ky:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan. Saimme opinnäytetyömme toimeksiannon Huoltoasema Tervonen Ky:n yrittäjältä Raija Tervoselta, sillä hän halusi saada ajankohtaista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydentasosta ja näkemyksiä yrityksen palvelujen kehittämiseksi. Yrityksessä ei aiemmin ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta vaan palautetta on saatu ainoastaan suullisesti. Tutkimuksessamme oleva kysely mahdollistaa asiakkaiden mielipiteiden antamisen myös anonyymisti.

Tarve tutkimukselle lähti yrityksen toimialan haasteista. Huoltoasemien palveluiden painopiste on muuttunut vuosien saatossa moneen kertaan milloin esimerkiksi lakiuudistusten, ja milloin asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumisen vuoksi. Alun pitäen huoltoasemat keskittyivät ainoastaan autojen huoltoon, mutta myöhemmin kuvaan tulivat myös ihmisten tarpeet. Nykypäivän liikenne- ja kylmäasemat vastaavat lähinnä ihmisten tarpeisiin. Myös Huoltoasema Tervonen Ky on joutunut lähes 50-vuotishistoriansa aikana sopeutumaan alan vaatimiin muutoksiin moneen otteeseen. Esimerkiksi huoltoasemalla oleva autojen huoltohalli on käytössä enää harvoin vastoin kuin autonpesukone, joka pesee päivässä useamman auton. (Tervonen 2009.)

Huoltamoiden ongelmia tulevat olemaan ruuan sekä polttoaineen kallistuminen. Tämän vuoksi asiakas voi joutua pohtimaan sitä, saako hän rahoilleen vastinetta, vaikka huoltoasemalla olisikin tarjota hänelle erinomainen sijainti, polttoainemyynti sekä ruokakauppa. Polttoainejakelun, ravitsemispalveluiden ja päivittäistavarakaupan yhdistämisellä huoltoasemat saavat etua, sillä asiakkaan tarpeet toteutuvat samalla asiointikerralla. Muita huoltamon kilpailuetuja ovat sen sijainti sekä convenience-toimintamalli, joka tarkoittaa aseman helppoa saavutettavuutta sijainnin ja ajan suhteen. Kuitenkaan pidemmällä aikavälillä pelkkä helppous ei riitä, vaan erityisesti pienissä huoltamoissa on seurattava tarkkaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä sen mahdollisia muutoksia. (Saarinen 2008, 27.)

Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Huoltoasema Tervonen Ky:n palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyyden tasosta. Näin ollen yritys saa käyttöönsä ajankohtaista tutkittua tietoa palvelujensa toimivuudesta, tarpeellisuudesta ja niiden kehittämistarpeesta. Tutkimuksen avulla yritys myös viestii asiakkailleen, että heidän mielipiteensä on yritykselle tärkeä.

Tutkimuskysymyksemme on seuraavanlainen: millainen on Huoltoasema Tervonen Ky:n palveluiden laatu asiakkaiden näkökulmasta ja ovatko he tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Lisäksi tutkimme huoltoasemien valintaperusteita ja asiakkuuden syitä.

Aiemmat tutkimukset

Koivusen (2000, 33) mukaan huoltoasemat ovat nykyisin siirtyneet autojen huollosta ihmisten huoltoon ja kahviot, ravintolat ja pienet kaupat ovat osa liiketoimintaa. Paavo Saarinen on vuonna 2008 tehnyt tutkimuksen huoltoasemakaupan laajentumisesta päivittäistavarakaupan ja ravitsemistoiminnan toimialoille. Tutkimusnäkökulmana hänellä on kuluttajanäkökulma. Saarisen (2008, 1) mukaan huoltoasemat ovat alun perin palvelleet autoilijoita myyden palveluja ja tuotteita autojen huoltoon. Nykyisin asemat ovat kuitenkin pääasiassa liikenneasemia, joista voi ostaa joitain autotarvikkeita, mutta varsinaisia huoltopalveluja ei ole enää tarjolla. Teemu Tervonen (2010) on opinnäytetyössään tutkinut huoltamoalan muutoksia 2000-luvulla. Huoltamoalan muutoksien syyksi tutkimuksesta ilmenee sama kuin Saarisen (2008) tekemässä tutkimuksessa; kilpailutilanne on ajanut alaa kohti päivittäistavarakauppaa ja muita uusia toimialoja.

Vuonna 2003 Shell teetti tutkimuksen Helmisimpukka-asemien paremmuudesta. Kyselyyn vastanneet arvostivat palvelua, puhtautta, ylläpitoa ja tuotteita. Luumäellä toimiva Pitkä-Shell arvioitiin tutkimuksessa maan parhaaksi. (Riihelä 2003, 15.) Taloustutkimus Oy (2009) on tutkinut puolestaan vuonna 2009 Väli-Suomen pääteiden taukopaikkoja, niiden tunnettuutta sekä tekijöiden tärkeyttä taukopaikkaa valitessa. Tautkopaikkoja arvioitiin seuraavien kriteereiden suhteen: ruokailumahdollisuudet, kahvilapalvelut, tilojen viihtyisyys ja siisteys, ruokakauppa, hintataso, henkilökunnan palve-

luhalukkuus, sopivuus lapsiperheille sekä palvelujen kattavuus. Näitä sekä Shellin tutkimuksessa ilmenneitä kriteereitä käytimme hyväksi oman tutkimuksemme kyselylomaketta suunniteltaessa.

Kivistö ja Sukanen tutkivat opinnäytetyössään (2010) Hyvinkään ABC-aseman asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksesta selviää, että asiakkaat arvostavat yksilöllistä palvelua, siisteyttä ja asiakkaan tarpeiden täyttämistä, siis samoja kriteerejä kuin myös Shellin tutkimuksessa. ABC-asemien suosio kuluttajien keskuudessa ilmenee Valittujen palojen tekemässä Luotetuin merkki- tutkimuksessa (2010), jossa 1338 vastaajasta 36,4 % valitsi ABC-asetat luotettavimmaksi. Luotettavuutta mittaavina kriteereinä käytettiin laatua, hintaa, tuotekuvaa ja kuluttajien tarpeiden ymmärtämistä.

Myös Kerimäen kunnan asukkaiden tyytyväisyyttä huoltoasemapalveluihin on mitattu vuonna 1996 tehdyssä tutkimuksessa: Palvelujen laatu kahdeksassa kunnassa (Miettinen & Paasikallio). Tutkimuksen tulokseksi saatiin tyytyväisyyttä kuvaava keskiarvo 3,98 (asteikolla 1-5). Vastaajista 26,5 % oli erittäin tyytyväisiä huoltoasemapalveluihin ja 50 % melko tyytyväisiä. Vain 0,6 % oli erittäin tyytymättömiä. Kyselyyn vastasi 175 kerimäkeläistä. Etelä-Savon maakuntaliiton (2006, 21) teettämän julkaisun mukaan päivittäistavarakauppaa harjoittavia huoltoasemia oli vuonna 2004 kaikissa Etelä-Savon kunnissa. Kerimäen kunnan alueella sijaitti tutkimushetkellä kaksi päivittäistavaraa myyvää huoltoasemaa, ja niiden myyntiosuus koko Etelä-Savon huoltoasemien myynnistä oli 3 %.

2 HUOLTOASEMATOIMINTA

2.1 Toimialan kehitys

Vesterisen (2009, 75) mukaan toimialan muutos on nähtävissä eri vuosikymmenien aikana tapahtuneina kehitysaskelina. 1960-luku oli huoltoasemien kulta-aikaa, kun maatalous koneellistui ja autoharrastus alkoi nousta pintaan. 1970-luvulla myymälät yleistyivät asemilla, jolloin ne alkoivat kaventaa jo silloin huonoa polttoaineen katetta. Samaan aikaan autojen korjauspalvelut lisääntyivät ja olivat arkipäivää lähes jokaisella huoltoasemalla. Muutos palvelurakenteessa oli nähtävissä jo vuonna 1966, kun en-

simmäinen itsepalveluautomaatti aloitti toimintansa. Tällöin itse tankkaamalla sai alennusta polttoaineen hinnasta. (Vesterinen 2009, 93.) Laitisen (2007, 51) mukaan automaattisten polttoainejakelupisteiden yleistyminen on vaikuttanut erityisesti niihin kuluttajiin, jotka arvostavat henkilökohtaista tai miehitettyä palvelua itsepalvelun sijaan.

Nykyinen suomalaisen huoltoaseman malli syntyi vuoden 1991 aikoihin, kun eduskunta muutti kioskiasetusta, joka oli 1980-luvun puolivälistä lähtien rajoittanut huoltoasemilla myytävät tavarat niihin, jotka olennaisesti kuuluivat sen toimialaan. Uuden asetuksen jälkeen huoltoasemilla sai taas myydä ilman rajoituksia. Tällöin pienet kaupat ja pikaruokapaikat valtasivat huoltoasemat. (Vesterinen 2009, 115–116.)

Yksityisten omistajakauppioiden huoltoasemat ovat aina olleet tiukoilla varsinkin polttoaineiden hintakilpailussa. Tämän seurauksena huoltoasemat ovat pyrkineet laajentamaan toimintaansa päivittäistavaramyyntiin ja ravitsemistoimintaan. Huoltoasemien ruokamarkkinoiden taustalla vaikuttavat samat tekijät kuin muussakin päivittäistavarakaupassa; kuluttajien elämäntyyli muuttuu. (Saarinen 2008, 2.) Rissasen (2005, 41) mukaan teknologinen muutos ja innovaatiot ovat tuoneet markkinoille tuhansia uusia kulutusmahdollisuuksia.

Huoltoasematoiminnan muutosta käsiteltiin YLE Areenassa esitetyssä dokumentissa; Se päivä muutti Suomen (16.8.2010). Dokumentissa käsiteltiin huoltoasemien taivalta 1900-luvun alusta tähän päivään saakka yrittäjien näkökulmasta. Huoltoasema toimialana muuttuu kuluttajien tarpeiden mukaan ja nykysuuntauksena on päivittäistavarakaupan mukaantulo sekä itsepalvelun yleistyminen. (Hakko 2008.)

Huoltamokonseptien kehittämisen ovat alun perin aloittaneet monikansalliset öljy-yhtiöt, kuten Esso. Toimialalla palveluiden ja toiminnan kehittäminen on nykyisin enemmän sääntö kuin poikkeus. Yhä enemmän huoltoasemia on siirtynyt vähittäistavarakauppaan ja ravitsemistoimintaan. Esimerkiksi ABC-ketjuissa S-ryhmän kaupat ja ravintolat ovat osa liikennemyymälöiden toimintaa, Nesteen ja Keskon yhteistyö on tuonut K-kaupat huoltoasemille ja samalla Plussa-pisteet Neste-asemille. St1-ketjun asemilla ei ole vielä varsinaisia päivittäistavarakauppoja, mutta ketju on kehittänyt omaa konseptiaan, TimeOut-myymälää, joka panostaa voimakkaasti kahvila- ja pika-

ruokatoimintaan. Ravitsemustoiminnassa tuttuja konsepteja huoltoasemilla ovat muun muassa Hesburger, Sibylla, Rolls ja ScanBurger. (Saarinen 2008, 7–9.)

2.2 St1-ketju ja Huoltoasema Tervonen Ky

St1 on suomalainen vuonna 1997 perustettu energia-yhtiö, joka on panostanut paljon ympäristöystävällisempiin biopolttoaineisiin. Yritys toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Puolassa. Sen liikevaihto oli vuonna 2009 1,2 miljardia euroa. Vuonna 2007 Esso-yhtiöt myytiin SOK:lle, joka muutti Esson omistamat asemat ABC-asemiksi ja omistajajohtoisien asemien osalta se möi osakkeensa St1:lle. Seurauksena syntyi huoltoasemaverkosto, joka yhdisti Esson ja St1:n. St1 Oy:llä on noin 640 jakeluasemaa, joista 390 on Suomessa. Jakeluverkostoon kuuluu 160 palveluasemaa, 200 automaattiasemaa ja 30 TruckStation-pistettä. (St1 2009. Yritysesittely.)

Huoltoasema Tervonen Ky sijaitsee Kerimäellä. Toimialanaan yrityksellä on polttoaine-, huoltamo- ja kahvila-ala. Aputoiminimenään yritys käyttää St1 Kerimäkeä (entinen Esso Kerimäki). Yritys on perustettu vuonna 1964, mutta sukupolvenvaihdoksen myötä vuodesta 1994 sen ovat omistaneet Olli ja Raija Tervonen. Nykyään yrityksen palveluksessa on yrittäjän lisäksi kolme kokoaikaista ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Vuonna 2008 yritys muuttui Essosta St1:ksi. Ketjun muutos on vaikuttanut yrityksen ulkoiseen ilmeeseen ja muuttanut tietotekniikkajärjestelmät vuosien 2008 ja 2009 aikana. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli 1,43 miljoonaa euroa. Yrityksen merkittävimmät asiakasryhmät ovat Kerimäen paikalliset asukkaat, yritykset (etenkin ammattiautoilijat) ja paikkakunnalla työskentelevät työmiehet. Kesäkuukausina oman lisänsä yrityksen asiakasryhmään tuo suomalaiset ja ulkomaalaiset turistit. (Tervonen 2009.)

3 MITÄ PALVELUT OVAT?

3.1 Palvelun määritelmä asiakaspalvelun näkökulmasta

Palvelu on monitahoinen ilmiö, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelun määrittelyn vaikeutta lisää sen liittyminen moniin eri tekijöihin, kuten hintaan ja kuluttajien odotuksiin. Palvelun voi käsittää eri tavalla riippuen yksilön taustasta, iästä, elämäntyylistä ja tiedoista. Nämä tekijät yhdessä esi-

merkiksi tuotteen tai palvelun hinnan kanssa vaikuttavat siihen millaisena yksilö näkee palvelun tason. (Grönroos 2009, 76.)

Ylikoski (2001, 20) on määritellyt Grönroosia mukaillen palvelun olevan teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta. Se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, kuten ajansäästöä, helppoutta tai mukavuutta. Määritelmä on laaja, koska se kattaa monenlaisia palveluja eri toimialoilta.

Kotlerin (1991, 455) mukaan palvelu on teko tai suoritus, jonka osapuoli voi tarjota toiselle, ja joka on perimmiltään aineeton eikä se johda omistajuuteen. Palvelun tuottaminen saattaa myös olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen. Palvelut ovat myös etuja ja tyytyväisyyttä, joita tarjotaan myytäväksi (Kotler 1991, 433). Pesonen ym. (2002, 22) toteaa useamman tuotteen olevan tavaran ja palvelun yhdistelmä. Tilanne, jossa olisi ainoastaan puhtaasti tavara tai palvelu, ja johon ei liittyisi toista, on harvinainen.

Honkolan ja Jounelan (2000, 17) mukaan palvelu toteutuu joka kerralla eri tavalla, palveluilla voi olla useita eri tekijöitä ja niitä toteutetaan erilaisin toimintamallein. Palvelua voidaan kopioida, mutta pohjimmiltaan se on ainutlaatuinen kokonaisuus. Palvelut eivät myöskään säily, eikä niitä voida varastoida, mutta sen sijaan kokemukset ja elämykset säilyvät ja varastoituvat.

Asiakkaalle palvelun ostaminen sekä käyttäminen voi olla ainutlaatuinen kokemus, mutta toisaalta se voi olla myös hyvin rutiininomaista. Palvelu voi olla hyvin huomaamatonkin, mutta kuitenkin välttämätön toimenpide. Käyttäessään palvelua asiakas ei mieti niinkään tuottajan tekemiä toimenpiteitä vaan keskittyy pikemminkin omiin tavoitteisiinsa, kuten palvelun helppoon, sujuvaan ja miellyttävään käyttämiseen. Asiakas kokee hyödyn olevan sitä suurempi mitä vähemmällä vaivalla hän saa palvelunsa. (Kinnunen 2003, 7.)

Se, mieltääkö asiakas palvelun hyväksi vai huonoksi, riippuu hänen kokemuksestaan. Usein asiakas tarkastelee palvelun onnistuneisuutta palvelukokemuksena. Tämä tarkoittaa tunnetta, joka syntyy asiakkaalle palvelutilanteesta ja siihen liittyvistä odotuksista ja käytännön havainnoista. (Rissanen 2005, 17.)

Honkolan ja Jounelan (2000, 16) mukaan palvelut koetaan ja niihin kohdistuu odotuksia, jotka perustuvat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, aikaisempiin kokemuksiin sekä toisten kokemuksiin palveluista ja niitä tarjonneista yrityksistä. Parhaiten asiakas palaa uudelleen, jos hänet pystytään yllättämään positiivisesti eli samankin palvelun pitää kehittyä. Enää pelkkä myönteinen yllättäminen palvelutilanteessa ei riitä, vaan asiakastyytyväisyyden voi varmistaa kehittämällä palveluun asiakasta hyödyttävän lisäarvon.

3.2 Palvelutuotteen erityispiirteet

Yleisesti ottaen palvelutuotteesta löytyy viisi eri ominaispiirrettä, joita ovat: aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, ainutkertaisuus sekä se, ettei niitä voida omistaa. Nämä ominaisuudet erottavat palvelutuotteet fyysisistä tuotteista ja ne vaikuttavat myös palveluiden markkinointiin. (Baker 2007, 349; Grönroos 2009, 79–81; Kotler 1991, 433; Zeithaml & Bitner 1996, 19–21.)

Zeithaml ja Bitner (1996, 5) toteavat aineettomuuden olevan ratkaiseva tekijä verrattaessa palvelua ja tuotetta toisiinsa. Koska palvelu on aineeton, sitä ei voi nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa (Kotler 1991, 456). Lämsän ja Uusitalon (2002, 18) mukaan aineettomuudesta seuraa monia haasteita, kuten se, ettei palveluja voida varastoida, kysynnän tasoittaminen on vaikeaa eikä palveluja voida patentoida. Myös palvelun viestintä ja hinnoittelu on haasteellista. Grönroosin (2009, 80) mukaan asiakkaat eivät välttämättä aina ajattele fyysisiäkään tuotteita konkreettisina. Tämän vuoksi aineettomuus ei välttämättä erota palveluja fyysisistä tuotteista niin selvästi kuin on oletettu. Hän toteaa palvelujen olevan vaihtelevassa määrin aineettomia.

Palvelujen heterogeenisuus eli vaihtelevuus johtuu siitä, että palveluun osallistuu useita eri ihmisiä ja jokainen palvelu on ainutkertainen (Lämsä & Uusitalo 2002, 18). Bakerin (2007, 350) mukaan on vaikea ennustaa ja varmistaa, että palvelun laatu on sama joka kerta, sillä siihen vaikuttavat niin asiakkaatkin kuin palvelun tarjoaja. Heterogeenisuus ei ole välttämättä ongelma, sillä joissain tilanteissa asiakas odottaa henkilökohtaista, räätälöityä palvelua hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi (Ylikoski 2001, 25).

Grönroosin (2009, 79) mukaan palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoon ainakin jossain määrin kanssatuottajana. Koska asiakas on läsnä kun palvelua tuotetaan, palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on erityinen piirre palvelujen markkinoinnissa (Kotler 1991, 457). Palvelujen tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen palvelut on tuotettava yksilöllisesti, jolloin massatuotanto on hankalaa (Lämsä & Uusitalo 2002, 19).

Ainutkertaisuus vaikuttaa siihen, ettei palveluja voida säilyttää, myydä uudelleen eikä palauttaa (Zeithaml & Bitner 1996, 21). Tämä kyvyttömyys säilyttää palvelua tarkoittaa sitä, että käyttämättömän palvelun vaatima kapasiteetti aiheuttaa tulojen menetyksen (Baker 2007, 350). Jotta tältä menetykseltä välttyttäisiin, tulee palvelujen kysyntää kyetä ennakoimaan sekä miettiä keinoja vaikuttaa kysynnän jakautumiseen tasaisesti eri ajankohtina (Lämsä & Uusitalo 2002, 19).

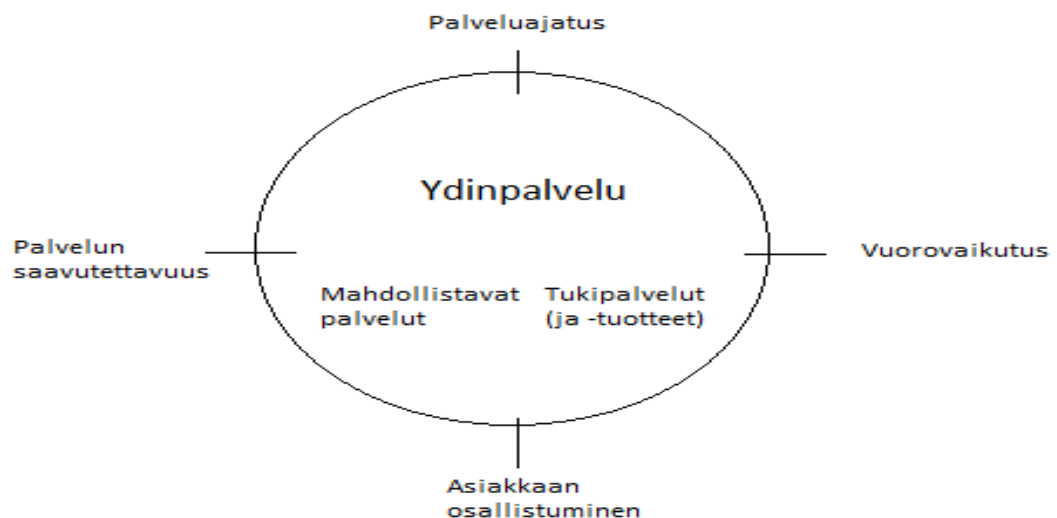
Palveluiden viides ominaispiirre koskee omistusoikeutta eli sitä ettei palveluja voida omistaa. Ylikosken (2001, 26) mukaan palvelut ovat katoavia, sillä itse palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei voida omistaa. Kun palvelutapahtuma on ohi, asiakkaalle ei useinkaan jää mitään konkreettista kotiin vietävää. Tämän vuoksi asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tekeminen tunnetuksi on vaikeaa palveluiden markkinoinnissa. Palveluja voidaan tehdä konkreettisimmiksi esimerkiksi kanta-asiakas- tai jäsenkorteilla, jolloin asiakkaalle jää tunne palvelun omistamisesta. (Pesonen ym. 2002, 25.)

3.3 Palvelupaketin eri osatekijät

Grönroosin (2009, 222–224) mukaan palvelu kuvataan usein konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Palvelupaketti voidaan jakaa perustai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Perus- eli ydinpalvelu on markkinoilla olon syy ja niitä voi olla yrityksellä enemmän kuin yksi. Lisäpalvelu yksilöi koko palvelupaketin ja tekee siitä kilpailukykyisen. Lisäpalvelut voidaan jakaa mahdollistaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Mahdollistavia palveluita tarvitaan usein ydinpalvelun käyttämiseen. Tukipalveluilla sen sijaan ei vaikuteta ydinpalvelun kulutuksen helppouteen tai käyttöön, vaan niillä lisätään sen arvoa. Tukipalveluiden avulla saavutetaan yksilöintiä

kilpailukykyä. Mahdollistavien ja tukipalvelujen välinen ero ei ole aina selvä, sillä mahdollistava palvelu saattaa toisessa tilanteessa muuttua tukipalveluksi. Tärkeintä on tehdä eroa näiden kahden palveluryhmän välille, sillä mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun kannalta, kun taas tukipalveluja käytetään pelkästään kilpailukeinoina. (Grönroos 2009, 225.)

Grönroosin (2009, 226) mukaan palvelupakettiin kuuluu muutakin kuin kolme edellä mainittua tekijää, sillä huomioon on otettava myös saatavuus, vuorovaikutus sekä asiakkaan osallistuminen, joista palveluprosessi koostuu. Palveluprosessi on ostajan ja myyjän välillä tapahtuva vuorovaikutustilanne. Erinomaisen palvelupaketin voi pilata, jos palveluprosessin osa-alueisiin ei kiinnitetä huomiota. Yhdessä palvelupaketin käsitteiden kanssa palveluprosessi muodostaa laajennetun palvelutarjooman (kuvio 1).



KUVIO 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227.)

Palvelun saavutettavuus käsittää henkilökunnan määrän ja ammattitaidon, aukioloajat, sijainnin ja prosessin muut asiakkaat. Asiakkaan osallistumisella puolestaan tarkoitetaan asiakkaan tulemistä palvelun kanssatuottajaksi, jolloin hänellä on vaikutusta saamaansa palveluun. Se, kuinka hyvin asiakas on selvillä koneiden ja laitteiden toiminnasta, joita hänen oletetaan käyttävän, vaikuttaa siihen parantaako tai heikentääkö hän kokemaansa palvelua. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan jakaa huoltoaseman kannalta katsottuna vuorovaikutukseksi asiakkaan ja työntekijöiden kesken. Näitä ovat asenteet, asiakkaan huomioiminen, vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja

teknisten resurssien (esim. automaattien, polttoainejakelulaitteiden tai muiden koneiden) kanssa ja vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2009, 226–230.)

Huoltoaseman palvelupaketti

Koska huoltoasemat ovat laajentaneet osaamistaan ravintola- ja päivittäistavarakaupanalalle, on ydinpalveluna ollut polttoaineen myynti monissa paikoissa muuttumassa tukipalvelun rooliin. Tästä esimerkkinä ABC-asetat, joiden päätoiminen palvelukonaisuus koostuu enemmän ravitsemustoiminnasta, kuin totutusta huoltoasematoiminnasta eli polttoaineen myynnistä. Näillä liikenneasemilla polttoaineen myynti on kokonaisuudessaan itsepalvelua. Asiakasta ei tällöin palvella polttoaineostoksissa, sillä ydinpalveluksi on muodostunut ravitsemis- ja vähittäistavarakaupantoinninta. Aiemmin öljy-yhtiöt hoitivat itse kauppojen toiminnan, mutta tunnettujen ketjujen omat liikkeet ovat osoittautuneet paremmiksi niiden parempien resurssien vuoksi. Myös autoihin olennaisesti liittyvistä erikoiskaupan tuotteista kuten rengas- ja autonvaraosienmyynnistä on luovuttu kokonaan. (Saarinen 2008, 1–2.)

Huoltoasemilla toimivalla pienimuotoisella elintarvikemyynnillä on ollut etuna se, ettei huoltoasemien aukioloa ole rajoitettu. Nykyään kauppojen aukiolot ovat vapautuneet ja sen myötä huoltoaseman elintarvikemyynti saattaa kokea asiakaskatoa. Erityisesti kauppojen aukiolo pyhäpäivinä ja myöhään iltaisin saattaa vaikuttaa elintarvikemyynnin vähenemiseen. Se kuinka suuri vaikutus aukiolojen vapautumisella todellisuudessa on, riippuu pitkälti sekä kaupan että huoltoaseman sijainnista toisiinsa nähden. (Saarinen 2008, 3–4; Tervonen 2009.)

Huoltoasema Tervonen Ky:n palvelut

Tervosen (2009) mukaan Huoltoasema Tervonen Ky:n ydinpalveluja ovat polttoaineen myynti ja kahvilatoiminta, kumpikaan ei tarvitse toista toimiakseen, mutta ne silti täydentävät toisiaan. Yrityksen mahdollistavina palveluina voidaan käyttää eri maksutapojen mahdollisuutta toisin sanoen kassahenkilökuntaa. Tukipalveluina voidaan käyttää kaikkia muita palveluja, joita yritys tarjoaa. Näitä ovat huoltotoiminta, autonpesu, elintarvikkeiden myynti sekä tarvike ja vara-osamynti. Nämä eivät ole ydinpalvelun

toteutumiselle elintärkeitä, mutta ne lisäävät yrityksen kiinnostavuutta ja parantavat kilpailukykyä.

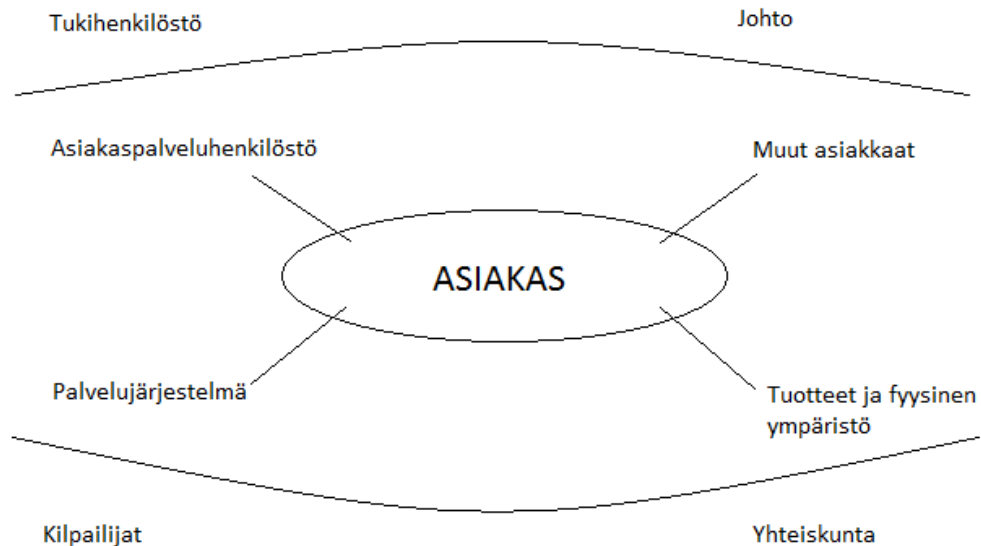
Tervosen (2009) mukaan palveluiden laajentaminen ja jatkuva kehittäminen on tärkeää yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta. Vaikka polttoaineen myynti on alusta alkaen ollut ydinpalvelu, ja muut palvelut tulleet sen jälkeen, on se kuitenkin liiketoiminnallisesti kannattavuudeltaan huonoin.

3.4 Palvelu prosessina

Asiakkaan asiointia yrityksessä voidaan katsoa prosessina vaiheittain. Grönroosin (1998, 265) mukaan on erittäin tärkeää, että asiakas ja kulutusprosessi voidaan yhdistää palvelun tuotantoprosessiin. Kun asiakas kuluttaa yrityksen palveluja, syntyy prosessi, jossa on monia tekoja ja osaprosesseja. Itse kulutus on asiakkaan havaitsema prosessi, mutta samalla tapahtuu myös taustaprosesseja, joita asiakas ei havaitse, vaan hän ostaessaan kuluttaa niiden lopputuloksen. Valtaosa palvelun tuotantoprosessista tapahtuu kuitenkin kulutusprosessin kanssa samanaikaisesti. Pelkkä lopputuloksen onnistuminen ei ole yrityksen kannalta niin tärkeää kuin itse kulutusprosessin aikana tapahtunut vuorovaikutus ja sen onnistuminen asiakkaan mielestä. (Grönroos 2009, 418.) Gummessonin (2004, 110) mukaan asiakkaalle syntyy vuorovaikutustilanteita henkilöstön ja laitteiston kanssa kun asiakas ottaa kontaktia yritykseen. Silloin on kyse vuorovaikutteisesta markkinoinnista.

Grönroosin mukaan (2009, 111) tilanteet, joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa määräävät laatukokemuksen tason. Asiakas päättää miten hän näkee palvelun laadun. Näitä tilanteita sanotaan totuuden hetkiksi. Grönroosin (2009, 426) mukaan totuuden hetkiä syntyy palveluprosessin vuorovaikutteisessa osassa, jonka laatua tuottavia resursseja ovat prosessissa mukana olevat asiakkaat, asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt), järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit ja laitteet.

Gummessonin (2004, 113) mukaan asiakkaan näkökulmasta vuorovaikutteinen tuotanto ja markkinointi koostuvat kuvion 2 mukaisista tekijöistä. Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan saamaan mielikuvaan.



KUVIO 2. Vuorovaikutteinen palvelun tuotanto ja markkinointi asiakkaan näkökulmasta (Gummesson 2004, 113.)

Grönroosin (1998, 68) mukaan palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelun laatu vuorovaikutustilanteessa. Jos vuorovaikutustilanne ja palvelun tarjoaminen epäonnistuvat, jää asiakkaalle tunne huonosta palvelusta. Jälkimarkkinoinnin tarve syntyy, jos vuorovaikutustilanne ei täytä asiakkaan odotuksia. Tällöin yrityksen on jälkikäteen vahvistettava hyvää mielikuvaa yrityksestä.

Prosessin vaiheet

Palveluprosessissa ensimmäinen vaihe on, kun asiakas tulee kosketuksiin yrityksen kanssa ostaakseen tai kuluttaakseen ydinpalvelun. Tällöin käytetään yrityksen avustavia palveluja sekä mahdollisesti tukipalveluja, jotka ovat saaneet asiakkaan mielenkiinnon heräämään. Kulutusvaihe on hetki, jolloin itse ydintuotetta käytetään, ostetaan ja kulutetaan, ja samalla voidaan lisäksi käyttää mahdollisia avustavia palveluja. Eroamisvaiheessa asiakas lähtee palvelun tuotantojärjestelmästä, jolloin käytetään mahdollisia avustavia ja tukipalveluja. Prosessin loppuvaiheessa asiakas usein miettii käyttäkö hän yrityksen palveluja tulevaisuudessa, joten hyvä mielikuva yrityksestä ja sen palvelusta vahvistetaan tässä vaiheessa. (Grönroos 1998, 265.)

4 PALVELUN LAATU

Laadun käsite on muuttunut alkuperäisestä tuotteen virheettömyydestä kokonaisvaltaiseksi liikkeenjohdon käsitteeksi. Nykyään laadun käsitetään liittyvän yrityksen laaja-alaiseen kehittämiseen, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta sekä pitkällä aikavälillä kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Yleisesti ottaen laatu määritellään kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. (Silén 1998, 13.) Näin ollen laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Tavallaan laatu on siis asiakkaan asenne yritystä sekä sen tarjoamia tuotteita ja palveluja kohtaan. (Ylikoski 2001, 118.)

Laatu tarkoittaa eri yhteyksissä ja eri ihmisille erilaisia asioita. Laatu voi liittyä odotuksiin, tuotteeseen, toimintaan, kokemukseen tai abstraktiin käsitteeseen. (Lecklin & Laine 2009, 15.) Asiakkaan odotuksiin voivat Ylikosken (201, 123–125) mukaan vaikuttaa seuraavat tekijät: asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, asiakkaan kokemukset kilpailevista yrityksistä, mainonnassa annetut lupaukset, muiden ihmisten suositukset ja moitteet, asiakkaan oma panostus palveluun sekä tilannetekijät, kuten esimerkiksi poikkeustilanteet.

Kiteytettynä laatu on sitä, mitä asiakas haluaa. Tällöin asiakas ostaa ennen kaikkea tarpeentyydytystä sekä ratkaisua omille ongelmilleen. (Silén 1998, 14.) Tämän vuoksi on tärkeää selvittää ja tietää, mitä asiakas todella odottaa ja sitten toteuttaa se (Pesonen 2007, 17).

4.1 Palvelun laadun osa-alueet

Odotettu laatu

Laatu voi toimia myös yrityksen yhtenä kilpailukeinona, silloin kun se toimittaa parempaa laatua kuin kilpailijansa. Tällöin tärkeintä on saavuttaa tai ylittää asiakkaan odotukset, jotka muodostuvat heidän kokemuksista, toisten ihmisten suosituksista, yrityksen mainonnasta, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Kotler 1991, 463; Grönroos 2009, 105.) Käytettyään palvelun asiakkaat vertailevat kokemaansa palvelua odottamansa palvelun laatuun. Jos koettu laatu alittaa

asiakkaan odotukset, he menettävät kiinnostuksensa palveluntarjoajaa kohtaan. Jos laatu puolestaan täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset, he todennäköisesti käyttävät palvelua uudelleen. (Kotler 1991, 463.) Grönroos (2009, 105) kiteyttää laadun olevan hyvä silloin kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Kuvio 3.)

Koettu laatu

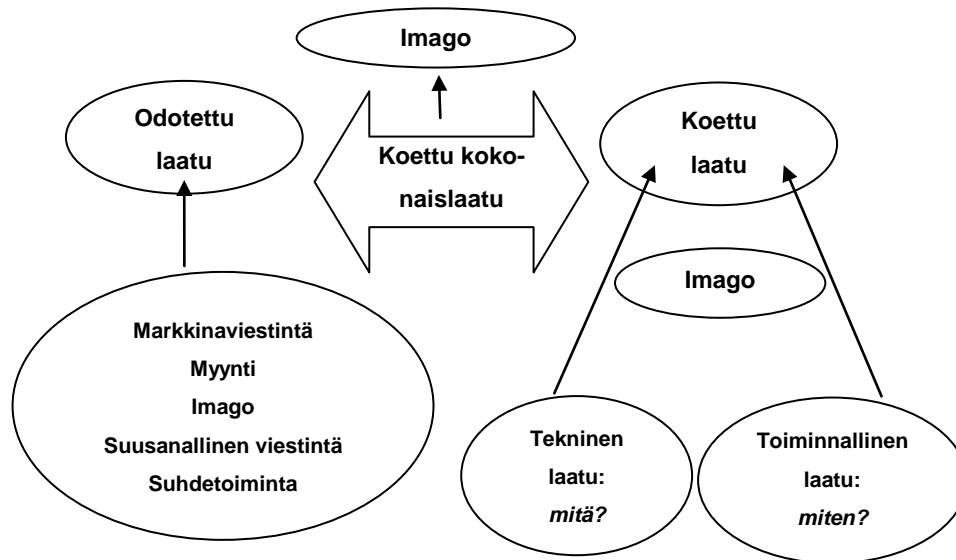
Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena sekä siitä, että miten varsinainen palveluprosessi sujui (Ylikoski 2001, 118.) Grönroos (2009, 100) kutsuu näitä kahta laadun osatekijää tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Kolmas laadun osatekijä on imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä (Ylikoski 2001, 118.) Yhdessä nämä kolme osatekijää muodostavat Grönroosin (2009, 105) mukaan koetun laadun. (Kuvio 3.)

Tuloksen teknisessä laadussa asiakkaalle on tärkeää se, mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, sillä sen kautta hän useimmiten arvioi palvelun laatua. Usein tätä vuorovaikutuksen laatua pidetään koko toimitetun tuotteen laatuna, vaikka kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus. (Grönroos 2009, 101.) Koska tuloksen teknisen laadun ulottuvuus on konkreettinen, on asiakkaan helppo mitata sitä (Blomqvist ym. 1993, 50).

Grönroosin (2009, 101–102) mukaan asiakkaaseen vaikuttaa myös se, kuinka hänelle välitetään palvelu ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Myös muut samaan aikaan asioivat asiakkaat saattavat vaikuttaa palvelun laadun toiminnallisen puolen arviointiin. Esimerkiksi jonossa häiriköivä ja jonoa kasvattava asiakas voi saada toisen asiakkaan kokemaan, ettei toiminnallinen laatu ole sitä mitä hän odottaa. Ylikosken (2001, 119) mukaan toiminnallinen laatu kertoo sen miten asiakasta palvellaan.

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, usein pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago alkaa kärsiä. Jos asiakas mieltää yrityksen imagon kielteiseksi, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti paljon enemmän. Imagoa

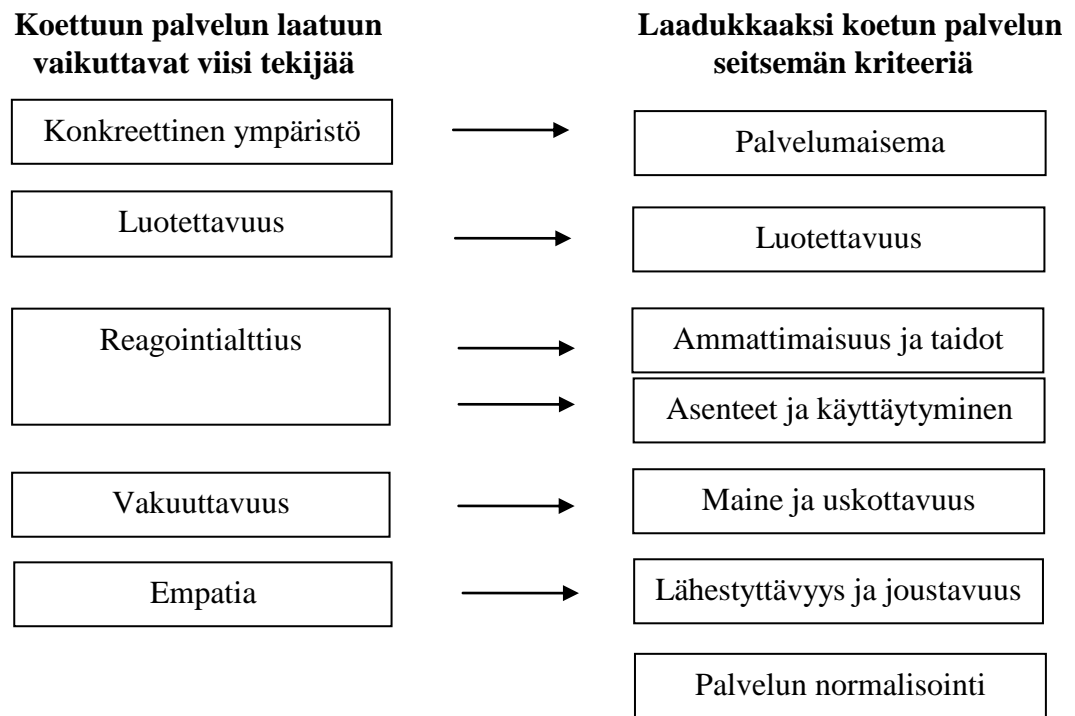
voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 64.) Ylikosken (2001, 137) mukaan yrityksen imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. Kinnusen (2004, 17) mukaan imago on asiakkaiden mielikuvia, jotka vaikuttavat sekä odotuksiin että kokemuksiin. Tämän vuoksi asiakkaan omalla taustalla on painava merkitys palvelun laatua arvioitaessa. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

4.2 Palvelun laadun kriteerit

Parasuraman ym. (1985, 49) mukaan koettuun palvelun laatuun vaikuttavat kymmenen tekijää, jotka ovat seuraavat: uskottavuus, turvallisuus, reagointialttius, viestintä, asiakkaiden ymmärtäminen, fyysinen ympäristö, luotettavuus, pätevyys, saavutettavuus sekä kohteliaisuus. Myöhemmin palvelun laadun kymmenen osatekijää on yhdistetty viiteen osa-alueeseen, joita puolestaan ovat seuraavat: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia (Zeithaml & Bitner 1996, 119). Tämän luettelon pohjalta Grönroos (2009, 122) on laatinut listan kriteereistä, jotka asiakkaat kokevat laadukkaaksi palveluksi (kuvio 4).



KUVIO 4. Hyvän palvelun laatukriteerit (mukaihen Zeithaml & Bitner 1996, 119 & Grönroos 2009, 122.)

Kuviossa 4 esitetään palvelun laatuun vaikuttavat viisi tekijää, joita on verrattu laadukkaaksi koetun palvelun seitsemään kriteeriin. Kriteerien lähempi tarkastelu paljastaa, että kriteerit vastaavat toinen toisiaan, vaikkakin niiden tarkastelunäkökulma on eri. Viiden kriteerin listan lähtökohtana on yrityksen näkökulma, jossa tarkastellaan mitä yritys tekee omasta mielestään. Seitsemän kriteerin listassa asiaa tarkastellaan puolestaan asiakkaan näkökulmasta, jossa lähtökohtana ovat asiakkaan omat näkemykset ja tunteukset.

Konkreettinen ympäristö -kriteeri käsittelee fyysiseen ympäristöön liittyviä tekijöitä. Näillä tarkoitetaan toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta. Vastaavasti palvelumaisemassa asiakkaat tuntevat näiden yllämainittujen tekijöiden tukevan heidän saamaansa myönteistä kokemusta palvelusta. (Grönroos 2009, 116, 122.)

Grönroosin (2009, 116, 122) mukaan luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tarjoaa heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua sekä tekee sen mitä on sovittu. Asiakkaan näkökulmasta hänen tulee voida luottaa palveluntarjoajaan joka

tilanteessa. Myös luottaminen yrityksen antamiin lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan, on luotettavuus -kriteerin yksi peruste.

Kun työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän kysymyksiinsä sekä palvelemaan heitä viipymättä, on kyse reagointialttiudesta. Seitsemän laatukriteerin listassa sekä ammattimaisuus ja taidot että asenteet ja käyttäytyminen vastaavat reagointialttiutta. Ammattimaisuudella ja taidoilla tarkoitetaan sitä, että palveluntarjoajalla on sellaiset tiedot ja taidot, järjestelmät ja fyysiset resurssit, että asiakkaan ongelmat voidaan ratkaista ammattitaitoisesti. Asenteilla ja käyttäytymisellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelijat kiinnittävät huomiota asiakkaisiin ja heidän ongelmiensa ratkaisuun. (Grönroos 2009, 116, 122.)

Grönroosin (2009, 116) mukaan vakuuttavuus on sitä, että työntekijät osoittavat käyttäytymisellään kyseessä olevan laadukkaan yrityksen. Työntekijöiden tulee pystyä luomaan turvallisuuden tunnetta asiakkailleen. Myös yrityksen nimi, sekä tuotteiden ja palveluiden hyvä laatutaso, lisäävät yrityksen vakuuttavuutta. Samaa tarkoittaa myös maine ja uskottavuus -kriteeri, jossa asiakkaat uskovat palveluntarjoajan toimiin sekä siihen, että he saavat rahoilleen vastinetta. Asiakkaat uskovat myös siihen, että yrityksellä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka hekin voivat hyväksyä. Osaltaan näiden edellä mainittujen tekijöiden myötä asiakkaat kokevat yrityksen maineen olevan hyvä.

Kriteeriä empatia vastaa lähestyttävyyys ja joustavuus. Empatialla tarkoitetaan sitä, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, se toimii asiakkaiden etujen mukaisesti ja kohtelee asiakkaita yksilöinä. Lähestyttävyyys on sitä, että yrityksen aukioloajat, sijainti, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu niin, että ne helpottavat palvelunsaamista. Joustava yritys puolestaan sopeutuu asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin. (Grönroos 2009, 116, 122.)

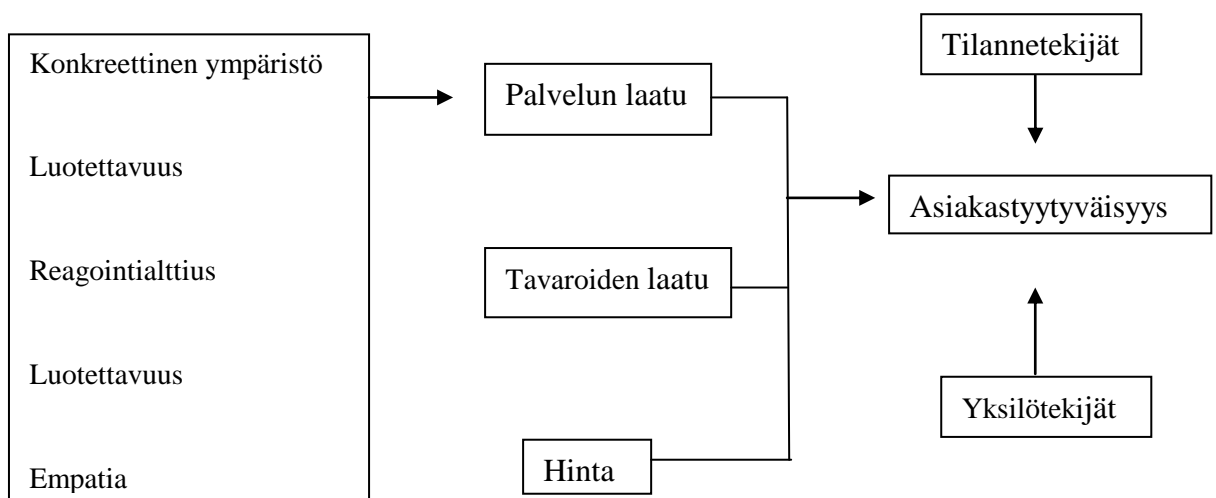
Palvelun normalisoinnissa on kyse siitä, että asiakkaat ymmärtävät palveluntarjoajan ryhtyvän heti toimenpiteisiin jos jotain odottamatonta tapahtuu. Toimenpiteiden avulla yritys pyrkii saamaan tilanteen hallintaansa, sekä löytämään uuden, hyväksyttävän ratkaisun tilanteeseen. Palvelun normalisointi sisältyy ainoastaan laajempaan seitse-

män kriteerin luetteloon, joka onkin näiden kahden luettelon suurin eroavaisuus. (Grönroos 2009, 122.)

Nämä ylläesitetyt seitsemän kriteeriä ovat Grönroosin (2009, 122) mukaan myös yhteydessä aiemmin esiteltyyn asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, sillä kriteereistä ammattimaisuus ja taidot, liittyvät lopputulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. Maine ja uskottavuus puolestaan liittyvät imagoon ja täyttävät siten suodatustehävän. Loput viisi kriteeriä, asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi ja palvelumaisema, liittyvät prosessiin ja niitä voidaan pitää toiminnallisena laatuna. Grönroosin (2009, 122) mukaan tällaisia listoja laaditaan yrityksen johdon työkaluiksi. Listaa voidaankin pitää ohjenuorana, koska se sisältää hyödyllisiä johtamisperiaatteita. On hyvä kuitenkin muistaa, että kyseinen luettelo ei ole tyhjentävä, sillä kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan.

4.3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Ylikosken (2001, 152) mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemus siitä kuinka hyvin hänen saamansa palvelu on vastannut hänen odotuksiaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun ohella myös luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö sekä muut konkreettiset asiat. Myös tilanne- sekä yksilötekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Asiakkaan käsitys palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä (Zeithaml & Bitner 1996, 123).

Kuviossa 5 palvelun laatu keskittyy viiteen kriteeriin, joiden perusteella asiakas arvioi yritystä ja sen palveluja. Tyytyväisyyteen vaikuttavat käsitykset palvelun ja tuotteen laadusta sekä hinnasta. Myös tilannetekijät ja yksilötekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen. (Zeithaml & Bitner 1996, 123.) Tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kiire tai hänen epäsoviva mielialansa palvelun kuluttamiselle tai liikkeessä asioimiselle. Yksilötekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan suhtautumiseen palvelutapahtumaa kohtaan sekä taustalla oleviin tarpeisiin. (Kuusela 1998, 73; Ylikoski 2001, 78.)

Myös asiakkaan käsitys erottaa palvelun laadun asiakastyytyväisyydestä. Palvelun laatua asiakas voi arvioida ilman konkreettista kokemusta yrityksestä tai sen palveluista esimerkiksi yrityksestä saadun mielikuvan perustella. Sen sijaan asiakastyytyväisyyden arvioiminen vaatii aina todellisen kokemuksen ennen kuin sitä voidaan arvioida. (Zeithaml & Bitner 1996, 123.)

Lotin (2001, 63) mukaan asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Asiakas tavoittelee myös hyötyä, jonka hän saa ostaessa palvelun. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat hyötyä asiakkaalle. Esimerkiksi palveluyritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Grönroosin (2009, 263–264) mukaan laadun paraneminen kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Tästä seuraa jatkumo, jonka seurauksena muun muassa yrityksen kannattavuus paranee pitkällä aikavälillä. Positiivinen kierre alkaa työntekijöiden huomattua asiakkaiden tyytyväisyyden, jolloin sisäinen työilmapiiri ja tehokkuus paranevat. Samalla johto tukee ja kannustaa työntekijöitä tuloksen tekemiseen, joka lisää työntekijöiden motivaatiota ja sisäistä tehokkuutta entisestään. Tämä johtaa siihen, että asiakkaat käyttävät enemmän yrityksen tarjoamia tuotteita, jolloin heille muodostuu positiivisia mielikuvia yrityksestä. Tämä parantaa yrityksen imagoa. Jos sisäistä ja ulkoista tehokkuutta ja palvelun laatua valvotaan samanaikaisesti, yrityksen myynti ja kilpailuasema todennäköisesti paranevat. Kun asiakassuhteita hoidetaan hyvin, on asiakkaan helppompää säilyttää suhteensa palvelutarjoajaan. Tällöin ostaja tietää jo yritykseen men-

nessään, että saa tarvitsemansa tuotteet ja kaikki hänen vaatimuksensa tullaan täytettyään.

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen yksi tärkeimmistä painopisteistä. Laadun lopullinen arvioija on aina asiakas ja yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Siksi asiakkaat ovatkin menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2006, 105.) Yrityksen tärkein laatutavoite on tyytyväinen asiakas ja asiakkaiden tyytyväisyys kertoo toiminnan hyvästä laadusta. (Järvelin ym. 1992, 157). Ropen (1999, 186) mukaan asiakastyytyväisyys on laadun todellinen mittari.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Kokkosen (2006) mukaan asiakastyytyväisyys voidaan nähdä monella eri tapaa. Tyytyväisyys voi syntyä esimerkiksi hinnasta, toimitusajasta, luotettavuudesta, ammattimaisuudesta tai mukavuudesta. Eniten asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin asiakkaan käsitys, joka voi perustua asiakkaan mielikuvitukseen tai olettamukseen.

Asiakkaan kokema tyytyväisyys merkitsee aina odotusten ylittämistä. Tyytymättömyys on seurausta selkeästä ennako-odotusten alittumisesta tai lupauksen rikkomisesta. (Rope 2000, 558.) Odotukset voidaan jaotella ihanneodotuksiin, ennako-odotuksiin sekä minimiodotuksiin. Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ennako-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa tai mielikuvaa, joka asiakkaalla on tarkasteltavasta yrityksestä tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.) Ne muodostuvat sekä omista että ystävien ostokokemuksista, tuttavien neuvoista sekä markkinoijien ja kilpailijoiden informaatiosta ja lupauksista (Kotler & Keller 2006, 144). Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta (Rope & Pöllänen 1998, 31).

Järvelinin ym. (1992, 42) mukaan asiakas on tyytyväinen jos hänen kokemuksensa ovat yhtä hyviä tai parempia kuin hänen odotuksensa. Ropen (2000, 558) mukaan asiakkaan kokema tyytyväisyys puolestaan merkitsee aina odotusten ylittämistä eikä vain odotusten täyttymistä. Tyytymättömyys puolestaan on seurausta selkeästä ennako-odotusten alittumisesta tai lupauksen rikkomisesta. Tyytymätön asiakas voi reagoida valittamalla, asiakassuhteen katkaisemisella tai negatiivisen sanan levittämällä (Rope & Pöllänen 1998, 40).

Asiakastyytyväisyys vahvistuu kun asiakasta kuunnellaan, hänen ongelmiinsa syvennytään ja hänelle osoitetaan palveluvalmiutta. Myös asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen sekä asiakkaalle ymmärrettävästi puhuminen luovat asiakastyytyväisyyttä. Kun eri vaihtoehdot perusteellaan asiakkaan tavoitteiden ja arvomaailman pohjalta, vahvistuu asiakkaan sama kuva yrityksestä luotettavana ja asiantuntevana kumppanina. (Lehtonen 2002, 96.)

Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei automaattisesti ennusta pitkää asiakkuutta. (Arantola 2003, 34–35). Myös Storbackan ym. (1999, 61) mukaan asiakastyytyväisyys ei aina tarkoita myös asiakasuskollisuutta. Lotin (1998, 183) mukaan tyytyväinen ja samalla uskollinen asiakas ostaa enemmän kuin uusi asiakas.

Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan kokemuksista yrityksestä ja se on sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys on siis lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä asiakaskontakteissa ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyystutkimus kuvaa asiakkaan kokemusta, eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta niin kuin yrityskuvatutkimus. (Rope ja Pöllänen 1998, 59.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään millaisia kokemuksia asiakkailla on eri asiakastyytyväisyyden osatekijöistä. Tutkittavista ominaisuuksista muodostetaan kysymyksiä, joiden määrä ja sisältö riippuvat tutkimustavasta, yrityksestä sekä siitä onko kyseessä kerta- vai jatkotutkimus. (Rope & Pöllänen 1998, 86.) Jos asiakastyytyväi-

syyttä ei ole aiemmin mitattu, on syytä aloittaa kertatutkimuksella. Tällöin selvitetään mihin asiakkaat ovat yrityksen toiminnassa tyytyväisiä ja missä ovat mahdolliset ongelma-alueet. (Lecklin 2006, 112.) Tutkimuksen avulla selviävät myös ne tekijät, joista yrityksen menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa johtuu (Lotti 1998, 184). Asiakastyytyväisyystutkimus antaa siis vastauksen muun muassa siihen mitkä tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä, mikä on yrityksen tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden taso sekä mitä toimenpiteitä tulee tehdä tyytyväisyyden kehittämiseksi (Ylikoski 2001, 156).

Ropen ja Pölläsen (1998, 59) mukaan asiakastyytyväisyyden selvittämisen tulisi olla jatkuvaa ja systemaattista mittaamista kertamittauksen sijaan, sillä asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta ja hänen kokemuksistaan. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää tulisi Ropen ja Pölläsen (1998, 56) mukaan käyttää asiakastyytyväisyyden tutkimisen sijasta, koska järjestelmä käsittää sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suoran palautteen järjestelmän. Ylikosken (2001, 156) mukaan erilaiset tutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan, jolloin asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kuva. Tavallisimpia asiakastyytyväisyystutkimuksen menetelmiä ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu sekä kirjekysely (Rope & Pöllänen 1998, 86).

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kohteina voivat Lahtisen ja Isoviidan (2001, 81) mukaan olla esimerkiksi asiakkaan kokemus ensivaikutelma, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat sekä tilojen viihtyisyys eli palveluympäristö. Lecklinin (2006, 105) mukaan asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää tarkkaan, jotta yritys voisi kehittää toimintaansa

Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tarkoituksena ei ole tutkimustuloksien saaminen, vaan niiden tehokas käyttö. Tämän vuoksi tutkimusta pidetään yrityksen johdon työkaluna. Tutkimuksen avulla yrityksen johto saa muun muassa valmiuden kehittää yrityksen prosesseja asiakkaiden kannalta parempaan suuntaan, luoda asiakkaille kuvaa asiakkaansa huomioon ottavasta yrityksestä, kehittää laatua sekä motivoida henkilöstöä. (Järvelin ym. 1992, 44.)

Yrityksen menestymismahdollisuuksia selvitetessä ja analysoitaessa on asiakastyytyväisyys yksi mittarivaihtoehto. Yritys ei voi menestyä pitkällä tähtäimellä jollei asiakastyytyväisyys ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen liittyvät ongelmat

Arhippasen ja Gustafssonin (2007, 14–15) mukaan asiakastyytyväisyyden mittaamisen perusongelmana on, ettei sillä ole tarpeeksi painoarvoa ja sitoutumista. Asiakastyytyväisyyden parantaminen edellyttää jatkuvaa asiakastyytyväisyyden mittaamista, sillä seuranta auttaa reagoimaan välittömästi asiakkaiden tarpeiden muutoksiin.

Asiakastyytyväisyyden mittaamista pidetään rutiinomaisena toimintona, ja tärkeimpänä asiana pidetään palautteiden keräämistä saatujen tulosten hyödyntämisen sijaan (Järvelin ym. 1992, 51). Arhippasen ja Gustafssonin (2007, 14–15) mukaan huomio on kiinnitettävä palautteiden keräämisestä asiakassuhteiden hallintaan. Asiakaspalautteiden läpikäymiseen tulisi käyttää 80–90 % koko asiakastyytyväisyysprosessista ja itse mittaamiseen vain 10–20 %. Ylikosken (2001, 149–150) mukaan asiakkaiden tyytyväisyys ei lisääny, vaikka heiltä pyydettäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset saavat aikaan konkreettisia toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantamisessa.

Arhippasen ja Gustafssonin (2007, 14–15) mukaan huonosti tehtynä asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi kääntyä yritystä vastaan. Jos asiakkaalle ei informoida saaduista tuloksista, voi asiakkaalle koitua olo ettei hänen antamallaan palautteella ollut painoarvoa ja hän ei siten toiste vastaa kyselyihin. Palautteellakin on merkittävä osansa, ja jos asiakas ei anna palautetta, se kannattaa kysyä häneltä uudestaan henkilökohtaisesti. Tällä näytetään, että palaute on oikeasti hyödyllinen ja sillä on merkitystä. Huonosti suunnitellut asiakastyytyväisyyskyselyt eivät palvele asiakasta, eivätkä liioin yritystäkään.

Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen liittyvät ongelmat voivat myös liittyä asiakastyytyväisyyskyselyn puutteisiin. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselystä saadut numerot voivat vääristää kykyä analysoida tuloksia. Asiakastyytyväisyys on tunne ja sen ilmaiseminen numeroina ei ole aina helppoa. Numerot ja niiden sanalliset vastineet vaihte-

levat eri kyselyissä ja vastaajat voivat myös kokea numerot hyvin eri tavoin. Osa ei halua antaa parasta vaihtoehtoa, vaikka olisi kuinka tyytyväinen ja osa taas antaa täyden arvosanan, kun mitään erityistä valittamista ei ole. Asiakastyytyväisyyskysely ei myöskään paljasta, miksi asiakas on antanut tietyn numeron ja millä mielialalla asiakas on vastaamishetkellä ollut. Mittari voi myös olla liian karkea, otos liian pieni tai kyselyyn on vastannut sellainen, jolle yrityksen palvelu ei ollut tarkoitettu. (Reinboth 2008, 107–108.)

Salmelan (1997, 81) mukaan asiakastyytyväisyyskyselyn yhtenä ongelmana on myös se, että vastaajat jäävät erittelemättömäksi massaksi, kyselylomakkeen laatiminen ja sen toteuttaminen vievät paljon aikaa sekä tarkentaviin jatkokysymyksiin ei välttämättä ole mahdollisuutta. Usein kaikista kriittisimmin palveluihin suhtautuvat jättävät vastaamatta kyselyyn.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia. Yleisiä aineistonkeruumenetelmiä määrällisessä tutkimuksessa ovat kyselylomakkeet valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2004, 16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haetaan usein vastausta kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein ja kuinka paljon (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20). Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin ja näin ollen tutkimuksen kohteet valitaan usein harkinnanvaraisesti ja siinä suositetaan pieniä määriä tapauksia. (Heikkilä 2004, 16.) Holopainen ja Pulkkinen (2008, 20–21) täsmentävät, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa haetaan vastausta kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta myös laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää valmiita kyselylomakkeita. Yleisempää laadulliselle

tutkimukselle on hakea aineistoa avoimilla keskustelun omaisilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla (Heikkilä 2004, 17.)

Käytimme opinnäytetyössämme sekä määrällistä että laadullista menetelmää saadaksemme vastauksen tutkimuskysymyksemme. Keräsimme varsinainen aineiston kvantitatiivista menetelmää käyttäen kyselylomakkeen avulla. Kyselystä saatuja tuloksia täydensimme käyttämällä kvalitatiiviseen menetelmään kuuluvaa teemahaastattelua. Teemahaastattelulla haettiin lisätietoa kyselyssä ilmenneisiin epäkohtiin ja samalla kartoitimme syitä asiakkaiden huoltoasemakäyttämiseen.

6.2 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineistoa kerätessä on otettava huomioon tutkimusongelman puitteissa tutkimuksen kohderyhmä ja tilanteeseen sopiva tiedonkeruumenetelmä. Holopaisen ja Pulkkinen (2008, 19) mukaan aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeilla, mittaamalla, havainnoimalla tai käyttämällä valmiita tilastoja. Tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu ja informoitukysely. (Heikkilä 2004, 18.)

Holopainen ja Pulkkinen (2008, 18) jakavat tutkimusprosessin tutkimuksen suunnitteluun, tutkimusongelman asettamiseen ja tavoitteiden määrittämiseen. Tämän jälkeen aineisto kerätään, kuvataan ja analysoidaan, joiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Viimeisenä vuorossa ovat tutkimuksen arviointi ja raportin laatiminen.

Otanta

Ennen kuin tutkimusaineistoa voidaan kerätä, on päätettävä tutkimuksen perusjoukko, johon tutkimus suunnataan. Tutkimus voi olla joko kokonais- tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa koko perusjoukko otetaan tutkimuksen kohteeksi, kun taas otantatutkimuksessa tarkastellaan vain osaa perusjoukosta ajatellen valitun joukon edustavan koko perusjoukkoa. Kokonaistutkimus on järkevää vain jos perusjoukko on pieni. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29–30.) Vallin (2001, 13–14) mukaan otantamenetelmiä on useita, mutta kaikissa niissä yhteistä on satunnaisuus. Kun kohderyhmänä on

koko perusjoukko, puhutaan yksinkertaisesta satunnaisotannasta, jolloin jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on sama mahdollisuus tulla valituksi otokseen.

Käytimme opinnäytetyössämme yksinkertaista satunnaisotantaa, jolloin jokaisella Huoltoasema Tervonen Ky:n asiakkaalla oli yhtä suuri mahdollisuus vastata kyselyyn. Teemahaastattelu toteutettiin kahdella tavalla. Ei-kävijöitä haastateltiin katukyselynä, mutta naisille sekä nuorille, jotka asioivat yrityksessä, haastattelu toteutettiin yrityksen tiloissa.

Kysely

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimuksessa tärkeä tekijä. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselylomake voi pilata koko tutkimuksen. Olipa kyseessä millainen kysely tahansa, kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. (Heikkilä 2004, 47.) Salmelan (1997, 83) mukaan kyselyn laatimiseen kannattaa uhrata paljon aikaa, sillä nopeasti laadittuun kyselylomakkeeseen saatetaan vastata vajavaisesti ja huolimattomasti tai sitä ei suostuta täyttämään lainkaan.

Kyselylomakkeen suunnittelu on aloitettava kirjallisuuteen tutustumisella, tutkimusongelman täsmentämisellä ja tutkimusasetelman valinnalla. On myös huomioitava miten saatu aineisto aiotaan käsitellä. Hyvän lomakkeen ominaisuuksia ovat muun muassa selkeys, siisteys ja loogisuus. Lisäksi kysymysten asettelulla ja helpoudella on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta. Lomakkeen suunnittelu voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat seuraavat: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake. (Heikkilä 2004, 47–48.)

Opinnäytetyössämme aloitimme kyselylomakkeen (liite 2) suunnittelun perehtymällä aiempiin tutkimuksiin ja teorian tietoon. Toimeksiantajan kanssa kävimme läpi, mitä halutaan tietää ja millä tiedolla on tutkimuksen kannalta merkitystä. Tutkimusongelman täsmentymisen ja kirjallisuuteen tutustumisen jälkeen teimme ensimmäisen version kyselystä, jota sitten muokkasimme moneen kertaan. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että kysyimme oikeita asioita ja oikealla tavalla. Alunperin tarkoi-

tuksemme oli myös testata kysely oppilasryhmällä, mutta aikatauluongelmien vuoksi emme sitä pystyneet toteuttamaan. Kysely hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen toteutusta. Tavoitteenamme oli 100 vastausta ja lopulta saimme niitä 87 kappaletta. Olemme kuitenkin tyytyväisiä vastausmäärään ja uskomme sen antavan luotettavan tutkimustuloksen.

Kysymystyypit

Heikkilän (2004, 49–52) mukaan kysymystyyppejä ovat seuraavat: avoimet, suljetut ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta etukäteen, sillä ne voivat tuoda esiin uusia näkökantoja tai vartenotettavia parannusehdotuksia. Ne ovat tyypillisesti helppoja laatia, mutta työlläitä käsitellä ja ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Niiden avulla voidaan saada myös vastauksia, joita ei etukäteen huomattu lainkaan. (Heikkilä 2004, 49.) Suljetut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitaan sopiva vastaus. Niiden tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi torjua tiettyjä virheitä. Suljettujen kysymysten etuja ovat muun muassa vastaamisen nopeus ja käsittelyn helppous. Haittoja sen sijaan ovat mahdollinen harkitsematta vastaaminen, vaihtoehdon "en osaa sanoa" houkuttelevuus, jonkin vaihtoehdon puuttuminen sekä luokittelusta johtuvien epäonnistumisten vaikea korjaaminen. (Heikkilä 2004, 50–51.) Sekamuotoiset kysymykset ovat tyypiltään sellaisia, että osa vastausvaihtoehdoista on jo annettu ja osa on avoimena. Usein tällaiset kysymykset sisältävät vaihtoehdon "muu, mikä?", johon vastaaja voi vastata sopivan vaihtoehdon puuttuessa. Tämän etuna on se, ettei kysymyksiä laadittaessa tarvitse keksiä kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. (Heikkilä 2004, 52.)

Opinnäytetyömme kyselylomakkeessa käytimme suurimmalta osin sekamuotoisia ja suljettuja kysymyksiä, vastauksien analysoinnin nopeuttamiseksi. Avoimia kysymyksiä käytimme uusien näkökulmien, lisätiedon sekä parannusehdotusten saamiseen, vaikkakin vastauksien käsittely vei enemmän aikaa. Vaikka kyselylomakkeessamme oli vain muutamia avoimia kysymyksiä, antoivat ne sitäkin enemmän hyödyllistä tietoa tutkimuksellemme.

Teemahaastattelu

Hirsjärven ja Hurmeen (1995, 36) mukaan teemahaastattelussa on ennalta määritellyt teemat, joiden mukaan haastattelu etenee. Oleellista teemahaastattelussa on, että haastateltavan omat tulkinnat ja mielipiteet nousevat esiin sekä kaikille haastateltaville esitetään samat teemat (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48).

Heikkilän (2004, 68) mukaan teemahaastattelulla on monia etuja verrattuna lomakekyselyyn. Haastattelussa voidaan tarpeen tullen toistaa kysymys tai selvittää haastateltavalle kysymyksen idea, jotta tämä voi ymmärtää kysymyksen ennen vastaamista. Lisäksi haastattelija voi täsmentää kysymyksiä tarpeen mukaan haastattelun aikana. Näin ollen saadaan hyvä vastausprosentti ja tarkkoja vastauksia.

Opinnäytetyössämme käytimme teemahaastattelua (liite 3) saadaksemme täydennystä lomakekyselyssä saatuihin vastauksiin. Haastateltaviksi valitsimme nuoria, naisia ja ei-kävijöitä, koska nämä kyseiset ryhmät olivat vastanneet kyselyymme vähiten. Haastateltavia oli yhteensä 15. Haastattelu toteutettiin yksilöllisesti, etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymyksien mukaisesti. Haastatteluja ei nauhoitettu, vaan haastattelija kirjasi haastateltavan vastaukset suoraan paperille. Käyttämämme teemat olivat taustatekijät, huoltoasemalla käynti, hyvän huoltoaseman kuvailu, huoltoasemalla asiointiin vaikuttavat tekijät sekä huoltoasemapalveluiden käyttö, sillä näitä samoja teemoja käytimme myös kyselyssämme.

6.3 Aineiston käsittely ja luotettavuus

Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on menettelytapa, jonka avulla saadaan tiivistetty ja yleinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Sisällönanalyysissa aineistosta tunnistetaan tutkimukselle olennaiset asiat ja ne järjestetään yksittäisinä ilmauksina kategorioihin, joiden avulla pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymykseen. Sisällön analyysin avulla saadaan aineistosta järjestettyjä kokonaisuuksia johtopäätöksiä varten. Järjestetty aineisto ei kuitenkaan ole vielä valmis tutkimustulos vaan vasta niistä saadut johtopäätökset. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 101–103.)

Avoimien kysymysten ja teemahaastattelun osalta käytimme sisällönanalyysia, joka helpotti asiakokonaisuuksien hahmottamista. Sisällön analyysin avulla saimme koottua vastaajien mielipiteet niin, että lopputuloksena oli selkeä lista, josta ilmeni vastaajien näkemykset kysytyä teemaa kohtaan. Kokosimme listasta samanlaiset vastaukset, jolloin lopputuloksena oli numeerinen taulukko. Esimerkiksi teeman hyvä huoltoasema alle kokosimme kriteerejä, joilla vastaajat kuvasivat huoltoasemaa. Esiin ilmenneistä kriteereistä etsimme yhtäläisyyksiä, jotka toimme ilmi tutkimustuloksissa. Näistä saaduista tuloksista teimme johtopäätöksiä. Lopuksi vertailimme teemahaastattelusta saatuja vastauksia kyselyn tuloksiin.

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tuloksen tarkkuutta. Tutkimustulos ei saa olla sattumanvarainen, mikä edellyttää tutkijalta tarkkaavaisuutta ja kriittisyyttä koko tutkimuksen ajan virheiden välttämiseksi. (Heikkilä 2004, 30.) Holopainen ja Pulkkinen (2008, 17) lisäävät, että tutkimuksen luotettavuus on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samankaltaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta.

Validiteetti ilmaisee, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin. Parhaimmassa tapauksessa muuttuja mittaa juuri haettua asiaa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16.) Heikkilän (2004, 29) mukaan validiteetti eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tämä edellyttää, että tutkija on asettanut täsmällisiä tavoitteita, joihin hän on tutkimuksessaan päätenyt. Myös kyselyssä esitettyjen kysymysten tulee hakea vastausta tutkimuskysymykseen mahdollisimman yksiselitteisesti.

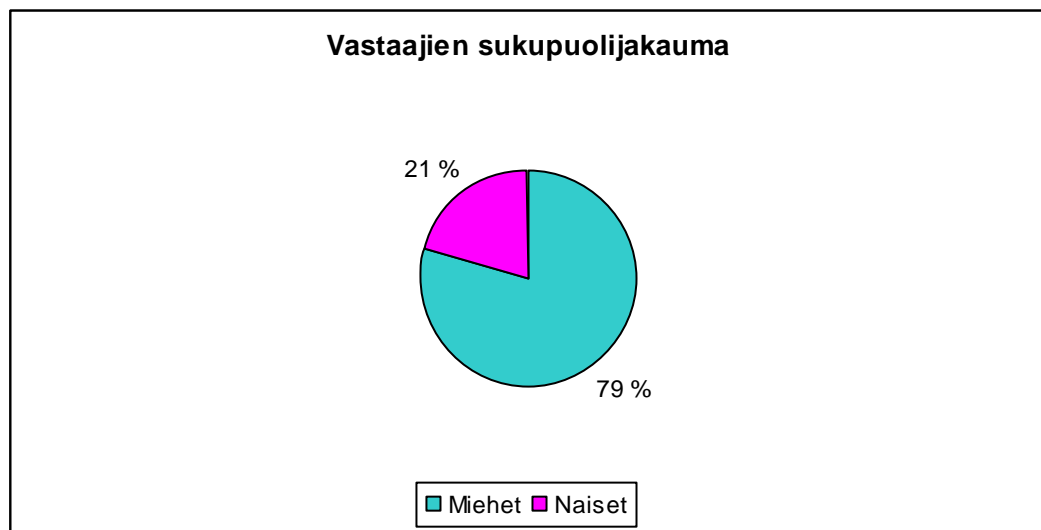
7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomake (liite 2) on analysoitu syöttämällä tiedot SPSS-ohjelmaan, jonne on taulukoitu vastausmäärät, vastaajien taustatiedot sekä jokaisten kysymysten vastaukset. Ohjelman avulla tietojen kerääminen onnistui helposti ja selkeästi. Saatujen lukujen ja jakaumien avulla teimme Excel-ohjelmalla kuviot esittämään saadut tulokset

graafisesti. Lisäksi käytimme ristiintaulukointia osoittamaan, onko iällä merkitystä tietyn palvelun käyttämiseen.

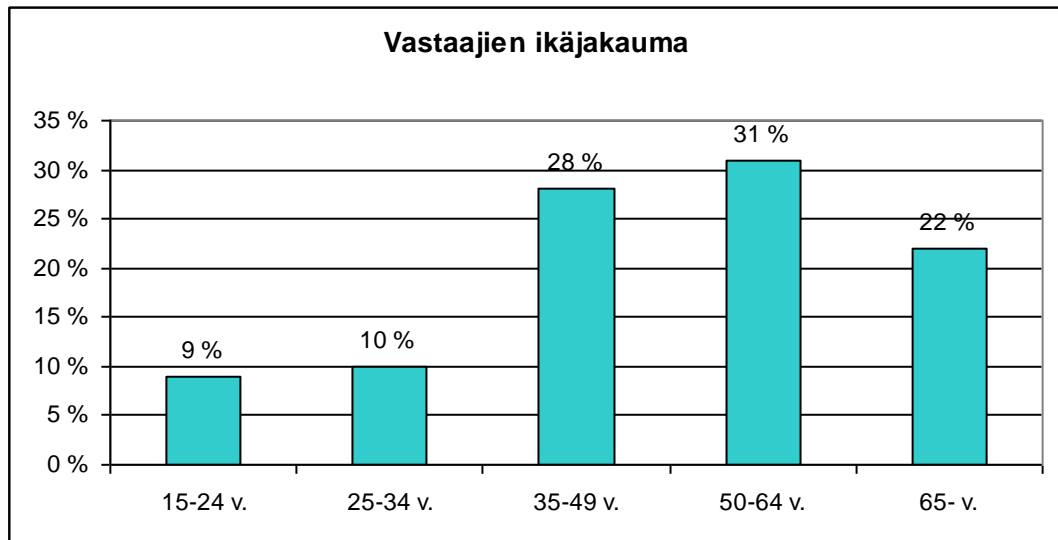
7.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuslomakkeessa oli neljä taustatietokysymystä: vastaajien sukupuoli, ikä, ammatti sekä asuinpaikkakunta. Kaiken kaikkiaan palautuneita vastauksia oli 87 kappaletta. Vastaajista 69 oli miehiä (79,3 %) ja 18 oli naisia (20,7 %). (kuvio 6.)



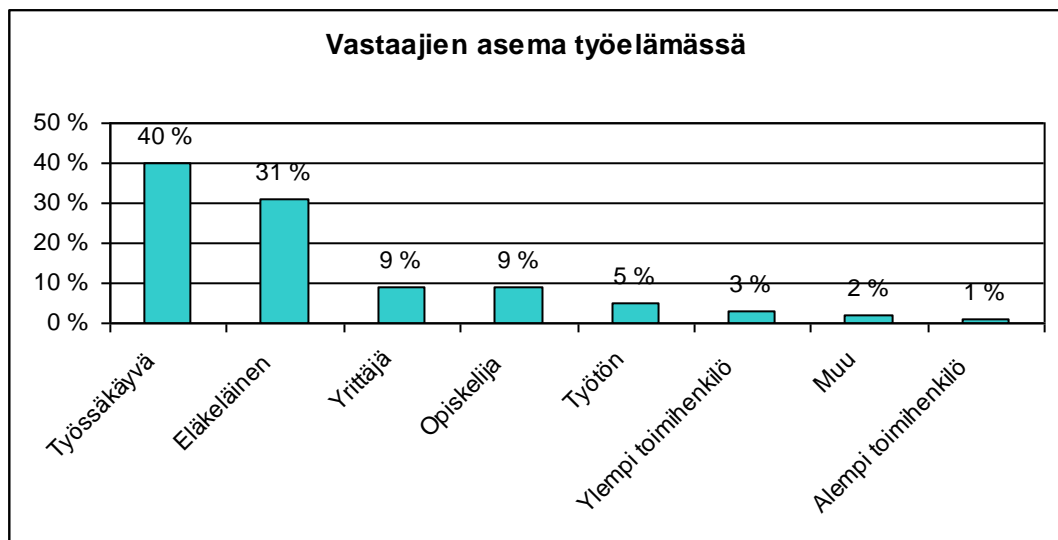
KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma, (N=87)

Vastaajien kaksi suurinta ikäryhmää olivat 50–64 -vuotiaat, joita oli 31 % vastaajista sekä 35–49 -vuotiaat, joita oli 28 %. Yli 65 -vuotiaita oli 22 % vastaajista. Näin ollen vastanneista 89 % oli yli 35-vuotiaita. (Kuvio 7.)



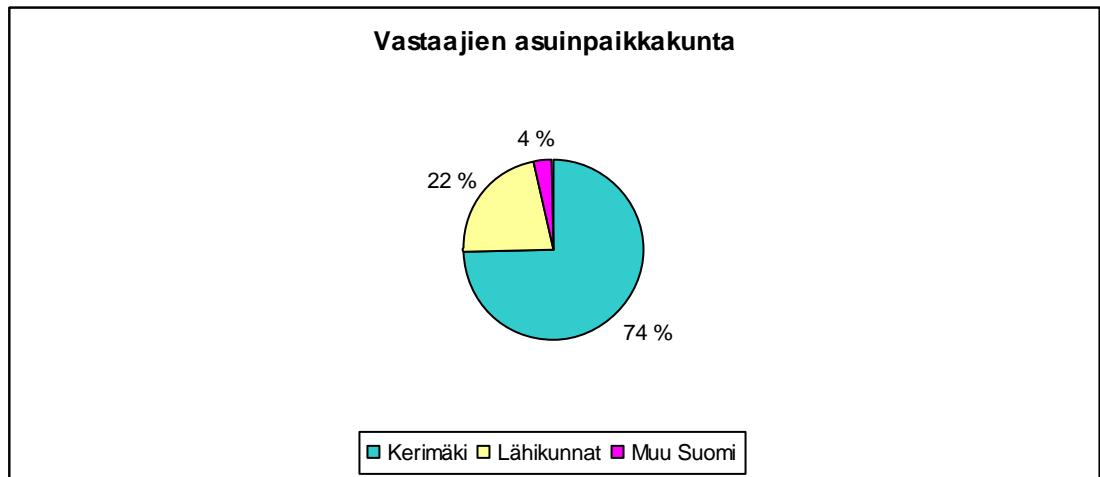
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma, (N=87)

Vastaajista 40 % oli työssäkäyviä ja 31 % eläkeläisiä. Vastanneista opiskelijoita oli 9 %, samoin kuin yrittäjiä. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Vastaajien asema työelämässä, (N=87)

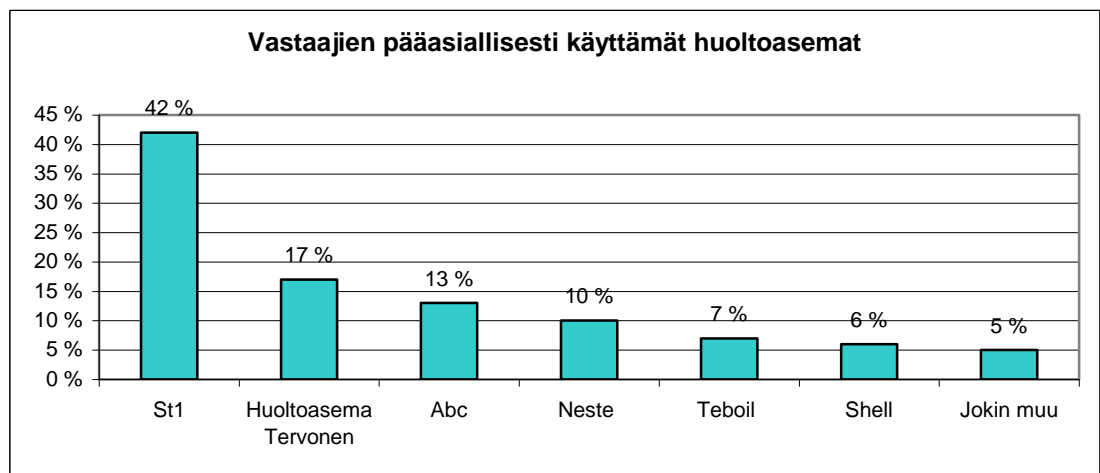
Asuinpaikkakuntaa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä. Koska vaihtelu asuinpaikkakuntien välillä oli pieni, asuinpaikkakunnat on jaoteltu seuraavanlaisiin ryhmiin: Kerimäki, lähikunnat, muu Suomi. Vastaajista 74 % ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Kerimäen. (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Vastaajien asuinpaikkakunta, (N=87)

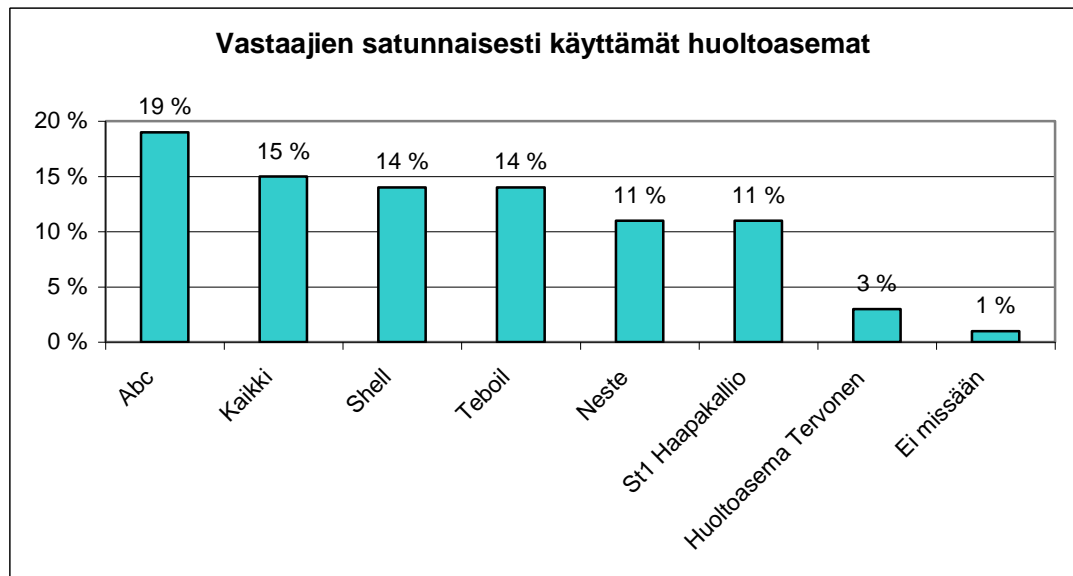
7.2 Huoltoaseman käyttö ja valintakriteerit

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien huoltoaseman valintaperusteita sekä minkä huoltoaseman palveluja vastaajat pääasiallisesti käyttävät. Vastaajista 42 % kertoi käyttävänsä pääasiallisesti St1-huoltoaseman ja 17 % Huoltoasema Tervonen Ky: n palveluja. ABC-asemia käytti pääasiallisesti 13 % vastaajista. (Kuvio 10.)



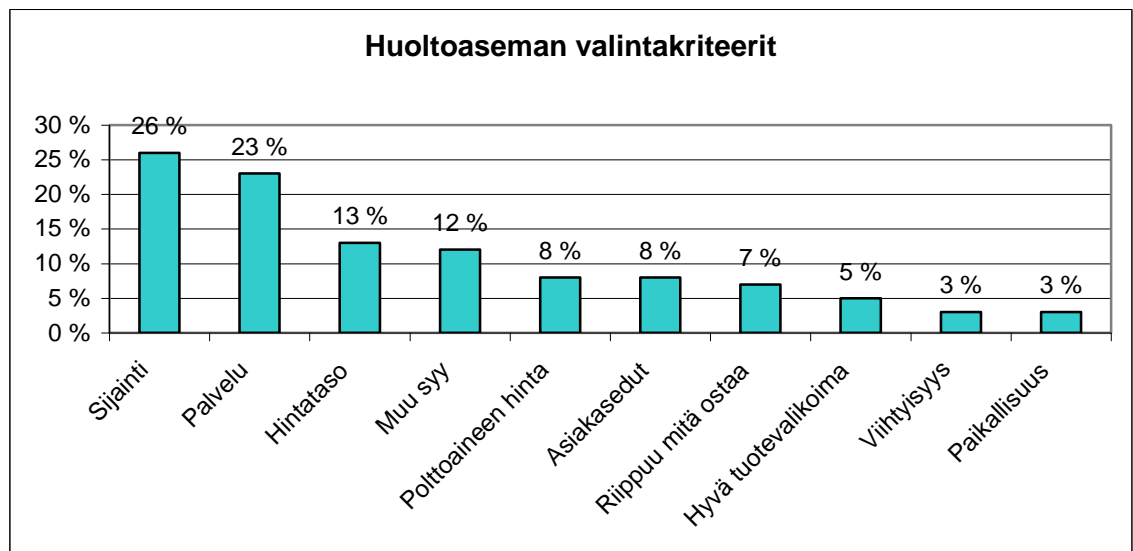
KUVIO 10. Pääasiallisesti käytetyt huoltoasemat, (N=87)

Kyselyyn vastanneista satunnaisesti ABC-huoltoasemalla asioi 19 % vastaajista, Shellillä 14 %, Teboililla 14 %, Nesteellä 11 % ja St1 Haapakalliolla 11 %. Vastaajista 15 % kertoi käyttävänsä kaikkia huoltoasemia satunnaisesti. Ainoastaan 3 % vastaajista kertoo asioivansa satunnaisesti Huoltoasema Tervosella. Vastaajista 1 % ei asioi satunnaisesti missään huoltoasemalla, vaan he käyttävät aina samaa huoltoasemaketjua. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Satunnaisesti käytetyt huoltoasemat, (N=87)

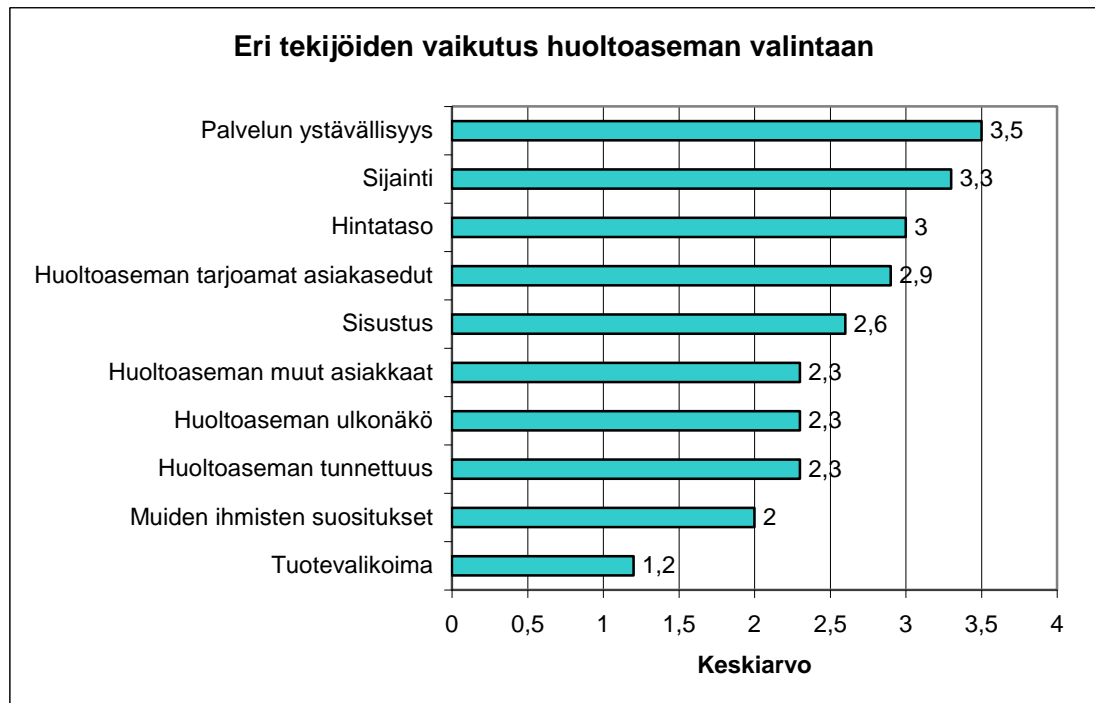
Huoltoaseman valintaperusteita tiedusteltiin avoimella kysymyksellä. Vastaukset luokittelemalla ilmeni, että sijainti (26 %), palvelu (23 %) ja hintataso (13 %) olivat ensisijaisesti tärkeimmät valintaperusteet huoltoasemaa valittaessa. Muita syitä ilmeni 12 % vastauksista, joita olivat seuraavat: tutut ihmiset, huoltoaseman toimivuus ja laatu, hyvät kahvileivät sekä pitkä asiakassuhde. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Huoltoaseman valintakriteerit, (N=87)

Huoltoaseman valintaan vaikuttavien tekijöiden painoarvoa vastaajat arvioivat seuraavan asteikon mukaisesti: 1= ei lainkaan tärkeä, 2= jokseenkin tärkeä, 3= tärkeä ja 4= erittäin tärkeä. Arvioitavia tekijöitä olivat huoltoaseman sijainti, hintataso, tuotevalikoima, sisustus, palvelun ystävällisyys, huoltoaseman tunnettuus, muiden ihmisten

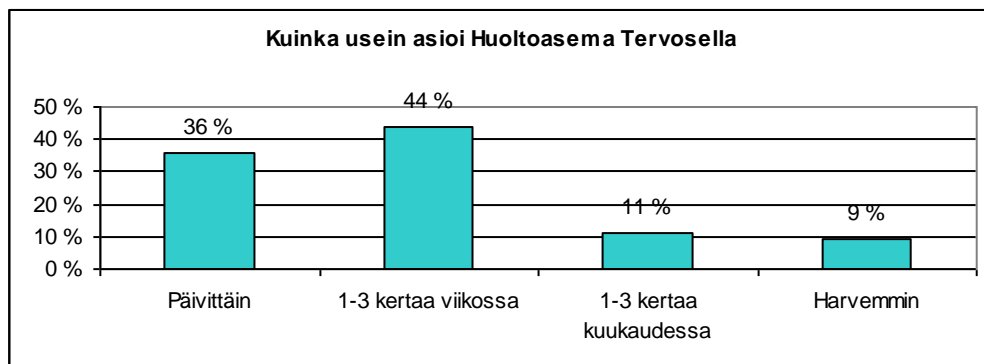
suositukset, huoltoaseman ulkonäkö, huoltoaseman muut asiakkaat sekä huoltoaseman tarjoamat asiakasedut. Tärkeimpinä tekijöinä pidettiin palvelun ystävällisyyttä, sijaintia, hintatasoa ja asiakasetuja. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Eri tekijöiden tärkeys huoltoasemaa valitessa, (N=81)

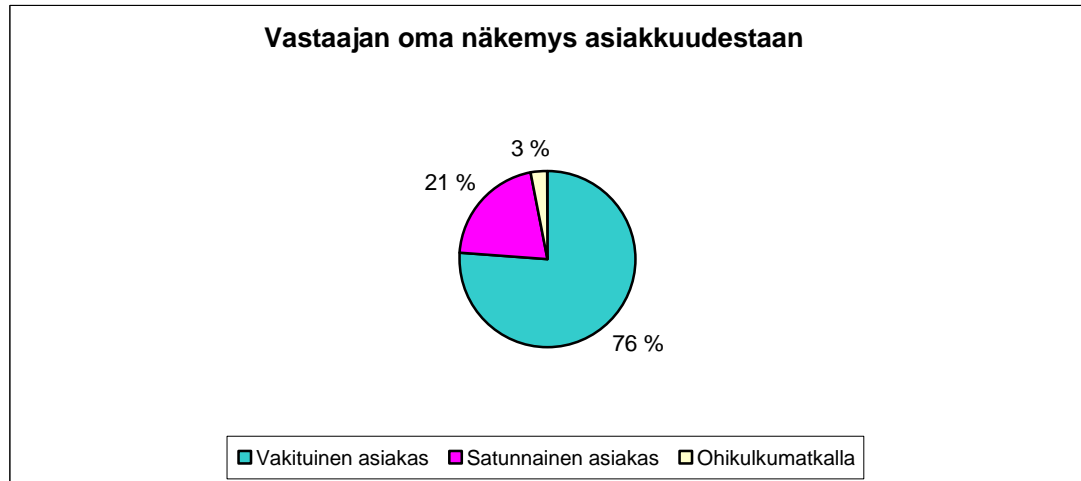
7.3 Asiointi ja palvelut Huoltoasema Tervonen Ky:ssä

Vastaajista 80 % asioi Huoltoasema Tervonen Ky:ssä useammin kuin kerran viikossa. Heistä 36 % asioi päivittäin. (Kuvio 14.)



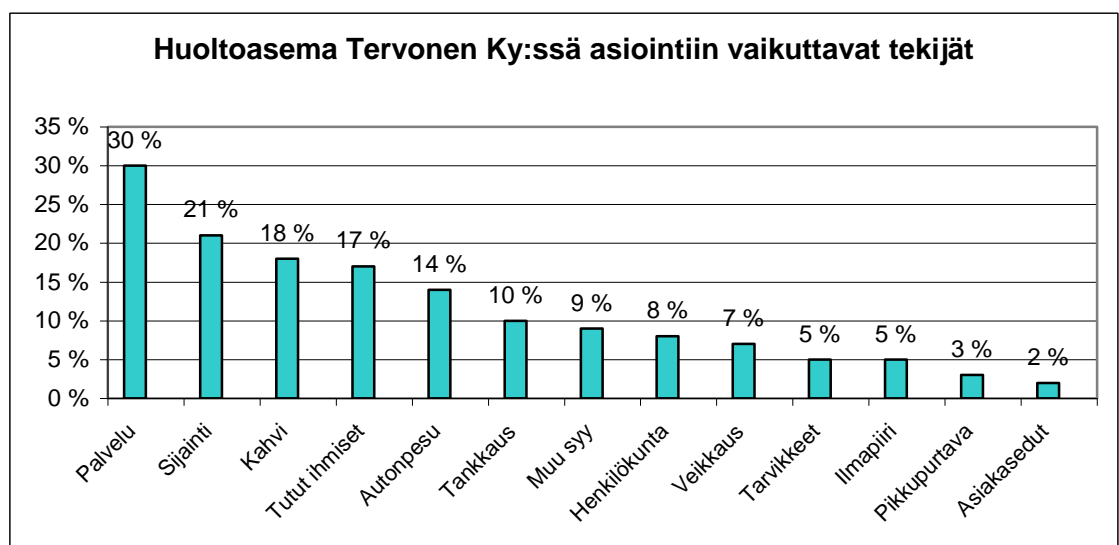
KUVIO 14. Vastaajien asiointitiheys Huoltoasema Tervonen Ky:ssä, (N=87)

Tutkimuksessa tiedusteltiin vastaajan omaa näkemystä siitä, onko hän vakituinen asiakas, satunnainen asiakas vai ohikulkumatalla. Kyselyyn vastanneista 76 % näki itsensä Huoltoasema Tervonen Ky:n vakituiseina asiakkaana, ja 21 % satunnaisena asiakkaana, kun taas ohikulkumatalla oli ainoastaan 3 % vastaajista. (Kuvio 15.)



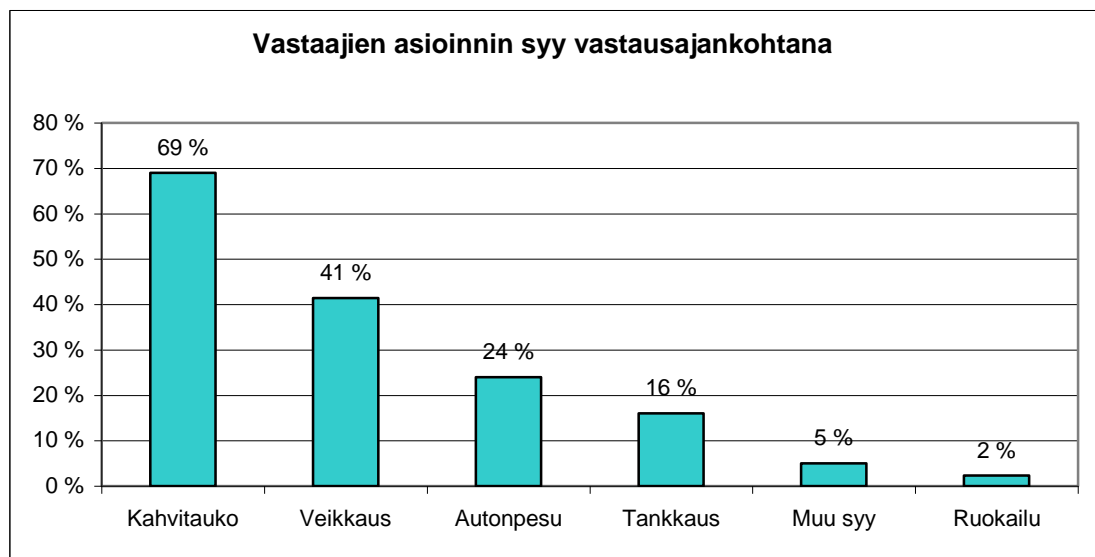
KUVIO 15. Vastaajan oma näkemys asiakkuudestaan, (N=87)

Syitä, joiden vuoksi vastaaja valitsee Huoltoasema Tervonen Ky:n, oli hyvä palvelu, jonka mainitsi 30 % kyselyyn vastanneista. Myös sijainti (21 %), kahvi (18 %), tutut ihmiset (17 %) sekä autonpesu (14 %) saavat ihmisiä asioimaan Huoltoasema Tervosella. Tämä oli avoin kysymys. (Kuvio 16.)



KUVIO 16. Asiointiin vaikuttavat tekijät Huoltoasema Tervonen Ky:ssä, (N=87)

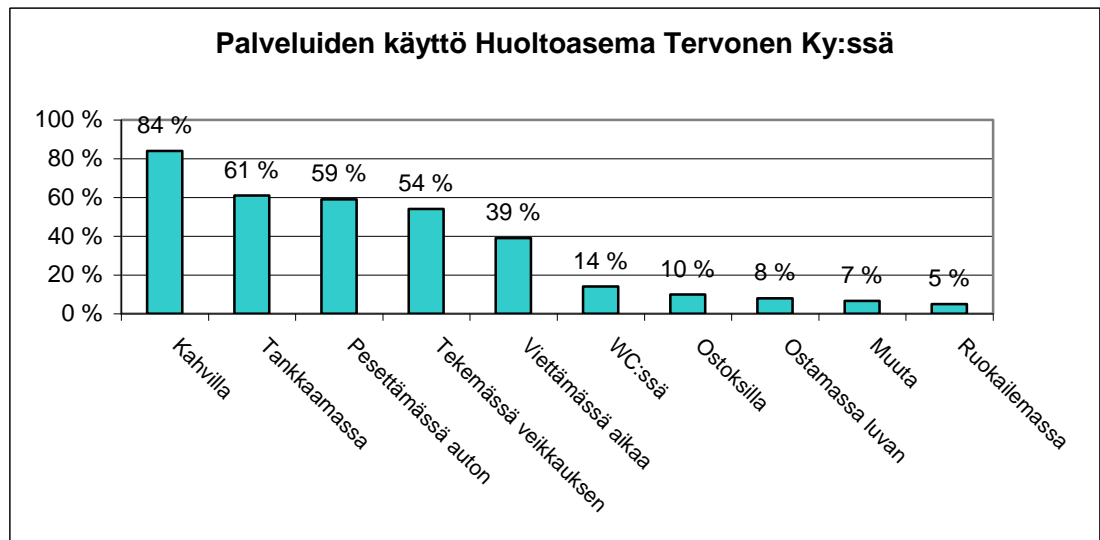
Kysyttäessä, mikä oli vastaajan asiointin syy vastausajankohtana, yli puolet (69 %) kertoi viettävänsä kahvitaukoa. Veikkausta oli tekemässä 41 % ja autoa pesettämässä 24 %. Vaihtoehdon ”muu, mikä” valinnet, olivat sillä kertaa Huoltoasema Tervonen Ky:ssä viettämässä aikaa, käymässä läheisessä kaupassa, pelaamassa pelikoneita sekä korjaamassa moottorisahaa. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. (Kuvio 17.)



KUVIO 17. Vastaajien asiointin syy vastausajankohtana, (N=87)

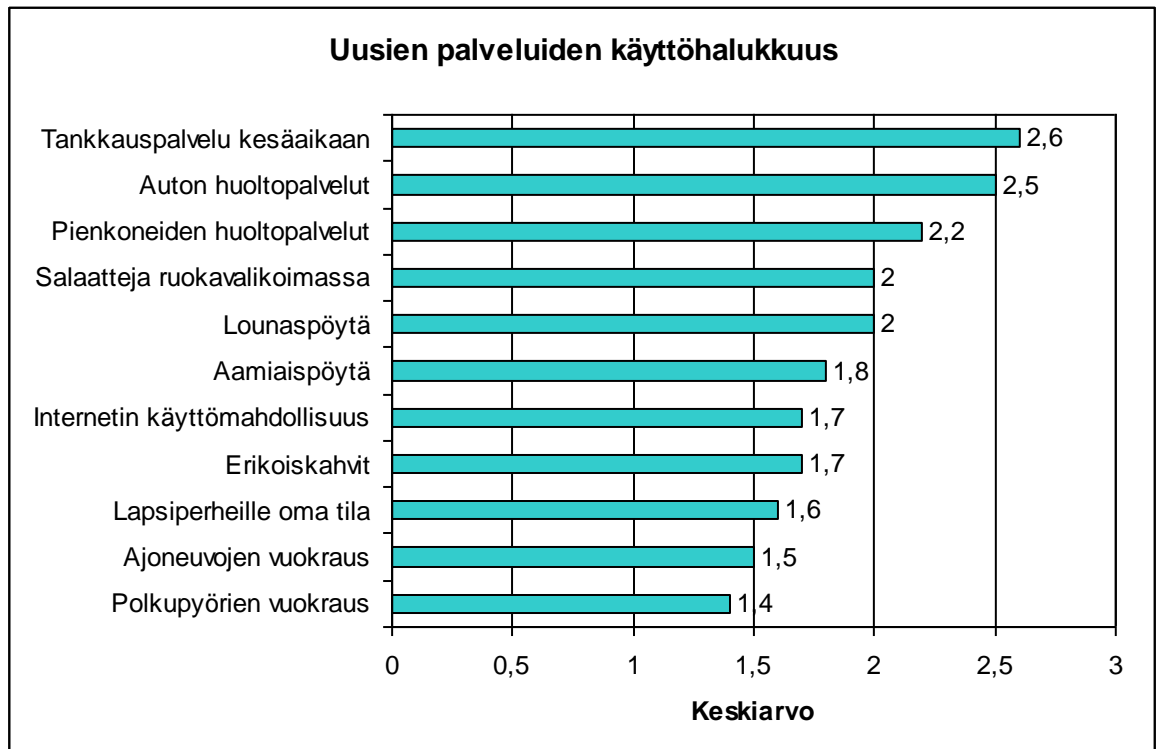
Palvelut Huoltoasema Tervonen Ky:ssä

Tutkimuksessa tiedusteltiin strukturoidulla kysymyksellä, mitä palveluja asiakkaat käyttävät pääasiassa vieraillessaan Huoltoasema Tervonen Ky:ssä. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. Vastaajista 84 % kertoi käyvänsä kahvilla, tankkaamassa 61 %, autoa pesettämässä 59 % ja veikkausta tekemässä 54 %. Vastaajista 7 % vastasi kohtaan ”muuta, mitä”. Kyseiset vastaajat käyvät Huoltoasema Tervonen Ky:ssä pääsääntöisesti huoltamassa autoa, lukemassa lehteä, ostamassa autotarvikkeita tai polttoöljyä sekä tapaamassa tuttuja. (Kuvio 18.)



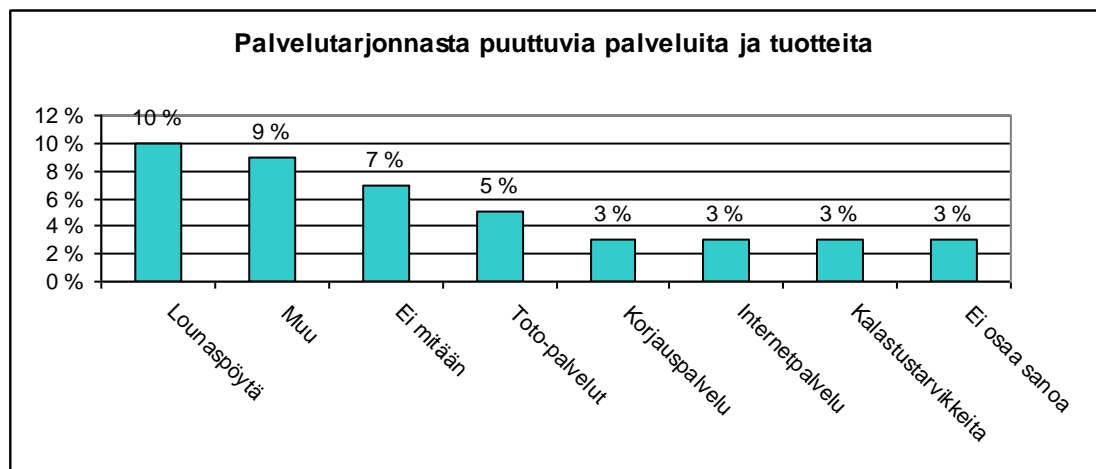
KUVIO 18. Palveluiden käyttö Huoltoasema Tervonen Ky:ssä, (N=86)

Vastaajilta tiedusteltiin mahdollisten uusien palveluiden käyttöhalukkuutta, jotta yritys voisi arvioida ovatko ne liiketaloudellisesti kannattavia. Tässä kysymyksessä vastaaja arvioi jokaista kohtaa asteikolla 1–4, jossa 1= en käyttäisi, 2= ehkä käyttäisin, 3= luultavasti käyttäisin ja 4= käyttäisin varmasti. Kustakin palvelusta on laskettu keskiarvo, jonka perusteella eniten käyttöhalukkuutta vastaajien keskuudessa olisi tankkauspalvelulla sekä auton ja pienkoneiden huoltopalvelulla. (Kuvio 19.)



KUVIO 19. Uusien palveluiden käyttöhalukkuus, (N=72)

Vastaajille annettiin avoimen kysymyksen muodossa mahdollisuus kertoa mielipiteensä siitä, mitä Huoltoasema Tervonen Ky:n palvelutarjonnasta puuttuu. Vastaukset luokittelemalla saatiin selville, että vastaajat kaipaavat lounaspöytää, Toto-palveluja, kalastustarvikevalikoiman laajentamista, ajoneuvojen korjauspalvelua sekä Internetpalvelua. Vastaajista 7 % ilmoitti, ettei valikoimasta puutu mitään. Vastaajat toivoivat myös varaosien ja rautakauppatuotteiden valikoiman laajenemista, tankkauspalvelua, setelitankkausautomaattia, peräkärryn vuokrausta, karttaa lähiseudusta sekä aamiaispöytää. Tähän kysymykseen vastasi 62 henkilöä. (Kuvio 20.)



KUVIO 20. Vastaajien toivomia palveluja ja tuotteita palvelutarjontaan, (N=62)

7.4 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys Huoltoasema Tervonen Ky:ssä

Kysyttäessä tuotteiden löydettävyyttä ja saatavuutta 96 % vastaajista kertoi löytäneensä tarvittavan. Valikoimiin kaivattiin lähinnä lisää auton varaosia, mutta kyseisessä vastauksessa todettiin myös, ettei valikoimissa voi olla kaikkea mahdollista. (Kuvio 21.)



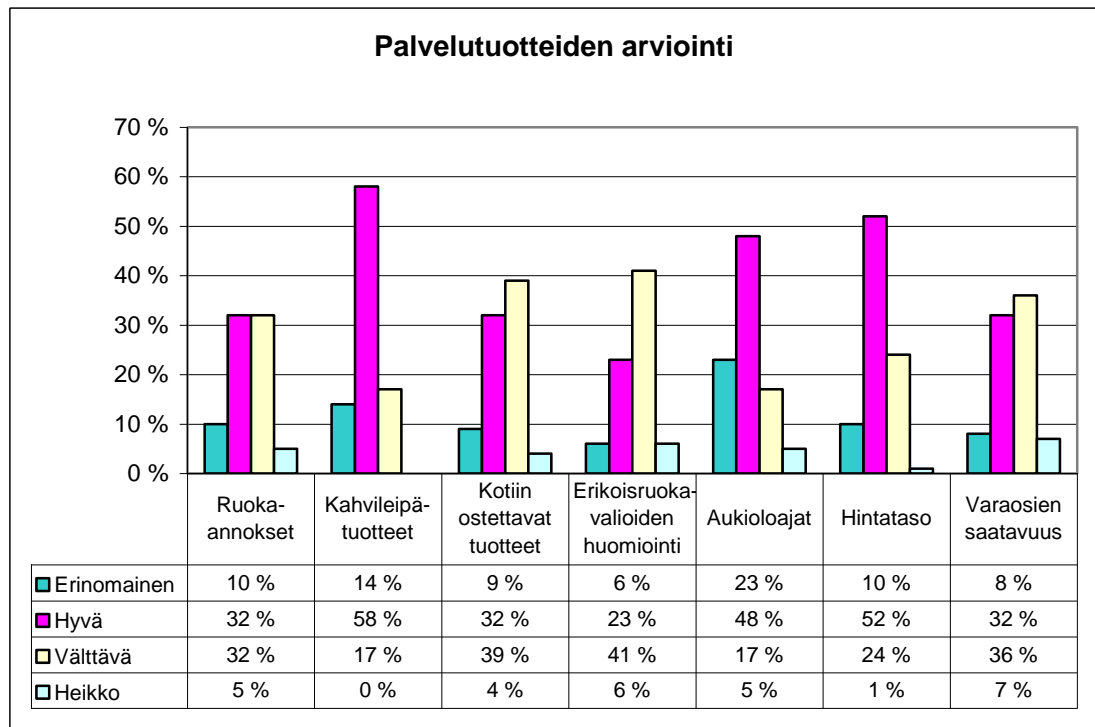
KUVIO 21. Tuotevalikoiman riittävyys, (N=85)

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Huoltoasema Tervonen Ky:n palveluja kohtaan. Arvioitavat tekijät oli ryhmitelty kolmeen eri osa-alueeseen, joita olivat seuraavat: palvelutuotteet, palveluympäristö sekä vuorovaikutus palvelutilanteessa. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan yhteensä 21 asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää asteikolla 1–4, jossa 1= heikko, 2= välttävä, 3=hyvä ja 4=erinomainen.

Palvelutuotteet

Palvelutuotteet jaoteltiin seitsemään eri tekijään, joita olivat seuraavat: ruoka-annosten monipuolisuus, kahvileipätuotteiden monipuolisuus, kotiin ostettavien tuotteiden valikoima, erikoisruokavalioiden huomioiminen, aukioloajat, hintataso sekä autojen ja koneiden varaosien saatavuus.

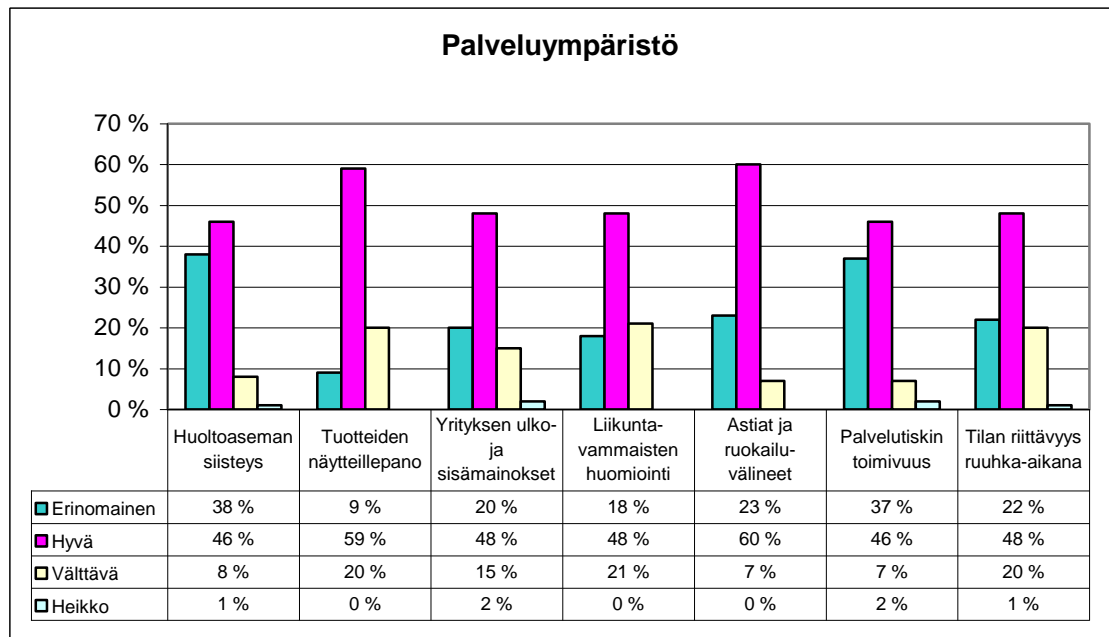
Eniten kiitosta saivat aukioloajat, kahvileipätuotteiden monipuolisuus sekä hintataso. Heikoimpia olivat varaosien saatavuus, kotiin ostettavien tuotteiden valikoima, ruoka-annosten monipuolisuus sekä erikoisruokavalioiden huomioiminen. (Kuvio 22.)



KUVIO 22. Palvelutuotteet, (N=73)

Palveluympäristö

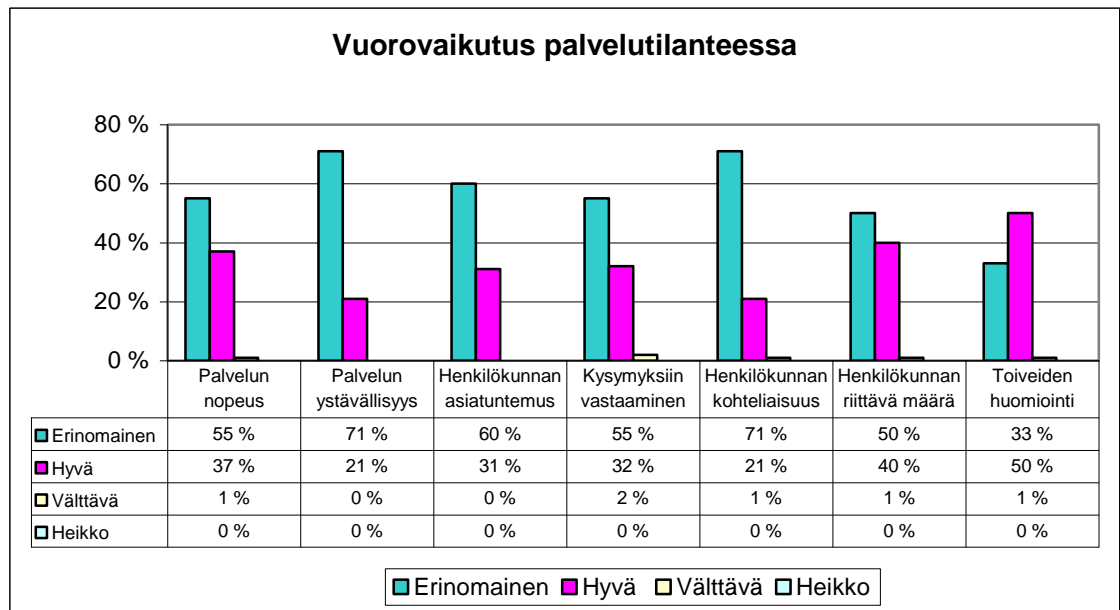
Palveluympäristö jaoteltiin myös seitsemään eri tekijään, joita olivat seuraavat: huoltoaseman siisteys, tuotteiden houkutteleva näytteillepano, yrityksen ulko- ja sisämainokset, liikuntavammaisten huomiointi, astiat ja ruokailuvälineet, palvelutiskin toimivuus sekä tilan riittävyys ruuhka-aikana. Vastaajista 38 % piti huoltoaseman siisyyttä, ja 37 % palvelutiskin toimivuutta erinomaisena. Vastaajista 59 % piti tuotteiden houkuttelevaa näytteillepanoa hyvänä. 21 % arvioi liikuntavammaisten huomioinnin välttäväksi. (Kuvio 23.)



KUVIO 23. Palveluympäristö, (N=78)

Vuorovaikutus palvelutilanteessa

Tutkimuksessa haettiin vastausta myös siihen, kuinka vuorovaikutus toimii palvelutilanteessa. Arvioitavia kohtia oli seitsemän, joita olivat seuraavat: palvelun nopeus, palvelun ystävällisyys, henkilökunnan asiantuntemus, asiakkaan kysymyksiin vastaaminen, henkilökunnan kohteliaisuus, henkilökunnan riittävä määrä sekä asiakkaiden erikoistoiveiden huomioiminen. Vastaajista 71 % arvioi henkilökunnan kohteliaisuuden ja palvelun ystävällisyyden erinomaiseksi. Huomioitavaa oli myös se, ettei yksikään vastaaja pitänyt näitä osa-alueita heikkoina. (Kuvio 24.)



KUVIO 24. Vuorovaikutus palvelutilanteessa, (N=79)

Tutkimuksessa vastaajaa pyydettiin kertomaan kommentteja ja kehittämissuhteita Huoltoasema Tervonen Ky:lle. Suurin osa kommentteista oli luokkaa ”ihan ok” ja ”riittää minun tarpeisiini”. Kehittämissuhteita olivat muun muassa parkkipaikan laajentaminen, pyöreän pöydän siirtäminen huoltoaseman takaosaan sekä ruoka-annosten valikoiman laajentaminen.

7.5 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelu kohdistettiin nuorille, naisille ja ei-kävijöille. Tällöin saimme kokonaisvaltaisemman kuvan Huoltoasema Tervonen Ky:n palveluiden kehittämisestä. Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada selville, miksi nämä kyseiset ryhmät eivät asioi Huoltoasema Tervonen Ky:ssä. Haastateltavia oli yhteensä 15 ja haastattelut toteutettiin henkilökohtaisella haastattelulla. Teemahaastattelun vastaukset analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Taustakysymykset

Teemahaastattelussa (liite 3) kysyttiin samoja taustatietoja kuin lomakekyselyssäkin (vastaajan ikä, ammatti, sukupuoli ja asuinpaikka). Vastaajista kolmetoista oli naisia ja loput kaksi miestä.

Ikäjakaumaltaan 15–24 -vuotiaita oli kaksitoista ja 25–34 -vuotiaita kaksi vastaajaa. Yksi vastaaja kuului ikäryhmään 35–49 -vuotiaat. Ammatiltaan vastaajista kahdeksan oli opiskelijoita ja seitsemän työssäkäyviä. Asuinpaikkakunnaksi kymmenen ilmoitti Kerimäen ja viisi Savonlinnan.

Huoltoasemalla käynti

Vastaajista kahdeksan vieraili huoltoasemilla monta kertaa viikossa, ja loput seitsemän harvemmin kuin kerran viikossa. Vastauksista nousi ilmi, että huoltoasema valitaan vaikuttavat sen hetkinen sijainti, polttoaineen hinta sekä erilaiset alennukset, kuten esimerkiksi bonus, plussa tai tiliasiakkuus. Neljä vastaaja mainitsi käyvänsä huoltoasemalla viettämässä aikaa tai tapaamassa kavereita.

Vastaajista kahdeksan suosii ABC-ketjua bonuksen takia. Sen sijaan vastaajista viisi kertoo, ettei suosi mitään huoltoasemaa. Huoltoasema Tervonen Ky:ssä asioidaan tiliasiakkuuden, helppouden sekä hyvän palvelun vuoksi.

Huoltoasemapalvelut

Arvioidessa hyvän huoltoaseman piirteitä yksitoista vastaajaa oli sitä mieltä, että hyvällä huoltoasemalla on hyvä valikoima esimerkiksi ruoka- ja kahvileipätuotteita. Kahdeksan vastaajan mielestä mukava henkilökunta ja hyvä palvelu kuuluvat hyvään huoltoasemaan. Kolmen vastaajan mukaan huoltoaseman täytyy olla siisti sisäältä ja siellä on helppo asioida. Asioinnin helpottamiseen vaikuttavat heidän mukaansa selkeästi esillä olevat kyltit ja opasteet.

Vastaajaa pyydettiin antamaan arvosana 1–4 (1= ei tärkeä, 4 = erittäin tärkeä) sen mukaan kuinka tärkeinä he pitäisivät tiettyjä palveluja, jos ne olisi saatavilla Huoltoasema Tervonen Ky:ssä. Vastauksien keskiarvoiksi saatiin seuraavat:

- auton huoltopalvelut 2,9
- pienkoneiden huoltopalvelut 1,8
- ajoneuvojen vuokraus 1,9
- polkupyörien vuokraus 1,4
- Internetin käyttömahdollisuus 2,9.

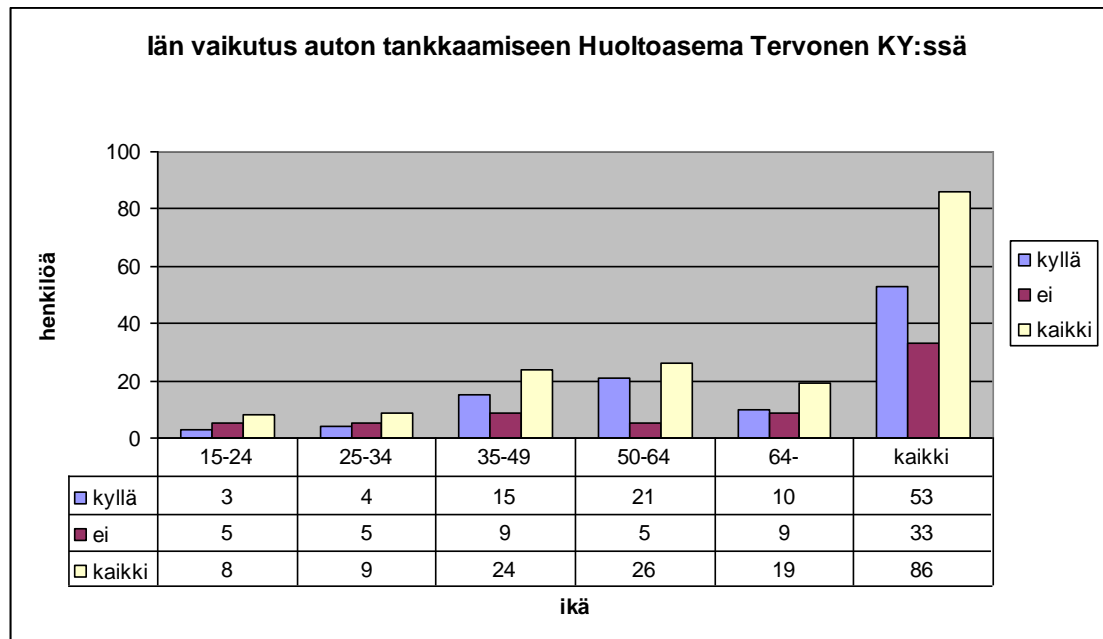
Vastaajat pitävät auton huoltopalveluja sekä Internetin käyttömahdollisuutta kaikista tärkeimpinä. Suurin osa vastaajista kertoi omistavansa auton tai polkupyörän, jolloin niiden vuokrauspalvelulle ei olisi tarvetta. Kuusi vastaajaa käyttäisi tankkauspalvelua. Heistä ainoastaan yksi maksaisi siitä.

Asiointi Huoltoasema Tervosella

Autonpesumahdollisuus, monipuolinen palvelutarjonta, hyvä palvelu, tiliasiakkuus ja auton huollon mahdollisuus ovat asioita, jotka saavat vastaajat asioimaan Huoltoasema Tervonen Ky:ssä. Muita asiointiin syitä olivat sopiva sijainti ja asiointiin helppous. Esson muuttumisella ST1:ksi ei ole tutkimuksen mukaan ollut vaikutusta asiointiin, mutta vastaajat ovat huomanneet mainosten ja huoltoaseman ulkoasun muuttuneen. Monet vastaajista mieltävät edelleen Huoltoasema Tervonen Ky:n olevan Esso eikä St1. Tämä ilmenee heidän puhuessaan Essosta eikä St1:n sijaan.

Syitä miksei vastaaja asioi Huoltoasema Tervosella ovat sijainti tai bensiinin kalleus verrattuna Savonlinnaan. Kolmelle vastaajalle pelkät kylmäaseman palvelut riittävät. Osa vastaajista hoitaa tankkauksen, veikkauksen ja ruokailun muualla.

Koska teemahaastattelusta selvisi kylmäasemien käytön yleisyys, halusimme selvittää ristiintaulukoinnilla, onko sama nähtävissä myös lomakekyselyn tuloksissa. Ristiintaulukoinnista selvisi, että suurin osa Huoltoasema Tervosella tankkaavista on yli 35-vuotiaita (kaikista vastanneista 81 %). Alle 34 -vuotiaita (kaikista vastanneista 19 %) tankkaajia oli vain 7 vastaajista. Sekä teemahaastattelun että lomakekyselyn tulokset antavat osviittaa siihen, että alle 35-vuotiaat eivät käytä Huoltoasema Tervonen Ky:tä polttoaineostoksissaan. (Kuvio 25.)



KUVIO 25. län vaikutus auton tankkaamiseen Huoltoasema Tervonen Ky:ssä

7.6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Yleisesti ottaen tutkimuksesta ei ilmennyt mitään hälyttäviä puutteita vaan asiakkaat vaikuttivat pääsääntöisesti olevan tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja toimintaan. Johtopäätöksiä perusteella laadimme kehittämisehdotuksia, jotka ovat jaoteltu kyselylomakkeen asiakokonaisuuksien sekä teemahaastattelun teemojen mukaan. Kehittämisehdotuksien avulla yritys voi halutessaan parantaa palveluiden laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Kehittämisehdotukset pohjautuvat täysin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, ja ne on esitetty yrittäjän itsensä arvioitaviksi.

Huoltoasema Tervonen Ky:n asiakkaat

Huoltoasema Tervonen Ky:n tyypillinen asiakas on kerimäkeläinen yli 35-vuotias mies. Syy siihen, miksi miesvastaajia oli enemmän, voinee johtua siitä, että miehet hoitavat naisia enemmän autoon liittyviä asioita, kuten tankkauksen ja huollot. Huomioitavaa oli myös vastaajien ikärakenne. Mielestämme tämä kuvaa sitä, että hieman vanhemmat ikäpolvet ovat tottuneet asioimaan perinteisillä huoltoasemilla kylmäasemien sijaan. Tällöin heillä on halua vaikuttaa myös Huoltoasema Tervonen Ky:n palveluiden kehittämiseen. On loogista, että suurin osa kyselyyn vastanneista asuu samalla paikkakunnalla missä yritys sijaitsee. Myös se, että kysely suoritettiin yrityksessä

huhtikuussa, jolloin turisteja ei ole liikenteessä niin paljon kuin sesonkiaikana, saattoi osaltaan vaikuttaa siihen, ettei ulkopaikkakuntalaisia vastaajia ollut niin paljon.

Tervosen (2009) mukaan sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta näkyvät päivittäin huoltoaseman asiakaskunnassa. On selvää, että jo useita vuosikymmeniä toiminut huoltoasema on kerännyt vankan asiakaskunnan. Tutkimustuloksista ongelmaksi nousikin asiakaskunnan "vanhuus" ja nuorien eli tulevaisuuden asiakkaiden vähyys. Uusien asiakkuuksien hankinta nousee tulevaisuudessa suureen arvoon vanhojen asiakkuuksien loppuessa. Palvelujen kehittäminen asiakkaiden vaatimusten mukaisiksi on uusien asiakkuuksien kannalta tärkeässä roolissa, tietenkin yrityksen resurssien sallimissa rajoissa.

Huoltoaseman valintaperusteet

Lomakekyselyn vastaajien keskuudessa sijainti ja palvelu nousivat tärkeimmiksi syiksi huoltoasemaa valitessa. Samat tekijät saavat vastaajat asioimaan Huoltoasema Tervonen Ky:ssä. Sen sijaan teemahaastattelussa palvelu ei ollut niin suuressa arvossa kuin hinta ja sijainti. Näiden eroavaisuuksien pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, jonka mukaan nuoret tekevät valintansa hinnan perusteella kun taas vanhemmat arvostavat palvelua. Hinnan tärkeys varsinkin polttoaineostoissa näkyy teemahaastattelussa myös kylmäasemien suosimisella, jossa polttoaineen hinta halvempi kuin miehitettyllä huoltoasemalla.

Teemahaastatteluun vastaavat nuoret ovat juuri niitä tulevaisuuden asiakkaita, joita yrityksen tulisi saada asiakaskuntaansa. Näiden uusien, varsinkin nuorten asiakkaiden osalta, Huoltoasema Tervonen Ky:n houkuttelevuus voisi parantua vastaajien toiveissa esiintyneen setelimaksumahdollisuuden lisäämisellä tankkausautomaattiin. Lisäksi yrityksen käyttämän St1 käteisalennuskortin ja kanta-asiakaskortin näkyvyyden lisääminen voisi vastata nuorten hintatietoisuuteen. On huomioitava, että pienet huoltoasemat eivät pysty kilpailemaan kylmäasemia vastaan polttoaineen hinnassa (Saarinen 2008, 2), joten erilaisilla asiakaseduilla saattaisi olla suuri vaikutus kilpailutilanteen tasaamisessa.

Uudet palvelut

Tutkimuksesta ilmeni tarvetta palvelutarjonnan kehittämiseksi. Tulosten perusteella yritys voisi lisätä valikoimaan seuraavat palvelut: korjaus- ja huoltopalvelut, lounasruokailu, tankkauspalvelu ja toto-palvelu. Lisäksi ruoka- ja varaosavalikoiman laajentaminen sekä setelimaksumahdollisuuden lisääminen tankkausautomaattiin olivat asiakkaiden toiveissa.

Saamiemme tulosten ja aiempien tutkimusten pohjalta voimme todeta, että palvelutarjonnan kehittäminen lisää kilpailukykyä ja auttaa saamaan uusia asiakkaita sekä vastaamaan nykyisten asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu

Saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat tyytyväisiä Huoltoasema Tervonen Ky:n palvelun laatuun. Vastauksista ilmeni asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen henkilökuntaa kohtaan. Henkilökunta mainittiin myös syyksi miksi vastaaja asioi yrityksessä. Henkilökunnan pätevyyteen vaikuttaa todennäköisesti se, että henkilökunta on pysynyt samana useita vuosia, jolloin kokemusta on kertynyt ja he ovat tulleet tutuiksi asiakkaille. Huoltoasema Tervonen Ky:n suosio näyttää tulosten perusteella johtuvan osittain yrittäjistä sekä henkilökunnasta.

Kyselyyn vastanneet arvioivat palvelun laadun erinomaiseksi, joten tämän osa-alueen kehittämiseksi ei näytä olevan tarvetta. Hyvä palvelu on Huoltoasema Tervonen Ky:lle tärkeä kilpailukeino ja sen voidaankin sanoa olevan jopa osa yrityksen identiteettiä. Vaikka palvelun laatu ei tällä hetkellä vaadi kehittämistä, sen ylläpitäminen on kuitenkin erittäin tärkeää. Tulosten pohjalta saatujen kehittämissuositusten avulla Huoltoasema Tervonen Ky voi saada pidettyä asiakastyytyväisyyden tason nykyisellä tasolla tai jopa parannettua sitä entisestään.

8 POHDINTA

Huoltamotoiminnan keskittyessä enemmän ihmisten kuin autojen huoltoon, antaa se alalle uusia vaatimuksia. Tämän vuoksi hyvän palvelun ja asiakastyytyväisyyden merkitys alalla on kasvanut.

Päätulokset

Tutkimustuloksien pohjalta voidaan sanoa, että tyypillinen Huoltoasema Tervonen Ky:n asiakas on yli 35-vuotias kerimäkeläinen mies. Sijainti ja hyvä palvelu nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi huoltoasemaa valitessa. Nämä tekijät vaikuttavat myös vastaajien Huoltoasema Tervonen Ky:ssä asiointiin. Kahvilla käynti, autonpesu, tankkaus ja veikkaus olivat yrityksen eniten käytettyjä palveluja. Ruokapalveluiden vähäinen käyttö ilmeni tutkimuksessa. Vastaajat arvioivat asiakaspalvelun eri osa-alueet joko erinomaiseksi tai hyväksi.

Uusista palvelumuodoista vastaajat käyttäisivät tankkauspalvelua sekä auton ja pienkoneiden huoltopalvelua, jos nämä olisivat Huoltoasema Tervonen Ky:n palvelutarjonnassa. Lisäksi lounasruokailun mahdollisuus ja varaosavalikoiman laajentaminen olisivat tervetulleita Huoltoasema Tervonen Ky:lle.

Teemahaastattelun tuloksista ilmeni, että nuoret asioivat mieluummin kylmäasemilla niiden helppouden ja nopeuden vuoksi. Verrattaessa lomakekyselyn tuloksiin sama suuntaus oli nähtävissä myös siinä, sillä vastanneista alle 34-vuotiaita oli ainoastaan 19 %. Teemahaastattelun tuloksista näkyy, että huoltoaseman valintaan vaikuttavan samat tekijät (sijainti ja palvelu) kuin mitkä tulivat ilmi kyselylomakkeessa. Myös huoltoaseman tarjoamilla asiakaseduilla on paljon painoarvoa. Yhdistävänä tekijänä teemahaastatteluun ja kyselyyn vastanneilla on se, että he viettävät vapaa-aikaansa huoltoasemalla. Siellä istutaan aikaa, tavataan tuttavien sekä luetaan päivän lehtiä. Huoltoasemat toimivat siis eräänlaisena kokoontumispaikkana kaikille ikään katsomatta.

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksemme otosmäärä (87 vastausta) oli suhteellisen pieni, mutta ottaen huomioon Kerimäen kunnan asukasluvun (noin 5 500 asukasta), otosta voidaan pitää riittävänä. Tutkimuksemme validiteetti eli pätevyys onnistui mielestämme hyvin, koska saimme kyselyn ja teemahaastattelun avulla vastauksen asettamaamme tutkimuskysymykseen. On kuitenkin vaikea sanoa, ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymykset niin kuin ne oli tarkoitettu. Sen sijaan tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta on vaikeampi arvioida, mutta uskomme siihen, että myöhemmin toistettu vastaavanlainen tutkimus olisi yhteneväinen tutkimuksessamme saatujen tuloksien kanssa.

Opinnäytetyön prosessi ja onnistuminen

Opinnäytetyömme prosessi kesti suhteellisen kauan, johtuen suurimmalta osin aikatauluongelmista, mutta toisaalta kahden tutkimusmenetelmän käyttö vei paljon aikaa. Teorian rajaaminen oli vaativaa, koska aiheeseen liittyvää aineistoa on paljon. Pehdyimme niihin tietoihin, joiden oletimme auttavan meitä parhaiten saamaan vastauksen tutkimuskysymykseen. Tutkimuslomakkeen laatimiseen käytimme paljon aikaa ja vertailimme paljon eri asiakastyytyväisyystutkimuksissa käytettyjä lomakkeita. Mielestämme tutkimuksen teoriapohja ja tutkimusosa sopivat hyvin yhteen. Aiemmat huoltoasematoimialalla tehdyt tutkimukset antoivat tärkeää tietoa huoltoasemien palvelurakenteesta. Yhdessä asiakastyytyväisyyden, palvelun ja sen laadun määrittelyn kanssa ne antoivat hyvän pohjan kyselyn laatimiselle ja tutkimustulosten analysoimiselle.

Tutkimuslomake onnistui mielestämme hyvin ja se antoi vastauksen tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen virheetömyydestä emme voi olla täysin varmoja, koska vastaajat ovat voineet ymmärtää kyselyn kysymykset eri tavoin kuin oli alun perin tarkoitettu. Halusimme täydentää kyselyssä saamiamme vastauksia teemahaastattelulla ja pidämme tätä erittäin hyvänä päätöksenä. Haastattelun avulla saimme lisätietoa kohde-ryhmältä, joka ei kuulu Huoltoasema Tervonen Ky:n tyypilliseen asiakaskuntaan. Näin ollen yrittäjä sai arvokasta tietoa potentiaalisista asiakkaista.

Aikataulutusongelmien kautta olemme ainakin oppineet töiden jaksottamista ja kompromissien tekemistä. Kolmestaan työn teko on kehittänyt ryhmätyöskentelytaitoja ja näemmekin, että työn tuloksen kannalta yhdessä työskentely oli hyvä asia. Tämä takasi myös sen, että tutkimukseen saatiin erilaisia näkökulmia ja osaamista.

Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessamme ilmeni, että nuoret käyttävät yhä enenevässä määrin kylmäasema-palveluja. Tämän vuoksi jatkotutkimusehdotuksemme olisi kartoittaa, millä keinoin nuoria ja ei-kävijöitä saataisiin Huoltoasema Tervonen Ky:n asiakkaiksi. Tällainen tutkimus voisi esimerkiksi selvittää, millä tavalla markkinointia pitäisi kohdistaa ja onko sillä vaikutusta uusien asiakkaiden saamiseen.

Toinen jatkotutkimusehdotuksemme koskee yrityksen ruokailutarjontaa. Tutkimustuloksistamme selvisi, etteivät asiakkaat käytä yrityksen tarjoamia ruokapalveluja ja he toivoivat valikoimaan lounasruokailua. Jatkotutkimuksessa voitaisiin siten selvittää, millaista ruokatarjontaa yrityksellä tulisi olla, jotta asiakkaat aterioisivat siellä enemmän. Samalla tutkimuskerralla voitaisiin tutkia asiakkaiden käyttöhalukkuutta Huoltoasema Tervonen Ky:ssä olevaa mahdollista korjaamotoimintaa kohtaan. Jos korjaamopalveluilla olisi kysyntää, voisi tämä olla yksi yrityksen kilpailukeinoista.

Lisäksi vastaavanlaisen asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksella voitaisiin varmistaa asiakastyytyväisyysdentaso ja tulosten luotettavuus ja pätevyys jatkossakin. Lisäksi sen avulla asiakkaat saisivat mahdollisuuden antaa palautetta. Kyselylomakkeen (liite 2) viimeisen sivun kokonaisuus kaikkine osa-alueineen (palvelutuotteet, palveluympäristö ja vuorovaikutus palvelutilanteessa) voitaisiin toteuttaa omana asiakastyytyväisyyden mittarina.

LÄHTEET

- Arhippanen, Tomas & Gustafsson, Magnus 2007. Onko asiakas tärkeä? – Mietteitä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. PDF-dokumentti. <http://www.digipaper.fi/dnv/4317/index.php?pgnumb=14>. Päivitetty 1.1.2007. Luettu 16.4.2010.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.
- Baker, Michael J. 2007. Marketing strategy & management. New York: Palgrave Macmillan.
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Etelä-Savon maakuntaliitto 2006. Etelä-Savon kaupan palveluverkkoselvitys. Etelä-Savon maakuntaliiton julkaisu 73:2006.
- Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Hakko, Tommi (toim.) 2008. Se päivä muutti Suomen. Huoltamot. Esitetty 16.08.2010. Helsinki: Yleisradio. Yle Areena.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Honkola, Jaakko & Jounela, Tetta 2000. Palveluosaamisen piruetit: tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki: Otava.
- Järvelin, Kimmo, Kvist, Hans-Henry, Kähäri, Perttu & Räikkönen, Jukka 1992. Palvelun laadun kehittäminen. Jyväskylä: Sedecon Oy.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kivistö, Susanna & Sukanen, Mimosa 2010. Asiakastyytyväisyyden muutokset: Case: Hyvinkään ABC-liikennemyymälä. Laurea ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Koivunen, Johanna 2000. Huoltoasemakauppa: Kuski ja menopeli huolletaan. Vähittäiskauppa 5/2000.
- Kokkonen, Olavi 2006. WWW-dokumentti. <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>. Päivitetty 2.10.2006. Luettu 16.4.2010.
- Kotler, Philip 1991. Marketing management. Yhdysvallat: Prentice Hall.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Laitinen, Hannu 2007. Epäterve kilpailu – käsiteanalyttinen tutkimus ilmiöstä ja sen esiintymisestä huoltoasema-alalla vuosina 1984–2006. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu –tutkielma.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lecklin, Olli & Laine, Risto O. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki: innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum.
- Lehtonen, Jaakko 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Luotetuin Merkki 2010. Valitut palat. WWW-dokumentti.
<http://www.luotetuinmerkki.fi/?sivu=550>. Päivitetty 1.9.2010. Luettu 1.9.2010.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Miettinen, Heikki & Paasikallio, Martti 1996. Palvelujen laatu kahdeksassa kunnassa. Efektia Palvelu Oy.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., Valarie & Berry, Leonard, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Riihelä, Matti 2003. Pitkä-Shell arvioitiin maan parhaaksi. Etelä-Saimaa 7.2.2003, 15.
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Pohjantähhti.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, Timo 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Saarinen, Paavo 2008. Autojen huollosta ihmisten huoltoon. PDF-dokumentti.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5256/2008_117_tyoseloste_huoltoasemat.pdf.
Päivitetty 6.11.2008. Luettu 14.12.2009.

Salmela, Tuula 1997. Asiakaspalautteen haaste, menetelmiä ja esimerkkejä. Stakes oppaita. Jyväskylä: Gummerus.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Silén, Timo 1998. Laatujohtaminen: menetelmiä kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Helsinki: WSOY.

St1 2010. WWW-dokumentti. <http://www.st1.fi/index.php?id=2393>. Päivitetty 3.5.2010. Luettu 3.5.2010.

Tervonen, Raija 2009. Haastattelu 15.12.2009. Yrittäjä. Huoltoasema Tervonen Ky.

Tervonen, Teemu 2010. Huoltamoalan muutokset Suomessa 2000-luvulla. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PK-Kustannus Oy.

Vesterinen, Jukka 2009. Huoltoasemakirja. Helsinki: Alfamer Oy.

Zeithaml, A. Valarie & Bitner Mary Jo, 1996. Services marketing. Singapore: McGraw Hill.

Hyvä Asiakas!

Toteutamme oheisen kyselyn avulla tutkimuksen Huoltoasema Tervonen Ky:n (Kerimäen ST1) palvelun laadusta. Vastaamalla kysymyksiimme autatte meitä kehittämään yrityksen toimintaa sekä samalla autatte meitä tradenomin opinnoissamme. Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötämme Mikkelin ammattikorkeakoulussa.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä. **Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ainoastaan tilastollisesti.**

Halutessanne voitte myös **osallistua arvontaan**, jolloin kirjoittakaa yhteystietonne kyselyn etusivulla olevaan erilliseen lomakkeeseen. Palauttakaa kysely ja yhteystietolomake erillään **palautuslaatikkoon** nimettömyyden säilyttämiseksi.



KYSELY HUOLTOASEMA TERVOSEN (KERIMÄEN ST 1) PALVELUISTA

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Huoltoasema Tervosen tarjoamia palveluita. Tämä kysely on osa kolmen Mikkelin Ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi (2) autonpesulahjakorttia ja lisäksi yksi (1) 50 euron arvoinen lahjakortin.

Vastaaajan taustatiedot

1. Sukupuoli

- mies
- nainen

2. Ikä

- 15–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–49 vuotta
- 50–64 vuotta
- yli 64 vuotta

3. Ammatti

- opiskelija
- työssäkäyvä
- yrittäjä
- maatalousyrittäjä
- alempi toimihenkilö
- ylempi toimihenkilö
- johtaja
- eläkeläinen
- työtön
- muu, mikä?

4. Asuinpaikkakunta

Yleisiä kysymyksiä huoltoasemista

5. Minkä huoltoaseman palveluita pääasiassa käytätte?

6. Entä missä asioitte satunnaisesti?

7. Millä perusteella valitsette käyttämäenne huoltoaseman?

8. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessanne huoltoasemaa? Ympyröikää jokaisen tekijän kohdalla vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne

	Ei lainkaan tärkeä			Erittäin tärkeä
	1	2	3	4
Huoltoaseman sijainti	1	2	3	4
Huoltoaseman hintataso	1	2	3	4
Huoltoaseman tuotevalikoima	1	2	3	4
Huoltoaseman sisustus	1	2	3	4
Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4
Huoltoaseman tunnettuus	1	2	3	4
Muiden ihmisten suositukset	1	2	3	4
Huoltoaseman ulkonäkö	1	2	3	4
Huoltoaseman muut asiakkaat	1	2	3	4
Huoltoaseman tarjoamat asiakasedut	1	2	3	4

Asiointi Huoltoasema Tervosella

9. Kuinka usein asioitte Huoltoasema Tervosella?

- päivittäin
- 1-3 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- harvemmin

10. Mikä saa teidät asioimaan Huoltoasema Tervosella?

11. Oletteko Huoltoasema Tervosen

- vakituinen asiakas
- satunnainen asiakas
- ohikulkumatalla

12. Mikä on tämänkertaisen asiointinne syy?

- tankkaus
 - veikkaus
 - kahvitauko
 - ruokailu
 - autonpesu
 - muu, mikä? _____
-
-
-

Palvelut**13. Mitä seuraavista palveluista pääasiassa käytätte vieraillessanne Huoltoasema Tervosella?**

- kahvilla
 tankkaamassa
 ruokailemassa
 tekemässä veikkauksen
 WC:ssä
 ostoksilla
 pesettämässä auton
 istumassa aikaa
 pelaamassa pelikoneita
 ostamassa moottorikelkkailuluvan/kalastusluvan
 muuta, mitä? _____

14. Jos Huoltoasema Tervosella olisi tarjolla seuraavia palveluita, kuinka todennäköisesti käyttäisitte niitä? Ympyröikää jokaisen tekijän kohdalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

	En käyttäisi		Käyttäisin varmasti	
Auton huoltopalvelut	1	2	3	4
Pienkoneiden huoltopalvelut	1	2	3	4
Ajoneuvojen vuokraus	1	2	3	4
Polkupyörien vuokraus	1	2	3	4
Tankkauspalvelu kesäaikaan	1	2	3	4
Internetin käyttö mahdollisuus	1	2	3	4
Aamiaispöytä	1	2	3	4
Lounaspöytä	1	2	3	4
Salaatteja ruokavalikoimassa	1	2	3	4
Erikoiskahvit	1	2	3	4
Lapsiperheille olisi oma tila	1	2	3	4

15. Mitä palveluita Huoltoasema Tervosen palvelutarjonnasta mielestänne puuttuu?

16. Oletteko löytänyt etsimänne tuotteet Huoltoasema Tervosen valikoimasta?

- kyllä
 en, mitä jätitte kaipaamaan? _____
-

17. Millaiseksi arvioitte Huoltoasema Tervosen palvelun seuraavilla osa-alueilla? Ympyröikää jokaisen tekijän kohdalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto

<i>Palvelutuotteet</i>	Heikko			Erinomainen
1 Ruoka-annosten monipuolisuus	1	2	3	4
2 Kahvileipätuotteiden monipuolisuus	1	2	3	4
3 Kotiin ostettavien tuotteiden valikoima	1	2	3	4
4 Erikoisruokavalioiden huomioiminen	1	2	3	4
5 Aukioloajat	1	2	3	4
6 Hintataso	1	2	3	4
7 Autojen ja koneiden osien saatavuus	1	2	3	4
<i>Palveluympäristö</i>	Heikko			Erinomainen
8 Huoltoaseman siisteys	1	2	3	4
9 Tuotteiden houkutteleva näytteillepano	1	2	3	4
10 Yrityksen ulko- ja sisämainokset	1	2	3	4
11 Liikuntavammaisten huomiointi	1	2	3	4
12 Astiat ja ruokailuvälineet	1	2	3	4
13 Palvelutiskin toimivuus	1	2	3	4
14 Tilan riittävyys ruuhka-aikana	1	2	3	4
<i>Vuorovaikutus palvelutilanteessa</i>	Heikko			Erinomainen
15 Palvelun nopeus	1	2	3	4
16 Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4
17 Henkilökunnan asiantuntemus	1	2	3	4
18 Asiakkaan kysymyksiin vastaaminen	1	2	3	4
19 Henkilökunnan kohteliaisuus	1	2	3	4
20 Henkilökunnan riittävä määrä	1	2	3	4
21 Asiakkaiden erikoistoiveiden huomioiminen	1	2	3	4

18. Muut kommentit ja kehittämisehdotukset Huoltoasema Tervoselle?

Kiitos vastauksestanne!

TEEMAHAASTATTELU (ei-kävijöille, nuorille, naisille)

TAUSTAT

- ✗ vastaajan ikä _____
- ✗ ammatti _____
- ✗ sukupuoli _____
- ✗ asuinpaikka _____

HUOLTOASEMALLA KÄYNTI

- ✗ kuinka usein _____
- ✗ mikä asema _____
- ✗ millä perusteella _____
- ✗ suositko tiettyä asemaa/ketjua _____

HUOLTOASEMAPALVELUT

- ✗ Kuvaile millainen on hyvä/huono huoltoasema.

TERVONEN KYSYMYKSET

- ✗ Mikä saa teidät asioimaan huoltoasema Tervosella?

- ✗ Jos ei käy Tervosella, miksi ei?

Esso muuttui St1:ksi vuonna 2008.

- ✗ Onko muutoksella vaikutusta asiointiinne? Miten muutos on näkynyt?

Kuinka tärkeitä seuraavat palvelut mielestäsi ovat huoltoasemalla asteikolla 1-4 (1 = ei tärkeä, 4= erittäin tärkeä)

- ✗ Auton huoltopalvelut _____
- ✗ Pienkoneiden huoltopalvelut _____
- ✗ Ajoneuvojen vuokraus _____
- ✗ Polkupyörien vuokraus _____
- ✗ Internetin käyttömahdollisuus _____

Käyttäisittekö tankkauspalvelua?

Käyttäisittekö vieläkin, jos se olisi maksullinen?
