



Opinnäytetyö

Asiakastieto ja tyytyväisyys vaihtoautokaupoissa

Tutkimus asiakastiedon keruusta ja tyytyväisyyden kyselystä
vaihtoautokaupoissa

Haavisto Sami

Opinnäytetyö
Joulukuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

Tekijä	Haavisto Sami
Työn nimi	Asiakastieto ja tyytyväisyys vaihtoautokaupoissa
Sivumäärä	71
Valmistumisaika	Joulukuu 2010
Työn ohjaaja	Hintsanen Kai
Työn tilaaja	Questback Finland Oy

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli avata asiakastiedon merkitystä yrityksille. Opinnäytetyössä kuvataan yrityksen erityyppisiä asiakkaita ja heidän vaikutustaan yritykseen. Työssä avataan asiakastyytyväisyyden, -uskollisuuden ja -kannattavuuden välistä suhdetta. Opinnäytetyössä esitetään millainen merkitys uskollisella asiakkaalla on yritykselle. Työssä esitetään käytännönläheinen ja laajalti käytössä oleva työkalu asiakasuskollisuuden mittaamiseen, nettosuosittelemiseksi.

Tutkimus rakennettiin kahden ison teeman ympärille, tyytyväisyys ja asiakastieto. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä asiakastietoa vaihtoautokaupassa kerätään ja kuinka asiakastyytyväisyyttä hoidetaan autoliikkeiden näkökulmasta. Tutkimukseen ei kuulunut koko vaihtoautokaupan ostoprosessi, vaan tutkimus kohdistui koeajoon ja ostopäätöksen. Tutkimus painottui siihen, että selvittävätkö yritykset asiakkaan tyytyväisyyttä koeajon ja ostopäätöksen eri vaiheissa. Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin 188:lle vaihtoautokaupan päättäjälle eri puolille Suomea. Vastauksia kertyi yhteensä 63 kappaletta, palautusprosentti oli 33 %.

Suurin osa vastaajista oli hyvin kiinnostunut asiakkaan tyytyväisyydestä, tarpeista ja odotuksista koeajon jälkeen. Asiakkaan tehtyä päätös ostaa auto vastaajat kysyivät huomattavasti harvemmin asiakkaan tyytyväisyyttä. Suosittelemiseksi kysyminen asiakkailta oli varsin satunnaista. Kun autoliikkeelle tuli eteen tilanne, jossa asiakas ei ostanutkaan koeajamaansa autoa kyseisestä liikkeestä, 35 %:lla vastaajista oli mielenkiintoa selvittää tarkemmin miksi näin kävi. Tutkimuksen tulosten mukaan 86 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän autoliike palvelee asiakkaitaan paremmin kuin hyvin.

Asiakkaat, joita autoliike palvelee hyvin, suosittelevat todennäköisesti kyseistä liikettä ystävilleen ja tuttavilleen. Asiakassuosittelun järjestelmällinen mittaaminen, ja hyödyntäminen voisivat tarjota monille liikkeille mahdollisuuden kehittää liiketoimintaansa vieläkin asiakaslähtöisempään suuntaan.

Author	Haavisto Sami
Thesis	Customer satisfaction and data collection in car sales
Pages	71
Graduation time	December 2010
Thesis Supervisor	Hintsanen Kai
Assigned by	Questback Finland Oy

ABSTRACT

This thesis describes different types of customers and the importance of customers to companies. The thesis sheds light on the relationship between customer satisfaction, loyalty and profitability. One of the main themes in this thesis was the importance of loyal customers to companies. The thesis presents a practical and widely applied tool for measuring customer loyalty, known as the net promoter score.

The study was built around two major themes customer satisfaction and customer insight. There were two main goals in this study. The first goal of this study was to discover how car dealers take care of their customers' satisfaction. The second goal was to find out how car dealers have organized their customer insight process and especially the data collection phase. The research method used in this thesis was quantitative. An inquiry was carried out via an online feedback form. The sample consisted of 188 car dealers from all over Finland. In total the questionnaire was answered by 63 people and the return rate was 33 %.

The respondents were asked how interested they were in customer satisfaction, if they had met the needs and expectations of their customers, and if their customers were satisfied. The result was that after the test drive respondents had great interest but after the customer had made the decision to buy, the interest faded. The customers' willingness to promote the company was asked only randomly by the respondents. When a customer did not buy a car after test driving it, only 35 % of respondents had further interest to find out why. The results show that 86% of respondents felt that they serve customers more than adequately.

Customers who are served well by car dealers are likely to recommend the company to their friends or colleagues. Systematic measurement and usage of these-so-called promoters could provide many opportunities for companies to develop their business in a more customer-oriented direction.

Keywords net promoter score, customer, customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability, car dealers, customer insight

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	6
2	Asiakas	8
2.1	Aktiiviasiakas	9
2.2	Suspekti ja prospekti.....	9
2.3	Uusi asiakas	10
2.4	Passivoituva ja passiiviasiakas	10
2.5	Uskollinen asiakas	10
2.6	Karkaava asiakas	11
2.7	Kannattamaton asiakas	12
2.8	Ei-toivottu asiakas	13
3	Asiakassuhde	14
3.1	Asiakassuhteen elinkaari	14
3.2	Asiakasrajapinta	15
3.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	16
3.3.1	Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	16
3.3.2	Asiakastyytyväisyyskysely	17
3.3.3	Asiakastyytyväisyyskyselyiden ongelmat	18
3.4	Valittaminen	19
3.5	Valittajatyypit.....	20
3.6	Asiakasuskollisuus	20
3.6.1	Uskollisuuden sidokset	21
3.6.2	Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde	21
3.7	Nettosuositteluindeksi	22
3.8	Uskollisuuden taloudellinen vaikutus.....	25
3.9	Asiakaskannattavuus	26
3.10	Asiakasjako	29
4	Asiakastieto	31
4.1	Asiakaskuuntelu	31
4.2	Asiakastieto	33
4.3	Asiakastiedon lajit	33
4.4	Asiakastiedonhallinta	34
4.5	Asiakastietojärjestelmä.....	35

5	Tutkimusmenetelmä	38
5.1	Tutkimusongelma	38
5.2	Tutkimuksen rakenne	38
5.3	Kohderyhmä	39
5.4	Tietojen käsittely	39
6	Tutkimuksen tulokset	40
6.1	Taustatiedot	40
6.2	Tiedonkeruu koeajovaiheessa	41
6.3	Koeajon jälkeen	42
6.4	Kaupankäyntitilanne	44
6.5	Tyytyväisyys	45
6.6	Asiakastyytyväisyyskyselyt	46
6.7	Uskollisuus	48
6.8	Asiakkaiden palveleminen	50
7	Päätelmät	51
7.1	Tavoite ja tutkimus	51
7.2	Havainnot tutkimuksen tuloksista	52
7.3	Ajatuksia opinnäytetyöprosessista	54
7.4	Yhteenveto	55
	Lähteet	56
	Liitteet	59
	Liite 1: Saatekirje	59
	Liite 2: Kyselylomake	60
	Liite 3: Tutkimuksen suorat jakaumat	64

1 Johdanto

Ajatus opinnäytetyöhön lähti toimeksiantajan kanssa läpikäydystä Harvard Business Review:n artikkelista ”Closing the Customer Feedback Loop”. Artikkelin kertoo asiakas-kuuntelun tärkeydestä ja merkityksestä. Artikkelissa kuvataan jatkuvan asiakaspalautteen keräämisen merkitystä, ja välittömän reagoinnin vaikutusta yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Artikkelissa avataan työkalua, nettosuosittelemisindeksiä, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan, kuinka se pärjää asiakasrajapinnassa. Nettosuosittelemisindeksin pääidea tiivistyy yhteen kysymykseen, ”Kuinka mielellään asiakas suosittelisi [yritystä x] ystävälleen tai kollegalleen?” Asiakkaiden suositteluhalukkuus kertoo heidän uskollisuusasteestaan yritystä kohtaan. Artikkelissa kuvataan tutkimuksia, joiden mukaan asiakkaiden suositteluhalukkuudella on suora vaikutus yritysten taloudelliseen menestykseen. Useat yritykset ovat jo ottaneet nettosuosittelemisindeksin osaksi asiakaslähtöistä liiketoimintaansa. Seuraavat yritykset eBay, Amazon.com, Inuit, Apple, FedEx, Dell ja American Express ovat kehittäneet liiketoimintaansa nettosuosittelemisindeksin avulla.

Artikkelin pohjalta heräsi mielenkiinto tutkia jotakin tiettyä toimialaa, ja selvittää kuinka kyseisellä alla kerätään ja hyödynnetään asiakastietoa. Kesällä Kauppalehdessä oli artikkeli, ”Autokauppa kyykyttää - Menetykset ovat turhia”, jonka pohjalta tutkimuksen toimiala rajautui autokauppoihin. Artikkelissa olleen tutkimuksen mukaan asiakkailta ei kysyty tarpeeksi tyytyväisyyttä automerkkiin. Myöskään asiakkaiden tyytymättömyyteen ei reagoitu riittävästi. Artikkelin tutkimuksessa asiaa on lähestytty asiakkaiden näkökulmasta. Omaan tutkimukseeni halusin saada autokauppojen näkökulman aiheesta, kuinka usein liikkeet tiedustelevat tyytyväisyyttä eri tilanteissa. Toimeksiantaja oli kiinnostunut siitä, mitä asiakastietoa kerätään vaihtoautokaupassa. Tyytyväisyys ja asiakastieto muodostivat tutkimukseni kaksi kantavaa teemaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu kolmeen eri osioon. Ensimmäinen osio selvittää yrityksen erityyppisiä asiakkaita, toinen osio avaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Viimeisessä osiossa kerrotaan asiakastiedosta ja sen hyödyntämiseen liittyvistä tietojärjestelmistä.

Kuinka helposti sinä suosittelisit jotakin yritystä kavereillesi? Mitä yrityksen tarvitsisi tehdä, että sinä suosittelisit yritystä ystävillesi? Opinnäytetyöni toisessa osiossa, olen

hakenut kirjallisuudesta vastauksia näihin kysymyksiin. Kuvaan, kuinka yrityksen ja asiakkaan välinen suhde muodostuu sekä millainen on asiakassuhteen elinkaari, oli kyse sitten kuluttaja- tai yritysasiakkaasta. Avaan tässä osiossa asiakasuskollisuuden, - tyytyväisyyden ja -kannattavuuden välistä suhdetta. Osion tietopohja on koostettu suurimmaksi osaksi Fred Reichheldin kirjoittamista artikkeleista sekä kirjoista. Reichheld on kehittänyt nettosuosittelevuuden -nimisen asiakasuskollisuus mittarin, joka on yksi osion keskeisistä aiheista.

Tutkimuksen rajaus pelkästään autokauppoihin oli liian laaja. Toimeksiantajan kautta tutkimus rajautui tarkemmin vaihtoautokauppaan. Vaihtoautokaupan alalta tutkimukseen otettiin yritykset, joilla on yli miljoonan euron liikevaihto. Lisäksi tutkimus kohdistettiin vain henkilöautoja välittäviin autokauppoihin. Tutkimuksen vastaajiksi haettiin ensisijaisesti vaihtoautokaupan myynti- ja vaihtoautopäälliköitä sekä yksiköidenjohtajia. Kysely lähetettiin 188 henkilölle ympäri Suomea oleviin autoliikkeisiin ja vastauksia saatiin 63 kappaletta.

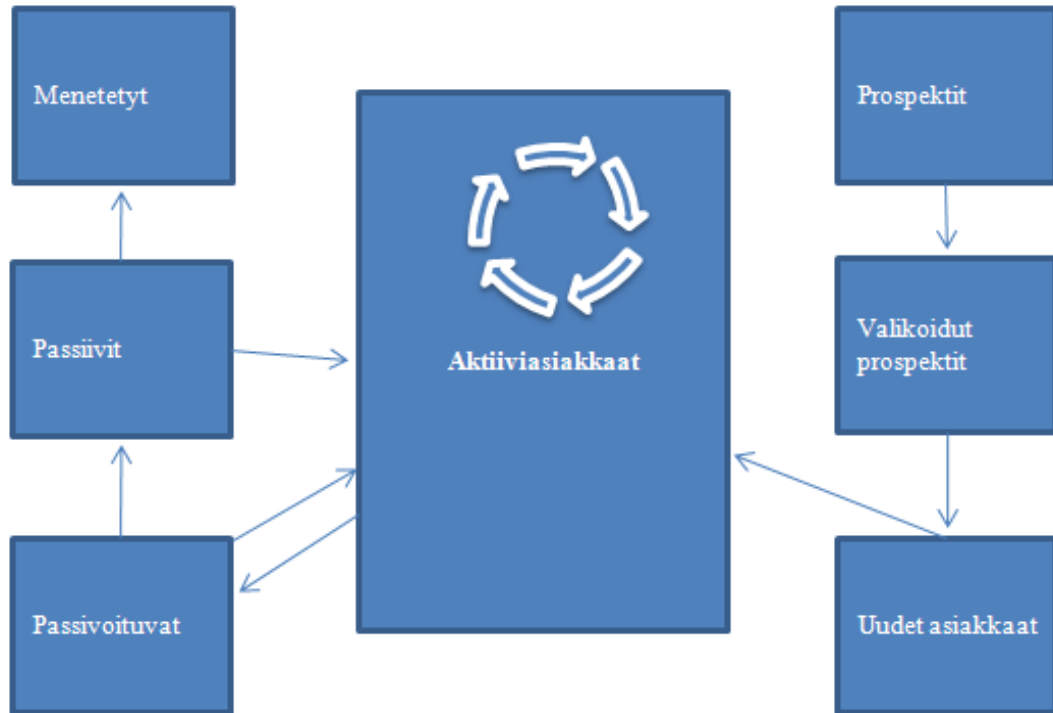
Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Questback Finland Oy:n toimitusjohtaja Sami Koi-vulahti. Questback on Euroopan johtava yritysten palautteenhallintajärjestelmien toimittaja. Questback tarjoaa yrityksille työkaluja palautteen keräämiseen, analysointiin sekä palautteeseen reagointiin. Toimeksiantajan mielenkiinto kohdistui opinnäytetyön tutkimusosioon, ja erityisesti tutkimuksen tuloksiin. Tutkimus toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja tutkimuksen tavoite oli vastata toimeksiantajan esittämiin kysymyksiin.

2 Asiakas

Asiakkaiden tilanteissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Hellman on jakanut asiakkaiden tilat seitsemään eri luokkaan kuvion 1 mukaisesti. Kuviossa 1 asiakkaita tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Näiden seitsemän eri luokan välillä tapahtuu jatkuvasti muutoksia, jotka johtuvat asiakkaiden muuttuneista tilanteista, ja yrityksen tekemistä panostuksista asiakkaisiin. (Hellman 2003, 195 - 196.)

Hellmanin virta-ajattelun mukaan asiakas on koko ajan jonkinlaisessa suhteessa yrityseen. Markkinoilla olevat asiakkaat, joita yritys ei ole vielä tunnistanut tai havainnut markkinoilta kutsutaan suspekteiksi. Yrityksen tunnistaessa markkinoilla olevat suspektit, niistä tulee prospekteja. Uusi asiakassuhde syntyy, kun yritys onnistuu muuttamaan prospektin asiakkaaksi. Ostojen määrän lisääntyessä uudesta asiakkaasta muodostuu aktiiviasiakas. Ajan mittaan ostojen määrää alkaa hiipua, ja asiakassuhde passivoituu, jolloin asiakkaasta tulee pikku hiljaa passiivinen kunnes lopulta asiakassuhde päättyy. (Hellman 2003, 195, 262 - 263.)

Luokista kolme, aktiiviasiakkaat, uudet asiakkaat ja passivoituvat asiakkaat, tuottavat yritykselle kassavirtaa. Prospektit, valikoidut prospektit, passiivit ja menetetyt asiakkaat aiheuttavat yritykselle pelkästään kustannuksia. (Hellman 2003, 193, 198.)



Kuvio 1: Asiakasvirta (Hellman 2003, 201)

2.1 Aktiiviasiakas

Aktiiviasiakkaat tuovat noin 80 – 95 % yrityksen liikevaihdosta. Aktiiviasiakkaat ovat olleet jo jonkin aikaa yrityksen asiakkaina, ja heillä hyvä suhde yritykseen. Toistuvasti ja paljon ostavat asiakkaat, joista monet ovat yrityksen avain- ja kanta-asiakkaita, kuuluvat aktiiviasiakkaisiin. Joka vuosi, jonka asiakassuhde säilyy asiakkaat tuottavat yritykselle enemmän voittoa. Voitto syntyy, kun asiakkaan aiheuttamat kustannukset voidaan kuolettaa suhteessa pitkäaikaisiin myyntituloksiin. (Hellman 2003, 185; Barlow & Møller 1998, 33.)

2.2 Suspekti ja prospekti

Suspekti on yrityksen kriteerit täyttävä asiakasyritys, jota ei ole vielä tunnistettu, esimerkiksi juuri perustettu asiakasyritys. Prospekti on yrityksen tunnistama potentiaalinen asiakas, joka on alustavasti määritelty yrityksen tavoiteltavaksi. Valikoitu prospekti on kaikkien prospektien joukosta esiin nostettu potentiaalinen asiakas, joka täyttää yrityksen hyvälle asiakkaalle määrittämät kriteerit. Uusien asiakkaiden hankinta aiheuttaa yrityksille runsaasti kustannuksia, siksi asiakashankinnan toimenpiteitä kohdistetaan ensisijaisesti valikoituihin prospekteihin. (Hellman 2003, 202 - 203, 262 - 263.)

2.3 Uusi asiakas

Grönroosin (2009, 348) mukaan uuden asiakkaan hankinta maksaa ainakin kuusi kertaa niin paljon kuin uusintamyynnin aikaansaaminen. ”Jos pidetään mielessä, että on aina kalliimpaa saada uusia asiakas asiakassuhteen elinkaarelle kuin saada tyytyväinen asiakas ostamaan uudestaan, on helppo ymmärtää, että kannattaa pitää mahdollisimman monia pitkäaikaisia asiakassuhteita” (Grönroos 2009, 348).

Uuden asiakkaan hankinta nähdään yleensä toimenpiteenä, jossa uusi asiakas saadaan ostamaan ensimmäisen kerran yritykseltä, ja tämän jälkeen ajatellaan, että kannattava asiakassuhde on syntynyt. Uuden asiakkaan korkeat hankintakustannukset aiheuttavat sen, että harvoin ensimmäisellä tai edes toisella kerralla, ostoksen tehnyt uusi asiakas on kannattava yritykselle. Uusiksi asiakkaiksi lasketaan myös passiiviset ja jo kertaalleen menetetyt asiakkaat, jotka saadaan tuotua takaisin yrityksen asiakkaiksi. Nämä asiakkaat ovat nimeltään aktivoituja uusia asiakkaita. Kun yhä useammat yritykset kilpailevat samoista prospekteista, potentiaalisen asiakkaan saaminen aktiiviasiakkaaksi vaatii yritykseltä runsaasti työtä, joka taas aiheuttaa kustannuksia. (Hellman & Värilä 2009, 180 - 181; Hellman 2003, 195 - 196.)

2.4 Passivoituva ja passiiviasiakas

Passivoituvat asiakkaat ovat aiemmin olleet aktiiviasiakkaita, mutta he ovat pikku hiljaa vähentäneet asiointia yrityksessä. Passivoituva asiakas merkitsee yritykselle varoitustilaa, koska asiakas on liukumassa kilpailijan syliin. Tässä vaiheessa yrityksen tulee ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin ellei halua menettää asiakastaan kilpailijalle. Passivoituvat asiakkaat eivät ole vielä täysin lopettaneet ostamista yrityksestä. Mikäli passivoituvaa asiakasta ei saada aktivoitua, ja passivoituva asiakas lopettaa täysin asioinnin yrityksessä tulee siitä passiiviasiakas. Asiakkaan muuttuminen passiiviksi johtaa siihen, että asiakassuhde päättyy. (Hellman 2003, 204 - 205.)

2.5 Uskollinen asiakas

Jones ja Sasser (1995, 90) ovat tehneet useita tutkimuksia asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välisestä suhteesta. Heidän tutkimustulosten mukaan, vain täysin tyytyväinen asiakas on avain asiakasuskollisuuteen sekä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat siinä määrin uskollisia, että eivät vaihda

kilpailevaan yritykseen ensimmäisen tilaisuuden tullen. Asiakkaista ei ole helppo saada uskollisia, mutta heistä on helppo tehdä epälojaaleja. Yrityksen mitatessa asiakastytyväisyyttä se ei saisi harhautua kuvittelemaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat automaattisesti uskollisia. Asiakasuskollisuuden mittaamiseen on olemassa eri mittarit kuin asiakastytyväisyyden mittaamiseen. (Barlow & Møller 2008, 41; Goodwin & Ball 1999, 27 - 28; Jones & Sasser 1995, 90, 95.)

Yrityksillä voi olla kahden tyyppisiä uskollisilta vaikuttavia asiakkaita. Osa asiakkaista on pitkäaikaisia ja aidosti uskollisia yritykselle, mutta osa asiakkaista voi olla uskollisia muista, jopa pakottavista syistä. Asiakkaan valeuskollisuus voi johtua esimerkiksi siitä, että esimerkiksi yrityksen vaihtaminen toiseen aiheuttaisi niin suuret vaihtamiskustannukset, että asiakkaan ei kannata vaihtaa toimittajaa. Kilpinen kutsuu kuvaavasti asiakkaita, jotka ovat yrityksen asiakkaita vasten tahtaan panttivangeiksi. Panttivangit ovat vaarallinen asiakasryhmä, sillä he kommentoivat yritystä, joka pitää heitä vankina, kynniseen sävyyn sekä levittävät negatiivista mielikuvaa yrityksestä. (Kilpinen 2010; Jones & Sasser, 1995, 95.)

2.6 Karkaava asiakas

Reichheld (1996, 56) kuvaa yhdysvalloissa tehtyä tutkimusta, jonka mukaan yritykset menettävät keskimääriin viiden vuoden välein puolet asiakkaistaan – tämä tieto tuli yllätyksenä niin yritysjohdolle kuin asiakasrajapinnassa työskenteleville henkilöille. On hyvä muistaa, että silloin kun yritys menettää yhden asiakkaan, jostain toisesta yrityksestä tulee yhtä asiakasta rikkaampi, ja juuri tämä toinen yritys voi olla yrityksen kilpailija. Yritykset eivät reagoi lähteviin asiakkaisiin, tai jos reagoivat niin se tapahtuu liian myöhään. Yritykset eivät mittaa asiakaskatoa tai yritä kaivaa esiin lähdön takana vaikuttavia syitä. Mikäli karkaavien asiakkaiden määrää saadaan vähennettyä, se näkyy suoraan yrityksen voitoissa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 2003, 122 - 123; Reichheld 1996, 56 - 57.)

Yritysten on vaikea tunnistaa karkaavia asiakkaita, kun havaitaan että asiakas on lähdössä, niin silloin on yleensä liian myöhäistä korjata tilannetta. Ne asiakkaat, jotka lopettavat täysin ostamisen, ja siirtyvät kilpailijalle on helppo tunnistaa. Asiakkaat jotka siirtävät osan ostoistaan kilpailevaan yritykseen, ja lopettavat pikku hiljaa ostamisen kokonaan on huomattavasti vaikeampi tunnistaa. Siinä vaiheessa kun tämä huomataan,

on yleensä liian myöhäistä. Yritysten täytyy panostaa siihen, että pysytään havaitsemaan ajoissa ne asiakkaat jotka ovat lähdössä pois. Tämä vaatii suunniteltua tiedonkeruuta lähteviltä tai lähteneiltä asiakkailta, sekä investointeja tietojärjestelmiin joiden avulla tietoa voidaan analysoida. Kontaktoimalla lähteviä asiakkaita, esimerkiksi puhelimella, voidaan estää asiakkaan menettäminen. Kontaktoimalla voidaan löytää ne syyt joiden takia asiakas on lähdössä tai jo lähtenyt. Tämän tiedon pohjalta voidaan korjata asiakkaan lähtemisen aiheuttanut virhe ja pysäyttää asiakaskato. (Storbacka ym. 2003, 122; Reichheld 1996 61 - 64; Reichheld & Sasser 1990, 108.)

2.7 Kannattamaton asiakas

Kannattamattomat asiakkaat eivät ole huonoja asiakkaita, niin kuin helposti ajatellaan vaan he ovat kannattamattomia, koska yrityksen strategia mahdollistaa heidän kannattamattoman käyttäytymisen. Suurin osa yritysten kustannuksista on kiinteitä kustannuksia, joista myös kannattamattomat asiakkaat maksavat osansa, joten ensimmäisenä vaihtoehto ei kannata nähdä asiakassuhteen päättämistä. Näistä kannattamattomista asiakkaista voi muodostua oikein kohdistetuilla toimenpiteillä hyvinkin kannattavia asiakkaita. Asiakassuhteen muuttaminen jälleen kannattavaksi vaatii korjaavia toimenpiteitä, jotka kohdistuvat volyyymiin, hinnoitteluun ja työhön. (Grönroos 2009, 213 - 218; Storbacka ym. 2003, 44 - 46, 107 - 109.)

Työllä tarkoitetaan niitä toimintoja joita yritys joutuu tekemään asiakkaan eteen. Asiakassuhde on silloin kannattamaton, kun yritys uhraa asiakkuuteen enemmän työtä kuin mitä suhteesta saadaan tuottoja. Runsaasti kustannuksia aiheuttavat muun muassa tekninen palvelu, neuvonta, jälkitoimitukset ja call center-toiminnot. Hinnoittelun suurimmat ongelmat liittyvät yleensä asiakkaille annettuihin alennuksiin, jotka heikentävät asiakaskannattavuutta. Näissä kahdessa tapauksessa korjaavia toimenpiteitä ovat hinnoittelun muuttaminen, ja asiakkaaseen käytetyn työn vähentäminen. Paljon kerralla ostavat asiakkaat ovat yritykselle mieluisampia kuin vähän ostavat asiakkaat. Yritys voi ohjata asiakkaidensa tekemien ostojen määrää asettamalla volyymirajoja tai ottamalla käyttöön liiketoimikorvauksia, kuten pieniin ostomääriin lisättävän pientoimituslisän. (Grönroos 2009, 213 - 218; Storbacka ym. 2003, 44 - 46, 107 - 109.)

2.8 Ei-toivottu asiakas

Yrityksellä on asiakkuuksia, joita ei ole järkevä ylläpitää tai kehittää. Yrityksen tulee keskittyä strategiansa mukaisiin asiakkaisiin, ja käyttää voimavarojaan heihin. Asiakkuuksien lopettaminen on yhtä tärkeä osa yrityksen toimintaa kuin uusien asiakkuuksien solminen. Asiakkuuksien lopettamiseen liittyviä päätöksiä tehtäessä voidaan hyödyntää kerättyä asiakastietoa. Asiakaslähtöisen yrityksen tulee arvioida asiakkuuksiaan nähdäkseen, mitkä asiakassuhteista ovat arvokkaita, ja mitkä arvottomia joilla ei ole edes mahdollisuutta kehittyä arvokkaaksi. Asiakkuuden päättäminen on mieluiten tehtävä siten, ettei yritys tai asiakas menetä kasvojaan. Hyvin päätetty asiakassuhde on mahdollista aloittaa tulevaisuudessa uudelleen, mikäli tilanteet muuttuvat. Yleisin keino asiakassuhteen päättämiseen on hinnan nostaminen niin korkealle, että asiakas valitsee pakostakin kilpailijan. (Storbacka, ym. 2003, 130 - 132.)

3 Asiakassuhde

3.1 Asiakassuhteen elinkaari

Yritykset ja niissä työskentelevät ihmiset kohtelevat asiakkaita liian usein hahmottomana massana tai numeroina. Jokaisen asiakkaan ja yritystä edustavan henkilön, esimerkiksi myyjän, välille syntyy asiakassuhde. Asiakassuhteen elinkaari muodostuu kolmesta vaiheesta.

- alkuvaihe
- ostovaihe
- kulutusvaihe (tai käyttövaihe)

Elinkaaren alkuvaiheessa mahdollinen asiakas ei vielä välttämättä ole tietoinen yrityksestä tai sen tarjoamista hyödykkeistä. Jos asiakas uskoo yrityksen voivan täyttää hänen tarpeensa, asiakas voi tulla tietoiseksi yrityksen palveluista, ja siirtyy elinkaaren toiseen vaiheeseen, ostovaiheeseen. (Grönroos 2009, 319 - 320.)

Ostovaiheen lähtökohtana on asiakkaan kokema tarve, joka voi olla puutos-, ongelmatai halutarve. Puutostarve voi olla esimerkiksi nälkä tai raaka-aineen puute, kun taas auton tai koneen hajoaminen synnyttää ongelmatarpeen. Pohjimmiltaan tarpeet niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilla ovat hyvin samankaltaisia. Halutarpeeseen ei liity välttämätöntä tarvetta hankkia halutarvetta tyydyttäviä hyödykkeitä, joita on esimerkiksi cd-levy tai koru. Ostovaiheen aikana mahdollinen asiakas arvioi yrityksen tuotteita tai palveluita suhteessa siihen mitä hän etsii, ja mistä hän on valmis maksamaan. Asiakas alkaa hakea eri vaihtoehtoja, jotka mahdollisesti tyydyttävät hänen tarpeensa. Vaihtoehtojen löydyttyä asiakas arvioi ja arvottaa ne, asiakas valitsee tarpeitaan parhaiten vastaavan vaihtoehdon, ja tekee ostopäätöksen. Näin on tapahtunut ensimmäinen ostos. (Grönroos 2009, 320 - 321; Rope & Pyykkö 2003, 151 - 153.)

Varsinaisen ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Ostotilanteessa vaikuttaa järkiperustaiset, tunneperustaiset, yhteisölliset ja yksilölliset tekijät. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä perustuen, ei pelkästään tuotteeseen ja hintaan, vaan koko palvelukokonaisuuteen, jota yritys toteuttaa asiakasrajapinnassa. (Grönroos 2009, 320 - 321; Rope & Pyykkö 2003, 166 - 167.)

Ensimmäistä ostoa seuraa kulutus- tai käyttövaihe. Mikäli asiakkaan hankkima hyödyke vastaa hänen odotuksiaan, ja yritys palvelee asiakasta hänen odottamalla tavalla, niin asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, asiakassuhteen jatkumisen ja toistumisen todennäköisyys on huomattavasti suurempi kuin asiakkaan petyttyä tuotteeseen tai palveluun. (Grönroos 2009, 321.)

Asiakkaan käytyä ensimmäistä kertaa läpi kaikki kolme vaihetta, niin alkuvaihe muuttuu uusintaostoksi, jota seuraa taas osto- ja kulutusvaihe. Niin kauan kuin yritys pystyy pitämään asiakkaasta kiinni, hän kiertää tätä ympyrää. Asiakas voi lähteä asiakassuhteen elinkaareltä missä tahansa näistä kolmesta vaiheesta. Pitääkseen asiakkaan elinkaarella, yrityksen tulee panostaa asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden kehittämiseen. Yrityksen kannalta paras mahdollinen ratkaisu on, että asiakas pysyy mahdollisimman pitkään yrityksen asiakkaana. (Grönroos 2009, 321; Reichheld & Sasser 1990, 106 - 107.) Barlow ja Møller (2008, 42) käyttävät esimerkkinä pitkäaikaisen asiakassuhteen merkityksestä yritykselle verkkokauppa Amazonia. Asiakkaan kuukausittaisen keskioston ollessa 20 dollaria, niin vuositasolla ostoja kertyy 240 dollaria, ja koko asiakkaan elinaikana lähemmäksi 10 000 dollaria. Mikäli Amazon ei pysty pitämään kiinni asiakkaasta joku toinen yritys vie asiakkaan, ja saa hänen mukanaan tuomat tuotot.

3.2 Asiakasrajapinta

Asiakasrajapinnassa asiakkaat ja yrityksen toiminta kohtaavat. Asiakasrajapintaan kuuluvat asiakastapahtumat sekä yrityksen valitsemat tuotteiden, palveluiden ja tiedon jakelukanavat, kuten verkostot, suoramyynti, jälleenmyyjät, omat myymälät sekä sähköiset kauppapaikat. Asiakasrajapinta on myös se paikka, jossa yritys pystyy luomaan kysyntää sekä vaikuttamaan asiakkaaseen. Näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. (Hellman & Värilä 2009, 36 - 37.)

Totuuden hetkissä yrityksellä on mahdollisuus osoittaa asiakkaalleen palvelujensa laatu ja taso. Yrityksen toiminta totuuden hetkissä vaikuttaa asiakkaaseen joko vakuuttamalla tai häätämällä hänet. Nykyään on haastavaa tietää missä ensimmäinen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu, koska asiakkaalla on valta valita minkä median kautta hän lähestyy yritystä. Henkilökohtaisen kohtaamisen merkitys on, uusista teknisistä ratkaisuksista ja jakelukanavista huolimatta, todella suuri ja vaikuttaa eniten asiakkaalle yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Mikäli yritys ei pysty lunastamaan totuuden

hetkellä asiakkaan odotuksia, on yrityksen pyrittävä luomaan uusi totuuden hetki.

Yleensä yksi asiakas kokee useita totuuden hetkiä ollessaan yrityksen asiakkaana. Totuuden hetket ovat tilanteita, joissa syntyy yritykselle tärkeää asiakaspalautetta, siksi yritysten tulisi kiinnittää huomiota totuuden hetkiin, ja erityisesti niistä saatavaan tietoon. (Grönroos 2009, 111; Markey, Reichheld & Dullweber 2009, 45 - 46; Storbacka ym. 2003, 110 - 112.)

3.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas kokee fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ottaen huomioon tuotteen hinnan ja muut vaaditut panostukset, jonka perusteella hän päättää onko tyytyväinen vai tyytymätön tuotteeseen. Samalla tavalla palvelun kuluttaja havaitsee palvelun ulottuvuuksien laadun, ja päättää sen perusteella onko tyytyväinen vai ei. Tilanteet joissa tuote ja palvelu yhdistyvät, palvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen on yleensä tuotetta suurempi. Yrityksellä on useita keinoja vaikuttaa niin palveluiden kuin tuotteiden laatuun, ja panostamalla niihin yritys voi vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Grönroos 2009, 120 - 121.)

3.3.1 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa neljä tekijää, ensimmäinen on yrityksen asiakkaille tarjoama tuote tai palvelu, jonka täytyy olla vähintään samantasoinen kuin kilpailijoilla. Toinen tekijä on yrityksen tarjoamat tuotteeseen tai palveluun liittyvät ulottuvuudet, jotka tekevät tuotteesta tehokkaamman tai helpomman käyttää. Asiakaspalvelu tai tuotteen lähetyksen seuranta ovat esimerkkejä yrityksen tarjoamista ulottuvuuksista. Kolmas vaikuttava tekijä on yrityksen kyky hoitaa asiakkaiden huonoja kokemuksia, kuten reklamaatioita. Neljäntenä tekijä on yrityksen kyky kohdata asiakkaansa tavalla, joka vetoaa asiakkaan arvoihin tai synnyttää asiakkaalle mielikuvan räätälöidystä tuotteesta tai palvelusta. (Jones & Sasser 1995, 90.)

Jones ja Sasser (1995, 98 - 99) avaavat Lexuksen jälleenmyyjien tekemää tutkimusta autojen huoltopalveluista asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa haettiin tekijöitä, joiden perusteella asiakkaat olisivat täysin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksen mukaan asiakas halusi, että peruspalvelu eli auton huolto suoritetaan onnistuneesti heti ensimmäisellä kerralla. Huoltoon liittyvänä lisäpalveluna asiakas toivoi, että huol-

toyryitys hakisi asiakkaan auton joko kotoa tai töistä, ja toisi samalla laina-auton tilalle. Kun huolto on valmis, huoltoliike palauttaisi asiakkaan auton sinne missä hän on, ja ajaisi laina-auton pois. Näin auton huollattaminen olis mahdollisimman vaivatonta asiakkaan näkökulmasta. Huollon jälkeen asiakkaat toivoivat, että huoltoyritys vielä soittaa heille varmistaakseen, että auto on kunnossa ja toimii, näin syntyy mielikuva yksilöidystä ja henkilökohtaisesta palvelusta.

Jones ja Sasser (1995, 98) kuvaavat lähestymistapaa asiakastyytyväisyyden nostamiseksi. Alkuun yritykseltä vaaditaan kohdennettuja toimenpiteitä nostaakseen yrityksen eritasoisen tyytyväisyyden omaavat asiakkaat samalle viivalle, kohti täyttä tyytyväisyyttä. Tyytymättömille asiakkaille tulee tarjota yrityksen tuotteet ja palvelut samantasoisina, kuin markkinoilla olevien kilpailijoiden tuotteet tai palvelut. Näin yritys pääsee samalle viivalle kilpailijoidensa kanssa. Tyytyväisille asiakkaille pitää kohdentaa tuotteeseen tai palveluun liittyviä tukipalveluita, kuten asiakaspalvelu, jotta tyytyväisistä tulisi täysin tyytyväisiä

Täysin tyytyväinen asiakas tyypillisesti uskoo, että yritys ymmärtää täysin hänen tarpeet, ja kykenee palvelemaan asiakasta hänen arvojen, tarpeiden ja halujen mukaan. Suoriutuakseen tästä kaikesta yrityksen täytyy aidosti keskittyä kuuntelemaan asiakasta, ja kyetä tulkitsemaan mitä kaikkea asiakas sanoo ja haluaa. (Jones & Sasser 1995, 98.)

3.3.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskyselyt antavat tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä, ja kysely toimii tiettyyn pisteeseen asti hyvänä työkaluna yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset voivat antaa tietoa siitä, miten yritys palvelee asiakkaitaan. Tuloksista voi löytyä tietoa siihen, miten yritys pystyy parantamaan asiakastyytyväisyyttään, tai antaa viitteitä siitä millaisia tuotteita tai palveluita asiakkaat odottavat saavansa tulevaisuudessa. (Reichheld 1996, 59; Jones & Sasser 1995, 95 - 97.)

Pelkästään asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksiin luottaminen voi olla yritykselle kohtalokasta. Tutkimuksen mukaan (Reichheld 1996, 56) yhdysvaltalaiset yrityksen menettävät viiden vuoden välein keskimäärin puolet asiakkaistaan. Jos asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan säännöllisesti kyselyillä, niin miten voi olla mahdollista yritykset me-

nettävät runsaasti asiakkaita? Barlow ja Møller (1998, 37) kuvaavat kuinka yritykset toteuttavat asiakastyytyväisyyskyselyitä löytääkseen kehityskohteita liiketoiminnastaan. Heidän mukaan kyselyt kohdistetaan olemassa oleviin asiakkaisiin eli niille asiakkaille jotka ostavat edelleen. Asiakkaat, jotka ovat lopettaneet asiakassuhteen jäävät tyystin kyselyiden ulkopuolelle, ja yritykseltä jää runsaasti arvokasta tietoa saamatta, siitä miksi asiakkaat ovat lähteneet. Näin ollen asiakkaiden lähtemisen taustalla olevat todelliset syyt jäävät selvittämättä, eikä yrityksellä ole mahdollisuutta oppia virheistään. Reichheld (1996, 59) kuvaa esimerkkiä, jossa autoteollisuus kysyi asiakkailtaan kuinka tyytyväisiä he ovat autoihinsa? 90 % vastaajista kertoi olevansa joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, siitä huolimatta vain 30 – 40 % vastaajista osti samanmerkkisen auton uudestaan. Vaikka suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä omistamaansa automerkkiin, se ei näkynyt vastaajien merkkiuskollisuutena.

3.3.3 Asiakastyytyväisyyskyselyiden ongelmat

Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy kolme ongelmaa. Ensimmäinen ongelma liittyy kyselyn tuloksiin. Vaikka kyselyn tuloksena kaikki asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä, se ei auta yritystä jonka asiakkaat lähtevät. Yrityksissä asiakkaiden tyytyväisyys tulkitaan helposti merkiksi että kaikki on hyvin, ja mitään ei tarvitse muuttaa. Jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla, muutaman kerran vuodessa tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ovat vanhentuneita siinä vaiheessa, kun tuloksia esitellään ja mietitään mahdollisia korjaustoimenpiteitä. Monet kyselyt ovat huonosti laadittuja ja toteutettuja. Vääriltä ihmisiltä kysytään vääriä asioita, ja kysymykset voivat olla valmiiksi laadittu johtamaan vastaajaa harhaan. (Goodwin & Ball 1999, 29; Reichheld 1996, 58.)

Toinen ongelma liittyy siihen, että kyselyistä saatavaa tietoa ei osata hyödyntää yrityksen ja nimenomaan asiakassuhteen kehittämisen. Kolmas ongelma on asiakassegmenttien välinen ero, tuoreita asiakassuhteita käsitellään samaan tapaan kuin pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kun kysely tehdään kaikille asiakkaille, niin kannattamattomien ja lyhytaikaisten asiakkaiden antamat vastaukset saattavat vääristää kyselyn tuloksia, ja siten johtaa yritystä harhaan. Yrityksen tulisi selvittää, mikä saa pitkäaikaiset ja kannattavat asiakkaat pysymään asiakkaina. Yrityksen kannattaa tutkia miten näiden hyvien asiakkaiden suhdetta yritykseen voisi parantaa. (Goodwin & Ball 1999, 29; Reichheld 1996, 58.)

3.4 Valittaminen

Asiakkaiden tekemät valitukset ja yrityksen tapa hoitaa ne, vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Mikä valitus on? Valituksessa on kyse siitä, että asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet. Valittavalla asiakkaalla on vielä jonkinlainen luotto yritykseen, koska asiakas käyttää aikaansa kertoakseen mikä on mennyt pieleen. Yritysten kannattaa siis muistaa, että asiakas joka valittaa on vielä asiakas. Jos asiakkaasta tuntuu, että hänen tekemänsä valitukset ovat tervetulleita, ja yritys reagoi niihin asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudestaan samasta yrityksestä. (Barlow & Møller 1998, 20, 22 - 23.)

Valittamisen paradoksi syntyy siitä, että ihmisten on helppo valittaa, kun paikalla ei ole ketään joka voisi korjata virheen, esimerkiksi yrityksen edustajaa. Barlow ja Møller (1998, 46) käyttävät esimerkkinä myöhästelevää linja-autoa, joka on aihe josta ventovieraat ihmiset alkavat keskustella ja tilittää. Henkilöt joille tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksistaan jakautuvat lähi- ja etäpiiriin. Lähipiiriin kuuluu valittajan perheenjäsenet, ystävät ja työkaverit. Etäpiiriin kuuluu ihmiset joita tapaamme ensimmäistä kertaa, esimerkiksi bussipysäkillä. (Barlow & Møller 1998, 47 - 48.)

Vaikka yritys ei saisi palautelaatikkoonsa yhtään valitusta, se ei tarkoita että kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä eikä kukaan valittaisi. Asiakkaat kyllä valittavat, mutta se tapahtuu yritykseltä näkymättömissä, ja siten yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. (Barlow & Møller 1998, 36.)

Valittamatta jättämisen syitä on useita. Yksi syy on se, että jos tuote tai palvelu on suhteellisen halpa, niin harva asiakas vaivautuu käyttämään aikaa valituksen tekemiseen. Joistakin asiakkaista tuntuu, että valittaminen lisää ärtymystä jota on valmiiksi, kun tuote tai palvelu ei ole vastannut odotuksia. Yrityksen kannalta huomionarvoista on, jos asiakas ei tiedä miten tai minne valittaa. Jos asiakas joutuu hakemalla hakemaan palautelaatikkoon, niin valitus jää tekemättä. Asiakkaan mielikuva siitä, että valitusta ei käsitellä tai valitus ei vaikuta mihinkään, on yritykselle tilanne joka kannattaa pyrkiä oikaisemaan. (Barlow & Møller 1998, 41, 45.)

3.5 Valittajatyypit

Barlow ja Møller (1998, 50) jakavat valittajat neljään eri ryhmään, ilmaisijoihin, passiivisiin, suuttuneisiin ja aktivisteihin. Heidän tekemää jakoa täydentää Wysockin, Kepnerin ja Glasserin (2008, 2) lisäämä ryhmä – krooniset valittajat.

Ilmaisijat ovat yrityksen näkökulmasta tyytymättömistä asiakkaista parhaita, sillä he kertovat yritykselle huonoista kokemuksistaan, ja täten auttavat yritystä korjaamaan tapahtuneita virheitä. Yritykset joiden tavoite on pitää asiakasvalitusten määrä mahdollisimman pienenä, haluaisivat paljon passiivisia valittajia asiakkaihin. Passiiviset asiakkaat eivät kerro kenellekään yrityksen huonosta palvelusta tai tuotteista, mutta eivät myöskään kehu yritystä. Monesti passiiviset asiakkaat odottavat, että yritys tekee sen yhden viimeisen virheen, jonka jälkeen he vaihtavat yritystä. (Barlow & Møller 1998, 50 - 56.)

Yrityksen kannalta vaikein ja vaarallisin ryhmä ovat suuttuneet. He katkaisevat asiakassuhteen yritykseen, ja kertovat huonosta palvelusta suoraan lähi- ja etäpiirille. Yrityksellä ei ole mitään mahdollisuutta saada tietää millainen virhe aiheutti asiakkaan suuttumisen, eikä yrityksellä myöskään ole mahdollisuutta korjata virhettä. Aktivistit ovat neljäs ryhmä. Aktivistit ovat tyytymättömiä siihen miten yritys on käsitellyt heidän valituksensa, aktivistit haluavat saada kunnollisen hyvityksen heille koituneesta virheestä. Yrityksen todella huonosti hoitamissa tapauksissa aktivisti saattaa janota kostoja, ja levittää huonoa sanaa yrityksestä. Krooniset valittajat eivät ole koskaan tyytyväisiä, aina löytyy jokin asia mistä valittaa. Tämän asiakasryhmän tavoite on valittaa valittamisen ilosta. Krooniset valittajat haluavat, että heidän valituksensa kuunnellaan ja hoidetaan kuntoon. Krooniset valittajat, jatkuvasta valittamisesta huolimatta, ovat hyviä asiakkaita ja oikein hoidettuna kertovat positiivista viestiä yrityksestä eteenpäin. (Wysocki ym. 2008, 2; Barlow & Møller 1998, 50 - 56.)

3.6 Asiakasuskollisuus

Uskollisuus voidaan määritellä jonkun halukkuutena tehdä henkilökohtainen uhraus tai panostus vahvistaakseen näiden kahden välistä suhdetta. Asiakkaan näkökulmasta ajateltuna tämä tarkoittaisi sitä, että asiakas pitäytyy toimittajassa, joka kohtelee häntä hyvin, mutta ei välttämättä tarjoa markkinoiden alhaisinta hintaa. Yrityksen näkökulmasta

tämä tarkoittaa jatkuvia panostuksia asiakkaaseen, ja pitkäaikaisen asiakaslähtöisen suhteen luomista. Ajoittain yritys voi joutua uhraamaan asiakkaasta saatavia tuottoja, sen kustannuksella että asiakas säilyy uskollisena. (Reichheld 2003, 48.)

3.6.1 Uskollisuuden sidokset

Asiakasuskollisuus muodostuu useista erityyppisistä sidoksista, jotka voidaan jakaa rakenteellisiin ja koettuihin sidoksiin. Rakenteellisia sidoksia on juridiset, tekniset, maantieteelliset ja ajalliset sidokset. Koettuihin sidoksiin kuuluu tiedolliset, ideologiset, psykologiset ja kulttuuriin liittyvät sidokset. Yksi merkittävä uskollisuuteen vaikuttavista sidoksista on asiakastyytyväisyys. Yrityksen on ymmärrettävä millainen vaikutus eri sidoksilla on asiakasuskollisuuteen, koska asiakassuhteet eri aloilla perustuvat erilaisiin sidoksiin. Yrityksen tulee muodostaa kattava kuva toimialansa ja oman asiakaskantansa uskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä. (Storbacka, ym. 2003, 61 - 62.)

Useasti ostava asiakas ei välttämättä ole uskollinen, niin kuin helposti ajatellaan. Toistuvasti ostava asiakas voi olla vain panttivanki eli ostaa yritykseltä vain pakon takia. Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus mielletään helposti samaksi asiaksi, ja usein ajatellaan että tyytyväinen asiakas on tietenkin uskollinen. Koska näin ei ole jokaisen asiakkaan kohdalla, yrityksen täytyy selvittää asiakkaiden uskollisuuden taustalla olevat todelliset syyt. (Reichheld 2003, 48.)

Xeroxin tekemän tutkimuksen mukaan täysin tyytyväinen asiakas ostaa jopa kuusi kertaa todennäköisemmin uudestaan kuin tyytyväinen asiakas. Tyytyväinen asiakas on asiakas, jolla on varaa valita missä yrityksessä hän asioi. Jos yritys ei saa lujitettua tyytyväisen asiakkaan suhdetta yritykseen, parantamalla asiakastyytyväisyyttä niin on erittäin todennäköistä, että asiakas vaihtaa toiseen yritykseen heti sopivan tilaisuuden tullen. Täydellinen asiakastyytyväisyys on ehdoton asiakasuskollisuuden turvaamiseksi sekä pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseksi (Barlow & Møller 2008, 41; Jones & Sasser 1995, 89 - 91.)

3.6.2 Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde

Mitä kovemmin kilpaillusta toimialasta on kyse, sitä selvemmin asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen suhde tulee esille. Kilpaillulla toimialalla pienikin pu-

dotus alaspäin täydestä asiakastyytyväisyydestä, voi romahduttaa asiakasuskollisuuden. Kuviosta 2 näkyy tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde, jossa vain täysin tyytyväinen asiakas on erittäin uskollinen. (Jones & Sasser 1995, 92 - 93.)

Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen riippuvuus ei ole lineaarinen eikä ihan yksinkertaisesti määriteltävissä. Tästä esimerkkinä on autoteollisuuteen tehty tutkimus, jossa pieni pudotus asiakastyytyväisyydessä vei pohjan asiakasuskollisuudelta. Muilla toimialoilla pudotus tyytyväisyydessä, ei vaikuttanut uskollisuuteen yhtä rajusti kuin autoteollisuudessa. (Jones & Sasser 1995, 92 - 93.)

Tyytyväisyystasojen tulkinta

Vastaus	Selitys	Uskollisuus
5	täysin tyytyväinen	erittäin uskollinen
3-4	tyytyväinen	vaihtaa helposti kilpailijaan
1-2	tyytymätön	erittäin epälojaali

Kuvio 2: Tyytyväisyystasojen tulkinta (Jones & Sasser 1995, 98)

3.7 Nettosuosittelemuindeksi

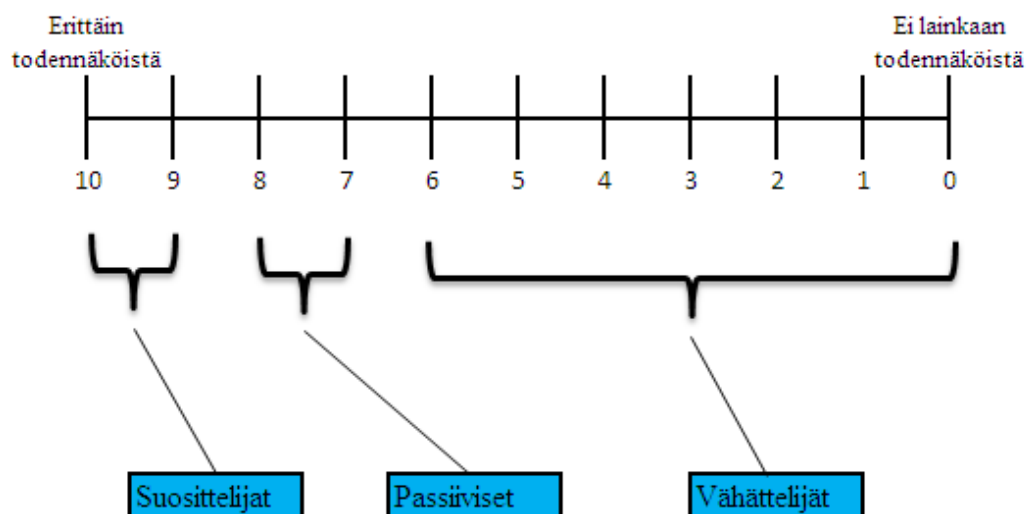
Reichheld on tutkinut asiakasuskollisuuden ja asiakkaan tekemien ostojen välistä suhdetta kuudella eri toimialalla. Tutkimusta varten tietoa kerättiin tuhansilta asiakkailta. Tutkimuksessa havaittiin, että yritykset joiden asiakkaat olivat valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen, kasvoivat nopeammin ja menestyivät kilpailijoitaan paremmin. Suosittelemuindeksin havaittiin myös olevan suurin yksittäinen asiakasuskollisuutta selittävä tekijä. Tutkimuksen tuloksena syntyi asiakasuskollisuutta kuvaava indeksi – nettosuosittelemuindeksi (net promoter score). (Reichheld 2006, 27 - 28.)

Kerätystä tiedosta nousi esiin yksi asiakkaalle esitettävä kysymys, jolla oli vahvin tilastollinen korrelaatio toistuvasti tehtyjen ostojen kanssa. ”Kuinka todennäköistä on,

että suosittelisit [yritystä x] ystävällesi tai kollegallesi?”, on se kysymys joka yritysten tulisi esittää asiakkailleen. Ennen kuin asiakas on valmis suosittelemaan yritystä, täytyy kahden ehdon täytyä. Asiakkaan täytyy olla tyytyväinen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi asiakkaan täytyy tuntea, että yritys kuuntelee, arvostaa ja ymmärtää häntä. Asiakassuhteen täytyy tuntua hyvältä. Kun asiakassuhde on kunnossa, asiakas suosittelee mielellään yritystä muille. Asiakkaan suositteluhalukkuus on yritykselle tehokas asiakassuhteen tason mittari. (Reichheld 2006, 28.)

Kysymykseen tarjotaan vastausvaihtoehdot väliltä 0 – 10. Tällä asteikolla nolla tarkoittaa sitä, että asiakas ei suosittelisi kenellekään kyseistä yritystä ja 10 tarkoittaa sitä, että asiakas suosittelisi yritystä mielellään. Kuviosta 3 näkyy kuinka asiakkaat jaetaan ryhmiin vastausten perusteella. Saadut vastaukset jaetaan kolmeen ryhmään suosittelijat (promoters), passiiviset (passively satisfied) ja vähättelijät (detractors). Asiakkaat, jotka antoivat arvosanaksi yhdeksän tai kymmenen kuuluvat ryhmään suosittelijat, kun taas nollassa kuutoseen vastanneet kuuluvat vähättelijät ryhmään. Seitsemän tai kahdeksan vastanneet ovat passiivisesti tyytyväisiä asiakkaita. (Reichheld 2006, 30; Reichheld 2003, 50 - 51.)

”Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit [yritystä x] ystävällesi tai kollegallesi?”



Kuvio 3: Vastausten jakautuminen asteikolla 0 – 10 (Reichheld 2006, 31)

Suositteluhaluuden kysymisen jälkeen, seuraa muutama avoin jatkokysymys. ”Miksi asiakas antoi juuri kyseisen arvosanan?” sekä ”Mitä yritys voi tehdä parantaakseen arvosanaa?”. Avoimista kysymyksistä saatujen vastausten avulla voidaan tunnistaa ne tekijät, joissa yritys on onnistunut ja joista löytyy parannettavaa. On tärkeää, että yritys reagoi saapuneisiin vastauksiin, näin asiakkaalle syntyy tunne siitä, että hänen antamalla palautteella on todellista merkitystä. (Markey 2009; Reichheld 2003, 53 - 54.)

Kyselyn ideana on pitää se lyhyenä, jolloin saadaan korkeampi vastausprosentti kuin pitkissä monisivuisissa kyselyissä. Lyhyt kysely voidaan lähettää asiakkaille säännöllisesti, jolloin yritys pysyy koko ajan kartalla asiakaskentässä tapahtuvista muutoksista. Kysely on yksinkertainen, ja niin ovat kyselyn tuloksetkin. Tulokset on helppo ymmärtää ja jalkauttaa työntekijöiden keskuuteen. Parhaan hyödyn kyselystä yritys saa yhdistämällä kyselyn tulokset muuhun yrityksen asiakastietoon. (Allen, Reichheld, Hamilton 2005, 4; Reichheld 2003, 53 - 54.)

Suosittelijat ovat asiakkaita, jotka suurella todennäköisyydellä suosittelevat yritystä muille ihmisille, ostavat enemmän, pysyvät asiakkaina pidempään ja käyttävät tuotteita yrityksen koko tarjoomasta. Vähättelijät kehottavat muita ihmisiä karttamaan kyseistä yritystä, heitä on vaikea palvella, ja heillä on negatiivinen vaikutus henkilöstön moraalisiin. (Markey 2009.) Hyväksymällä suosittelijat-ryhmään vain ne, jotka antoivat kyselyssä arvosanaksi yhdeksän tai kymmenen pyritään välttämään yleensä asiakastyytyväisyyskyselyissä olevaa arvoasteikon inflaatiota. Näin saadaan poimittua kaikkien vastaajien joukosta ne asiakkaat, jotka ovat oikeasti valmiita suosittelemaan yritystä. (Reichheld 2003, 51.)

Kyselyn tuloksista lasketaan nettosuosittelemaindeksi, joka saadaan laskemalla kuinka monta prosenttia kaikista vastaajista oli suosittelijoita, tästä luvusta vähennetään vähättelijöiden osuus kaikista vastaajista. Yritys voi laskea eri asiakassegmenteille, liiketoimintayksiköille tai toimipisteille nettosuosittelemaindeksin. Saatuja tuloksien perusteella voidaan vertailla eri toimipisteiden tai liiketoimintayksiköiden välisiä eroja asiakkaiden suositteluhaluudessa. Asiakkaan halukkuus joko suositella tai haukkua yritystä ystävilleen, kertoo suoraan sen kuinka asiakasrajapinnassa työskentelevät ihmiset kohtelevat asiakkaita. Yrityksen tapa kohdella asiakkaita, näkyy hyvin nopeasti nettosuosittelemaindeksin tuloksessa. (Reichheld 2006, 31 - 32; Allen ym. 2005, 3.)

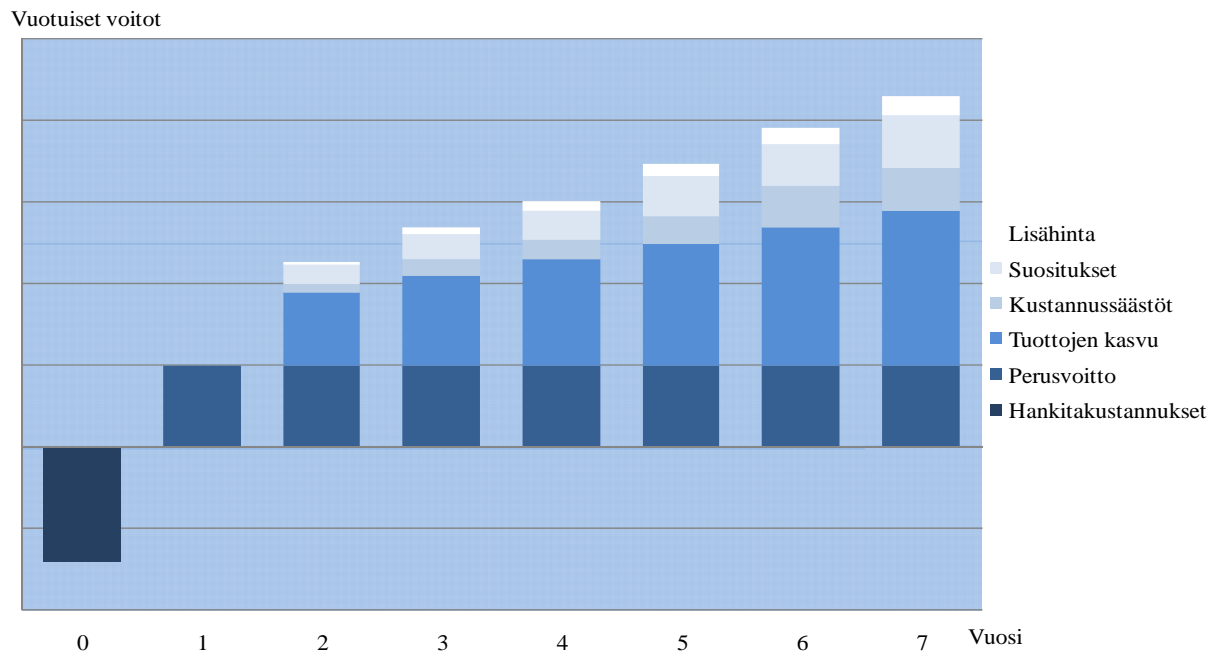
3.8 Uskollisuuden taloudellinen vaikutus

Uskollinen asiakas toimii yritykselle suosittelijana, hän kertoo ystävilleen ja kollegoilleen yrityksestä. Suositellessaan yritystä asiakas pistää oman maineensa likoon, hän luottaa siihen että yritys palvelee muitakin asiakkaita yhtä hyvin kuin häntä, ja täten rohkenee suositella yritystä lähi- ja etäpiirilleen. Asiakkaat ovat valmiita pistämään oman maineensa likoon vain silloin, kun ovat todella uskollisia. Tutkimuksissa havaittiin, että asiakkaiden halukkuudella suositella yritystä on suora yhteys yritysten taloudelliseen menestykseen. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle keino kannattavaan kasvuun, ja mitä enemmän yrityksellä on uskollisia asiakkaita, sitä suuremmat kasvumahdollisuudet sillä on. (Reichheld & Deane 2004, 11; Reichheld 2003, 48.)

Asiakasuskollisuuden taloudellinen vaikutus johtuu suosittelun lisäksi seuraavien tekijöiden yhteisvaikutuksesta: tuottojen kasvusta, hankintakustannuksista, kustannussäästöistä sekä lisähinnasta. Lisäksi pitkäaikaisen asiakkaan tekemät kertaostot yleensä kasvavat vuosien mittaan, ja tämä näkyy yritykselle tuottojen kasvuna. Kuviossa 4 näkyy kuinka uskolliset asiakkaat vaikuttavat yrityksen voittoihin. (Grönroos 2009, 179 - 181; Reichheld & Sasser 1990, 107.)

Hankintakustannukset liittyvät uusiin asiakkaisiin kohdistettuihin myynti- ja markkinointitoimenpiteistä aiheutuneisiin kustannuksiin. Hankintakustannus aiheutuu ennen asiakassuhteen syntymistä, asiakassuhde muuttuu kannattavaksi kun asiakas on kuoletanut ostoillaan hankintakustannukset (Kuvio 4). (Grönroos 2009, 180.)

Yrityksen ja asiakkaan oppiessa tuntemaan toisensa paremmin, palveluprosessi sujuu nopeammin, ja sen aikana syntyy vähemmän korjausta vaativia virheitä. Yritys joutuu käyttämään vähemmän aikaa asiakkaan palvelemiseen, ja palvelusta aiheutuneet kulut asiakasta kohden laskevat. Useimmissa yrityksissä vanhat asiakkaat maksavat korkeamman hinnan tuotteista ja palveluista kuin uudet asiakkaat. (Grönroos 2009, 179 - 181; Reichheld & Sasser 1990, 106.)



Kuvio 4: Miksi pitkäaikaiset asiakassuhteet tuottavat enemmän (Reichheld & Sasser 1990, 108)

3.9 Asiakaskannattavuus

Asiakkaiden ja asiakassuhteiden kannattavuuden analysointi on useimmille yrityksille haastavaa, pääsyyinä on se että laskentajärjestelmät ovat rakennettu tuotekohtaisesti. Tuotekannattavuus ja asiakaskannattavuus eroavat huomattavasti toisistaan. Yritysten on vaikea saada tietoja asiakkaiden tai asiakasryhmien tuotoista, kustannuksista, voitoista ja kannattavuudesta. Kannattavia tuotteita ostavat asiakkaat saattavat olla kannattamattomia, ja huonoiten kannattavia tuotteita ostavat asiakkaat saattavat olla kannattavia. (Grönroos 2009, 200; Hellman & Värilä 2009, 78 - 79.)

Hellman ja Värilä kuvaavat ICMI:n tutkimusta vuosilta 2005–2008, jonka mukaan lähes 30 prosenttia talous- ja markkinointijohdosta peräänkuuluttaa laajempaa asiakastiedon käyttöä. Hieman yli 40 prosenttia johdosta kaipaa laadukkaampaa asiakastietoa enemmän käyttöönsä. Nimenomaan asiakaskannattavuus nostetaan erittäin keskeiseksi työkaluksi, jota tulisi käyttää enemmän. (Hellman & Värilä 2009, 49 - 50.)

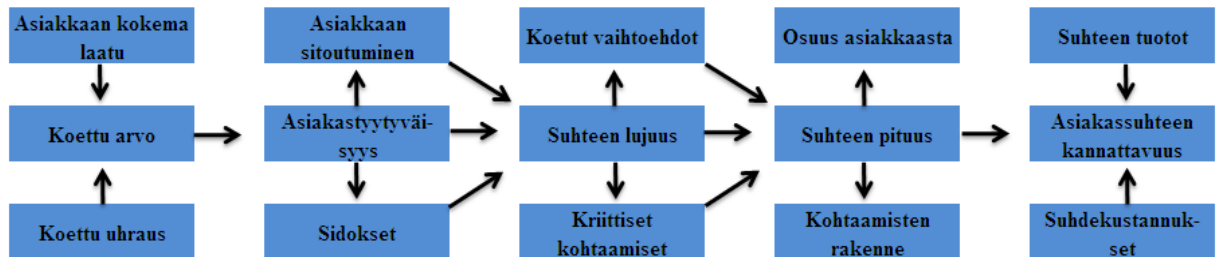
Asiakaskeskeinen liiketoiminta vaatii investointeja asiakkaisiin, asiakassuhteisiin ja asiakaspalveluun, tämä vaikuttaa suoraan asiakaskannattavuuteen. Asiakkaan ostamien tuotteiden kannattavuus, ostotapa, maksutapa sekä asiakkaan yritykseltä vaatimat panostukset vaikuttavat asiakaskannattavuuteen. Asiakaskannattavuuteen liittyy vahvasti myös aikaperspektiivi, pitkäaikaiset asiakkaat ovat huomattavasti kannattavampia kuin aivan uudet asiakkaat. Asiakaskannattavuutta ja siihen liittyviä tietoja pitäisi pystyä tarkastelemaan alueittain, asiakasryhmittäin ja yksittäisen asiakkaan tasolla. Tällä tavalla voidaan tehdä päätöksiä siitä, mihin asiakkaisiin kannattaa panostaa ja millaisia toimenpiteitä. (Hellman & Värilä 2009, 78 - 79.)

Asiakaskannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten asiakassuhteen pituutta, tuottoja ja kustannuksia voidaan mitata objektiivisilla mittareilla. Muita tekijöitä, kuten koettua arvoa ja laatua, tyytyväisyyttä sekä sitoutumista voi mitata vain laadullisesti tai asenteita kuvaavilla asteikolla. (Grönroos 2009, 201.) Grönroosin (2009, 202) mukaan asiakassuhteen kannattavuuden malli sisältää neljä kytköstä joihin vaikuttaa erilaiset tekijät (Kuvio 5).

Asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa laatuun, jos hinta ja suhdekustannukset eivät ole liian suuret – kuvioista 5 näkyy kuinka koettu arvo määrittää asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen lujuteen, tämä näkyy asiakkaan sitoutumisena sekä osapuolten välisenä sidoksena. Jos osapuolten välinen suhde on vahva, asiakas miettii vähemmän muita palveluntarjoajia. (Grönroos 2009, 202 - 203.)

Luja osapuolten välinen suhde, jota voidaan kutsua myös uskollisuudeksi, vaikuttaa asiakassuhteen pituuteen ja kannattavuuteen, kuten kuviossa 5 on esitetty. Suhteen ollessa luja asiakkailla ei ole tarvetta lopettaa yrityksen palveluiden käyttämistä. Luja suhde saa asiakkaat sitoutumaan yritykseen, ja kokemaan että heillä vähemmän vaihtoehtoja joista valita, mikäli he vaihtaisivat toiseen yritykseen. Asiakassuhteen pituus vaikuttaa sen kannattavuuteen, koska asiakashankinnan kustannukset voidaan minimoida sekä hinnoittelua voidaan muuttaa. Pitkän asiakassuhteen aikana yritys ja asiakas oppivat tuntemaan toisensa, ja tekemään sujuvaa yhteistyötä. Tutun asiakkaan palveleminen on helpompaa ja nopeampaa, mikä laskee asiakaskohtaisia kustannuksia. Kustannusten

laskiessa, ja asiakkaan tekemien ostojen kasvaessa pitkäaikaisten asiakkaiden kannattavuus nousee korkeammaksi kuin uusien asiakkaiden. (Grönroos 2009, 202 - 203.)



Kuvio 5: Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit (Grönroos 2009, 201)

Asiakkaiden arvo muodostuu asiakkaiden laadusta sekä koosta, asiakaskannattavuudesta, asiakasuskollisuudesta, asiakassuhteiden rakenteista ja tulevaisuuden tuotto-odotuksista. Yritysten laskiessa asiakkaiden arvoa, perustana tulisi käyttää asiakkaiden vaikutusta nettovoittoon eikä myyntilukuihin. Yksittäisten asiakkaiden arvo voi vaihdella suuresti eri aikoina. Tämä tulee huomioida pitkän aikavälin kannattavuutta laskettaessa. (Grönroos 2009, 205; Hellman 2003, 78 - 79.)

Elinikäinen arvo asiakassuhteelle voidaan laskea vuosien mittaan odotettujen nettovoittojen nykyarvona. Elinikäinen arvo auttaa ymmärtämään kuinka tärkeä asiakas on yritykselle, ja millaisia seurauksia asiakkaan menetyksestä aiheutuisi. (Grönroos 2009, 205 - 206; Reichheld 2006, 47 - 48.)

Yrityksen kannattaa tiedostaa, että tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia, eivätkä uskolliset asiakkaat ole välttämättä kannattavia. Jotta yritys voi kehittää asiakkuuksiaan, pitää yrityksen olla tietoinen asiakkaan tosiasiallisesta käyttäytymisestä. Näin voidaan arvioida asiakkaan kannattavuutta, ja käyttää oikea määrä resursseja jokaiseen asiakassuhteeseen. Eri asiakkaiden kannattavuuksia laskettaessa yrityksen tulee miettiä, kuinka paljon sen kannattaa uhrata energiaa yhden asiakassuhteen hoitoon. (Storbacka, ym. 2003, 66.)

3.10 Asiakasjako

Yrityksen asiakaskantaan mahtuu asiakkaita aivan laidasta laitaan. Yrityksen tulee jakaa asiakkaat segmentteihin, jotta yritys voi kohdentaa oikein määrän resursseja jokaiseen asiakassegmenttiin. Millä perusteella yrityksen kannattaa jakaa asiakkaitaan segmentteihin? Kannattavuus on tietenkin tärkeä tekijä. Kannattavuuden lisäksi yrityksen tulee valikoida asiakkaita, jotka ovat valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen. Asiakkaat voidaan jakaa kuuteen segmenttiin kannattavuuden ja suosittelemahaluuden perusteella.

- Tuottavat suosittelijat (High-profit promoters)
- Tuottavat vähättelijät (High-profit detractors)
- Tuottavat passiivit (High-profit passive)
- Ei-tuottavat suosittelijat (Low-profit promoters)
- Ei-tuottavat vähättelijät (Low-profit detractors)
- Ei-tuottavat passiivit (Low-profit passive)

Tuottavat ja ei-tuottavat suosittelijat ovat yrityksen aktiiviasiakkaita, he tuovat suurimman osan liikevaihdosta. Tuottavat suosittelijat ovat segmentti, jota yrityksen kannattaa pyrkiä laajentamaan. Nämä ovat asiakkaita jotka ovat kannattavia, sekä levittävät hyvää sanaa yrityksestä. Tuottavat vähättelijät ovat yritykselle liikevaihdollisesti tärkeä ryhmä, joten heidän menettämisellä olisi suuri vaikutus yritykseen. Tuottavat vähättelijät ovat yritykselle kannattavia, mutta he eivät ole tyytyväisiä siihen miten yritys kohtelee heitä. Osa tuottavista vähättelijöistä on yrityksen panttivankeja eli he ostavat vain pakottavan syyn takia yritykseltä. Yrityksen kannattaa selvittää mikä ärsyttää näitä asiakkaita, ja pyrkiä korjaamaan tilanne. (Reichheld 2006, 120 - 123; Allen ym. 2005, 4; Storbacka ym. 2003, 44 - 45.)

Ei-tuottavat suosittelijat ovat yrityksen kannalta mielenkiintoisia, nämä asiakkaat ovat nousevia tähtiä. Yrityksen kannattaa tarjota näille asiakkaille laajemmin tuote- tai palvelutarjoamaansa. Yrityksen tavoitteena on tehdä ei-tuottavista suosittelijoista tuottavia suosittelijoita. Tutkimuksen mukaan hyvin menestyvien yritysten asiakaskannasta 55 – 85 prosenttia, on tuottavia tai ei-tuottavia suosittelijoita. Ei-tuottavat vähättelijät ovat yritykselle ei-toivottuja asiakkaita, ja yrityksen tulee luopua näistä asiakkaista. Useiden yritysten asiakaskanta koostuu lähinnä tuottavista ja ei-tuottavista passiiveista asiakkaista.

ta. Nämä asiakkaat tuovat rahaa yritykseen, mutta eivät erityisemmin rakasta tai vihaa yritystä. Passiiviset asiakkaat ostavat yritykseltä, kunnes löytävät markkinoilta paremman vaihtoehdon, esimerkiksi saman tuotteen tai palvelun edullisemmin. (Reichheld 2006, 120 - 123; Allen ym. 2005, 4.)

4 Asiakastieto

4.1 Asiakaskuuntelu

Asiakaskuunteluksi nimitetään sellaisen tiedon keräystä, jossa tiedon lähteenä on asiakas. Jokaisen onnistuneen asiakasstrategian takana on yrityksen kyky kuunnella asiakasta. Asiakaskuuntelun ajatuksena on se, että tutkailemalla sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita, yritys saa tietoa muutoksista asiakkaiden tarpeissa ja pystyy reagoimaan niihin. Kuuntelun lisäksi on tärkeää, että yritys on selvillä siitä miten asiakkaat käyttäytyvät. Vaikka asiakas ei mielestään tarvitsisi muutoksia tuotteeseen tai palveluun, se ei tarkoita ettei yritys voisi nähdä mahdollisuuksiaan tarjota asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaalla voi olla tarpeita, joita se ei ole vielä tiedostanut tai tarpeita joita se ei osaa pukea sanoiksi. Asiakkaiden toimia seuraamalla, ja ymmärtämällä asiakkaan liiketoimintaa yritys voi tarjota ratkaisuja tarpeisiin, joita asiakas ei ole vielä itse tunnistanut. (Arantola 2006, 65; Storbacka ym. 2003, 85 - 86; Jones & Sasser 1995, 93.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yksi keino kuunnella, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat keino vertailla eri toimipisteiden tyytyväisyystilannetta, alueellisia eroja ja muutoksia asiakkaiden suhtautumisessa yritykseen vuosien varrella. Asiakaskuuntelua ovat myös konseptitestaukset, asiakaspaneelit ja asiakaspalaute. Markkinatutkimukset, asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden koulutus ja erilaiset strategiset toimenpiteet, ovat keinoja joilla yritys voi kuunnella asiakkaitaan. (Arantola 2006, 65; Jones & Sasser 1995, 93.)

Asiakasrajapinnasta saatu palaute kysymysten, kommenttien, kehujen ja valitusten muodossa on hyvä asiakastiedon lähde. Kaikissa tapauksissa asiakkaiden antama palaute ei tarjoa yritykselle mullistavia ideoita, vaan palaute auttaa hienosäätämään tietyn tuotteen tai palvelun konseptia asiakkaille sopivammaksi. (Barlow & Møller 2008, 38.)

Jos tyytymättömien asiakkaiden kohdalla yritys ei tiedä mitä se on tehnyt väärin tai miksi asiakas on tyytymätön, niin sellaisia ongelmia on vaikea korjata. (Jones & Sasser 1995, 93.) Vaikka asiakkaalla olisi palautetta yritykselle annettavaksi, välillä palaute jää vain antamatta. Siksi yritysten ei kannata pelkästään odottaa, että asiakkaat antavat palautetta vaan yritysten tulisi toimia itse aktiivisesti, ja pyytää asiakkailta palautetta. Jokaista yritykselle annettua palautetta kohden on tarjolla 25 rekisteröimätöntä palautetta,

jotka asiakkaat ovat valmiita antamaan jos heiltä sitä joku kysyy. (Wysocki ym. 2008, 1; Barlow & Moller 2008, 46.)

Yrityksen on erittäin tärkeää selvittää miksi asiakas lähtee. Yleensä asiakkaat välttelevät lähdön takana olevan todellisen syyn kertomista, asiakkaan on helppo sanoa esimerkiksi, että tuote tai palvelu on aivan liian kallis. Yrityksen tulisi kaivaa asiakkaalta lähdön taustalla olevat todelliset syyt. Näiden syiden pohjalta yrityksen tulisi tehdä vielä viimeinen yritys lähtevän asiakkaan palauttamiseksi, ja asiakassuhteen korjaamiseksi. Esille tulleet syyt ovat avainasemassa yrityksen kehittäessä omaa toimintaansa. (Jones & Sasser 1995, 93.)

Asiakkaan kuuntelu tuottaa yritykselle tietoa siitä, mikä on mennyt vikaan asiakaspalveluprosessissa, ja miten se voidaan oikaista. On tärkeää että yritys tallentaa järjestelmällisesti saamaansa asiakastietoa, jotta sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti. Kerättyä tietoa tulee analysoida ja hyödyntää, esimerkiksi jalkauttamalla esiin tulleet tulokset yritykseen. (Jones & Sasser 1995, 93.)

Kerätyn asiakastiedon hyödyntäminen on iso haaste monissa yrityksissä. Yrityksen tavoitteena on kehittää toimintaa kerätyn asiakastiedon pohjalta. Toiminnan kehittäminen voidaan jakaa operatiivisiin ja strategisiin tilanteisiin. Toimintaa kehitettäessä yrityksen täytyy tiedostaa mitä halutaan kehittää, sillä erilaiset kehittämistilanteet vaativat erilaista asiakastietoa, joka tulee ottaa huomioon jo tietoa kerättäessä. (Storbacka ym. 2003, 82.)

Storbacka ym. (2003, 82) esittävät esimerkin hotelliketjusta, jossa asiakkaan pyytäessä ylimääräisen tyynyn tehdään siitä merkintä asiakastietokantaan. Seuraavalla kerralla, kun sama asiakas tulee johonkin ketjun hotelleista, hänelle on laitettu valmiiksi ylimääräinen tyyny huoneessaan. Operatiivisella tasolla siis pyritään sopeuttamaan kohtaamiset ja tarjoama asiakaslähtöisesti, jotta asiakkaan saama hyöty kasvaa, jolloin asiakassuhde lujittuu.

Strategisella tasolla kehittäminen kohdistuu suurten kohderyhmien tarjonnan tai konseptien muuttamiseen. Toimintaa on siis tarkoitus muuttaa laajassa mielessä, joka tarkoittaa uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämistä. Kyse voi olla myös nykyisiin tuotteisiin

tai palveluihin tehtävistä suurista muutoksista. Tässä onnistuminen edellyttää yritykseltä asiakkaiden syvällistä ymmärtämistä. (Storbacka ym. 2003, 82 - 83.)

4.2 Asiakastieto

Yritysten hallitsema asiakastieto on ollut ja on edelleen monissa yrityksissä retuperällä. Tiedon kerääminen on satunnaista, ja se on hajallaan pitkin yritystä. Pahimmassa tapauksessa yrityksessä ei edes tiedetä asiakkaiden lukumäärää, arvoa, kehitystä tai kannattavuutta. Mikäli tiedon keruu ei ole selkeä ja järjestelmällinen prosessi, sen hyödyntäminen yrityksessä on lähes mahdotonta. Asiakastiedon tulisi olla yhtä faktapohjaista kuin esimerkiksi tuote- tai taloustiedon. Asiakastiedon tuoreus, luotettavuus ja tarkkuus helpottavat sen pohjalta tehtäviä päätöksiä. Jotta asiakastieto täyttäisi edes nämä kriteerit, tulee tiedon keruun sekä prosessoinnin olla jatkuvaa ja suunnitelmallista. Vaikka tiedon keruu olisi järjestelmällistä suurimmat ongelmat syntyvät, kun kerättyä tietoa pitäisi hyödyntää käytännön toiminnassa. (Hellman & Värilä 2009, 25 - 28; Storbacka ym. 2003, 145.)

Asiakkaat tietolähteenä pitävät sisällään yrityksen nykyiset ja uudet asiakkaat sekä asiakkaiksi haluttavat asiakkaat. Jo pelkästään yhdestä asiakkaasta saatavan tiedon määrä on valtava, yrityksen on osattava kerätä oikeaa tietoa, ja osattava yhdistää se hyödynnettävään muotoon. Kerätyllä asiakastiedolla ei ole mitään arvoa, jos sitä ei hyödynnetä asiakassuhteiden kehittämisessä. Tiedon käsittelyssä tärkeitä näkökulmia ovat arvonäkökulmat eli asiakaspääoma ja asiakaskannattavuus sekä toiminnalliset näkökulmat eli laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Kerätyn tiedon pohjalta on helpompi asettaa asiakaskohtaisia tavoitteita, tehdä toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi, ja seurata aikaan saatuja tuloksia. (Hellman & Värilä 2009, 39 - 40; Hellman 2003, 87 - 88, 160 - 161.)

4.3 Asiakastiedon lajit

Asiakastieto voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: dataan, informaation sekä tietämykseen. Data on yksittäisiltä asiakkailta kerättyä perustietoa. Data koostuu niin asiakkaille tehtyjen kyselyiden tuloksista kuin asiakkaiden yhteystiedoista. Asiakkailta pitää kysyä tietoja, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. (Arantola 2006, 51 - 53; Hellman 2003, 87 - 88.)

Informaatio on tietoa, joka syntyy yhdistelemällä asiakkailta kerättyä dataa. Datasta syntyy informaatiota ja oivalluksia, kun sen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä, joilla on arvoa tiedon käyttäjälle. Informaatio on tyypillisesti syvällistä analyysitietoa, jolla yritetään ymmärtää asiakastarpeita ja asiakaskäyttäytymistä. Tietämystieto syntyy toiminnasta. Tietämystieto on pitkälle jalostettua dataa ja informaatiota. Käytännössä kerätty data yhdistellään informaatioksi, tämän pohjalta asetetaan toiminnalle tavoitteita ja mittareita. Saavutettujen tulosten mittaamisesta syntynyt tieto on tietämystietoa, jota hyödynnetään edelleen yrityksen toiminnassa. (Arantola 2006, 51 - 53; Hellman 2003, 87 - 88.)

4.4 Asiakastiedonhallinta

Asiakastiedon hallinta on haastava tehtävä tiedon runsauden ja erilaisuuden takia. Niin yksittäiset asiakkaat kuin asiakassegmentit synnyttävät jatkuvasti uutta asiakastietoa. Tietoa tulee yritykseen jatkuvasti useista eri kanavista, joka tekee tiedon hallinnasta ja jakamisesta haastavaa. Ei ole tarkoituksenmukaista jakaa kaikkea kerättyä asiakastietoa jokaiselle yrityksen työntekijälle, vaan tietojärjestelmän tulee näyttää käyttäjälle vain hänen tarvitsemat tiedot. Esimerkiksi huollossa työskentelevät henkilöt eivät tarvitse samoja tietoja kuin myynnissä työskentelevät henkilöt. Osa asiakastiedosta on organisaatorajoja ylittävää, jotta tällaisesta asiakastiedosta saadaan paras mahdollinen hyöty irti, tulee asiakastieto jakaa läpi organisaation. Keskeistä tiedon jakamisessa on nopeus ja tiedon käytettävyys, jaetun tiedon tulee tuottaa lisäarvoa sen vastaanottajalle. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 177; Hellman 2003, 174 - 175.)

Yksi merkittävä osa-alue asiakashallinnassa on kerätystä tiedosta saatavat raportit ja analyysit. Eri lähteistä kerättyä tietoa pitää pystyä yhdistämään, ja ajamaan uusia raportteja analyysejä. Tietoa on lähes mahdoton hallita ilman toimivaa tietojärjestelmää, tämä koskee erityisesti asiakastietoa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 150.)

Barlow ja Møller (2008, 83 - 84) korostavat, että yritysten täytyy olla valmiita toimimaan asiakkaiden antamien valitusten perusteella ja reagoimaan niihin. Reagointi tarkoittaa sitä, että yritys korjaa tai kehittää asiakkaan valituksessa esiin nostamia epäkohdita. Reagointiin kuuluu myös että yritys vastaa asiakkaalle, ja kommentoi asiakkaan antamaa palautetta. Asiakkaan tietäessä, että hänen antama palaute merkitsee aidosti

yritykselle jotain ja että yritys toimii sen pohjalta, lisää asiakkaan halukkuutta antaa palautetta.

Markey, Reichheld ja Dullweber (2009, 44 - 45) kuvaavat asiakaspalautesilmukan sulkemista, jolla he tarkoittavat yrityksen reagointia asiakkaan antamaan palautteeseen. Asiakkaan käytettyä yrityksen palveluita tai tuotteita, yritys pyytää asiakkaalta välittömästi palautetta. Yritys pyytää asiakasta antamaan nettosuosittelemuindeksin mukaisen arvosanan, sekä vastaamaan täydentäviin avoimiin kysymyksiin. Asiakkaan antama palaute tulee suoraan asiakasrajapintaan asiakasta palvelleelle henkilölle tai hänen esimiehelleen. Jos asiakas on kokenut pettymyksen asiakaspalveluprosessissa, ja antanut negatiivista palautetta yritys reagoi siihen vastamaalla asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Yritys vastaa asiakkaalle valitsemaansa kanavaa pitkin, asiakas voi saada esimerkiksi puhelun jossa pahoitellaan tapahtunutta poikkeamaan palveluprosessissa.

Jos yritys tekee muutoksia tuotteeseen tai palveluun, niin nettosuosittelemuindeksin kysyminen antaa yritykselle mahdollisuuden reagoida, ja tehdä korjaavia toimenpiteitä mikäli tuotteeseen tai palveluun tehdyt muutokset eivät olleet asiakkaiden mieleen. Kun kyselyn tulokset ovat muutamia päiviä tai korkeintaan viikon vanhoja, pysyy yritys jatkuvasti perillä siitä mitä asiakkaat ajattelevat, ja vastaako yrityksen tarjoama tuote tai palvelu asiakkaiden odotuksia. (Markey ym. 2009, 46.)

Jatkuvalla palautteen keräämisellä voidaan välttää se, että yrityksille, varsinkin suurille, ei synny mielikuvaa omasta yliveraisuudesta markkinoilla. Jos näin pääsee käymään, niin yritys alkaa helposti tulkita markkinoita ja asiakasviestejä väärin. Bain & Company:n 362 amerikkalaiselle yritykselle tekemän kyselyn mukaan, 80 % yrityksistä uskoi tuottavansa asiakkailleen yliveraisia asiakaskokemuksia, ja palvelevansa asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Kun samaa asiaa kysyttiin näiden 362 yrityksen asiakkailta, niin kahdeksan prosenttia asiakkaista oli sitä mieltä, että yritysten toiminta on yliveraisen hyvää. (Allen ym. 2005, 3.)

4.5 Asiakastietojärjestelmä

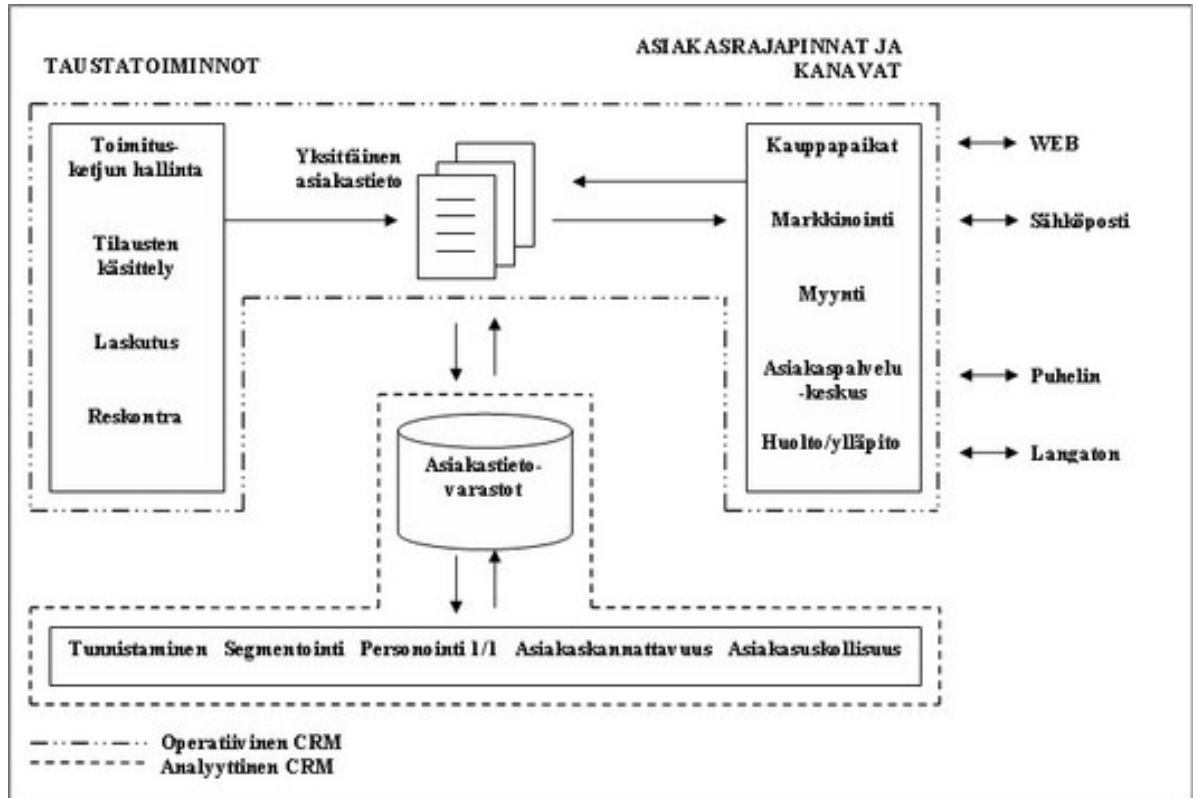
Asiakastietojärjestelmistä puhuttaessa yleensä esiin nousee termi CRM (Customer Relationship Management), jolla tarkoitetaan asiakkuuksien hallintaa, sekä sitä tukevia tietojärjestelmiä. CRM voidaan määritellä infrastruktuurina, joka mahdollistaa asiakasarvon

määrittämisen ja nostamisen, sekä tarjoaa oikeat työkalut arvokkaiden asiakkaiden pitämiseen uskollisena. CRM:ssä on siis kyse muustakin kuin asiakasrekisteristä tai asiakkaiden tekemien ostojen seurannasta. CRM tarjoaa mahdollisuuden kehittää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. CRM perustuu asiakastiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen. Kerätyn tiedon avulla pyritään ohjaamaan markkinointia, myyntiä ja palvelusiten, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä, pysyisivät mahdollisimman pitkään asiakkaina ja ostaisivat mahdollisimman paljon. (Dyché 2002, 3 - 5; Teknologia katsaus 2001, 42.)

CRM-järjestelmä kostuu useista erilaisista ominaisuuksista. Järjestelmä käsittelee liiketoiminnan pyörittämiseen liittyvää tietoa, kuten tilaukset, laskut ja reskontra (Kuvio 6). CRM-järjestelmä käsittelee, varastoi, jakaa ja jalostaa dataa. Järjestelmä tunnistaa kerätyn tiedon perusteella asiakkaiden käyttäytymistä, ja kohdentaa sen perusteella asiakkaille tehtäviä toimenpiteitä, esimerkkinä asiakassegmentteihin kohdennetut markkinointikampanjat. Toimiva CRM-järjestelmä nojautuu kerättyyn dataan, siksi kerätyn datan tulee olla riittävän kattavaa, täsmällistä, kohdennettua ja merkityksellistä. (Nykamp 2001, 102 - 103, 112 - 113.)

Kattava CRM-järjestelmä pitää sisällään kaksi osa-aluetta: operatiivinen CRM (OCRM) ja analyttinen CRM (ACRM). Operatiivisen CRM:n data koostuu liiketoiminnallisesta tiedosta, jota syntyy myynnin toiminnoista, kyselyistä, asiakkaiden yhteydenotoista sekä muista kohtaamisista asiakasrajapinnassa (Kuvio 6). Operatiivisen CRM:n pitää toimia reaaliajassa, ja siellä olevaan asiakastietoon täytyy päästä helposti kiinni. Esimerkiksi asiakkaan soittaessa yritykseen, puheluun vastaavan asiakaspalvelijan täytyy nähdä asiakkaan perustiedot sekä hänen viimeisimmät tapahtumat. (Chan 2005, 35; Nykamp 2001, 105.)

Analyttinen CRM koostaa jo kerättyä tietoa valituista tietolähteistä, ja tuottaa informaatiota. Analyttinen CRM tuottaa ennusteita, arvioita ja päätöksentekoa tukevaa tietoa. Analyttinen ja operatiivinen CRM toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa (Kuvio 6). Analyttinen CRM tuottaa informaatiota, jota hyödynnetään asiakassuhteiden kehittämisessä. Operatiivinen CRM kerää dataa, jota analyttinen tarvitsee informaation tuottamiseen. (Chan 2005, 35.)



Kuvio 6: Kattavan CRM-ratkaisun rakenne (Kaskela 2005)

Yrityksen on tärkeää tarkastella asiakkaita heidän näkökulmasta, eikä tuote- tai yrityskeskisestä näkökulmasta. Yrityksen tulisi pyrkiä ennustamaan tulevia muutoksia asiakkaiden tarpeissa. Tämä onnistuu vain siten, että yritys pystyy seuraamaan asiakkaan prosesseja lähes reaaliajassa. Mittauspisteiden siirtäminen asiakkaan arvoketjussa ylöspäin, synnyttää yritykselle paremmat mahdollisuudet oppia tuntemaan asiakas, ja sitä kautta tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa. Lisäksi yrityksen pitää pystyä mittaamaan asiakassuhdetta ja sen tehokkuutta. Tämä vaatii tehokkaita ja toimivia mittareita, jatkuvaa tiedonkeruuta sekä ajantasaista tietoa asiakkaista. (Chan 2005, 38; Storbacka 2003, 143.)

5 Tutkimusmenetelmä

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen taustana toimi Kauppalehden artikkeli: ”Autokauppa kyykyttää - Mene-tykset ovat turhia”. Artikkelissa kuvataan tutkimusta, jossa selvitettiin automerkin vaihtoon liittyviä tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Artikkelissa nostettiin esiin asioita, joissa huonot asiakaspalvelukokemukset sekä riittämätön tyytyväisyyden tiedustelu saivat asiakkaat vaihtamaan kilpailevaan merkkiin. Tältä pohjalta halusin tietää, millainen näkemys autoliikkeillä on aiheesta. Jotta tutkimus ei olisi paisunut liian suureksi, joten se rajattiin auton koeajoon ja sen jälkeiseen vaiheeseen. Tavoitteena oli selvittää, millaista asiakastietoa yrityksissä kerätään vaihtoautokaupan koeajovaiheessa sekä sen jälkeen. Tavoitteena oli myös tutkia, kuinka usein yritykset tiedustelevat asiakkailta heidän kokemuksiaan koeajoprosessiin ja sen jälkeisiin tapahtumiin. Kysely laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimus painottuisi niihin asioihin joihin toimeksiantaja halusi vastauksia. Toimeksiantajalla oli tiettyjä oletuksia vaihtoautokaupan asiakastiedon keräämisestä ja hyödyntämisestä. Tutkimuksen tavoite oli tuottaa faktatietoa joko kumoamaan tai vahvistamaan toimeksiantajan oletuksia.

5.2 Tutkimuksen rakenne

Kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena käyttäen Questback Oy:n web-pohjaista tiedonkeruujärjestelmää. Järjestelmää käyttäen vastaajille lähetettiin sähköinen kysely, joka koostui saatteesta ja linkistä kyselyyn. Kyselyn jälkeen halukkaita pyydettiin antamaan sähköpostiosoite, jonne kyselyn tuloksista koostettava yhteenveto lähetetään.

Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti miksi kysely tehdään, millainen on vastaajan tietosuoja ja mitä lisäarvoa vastaaja saa vastaamisesta. Kyselyn ”porkkanana” vastaajille toimi saaduista vastauksista koostettava yhteenveto, jonka jokainen halukas vastaaja saa itselleen.

Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä yhteensä 35 kappaletta. Suurimmassa osassa kysymyksiä oli valmis asteikko, josta vastaaja valitsi mielestään parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tutkimuksessa oli mukana joitakin avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä otettiin mukaan tutkimukseen, koska kaikkiin kysymyksiin ei löytynyt sopivaa määrällistä asteikkoa. Kysely jakautui kuuteen eri teemaan: koeajajan taustatietoihin, auton

koeajotapahtumaan, koeajon jälkeiseen tapahtumaan, toteutuneeseen kauppaan, toteutumatta jääneeseen kauppaan ja asiakastietoon.

Kysely lähetettiin 188 vastaajalle 13.10.2010. Vastausaikaa oli 26.10.2010 asti eli yhteensä 14 päivää. Vastausaikana lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn. Vastauksia tuli yhteensä 63 kappaletta, joka oli tutkimuksen lopullinen aineisto. Palautusprosentiksi muodostui 33 %, ja kyselyyn jätti vastaamatta 125 henkilöä.

5.3 Kohderyhmä

Tutkimuksen otoksena olivat vaihtoautokauppojen päättäjätason henkilöt ympäri Suomea. Kysely kohdistettiin myynti- ja vaihtoautopäälliköille, autotalonjohtajille sekä vaihtoautokaupasta vastaaville myyjille. Kysely lähetettiin ensisijaisesti päättäjille, koska heidän vastuullaan on myynnin ja asiakkuuksien kehittäminen. Päättäjillä on paras näkemys siitä, mitä tietoa asiakkailta kerätään ja miten. Vaihtoautoalan yrityksiä, joiden liikevaihto ylittää miljoona euroa, on ympäri Suomea yhteensä 636 kappaletta. Kysely rajattiin vielä tarkemmin henkilöautokauppaan sekä yrityksiin, joilla oli sähköpostiosoite. Niissä tapauksissa, joissa päättäjätason henkilöillä oli vastuulla useampi kuin yksi autoliike, lähetettiin kyselylomake vain päättäjälle eikä jokaiseen toimipisteeseen. Tehyjen rajausten jälkeen otoskooksi muodostui 188 henkilöä liikevaihdollisesti erikokoisista yrityksistä eri puolilla Suomea.

5.4 Tietojen käsittely

Vastaukset käsiteltiin Questback Oy:n raportointityökalulla sekä MS Excelillä. Tutkimuksen tuloksia kuvaavat taulukot ja kuviot on laadittu edellä mainituilla työkaluilla. Vastaukset käsiteltiin luottamuksellisina ja nimettöminä. Tulokset julkaistiin siten, että yksittäisen vastaajan erottaminen ja tunnistaminen on mahdotonta. Yhteenvedon lähettämistä varten kerättyjä sähköpostiosoitteita ei pysty yhdistämään annettuihin vastauksiin. Opinnäytetyön liitteenä ovat tutkimuksen suorat jakaumat sekä tuloksissa kuvat ristiintaulukoinnit. Avoimien kysymyksiä vastaukset eivät ole opinnäytetyön liitteenä.

6 Tutkimuksen tulokset

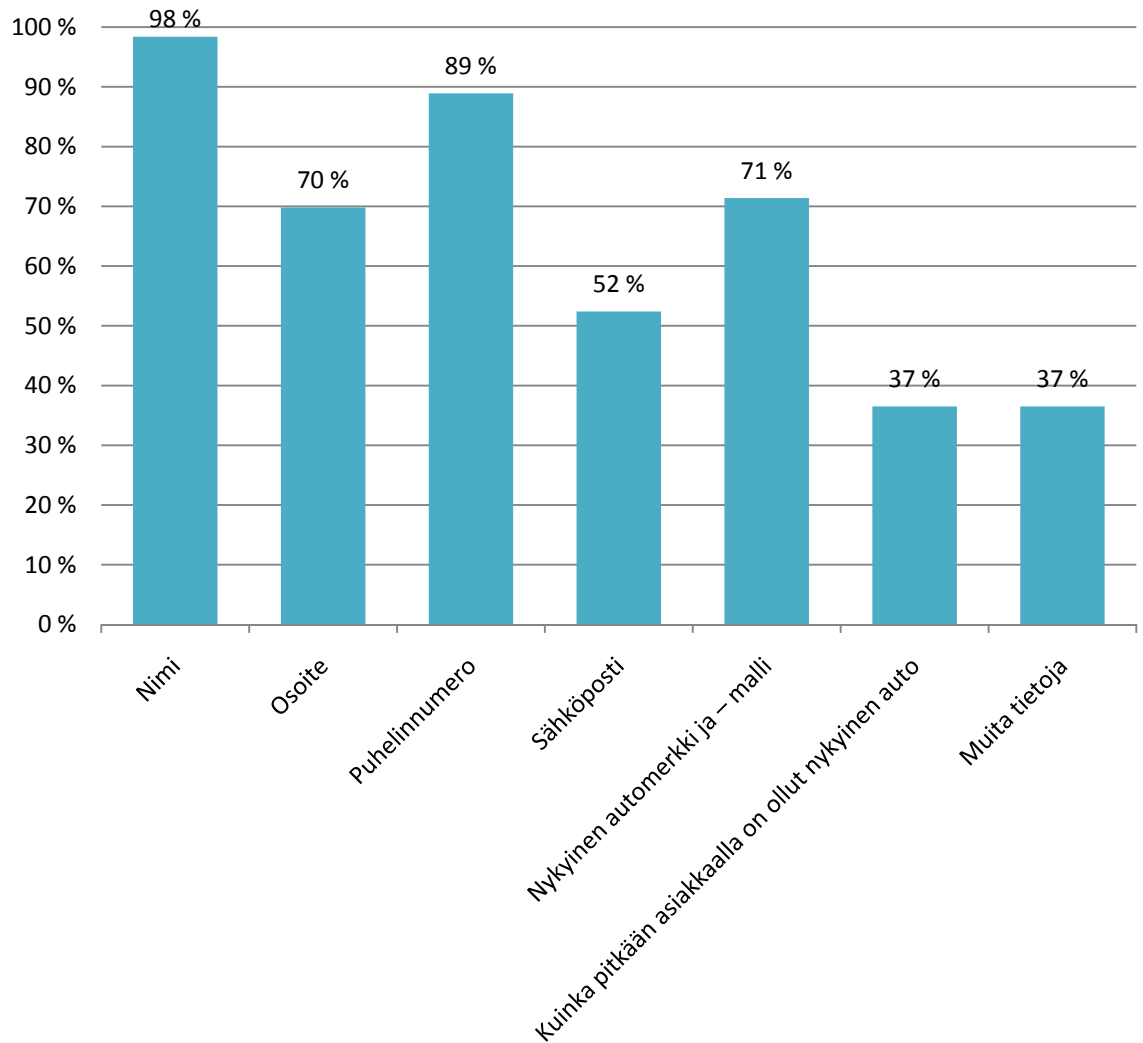
6.1 Taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin tutkimuksen taustatiedoksi heidän asemaansa yrityksessä sekä kuinka pitkään he ovat työskennelleet kyseisessä yrityksessä. Kysely tehtiin ympäri Suomea oleviin vaihtoautoliikkeisiin. Vastausten maantieteellistä jakautumista varten vastaajilta kysyttiin heidän toimipisteensä postinumero. 35 % (22) vastaajista oli Etelä-Suomen läänistä, ja Länsi-Suomen läänistä oli 38 % (24) vastaajista. Itä-Suomen läänistä kyselyyn vastasi 14 % (9) kaikista vastanneista. Oulun ja Lapin läänin yhdistin yhdeksi kokonaisuudeksi, ja sieltä saatujen vastauksien osuus oli 13 % (8). 73 % kyselyyn vastanneista oli joko Länsi- tai Etelä-Suomen läänistä. Vastausten painottuminen etelään ei ollut yllätys, koska otos oli jo valmiiksi painottunut etelään. Painottuminen etelään johtui siitä, että autoliikkeitä löytyy määrällisesti enemmän suurista kaupungeista ja niiden ympäristöstä. Saadut vastaukset jakautuivat maantieteellisesti varsin kattavasti. Jokaisesta läänistä tuli useampia vastauksia, joka oli hyvä tutkimuksen tulosten tulkinnan kannalta.

Tutkimuksessa tavoiteltiin vaihtoautokaupan päättävässä asemassa olevia henkilöitä. Vastaajista myyntipäälliköitä oli 33 % (21), vaihtoautopäälliköitä 38 % (24) ja yksikön-päälliköitä 8 % (5). 14 % (9) vastaajista oli muussa kuin edellä mainitussa päättävässä asemassa. Tähän ryhmään kuului toimitusjohtajia, myyntijohtajia ja aluejohtajia. Vastaajista 6 % (4) toimi myyjän tehtävissä. Yhteensä vastaajista 94 % oli asemansa perusteella päättäjänä yrityksessä. Tutkimuksessa kysyttiin kuinka pitkään vastaajat olivat työskennelleet kyseisessä yrityksessä. Vastaajista 70 %:lla (44) oli pitkä työkokemus, he olivat työskennelleet samassa yrityksessä yli kuusi vuotta. Myyntipäälliköistä, vaihtoautopäälliköistä ja muussa asemassa olevista vastaajista yli puolet oli työskennellyt enemmän kuin yhdeksän vuotta yrityksessä. Kahdesta viiteen vuotta yrityksessä oli työskennellyt 29 % (18) vastaajista. Yhdellä vastaajalla oli alle vuosi työkokemusta yrityksestä, jossa nyt työskenteli. Tutkimukseen siis vastasivat pitkän työkokemuksen omaavat päättäjätason henkilöt.

6.2 Tiedonkeruu koeajovaiheessa

Kuviossa 7 esitetään millaisia tietoja asiakkailta kysytään koeajon yhteydessä. Suurin osa yrityksistä kerää koeajavalta asiakkaalta perustietoja, kuten nimi, osoite ja puhelinnumero (Kuvio 7). Muita tietoja kohdassa vastaajat antoivat avoimeen kenttään runsaasti vastauksia, siitä mitä muuta tietoa asiakkaalta kerätään. Muita asiakkaalta kerättäviä perustietoja oli henkilötunnus. Vastaajat mainitsivat myös, että asiakkaalta kerätään tietoa hänen nykyisestä autosta, sekä kartoitetaan asiakkaan tarpeita uuden auton suhteen. Yhteenvedona avoimista vastauksista voidaan sanoa, että perustietojen lisäksi vastaajat keräävät tietoa asiakkaan nykyisestä autosta, sekä pyrkivät kartoittamaan millaista autoa asiakas hakee.



Kuvio 7: Koeajon yhteydessä asiakkaalta kysyttävät tiedot (n=63)

Vain hieman yli puolet vastaajista kysyy auton koeajon yhteydessä asiakkaalta sähköpostiosoitteen (Kuvio 7). Sähköpostiosoitteen kysymisen vähäisyys oli hieman yllättävää, koska tarjolla on runsaasti erilaisia tapoja hyödyntää asiakkaan sähköpostia. Sähköpostiosoite on helppo keino lähestyä suuria asiakasmassoja, esimerkiksi erilaisten kampanjoiden, tarjousten ja kutsujen muodossa. Sähköposti toimii myös hyvänä kanavana palautekyselyiden ja lyhyiden tutkimusten tekemiseen ilman, että yrityksen henkilöstöresursseja rasitetaan kohtuuttomasti.

Koeajon yhteydessä yrityksellä on hyvä mahdollisuus kerätä dataa asiakkaasta, jota voidaan hyödyntää erilaisissa asiakkaisiin kohdistettavissa toimenpiteissä. Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 163) mukaan asiakkaita voidaan lähestyä erilaisilla kampanjoilla, joihin kootaan kohderyhmä tietyillä kriteereillä asiakastiedosta. Kerätyn asiakastiedon hyödyntämisen edellytyksenä on, että kerätty tieto kirjataan asiakkuudenhallintajärjestelmään.

Jotta kerättyä tietoa voidaan hyödyntää, tulee keräämisen olla järjestelmällistä ja jatkuvaa (Hellman & Värilä 2009, 25 - 28.) Tutkimuksessa kysyttiin, että kirjataanko koeajon yhteydessä kerätyt tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään, ja jos kirjataan, niin kuka vastaa tietojen kirjaamisesta. Kaikista vastaajista 79 % (50) kirjasi kerätyt tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään. Vaihtoautopäälliköistä 96 % vastasi, että tiedot kirjataan asiakkuudenhallintajärjestelmään. Niin myynti- kuin yksikönpäälliköistä yli 60 % vastasi, että kerätyt tiedot kirjataan järjestelmään. Kerättyjen tietojen kirjaamisesta järjestelmään vastasi se myyjä, joka oli ottanut vastaan asiakkaan, ja kysynyt häneltä koeajoon liittyviä tietoja. 98 % (49) niistä vastaajista, jotka kirjasivat tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään, jakoivat kirjatut tiedot yrityksen muiden henkilöiden käytettäväksi.

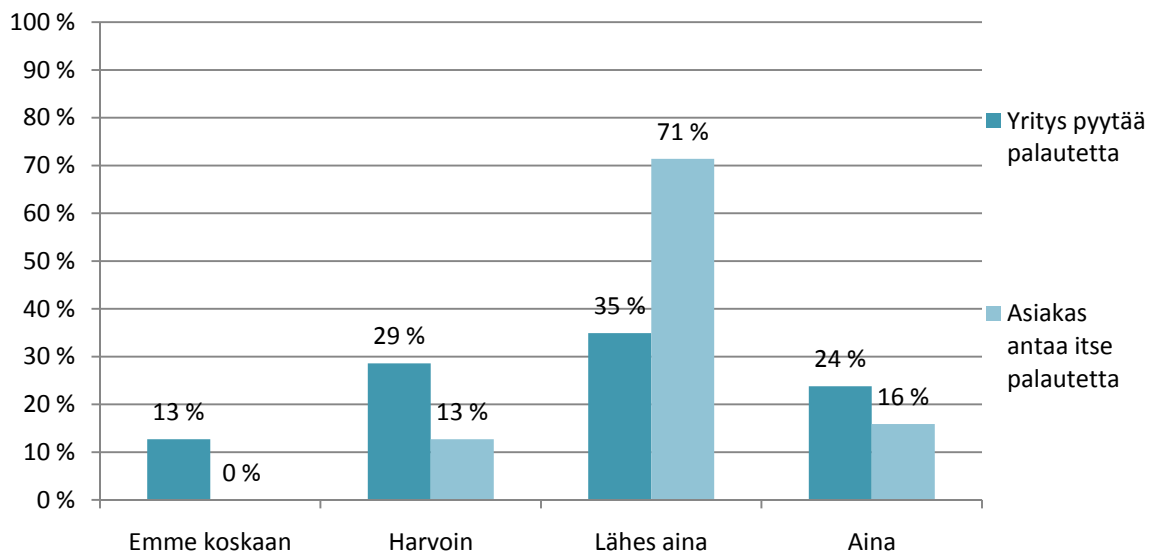
6.3 Koeajon jälkeen

Vastaajilta kysyttiin kuinka nopeasti he ovat yhteydessä asiakkaaseen koeajon jälkeen. 98 % (62) vastaajista oli asiakkaaseen yhteydessä alle viiden päivän kuluttua koeajosta. Vielä samana tai seuraavana päivänä asiakkaaseen oli yhteydessä 64 % (40) vastaajista. Yhden vastaajan mukaan, he eivät ole ollenkaan yhteydessä asiakkaaseen koeajon jälkeen.

Tutkimuksessa kysyttiin kuinka usein vastaajat tiedustelevat asiakkaalta, että vastasiko koeajo asiakkaan odotuksia ja koeajettu auto hänen tarpeita. Sitä kuinka hyvin koeajo vastasi asiakkaan odotuksia, kysyi vastaajista aina 54 % (34) ja lähes aina 38 % (24). 8 % vastaajista tiedusteli harvoin vastasiko koeajon asiakkaan odotuksia. Vastaajista 52 % (33) tiedusteli aina asiakkaalta vastasiko koeajettu auto asiakkaan tarpeita, ja lähes aina samaa asiaa tiedusteli 44 % (28) vastaajista. Vain 3 % (2) vastaajista tiedusteli harvoin, vastasiko koeajettu auto asiakkaan tarpeita. Koeajon jälkeen vastaajat olivat kiinnostuneita siitä, kuinka hyvin heidän tarjoama autovaihtoehto sopi asiakkaalle.

Kuviossa 8 on vastaajien näkemys siitä, kuinka usein asiakkaat antavat omatoimisesti palautetta, ja kuinka usein asiakasta palvellut henkilö kysyy palautetta koeajosta. Vastaajien mukaan asiakkaat antavat palautetta koeajosta huomattavan usein. Vastaajat taas pyytävät koeajosta palautetta asiakkaalta hyvin vaihtelevasti (Kuvio 8).

Koeajotilanne on yksi vaihtoautokaupan kriittisistä totuuden hetkistä, jossa yrityksellä on tilaisuus osoittaa asiakkaalle palveluidensa laatu ja taso. Luottavatko vastaajat pelkästään siihen, että asiakkaan antama palaute kertoo heille sen kuinka koeajotilanne onnistui? Herää kysymys, että minkä tasoista asiakkaan antama palaute on? Räikeät epäonnistumiset koeajotilanteessa, asiakas luultavasti sanoo suoraan häntä palvelleelle henkilölle. Miten käy niiden asioiden, jotka jäävät kaivelemaan asiakasta, mutta hän ei halua syystä toisesta sanoa sitä suoraan häntä palvelevalle henkilölle. Voisiko asiakkaalle sähköpostiin lähetettävä lyhyt kysely tarjota autoliikkeille asiakkaiden rehellisen mielipiteen koeajotilanteesta?



Kuvio 8: Palautteen pyytäminen ja antaminen koeajon jälkeen (n=63)

6.4 Kaupankäyntitilanne

Tutkimuksessa oli kysymyksiä siitä mitä vastaajat kysyvät asiakkaalta, kun kaupat autosta ovat syntyneet. Vastaajilta kysyttiin kuinka usein asiakkaalta tiedustellaan, monesako liikkeessä hän asioi, sekä miksi hän päätyi valitsemaan liikkeen tarjoaman auto vaihtoehdon. 17 % (11) vastaajista kysyi aina tai lähes aina kauppojen syntymisen jälkeen kuinka monessa autoliikkeessä asiakas asioi. Vastaajista 83 % (52) kysyi harvoin tai ei koskaan, kuinka monessa liikkeessä asiakas kävi. Kun kaupat olivat syntyneet liikkeen ja asiakkaan välillä, 60 % (38) vastaajista kysyi harvoin, miksi asiakas päätyi valitsemaan kyseisen vaihtoehdon. Vastaajista 22 % (14) kysyi lähes aina ja 10 % (6) aina, miksi asiakas päätyi liikkeen tarjoamaan vaihtoehtoon. Kauppojen syntyessä asiakkaille esitetään harvoin kauppaan johtaneisiin syihin liittyviä kysymyksiä.

Suurin osa vastaajista, asemasta riippumatta, ei ollut kiinnostunut keräämään tietoa siitä miksi asiakas jätti ostamatta (Taulukko 1). Vain 22 vastaajaa keräsi tietoa, siitä miksi asiakas jätti ostamatta (Taulukko 1). Näistä vastaajista 55 % (12) kysyi asiakkailta lähes aina, että ostiko asiakas ollenkaan. Viisi vastaajaa kysyi aina asiakkaalta, että tekikö asiakas ollenkaan ostopäätöstä. 86 % (19) vastaajista tiedusteli asiakkaalta aina tai lähes aina, että mikä merkin asiakas valitsi jos hän osti jostain muualta. Vastaajat olivat kiinnostuneita kuulemaan asiakkaalta kauppaan vaikuttaneita tekijöitä. Yksi vastaaja tiedusteli asiakkaalta harvoin ostopäätökseen vaikuttaneita syitä, loput 21 vastaajaa kysyivät

asiaa joko aina tai lähes aina. Vastaajista 73 % (16) kysyi lähes aina kauppaan vaikuttaneita tekijöitä, aina samaa asiaa kysyi 23 % (5) vastaajista.

Suurin osa vastaajista oli kiinnostunut tietämään mitä he olisivat voineet tehdä toisin kaupankäynti tilanteessa. 46 % (10) vastaajista kysyi lähes aina asiakkaalta mitä he olisivat voineet tehdä paremmin, aina samaa asiaa kysyi 14 % (3) vastaajista. Kahdeksan vastaajaa tiedusteli harvoin asiakkaalta, mitä he olisivat voineet tehdä toisin. Yksi vastaaja ei koskaan tiedustellut mitä olisi voitu tehdä toisin asiakkaan jättäessä ostamatta.

Taulukko 1:Tiedonkeruu asiakkailta, jotka eivät ostaneet

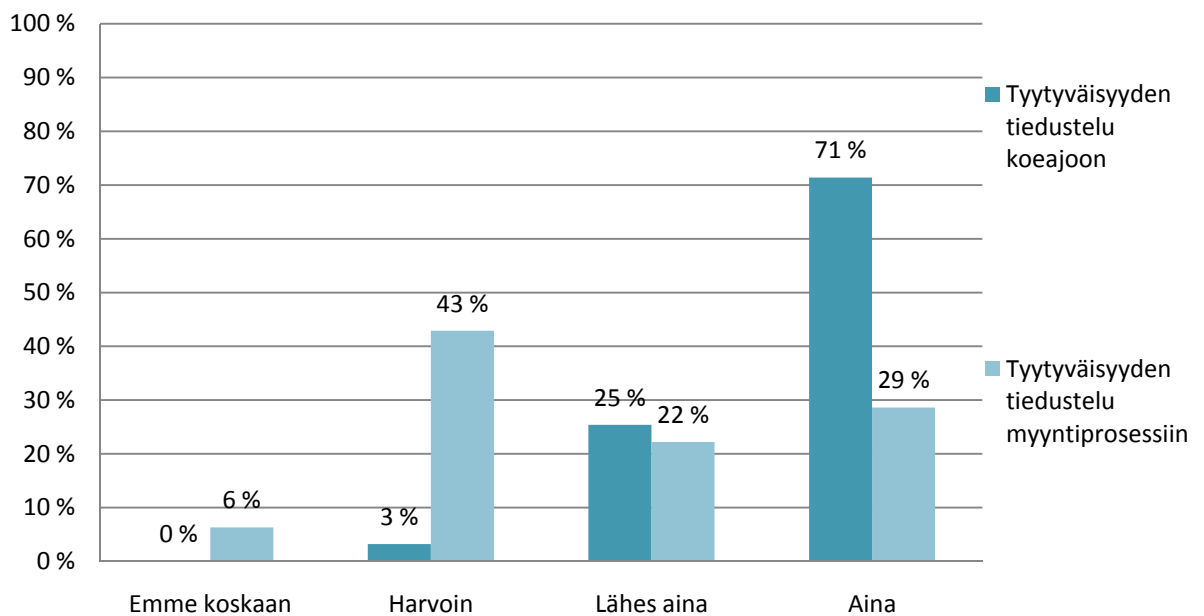
Mikäli koeajan asiakas ei ostanut liikkeestänne, keräättekö tietoa siitä miksi näin kävi?		
	Määrä	% vastanneista
Kyllä	22	35
Ei	33	52
En osaa sanoa	8	13
Yhteensä	63	100

6.5 Tyytyväisyys

Koeajo on yksi tärkeistä totuuden hetkistä, joita on asiakkaan ja liikkeen välillä. Ennen varsinaista koeajoa asiakas lähestyy yritystä, ja varaa ajan koeajolle. Koeajon varaamisen sujuvuus muodostaa asiakkaalle ensimmäisen mielikuvan yrityksestä. Asiakkaan tyytyväisyyttä koeajon varaamiseen tiedusteltiin hyvin harvoin. Vastaajista 79 % (50) tiedusteli asiakkaan tyytyväisyyttä koeajon varaamiseen, joko ei koskaan tai sitten harvoin. Vain 8 % (5) vastaajista tiedusteli aina asiakkaan tyytyväisyyttä koeajon varaamiseen. Lähes aina tyytyväisyyttä tiedusteli 13 % (8).

Jokainen autoliikkeessä poikkeava asiakas on prospekti, mutta asiakkaat jotka ovat tulossa koeajolle, ovat liikkeelle valikoituja prospekteja. Koeajolle tuleva asiakas on asiakassuhteen elinkaaren ostovaiheessa. Tässä vaiheessa asiakas arvioi yrityksen tarjoamia vaihtoehtoja ja saamaansa palvelua, näitä asiakas vertaa siihen mitä hän etsii, ja mistä on valmis maksamaan.

Kuviossa 9 verrataan kuinka asiakkaan tyytyväisyyttä tiedustellaan koeajoon ja myyntiprosessiin. Koeajon jälkeen lähes jokainen vastaaja tiedustelee aina asiakkaan tyytyväisyyttä. Koeajon jälkeen asiakkaan tyytyväisyydestä oltiin hyvin kiinnostuneita, mutta sen jälkeen kun asiakas oli ostanut, suurin osa vastaajista tiedusteli harvoin asiakkaan tyytyväisyyttä myyntiprosessiin. Yhteenvedona voi todeta, että vastaajien mielenkiinto kysyä asiakkaan tyytyväisyyttä hupeni, kun auton kauppa oli saatu päätökseen.



Kuvio 9: Tyytyväisyyden tiedustelu (n=63)

6.6 Asiakastyytyväisyyskyselyt

Tutkimuksessa kysyttiin, että tehdäänkö asiakkaille tyytyväisyyskyselyitä sen jälkeen kun asiakkaalta on saatu ostopäätös. 81 % (51) vastaajista teki asiakkailleen tyytyväisyyskyselyitä, kun taas 19 % (12) ei tehnyt. Asiakastyytyväisyyskyselyt tehtiin asiakkaille jotka ostivat liikkeestä. Tyytyväisyyskyselyitä tekevistä vastaajista kukaan ei lähettänyt kyselyä asiakkaalle, joka oli käynyt koeajolla mutta ei ollut ostanut liikkeestä. Vastaajista 73 % (46) hyödyntää asiakaspalautetta yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Barlow ja Møller (1998, 37) kuvaavat, että yrityksillä on tapana keskittyä kyselyissä vain nykyisiin asiakkaisiin. Barlowin ja Møllerin (1998, 37) mukaan yrityksiltä jää saamatta paljon arvokasta tietoa niistä syistä, jotka ovat asiakkaan kielteisen päätöksen

takana. Asiakkailta jotka ovat käyneet koeajolla, mutta eivät ole päätyneet ostamaan yrityksestä on varmasti hyvä syy siihen. Monesti syyt voivat olla hyvin yksinkertaisia kuten hinta, jonka Nieminen (2007) nostaa vaihtokaupassa ratkaisevaksi tekijäksi. Entä ne tapaukset joissa hinta ei ole ratkaiseva tekijä? Jos yritykset eivät varmasti tiedä niitä syitä, jotka vaikuttavat sen takana, että asiakas ei osta koeajolla käynnin jälkeen, niin miten niihin voidaan vaikuttaa.

Vastaajilta kysyttiin että tietävätkö he, jos heidän asiakkaat ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen, ja kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Vastaajista 66 % (41) sanoi, että he tietävät jos asiakkaat ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun. 21 % (13) vastaajista ei tiennyt, mikäli asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun (Taulukko 2). Tieto asiakkaan tyytymättömyydestä tuli hyvin eri kautta vastaajien tietoon. Yleisin kanava, josta vastaajat saivat tiedon asiakkaan tyytymättömyydestä, olivat asiakaspalautteet. Asiakaspalaute jakautui kirjallisiin sekä henkilökohtaisiin palautteisiin. Henkilökohtainen palaute tuli suoraan asiakasta palvelleelle henkilölle joko suoraan asiakkaan suusta tai puskaradion kautta. Vastaajat sanoivat, että pitkä työkokemus auttaa näkemään jo palvelutilanteessa onko asiakas tyytyväinen vai ei. Vastaajat sanoivat saavansa myös henkilökohtaista palautetta, kun he kontaktoivat asiakasta puhelimitse. Puskaradiolla vastaajat tarkoittivat sitä, että asiakkaat sanovat kuulleensa toisilta asiakkailta asioita yrityksestä. Kirjallinen palaute jakautui asiakkaille tehtävistä kyselyistä saatavaan tietoon, sekä asiakkaiden itse lähettämiin palautteisiin. Vastaajat huomauttivat, että kirjallisesti saatava palaute tulee heidän tietoon vain siinä tapauksessa, että asiakas vastaa hänelle lähetettyyn kyselyyn.

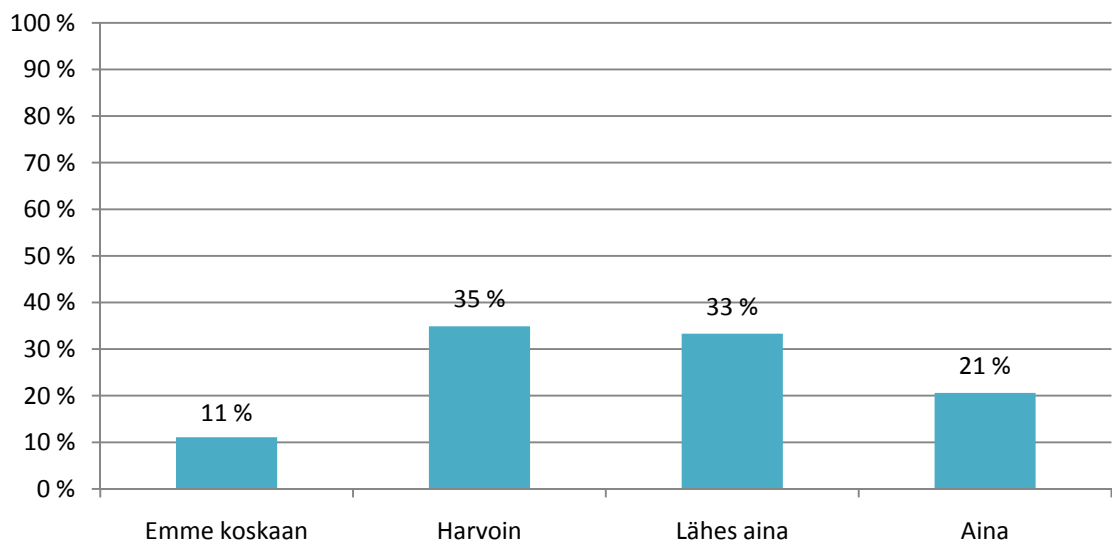
Niemisen (2007) tekemässä haastattelussa korostetaan asiakkaan tärkeyttä autokaupassa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun heitä kohdellaan hyvin ja tarjotaan hyvää palvelua, jatkaa Nieminen. Samaan sävyyn autokaupasta kirjoittaa Turtinen (2010), joka mukaan huono asiakaspalvelu karkottaa asiakkaat, eivätkä menetetyt asiakkaat palaa takaisin kovin helposti.

Taulukko 2: Tieto asiakkaiden tyytymättömyydestä palveluun

Tiedätekö jos asiakkaanne ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun?		
	Määrä	% vastanneista
Kyllä	41	66
Ei	13	21
En osaa sanoa	8	13
Yhteensä	62	100

6.7 Uskollisuus

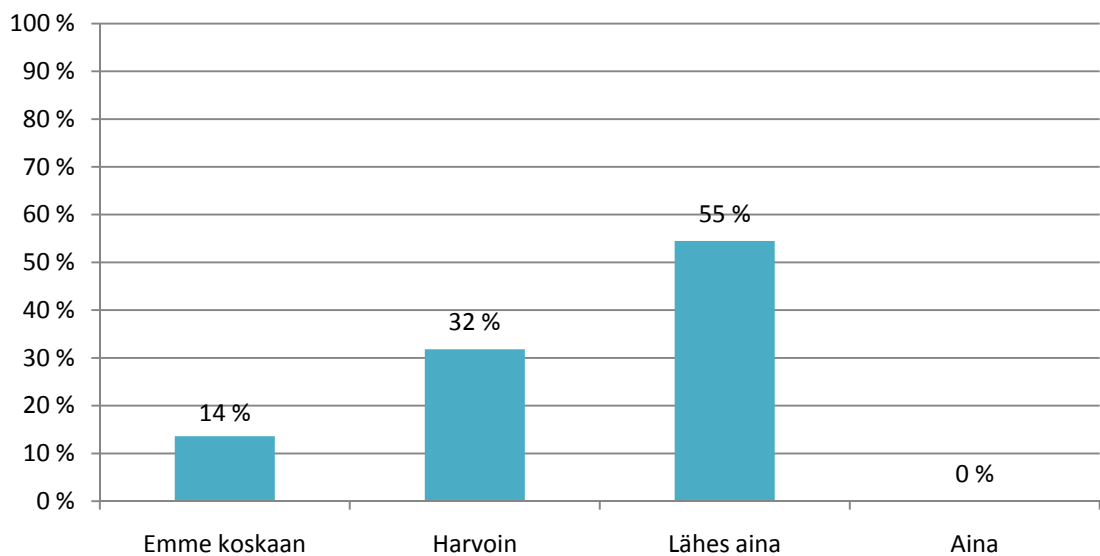
Suosittelun hyödyntäminen tarjoaa yritykselle hyvä työkalun tietää, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä. Asiakkaat jotka suosittelevat yritystä toimivat kuin ilmaisia markkinoijina yritykselle. (Reichheld 2006.) Kuviossa 10 esitetään kuinka usein vastaajat kysyvät asiakkaalta, heidän halukkuutta suositella yritystä auton ostamisen jälkeen. 21 % vastaajista tiedusteli aina asiakkaalta hänen suositteluhalukkuutta. Vastaajista 11 % ei koskaan tiedustellut asiakkaalta hänen suositteluhalukkuutta.



Kuvio 10: Asiakkaan suositteluhalukkuuden tiedustelu auton ostamisen jälkeen (n=63)

Kuviossa 11 näkyy kuinka usein vastaajat kysyvät asiakkaan suositteluhalukkuutta vaikka asiakas ei olisi ostanut liikkeestä. Tähän kysymykseen ovat vastanneet vain ne, jotka keräävät asiakastietoa niistä asiakkaista, jotka eivät osta. Vaikka kauppoja ei syn-

tynyt, niin 55 % vastaajista kysyi silti asiakkaalta hänen halukkuutta suositella yritystä. Asiakasta on voitu palvella liikkeessä erittäin hyvin, ja asiakas on ollut erittäin tyytyväinen, mutta silti kauppoja ei ole syntynyt. Kaupan toteutumatta jäämisen taustalla voi olla monia eri syitä. Asiakas ei ole esimerkiksi löytänyt autoliikkeestä tarpeitaan vastaavaa ajoneuvoa. Suositteluhalukkuuden kysyminen auton ostamisen jälkeen, (Kuvio 10) ja suositteluhalukkuuden kysyminen asiakkaalta, kun kauppoja ei syntynyt (Kuvio 11), antoivat hyvin erilaiset tulokset. Vastaajat jotka keräsivät tietoja asiakkaista, jotka eivät ostaneet, kysyivät suhteellisesti useammin asiakkaalta hänen suositteluhalukkuutta.



Kuvio 11: Asiakkaan suositteluhalukkuuden tiedustelu, kun asiakas ei ostanut (n=22)

Miksi asiakkaiden suositteluhalukkuuden kysyminen pitäisi kiinnostaa yrityksiä?

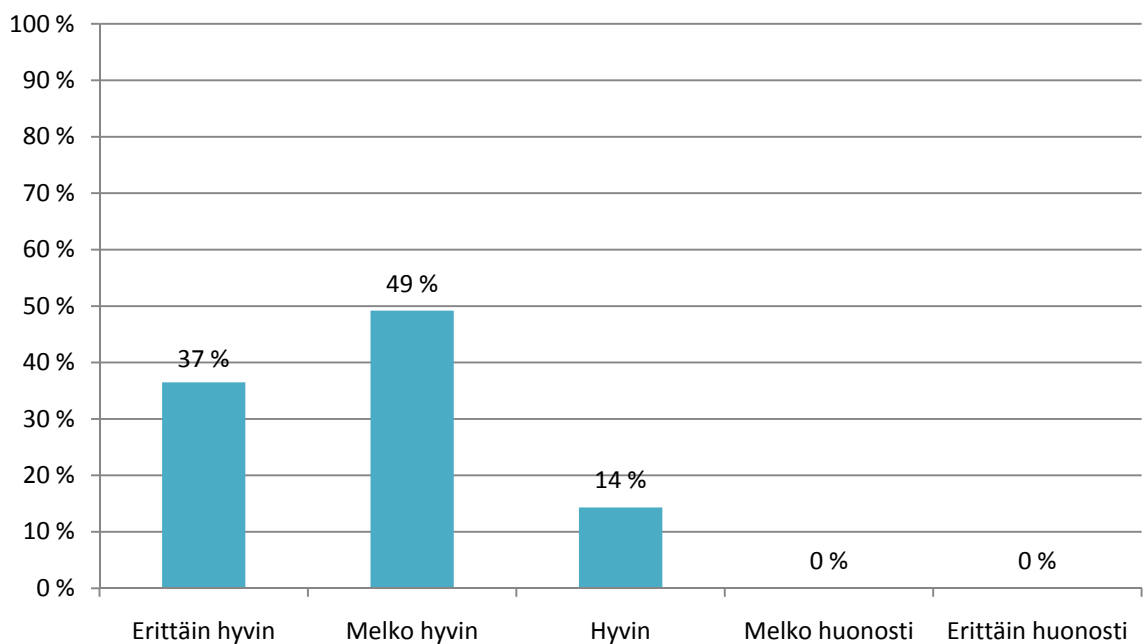
Reichheld (2006, 41 - 43) kuvaa tutkimuksia kuinka asiakkaiden halukkuus suositella yritystä vaikuttaa yrityksen menestykseen. Mitä kovemmin kilpailluista markkinoista on kyse, sitä suurempi merkitys on asiakkaiden tyytyväisyydellä sekä halukkuudella suositella yritystä. Niemisen (2007) haastelussa Kamux Oy:n toimitusjohtaja uskoo, että kilpailu tulee yhä kiristymään vaihtoauton alalla.

Tuomainen (2010, 79) kuvaa vaihtoautokauppaan tekemäänsä tutkimusta, jonka mukaan tärkein auton ostokriteeri on hinnan ja laadun välinen suhde. Otetaan mielikuviuksellinen tilanne, jossa kaksi autoliikettä tarjoaa täysin samanlaista autovaihtoehtoa

asiakkaalle. Ensimmäinen liike palvelee asiakasta välttävästi, mutta tarjoaa autoa edulliseen hintaan. Toinen liike pyytää autosta hieman korkeampaa hintaa, mutta palvelee asiakasta erinomaisesti. Perustuuko asiakkaan ostopäätös edelleen hintaan? Autokaupassa asiakkaan mielenkiinto kohdistuu ostettavaan autoon, mutta liikkeen tarjoama palvelu on osa asiakkaan ostoprosessia, eikä sen merkitystä kannata sivuuttaa. Jos asiakkaan odottaa saavansa keskinkertaista palvelua autoliikkeestä, mutta liike onnistuu ylittämään asiakkaan odotukset, asiakkaalle syntyy positiivinen mielikuva kyseisestä liikkeestä. Niemisen (2007) haastelussa Kamux Oy:n toimitusjohtaja korostaa asiakkaiden odotusten ylittämistä sekä asiakkaiden hyvää kohtelua, joka synnyttää erittäin tyytyväisiä asiakkaita.

6.8 Asiakkaiden palveleminen

Tutkimuksessa kysyttiin kuinka hyvin yritykset mielestään palvelevat asiakkaitaan (Kuvio 12). Vastaajista 37 % oli sitä mieltä, että he palvelevat asiakkaitaan erittäin hyvin. 49 % vastaajista palveli mielestään asiakkaitaan melko hyvin. Mielestään hyvin asiakkaita palveli 14 % vastaajista. Yhdenkään vastaajan mukaan, asiakkaita ei palveltu huonosti. Yhteensä 86 % vastaajista palvelee mielestään asiakkaitaan paremmin kuin hyvin.



Kuvio 12: Kuinka hyvin mielestänne palvelette asiakkaitanne (n=63)

7 Päätelmät

7.1 Tavoite ja tutkimus

Tavoite oli tutkia mitä asiakastietoa kerätään, sekä kuinka asiakkaan tyytyväisyyttä hoidetaan. Kysely lähetettiin eri puolella Suomea oleviin autoliikkeisiin. Kyselyn käytännön toteutuksen kannalta järkevin vaihtoehto oli sähköisesti toteutettava määrällinen tutkimus. Mielestäni otoksen rajaaminen pelkästään autokaupan päättäjätason henkilöihin oli hyvä päätös. Heiltä löytyy paras näkemys, siitä miten asiakassuhteita hoidetaan autoliikkeissä. Tutkimuksen palautusprosentiksi tuli 33 %, joka tuotti riittävästi vastauksia aineiston käsittelyyn ja tulosten tulkintaan. Kyselyssä tavoiteltiin vaihtoautokaupan päättäjiä, ja heitä oli 94 % vastaajista. Enemmistö vastaajista toimi päättävässä asemassa, joka oli tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää.

Tutkimuksen yleistettävyyden kannalta oli tärkeää, että vastaajia saatiin jokaisesta Suomen läänistä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada sellainen määrä vastauksia, että tulokset voidaan yleistää otokseen. Saadut vastaukset jakautuivat yllättävän tasaisesti eri puolille Suomea, erityisesti kun ottaa huomioon sen miten mahdolliset vastaajat olivat jakautuneet maantieteellisesti. Suurista kaupungeista, joista löytyy runsaasti autoliikkeitä, tuli useita vastauksia, kun taas pienimmiltä paikkakunnilta tuli vähemmän vastauksia. Kootessani otosta kohderyhmästä huomasin, että otos painottui suuriin kaupunkeihin ja nimenomaan eteläiseen Suomeen. Saatujen vastausten määrä suhteessa otoskoon oli riittävä, jotta tutkimuksen tulokset voi yleistää koko otokseen. Tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää koskemaan kaikkia Suomen vaihtoautokauppoja.

Kyselylomakkeeseen pyrin laatimaan sellaisia kysymyksiä, joihin ei jäänyt tulkinnanvaraakaan ja joita vastaajat eivät voisi ymmärtää väärin. Vastausvaihtoehdot pyrin rakentamaan sellaisiksi, että jokaisessa kohdassa vastaaja löysi vaihtoehdon, joka parhaiten vastasi hänen mielipidettään. Kyselyssä oli kohtia, joihin en kyennyt rakentamaan mielestäni sopivaa vastausasteikkoa. Näissä kohdissa vastaajien oli mahdollista täydentää vastaustaan avoimien kenttien avulla. Tutkimuslomakkeessa suurin osa kysymyksistä oli pakollisia, vastaajan täytyi valita jokin vaihtoehto, ennen kuin hän pystyi jatkamaan vastaamista. Mielestäni kysely mittasi juuri niitä asioita, joita minulla oli tarkoitus mitata. Sain mielestäni riittävän kokoisien aineiston tulosten vertailua varten.

Suurin osa tutkimuksen tuloksista ei ollut mitenkään yllättäviä. Tulokset eivät tarjoa uusia mullistavia ideoita, mutta se ei ollut tutkimuksen tavoite. Tutkimusta laadittaessa toimeksiantajan kanssa hänellä oli aavistus, että tulokset voisivat olla tämän suuntaisia. Tavoite oli selvittää miten asiat todella ovat näiden aavistusten takana. Tulosten merkitys ja arvo toimeksiantajalle syntyy siitä, että nyt on tutkittua tietoa siitä miten asiat ovat.

Mikäli tutkimus toistettaisiin myöhemmin käyttäen samoja keruu- ja analyysimenetelmiä uskon, että tulokset olisivat hyvin samankaltaiset. Tutkimuksessa olleet teemat ovat sellaisia, että en usko niissä tapahtuvat suuria muutoksia. Asiakastiedon keruu ja asiakkaan tyytyväisyyden kysely ovat pysyvä osa autokaupan myyntiprosessia.

7.2 Havaintoja tutkimuksen tuloksista

Koeajon yhteydessä kerättävistä perustiedoista sähköpostiosoitteen asiakkaalta kysyi 52 % vastaajista, kun taas asiakkaan puhelinnumeron kysyi lähes jokainen vastaaja. Herää kysymys, että miksi vastaajat eivät olleet kiinnostuneet asiakkaan sähköpostista. Eikö sähköpostia nähdä kanavana, jota voitaisiin hyödyntää asiakkaan ja yrityksen välisessä yhteydenpidossa. Sähköpostiosoitteen kysyminen ja kirjaaminen asiakkuudenhallintajärjestelmään olisi varsin pieni työ, mutta tarjoaa hyvän mahdollisuuden hyödyntää kysyttyä tietoa. Toimeksiantajalla oli epäilyksiä sen suhteen, että vaihtoautokaupassa ei vielä nähdä sähköisten kyselyiden mahdollisuuksia ja hyötyjä. Jotta sähköisiä kyselyitä voidaan tehdä, täytyy yrityksellä olla tiedossa asiakkaan käyttämä sähköpostiosoite.

79 % vastasi, että he kirjaavat koeajon yhteydessä kerätyt tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään. Voidaan olettaa, että nämä vastaajat myös käyttävät ja hyödyntävät asiakkuudenhallintajärjestelmänsä. Isolla osalla vastaajista on siis olemassa jo tietojärjestelmät asiakastiedon keräämistä varten. Tiedon hyödyntämisen ja analysoinnin kannalta sähköisten kyselyiden tekeminen on ainoa järkevä vaihtoehto. Sähköisten kyselyiden ja asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla kyselyn toteuttaminen ei vaadi juuri käsityötä. Tulosten analysointi sekä erittäin tyytymättömien asiakkaiden käsittely vaatii suurimmat työpanostukset yritykseltä. En väitä, että tämä toimintamalli sopisi jokaiselle kyselyyn vastanneelle autoliikkeelle. Jokaisen yrityksen kohdalla täytyy erikseen miettiä, mikä olisi tällaisen investoinnin hinta ja siitä saatavat hyödyt.

Yksi keino kerättyjen sähköpostiosoitteiden hyödyntämiseen olisi asiakkaan suositteluhaluuden kysyminen. Koeajon tai ostopäätöksen, oli ostopäätös sitten myönteinen tai kielteinen, jälkeen asiakkaalle lähetetään lyhyt kysely sähköisesti. Kysely koostuisi nettosuositteluindeksin mukaisista kysymyksistä. Alkuun asiakas vastaa asteikolla 0 – 10 suosittelisiko yritystä ystävälleen, joka jälkeen kysytään miksi asiakas antoi kyseisen arvosanan. Asiakkaalta voidaan vielä kysyä, että mitä autoliike voisi tehdä paremmin ensi kerralla.

Auton ostamisen jälkeen asiakkaan suositteluhaluuden kysymisessä vastaajien mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti. Asiakkaan ostaessa 21 % vastaajista kysyi aina asiakkaan suositteluhaluutta, mutta jos asiakas jätti ostamatta yksikään vastaaja ei kysynyt aina suositteluhaluutta. Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaan suositteluhaluutta ei kysytä järjestelmällisesti. Yksi syy varmasti on, että asiakkaiden tyytyväisyyden kysyminen on monille yrityksille tutumpi asia, kuin suositteluhaluuden kysyminen. Vastaajat eivät kysyneet asiakkaiden suositteluhaluutta aktiivisesti, niin suositteluhaluutta ei luultavasti mitata millään tavalla. Mitä ei mitata, sitä ei voida hyödyntää. Suositteluhaluuden kysyminen nettosuositteluindeksin mukaisesti olisi helppo ja ymmärrettävä työkalu, jonka hyödyntämistä yritysten kannattaisi harkita.

Uskon että ne vastaajat, jotka kysyivät asiakkailta sähköpostiosoitetta hyödyntävät sitä jo jollain tavalla. Yleisimmät keinot hyödyntää asiakkaiden sähköposteja on sähköiset markkinointikampanijat ja kyselyt. Vastaajat jotka jo hyödyntävät sähköpostia eri tavoilla asiakkaiden kontaktionnissa, olisi nettosuositteluindeksi työkalu yritystoiminnan kehittämiseen vieläkin asiakaslähtöisempään suuntaan. Ne vastaajat jotka eivät vielä kerää sähköpostiosoitteita tämä olisi hyvä hetki aloittaa, ja samalla ottaa kaikki hyöty irti sähköisistä työkaluista.

Turtisen (2010) kuvaaman tutkimuksen mukaan 57 % asiakkaista oli sitä mieltä, ettei tyytyväisyyttä merkkiin tiedusteltu riittävästi. Turtisen (2010) mukaan usein liikkeillä on ollut tiedossa asiakkaan tyytymättömyys joko autoon tai palveluun, jo ennen asiakassuhteen katkeamista. 81 % (51) vastaajista teki asiakkailleen tyytyväisyyskyselyitä, joista ongelmien pitäisi nousta esiin. Jos ongelmat ovat jo yrityksen tiedossa, niin kuin Turtinen väittää, miksi niihin ei ole puututtu? 66 % (41) vastaajista sanoi tietävänsä, mikäli asiakas on tyytymätön liikkeessä saamaansa palveluun. Aihe herättää mielenkiintoisia

kysymyksiä. Asiakkaisiin liittyvät ongelmat olivat siis autoliikkeiden tiedossa, mutta niitä ei joko haluttu tai osattu ratkaista. Vai ovatko ongelmien takana asiakastytyväisyyskyselyt? Yleisimmät asiakastytyväisyyskyselyihin liittyvät ongelmat ovat että kyselystä tehdään liian pitkä, kysymyksiä ei ole mietitty loppuun asti, kysely lähetetään väärille ihmisille ja kyselyyn ei saada tarpeeksi vastauksia. Vääristyneiden asiakastytyväisyyskyselyiden tulosten tulkin, ja korjaavien toimenpiteiden tekeminen tulosten pohjalta aiheuttaa vain lisää ongelmia. Tässä on mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle.

7.3 Ajatuksia opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkän prosessi. Työn aloittamista helpotti, sen pilkkominen pieniin osiin. Työstin erikseen näitä osia, ja vähitellen yhdistin niitä isommaksi kokonaisuudeksi. Jossain vaiheessa oli mukava huomata, että toisiinsa yhdistetyt tekstikokonaisuudet alkoivat vaikuttaa opinnäytetyöltä. Toimeksiantaja oli hyvin mukana opinnäytetyössä, hän antoi ideoita ja ajatuksia, joiden pohjalta työn aloittaminen oli helppoa. Tutkimuksen toteuttamiseen toimeksiantaja tarjosi työkalut, joilla tein kyselylomakkeen sekä analysoin tulokset.

Teoriaosuuden kirjoittaminen oli haaste sinänsä. Erityisesti englanninkielisten artikkeleiden kääntäminen edes jollain tasolla luettavaksi suomenkieliseksi tekstiksi oli yllättävän haastavaa. Opinnäytetyössä teoriaosuuden kirjoittaminen ei ollut työn suurin haaste, vaan tutkimuksen toteuttaminen. Kyselylomakkeen rakentaminen oli erityisen haastavaa. Oikeiden kysymysten esittäminen, ja riittävän syvyyden saaminen kyselyyn oli todella haastavaa. Lähettäessäni kyselylomaketta, en ollut täysin tyytyväinen siihen, mutta aikaraja tuli vastaan, ja lomake oli pakko lähettää vastaajille. Tuloksia tulkitessani mieleen tuli monia tarkentavia kysymyksiä. Niin kysymyksiä jotka olisi voinut lisätä kyselylomakkeeseen kuin kysymyksiä jotka olisi voinut jättää pois lomakkeesta. Kyselyn laatimiseen, ja kysymysten miettimiseen kannattaa käyttää runsaasti aikaa. Ehkä en käyttänyt riittävästi aikaa lomakkeen laatimiseen, koska tulosten tulkintavaiheessa heräsi turhan paljon uusia kysymyksiä, joita olisin halunnut kysyä vastaajilta. Kysely ei missään nimessä ollut epäonnistunut, koska tulokset vastasivat juuri niihin kysymyksiin joita oli toimeksiantajalla. Tekemäni kyselyn ensisijainen tavoite oli hyödyttää toimeksiantajaa, ja mielestäni tämä tavoite täyttyi. Olin positiivisesti yllätynyt tutkimuksen palautusprosentista, sekä vastausten tasapuolisesta jakautumisesta eri puolille Suomea.

Odotin, että kyselyyn vastaa korkeintaan kolmekymmentä ihmistä, ja lähinnä Etelä-Suomesta.

7.4 Yhteenveto

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka usein autoliikkeet kysyvät asiakkaan tyytyväisyyttä auton koeajon ja ostopäätöksen jälkeen. Kiinnostus asiakasta kohtaan koeajon ja ostopäätöksen jälkeen erosivat toisistaan. Vastaajat olivat hyvin kiinnostuneita asiakkaasta koeajon jälkeen, mutta asiakkaan ostettua kiinnostus väheni. Koeajon jälkeen suurin osa vastaajista oli kiinnostuneita siitä, kuinka hyvin autoliikkeen tarjoama auto vaihtoehto vastasi asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Ostopäätöksen jälkeen, asiakkaan tyytyväisyyttä ei kysytty läheskään yhtä aktiivisesti kuin koeajon jälkeen. Auton koeajovaiheessa asiakas on hyvin lähellä ostopäätöstä, jolloin autoliike pyrkii tekemään kaikkensa jotta kaupat syntyisivät asiakkaan kanssa.

Vastaajilta tiedusteltiin mitä tietoja asiakkaalta kysytään auton koeajon yhteydessä, sekä kirjataanko kysytyjä tietoja asiakkuudenhallintajärjestelmään. Yleisimmät asiakkailta kerättävät tiedot olivat: nimi, osoite, puhelinnumero sekä nykyinen automerkki. Asiakkaalta kerättävistä tiedoista yllättäen sähköpostiosoitteen kysyi vain joka toinen vastaaja. Tutkimuksessa selvitettiin miten vastaajat käsittelevät kerättyjä asiakastietoja. Enemmistö vastaajista kirjasi koeajon yhteydessä asiakkailta kerätyt tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään. Tutkimuksessa kysyttiin kuinka usein vastaajat kysyvät asiakkaan halukkuutta suositella autoliikettä ystävälle tai kollegalle. Vastaajat kysyivät asiakkaan halukkuutta suositella hyvin epäsäännöllisesti. Suosittelemattomuuden kysyminen on ehkä hieman vieras tapa toimia, asiakkaalta kysytään mieluummin tyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä.

Vastaajien kiinnostus asiakkaaseen, jos asiakas ei ostanut koeajon jälkeen, jakautui selvästi kahteen eri leiriin. Suurin osa vastaajista ei ollut kiinnostunut keräämään tietoa, siitä miksi asiakas jätti ostamatta koeajon jälkeen. Ne vastaajat jotka keräsivät tietoa asiakkaista jotka eivät ostaneet, olivat kiinnostuneilta siitä miksi kauppooja ei syntynyt. Asiakkaalta joka ei ostanut, vastaajat kysyivät lähes aina mitkä tekijät vaikuttivat kauppaan, tekikö asiakas ollenkaan ostopäätöstä ja minkä merkin asiakas päätti ostaa. Tutkimuksen tulosten mukaan valtaosa vaihtoautoliikkeistä palvelee mielestään asiakkaitaan melko tai erittäin hyvin.

Lähteet

Painetut lähteet

- Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia – asiakasläh-
töinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.*
- Aranto, Heli 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva:
WS Bookwell Oy.*
- Barlow, Janelle & Møller, Claus 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Tietosanoma Oy.*
- Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell
Oy.*
- Hellman, Kalevi 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat – Asiakastuloslaskelma, -tase, -
virta ja -portfoliot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.*
- Hellman, Kalevi & Värilä, Satu. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirja-
paino Oy.*
- Nykamp, Melinda 2001. The Customer Differential The Complete Guide to Implement-
ing Customer Relationship Management. USA: American Management
Association.*
- Reichheld, Fred 2006. The ultimate question : driving good profits and true growth.
Boston: Harvard Business School Press.*
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen
markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.*
- Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 2003. Asiakkuuden
arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.*

Sähköiset lähteet

- Allen, James, Reichheld, Fred & Hamilton, Barney 2005. Tuning In to the Voice of Your
Customer. Harvard Management Update 10 (10), 3 - 5. [online] [viitattu
3.8.2010].
[http://search.ebscohost.com.elib.tamk.fi/login.aspx?direct=true&db=buh
&AN=18471397&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.elib.tamk.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=18471397&site=ehost-live)*
- Bain & Company Inc. Net Promoter Score: A primer by Rob Markey 18.12.2009 [www-
sivu] [viitattu 10.8.2010]. Saatavissa:
[http://link.brightcove.com/services/player/bcpid27583374001?bctid=5491
8289001](http://link.brightcove.com/services/player/bcpid27583374001?bctid=54918289001)*

- Barlow, Janelle ja Møller, Claus 2008. *A Complaint Is Gift : Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. Berret-Koehler Publishers. [online] [viitattu 10.8.2010] ISBN 978-157-6-75582-2.
<http://site.ebrary.com.elib.tamk.fi/lib/tamperepoly/docDetail.action?docID=10315444&p00=barlow%20moller>
- Chan, Joseph 2005. *Toward a Unified View of Customer Relationship Management*. *Journal of American Academy of Business* 6 (1), 32 - 38. [online] [viitattu 7.10.2010].
<http://search.ebscohost.com.elib.tamk.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=15637351&site=ehost-live>
- Dyché, Jill 2002. *The CRM handbook : a business guide to customer relationship management*, Addison-Wesley. [online] [viitattu 27.8.2010] ISBN 0-201-73062-6.
http://books.google.com/books?id=2E6S1_vqTKwC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false
- Goodwin, Ross & Ball, Brad 1999. *Closing the loop on loyalty*. *Marketing Management* 8 (1), 24 - 34. [online] [viitattu 9.8.2010].
<http://search.ebscohost.com.elib.tamk.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=1755093&site=ehost-live>
- Jones, Thomas & Sasser, Earl Jr 1995. *Why Satisfied Customers Defect*. *Harvard Business Review* 73 (6), 218 - 224. [online] [viitattu 10.8.2010].
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=10025100&site=ehost-live>
- Kaskela Lauri 2005. *CRM-sovellusten rakenne [www-sivu]* [viitattu 27.8.2010] Saatavissa: http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/asiakkuuden_hallinta/crm-sovellusratkaisun_rakenne/
- Kilpinen, Petteri 2010. *Pidätkö asiakkaasi panttivankina? [www-sivu]* [viitattu 20.8.2010]. Saatavissa: <http://tbwa.blogit.kauppalehti.fi/>
- Markey, Rob, Reichheld, Fred & Dullweber, Andreas 2009. *Closing the Customer Feedback Loop*. *Harvard Business Review* 87 (12), 43 - 47. [online] [viitattu 2.8.2010]
<http://search.ebscohost.com.elib.tamk.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=45361305&site=ehost-live>
- Nieminen, Petri 2007. *Vaihtautokauppa keskittyy halpaketuille*. [www-sivu] [viitattu 27.10.2010]. Saatavissa:
<http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2007/12/04/vaihtautokauppa-keskittyy-halpaketuille/200730693/137>
- Reichheld, Fred 1996. *Learning from Customer Defections*. *Harvard Business Review* 74 (2), 56 - 69. [online] [viitattu 31.8.2010].
<http://search.ebscohost.com.elib.tamk.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9603067619&site=ehost-live>

- Reichheld, Fred 2003. *The One Number You Need to Grow*. *Harvard Business Review* 81 (12), 46 - 54. [online] [viitattu 9.8.2010].
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=11587407&site=ehost-live>
- Reichheld, Fred & Philip, Dean 2004. *The real meaning of loyalty - the key to growth*. *Customer management* 12 (1), 9 - 13. [online] [viitattu 9.9.2010].
http://www.theultimatequestion.com/theultimatequestion/tuq_article_detail.asp?groupCode=8&id=14569&menu_url=related%5Fbain%5Fwritings%2Easp
- Reichheld, Fred & Sasser, Earl Jr 1990. *Zero defections: Quality comes to services*. *Harvard Business Review* 68 (5), 105 - 111. [online] [viitattu 2.8.2010].
<http://search.ebscohost.com.elib.tamk.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9010221736&site=ehost-live>
- Tuomainen, Anne 2010. *Ostopäätös vaihtoaika kaupassa : asiakastutkimus Kuopion Autotalo Laakkoselle*. Opinnäytetyö. Savonia-Ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Kuopio. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010062212473>
- Turtiainen, Jussi 2010. *Autokauppa kyykyttää - "Menetykset ovat turhia"*. *Kauppalehti* [www-sivu] [viitattu 1.8.2010]. Saatavissa:
<http://www.kauppalehti.fi.elib.tamk.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL1011X&ris=14&rid=12256&qid=6&rsi=0&page=0&size=20&hits=49>
- VTT & ETLA 2001. *Uuden tietotekniikan vaikutukset liiketoimintaan*. Helsinki Teknologia katsaus 111/2001 [online] [viitattu 20.8.2010].
http://www.tekes.fi/fi/community/Julkaisut_ja_uutiskirjeet
- Wysocki, Allen, Kepner Karl, & Glasser Michelle 2008. *Customer Complaints and Types of Customers*. University of Florida. [online] [viitattu 5.8.2010]
<http://if-srvv-edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/HR/HR00500.pdf>

Liitteet

Liite 1: Saatekirje

Hei!

Haluatko tietää kuinka tietää kuinka tiedonkeruu on järjestetty vaihtoautoalalla? Nyt Teillä on ainutkertainen tilaisuus saada selville, miten juuri Teidän yritys sijoittuu suhteessa muihin alan toimijoihin. Vastaamalla kyselyyn saat yhteenvedon tuloksista sähköpostiisi, joita voit hyödyntää omassa työssäsi.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä annettuja vastauksia voida yhdistää vastaajaan. Kyselyn tulokset esitetään yhteenvetoina, josta ei voi erottaa yksittäisiä vastauksia. Tutkimus on osa Tampereen Ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikössä tehtävää opinnäytetyötä.

Kiitos jo etukäteen vastaamiseen käyttämästäsi ajasta.

KYSELYYN >>>

[http://web.questback.com/...](http://web.questback.com/)

Vastausaikaa on 26.10.2010 asti. Toivon kuitenkin, että käyttäisit pienen hetken vastaamiseen mahdollisimman pian, ettei tämä tärkeä asia unohdu.

Terveisin
Tampereen Ammattikorkeakoulu
Sami Haavisto

Liite 2: Kyselylomake

Tutkimus - Tampereen Ammattikorkeakoulu

Tervetuloa tutkimukseen!

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä annettuja vastauksia voida yhdistää vastaajaan. Tutkimus on osa Tampereen Ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikössä tehtävää opinnäytetyötä.

Kiitos jo etukäteen vastaamiseen käyttämästäsi ajasta.

1) * Toimipisteen postinumero jossa pääasiallisesti työskentelet

2) * Asema yrityksessä

Myyjä

Myyntipäällikkö

Vaihtoautopäällikkö

Yksikönpäällikkö

Muu, mikä?

3) * Kuinka monta vuotta olet työskennellyt yrityksessä?

Alle 1 1 2-3 4-5 6-7 8-9 Yli 9



4) * Mitä tietoja kysytte asiakkaalta koeajon yhteydessä?

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköposti

Nykyinen automerkki ja – malli

Kuinka pitkään asiakkaalla on ollut nykyinen auto

Muita tietoja, mitä?

5) * Kirjataanko kysytyt tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään?

Valitse vastaus



6) Kuka vastaa tietojen kirjaamisesta?

7) Ovatko kirjatut tiedot muiden kuin kirjaajan käytettävissä?

Kyllä Ei En osaa sanoa



8) * Kuinka pian koeajon jälkeen olette yhteydessä asiakkaaseen?

Valitse vastaus

9) * Koeajon jälkeen tiedustelemme asiakkaan tyytyväisyyttä koeajoon

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

10) * Koeajon jälkeen tiedustelemme asiakkaan tyytyväisyyttä koeajon varaamiseen

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

11) * Koeajon jälkeen tiedustelemme vastasiko koeajo asiakkaan odotuksia

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

12) * Koeajon jälkeen pyydämme palautetta koeajotapahtumasta

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

13) * Koeajon jälkeen tiedustelemme mitä muita merkkejä asiakas harkitsee

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

14) * Koeajon jälkeen tiedustelemme vastasiko koeajettu auto asiakkaan tarpeita

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

15) * Koeajon jälkeen asiakas itse antaa palautetta koeajosta

Ei koskaan Harvoin Lähes aina Aina



16) * Asiakkaan ostaessa kysymme kuinka monessa liikkeessä hän asioi

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

17) * Asiakkaan ostaessa kysymme miksi asiakas päätyi valitsemaan meidän tarjoaman vaihtoehdon

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

18) * Asiakkaan ostaessa kysymme kuinka tyytyväinen asiakas oli koko myyntiprosessiin (koeajoon, yhteydenottoihin, sopimusten tekemiseen)

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

19) * Asiakkaan ostaessa pyydämme palautetta myyntiprosessista

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

20) * Asiakkaan ostaessa kysymme suosittelisiko asiakas meidän yritystä ystävälleen tai kollegalleen

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina



21) * Mikäli koeajanut asiakas ei ostanut liikkeestänne, keräättekö tietoa siitä miksi näin kävi?

Valitse vastaus



22) Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme ostiko asiakas ollenkaan

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

23) Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme minkä merkin asiakas osti

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

24) Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme kauppaan vaikuttaneita tekijöitä

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

25) Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme mitä olisimme voineet tehdä toisin

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina

26) Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme suosittelisiko asiakas meidän yritystä ystävälleen tai kollegalleen

Emme koskaan Harvoin Lähes aina Aina



27) * Hyödynnättekö koeajolla käyneiden asiakkaiden tietoja markkinoinnissa

Kyllä Ei En osaa sanoa



28) Kuinka hyödynnätte asiakkaiden tietoja?

29) * Teettekö asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyitä?

Kyllä Ei



30) Lähetättekö kyselyn asiakkaille, jotka kävivät koeajamassa ja ostivat?

Kyllä Ei

31) Lähetättekö kyselyn asiakkaille, jotka ovat käyneet koeajamassa, mutta eivät ostaneet?

Kyllä Ei

32) * Hyödynnättekö järjestelmällisesti asiakaspalautetta yrityksenne toiminnan kehittämisessä?

Kyllä Ei En osaa sanoa

33) * Kuinka palvelette mielestänne asiakkaitanne?

Erittäin hyvin

Melko hyvin

Hyvin

Melko huonosti

Erittäin huonosti

34) Tiedättekö jos asiakkaanne ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun?

Kyllä Ei En osaa sanoa



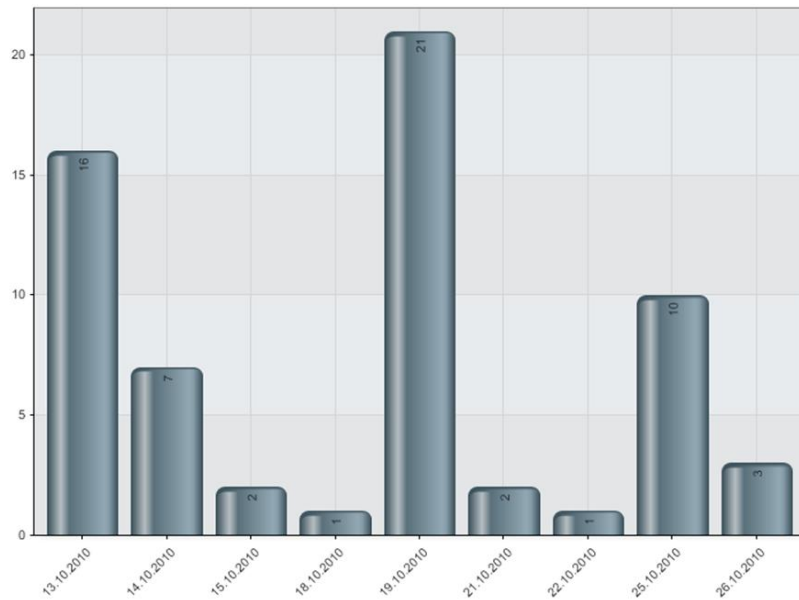
35) Miten saat tiedon asiakkaan tyytymättömyydestä?



36) Anna sähköpostiosoite johon haluat tulokset lähetettävän. Jos et halua saada tuloksia sähköpostiisi, voit jättää kentän tyhjäksi.

Liite 3: Tutkimuksen suorat jakaumat

Vastauslogi



2. Asema yrityksessä

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Myyjä	6,3 %	4
2	Myyntipäällikkö	33,3 %	21
3	Vaihtopäällikkö	38,1 %	24
4	Yksiköpäällikkö	7,9 %	5
5	Muu, mikä?	14,3 %	9
Kokonaismäärä			63

3. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt yrityksessä?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Alle 1	1,6 %	1
2	1	0,0 %	0
3	2-3	14,3 %	9
4	4-5	14,3 %	9
5	6-7	6,3 %	4
6	8-9	12,7 %	8
7	Yli 9	50,8 %	32
Kokonaismäärä			63

4. Mitä tietoja kysytte asiakkaalta koeajon yhteydessä?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Nimi	98,4 %	62
2	Osoite	69,8 %	44
3	Puhelinnumero	88,9 %	56
4	Sähköposti	52,4 %	33
5	Nykyinen automerkki ja - malli	71,4 %	45
6	Kuinka pitkään asiakkaalla on ollut nykyinen auto	36,5 %	23
7	Muita tietoja, mitä?	36,5 %	23
Kokonaismäärä			286

5. Kirjataanko kysytyt tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	79,4 %	50
2	Ei	20,6 %	13
Kokonaismäärä			63

7. Ovatko kirjatut tiedot muiden kuin kirjaajan käytettävissä?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	98,0 %	49
2	Ei	2,0 %	1
3	En osaa sanoa	0,0 %	0
Kokonaismäärä			50

8. Kuinka pian koeajon jälkeen olette yhteydessä asiakkaaseen?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Samana päivänä	27,0 %	17
2	Seuraavana päivänä	36,5 %	23
3	Kahden päivän kuluttua	25,4 %	16
4	3-4 päivän kuluttua	9,5 %	6
5	5-6 päivän kuluttua	0,0 %	0
6	7-8 päivän kuluttua	0,0 %	0
7	8-9 päivän kuluttua	0,0 %	0
8	10-14 päivän kuluttua	0,0 %	0
9	15-19 päivän kuluttua	0,0 %	0
10	Emme ole yhteydessä asiakkaaseen	1,6 %	1
Kokonaismäärä			63

9. Koeajon jälkeen tiedustelemme asiakkaan tyytyväisyyttä koeajoon

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	0,0 %	0
2	Harvoin	3,2 %	2
3	Lähes aina	25,4 %	16
4	Aina	71,4 %	45
Kokonaismäärä			63

10. Koeajon jälkeen tiedustelemme asiakkaan tyytyväisyyttä koeajon varaamiseen

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	22,2 %	14
2	Harvoin	57,1 %	36
3	Lähes aina	12,7 %	8
4	Aina	7,9 %	5
Kokonaismäärä			63

11. Koeajon jälkeen tiedustelemme vastasiko koeajo asiakkaan odotuksia

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	0,0 %	0
2	Harvoin	7,9 %	5
3	Lähes aina	38,1 %	24
4	Aina	54,0 %	34
Kokonaismäärä			63

12. Koeajon jälkeen pyydämme palautetta koeajotapahtumasta

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	12,7 %	8
2	Harvoin	28,6 %	18
3	Lähes aina	34,9 %	22
4	Aina	23,8 %	15
Kokonaismäärä			63

13. Koeajon jälkeen tiedustelemme mitä muita merkkejä asiakas harkitsee

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	6,3 %	4
2	Harvoin	47,6 %	30
3	Lähes aina	42,9 %	27
4	Aina	3,2 %	2
Kokonaismäärä			63

14. Koeajon jälkeen tiedustelemme vastasiko koeajettu auto asiakkaan tarpeita

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	0,0 %	0
2	Harvoin	3,2 %	2
3	Lähes aina	44,4 %	28
4	Aina	52,4 %	33
Kokonaismäärä			63

15. Koeajon jälkeen asiakas itse antaa palautetta koeajosta

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Ei koskaan	0,0 %	0
2	Harvoin	12,7 %	8
3	Lähes aina	71,4 %	45
4	Aina	15,9 %	10
Kokonaismäärä			63

16. Asiakkaan ostaessa kysymme kuinka monessa liikkeessä hän asioi

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	12,7 %	8
2	Harvoin	69,8 %	44
3	Lähes aina	12,7 %	8
4	Aina	4,8 %	3
Kokonaismäärä			63

17. Asiakkaan ostaessa kysymme miksi asiakas päätyi valitsemaan meidän tarjoaman vaihtoehdon

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	7,9 %	5
2	Harvoin	60,3 %	38
3	Lähes aina	22,2 %	14
4	Aina	9,5 %	6
Kokonaismäärä			63

18. Asiakkaan ostaessa kysymme kuinka tyytyväinen asiakas oli koko myyntiprosessiin (koeajoon, yhteydenottoihin, sopimusten tekemiseen)

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	6,3 %	4
2	Harvoin	42,9 %	27
3	Lähes aina	22,2 %	14
4	Aina	28,6 %	18
Kokonaismäärä			63

19. Asiakkaan ostaessa pyydämme palautetta myyntiprosessista

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	11,1 %	7
2	Harvoin	39,7 %	25
3	Lähes aina	19,0 %	12
4	Aina	30,2 %	19
Kokonaismäärä			63

20. Asiakkaan ostaessa kysymme suosittelisiko asiakas meidän yritystä ystävälleen tai kollegalleen

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	11,1 %	7
2	Harvoin	34,9 %	22
3	Lähes aina	33,3 %	21
4	Aina	20,6 %	13
Kokonaismäärä			63

21. Mikäli koeajanut asiakas ei ostanut liikkeestänne, keräättekö tietoa siitä miksi näin kävi?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	34,9 %	22
2	Ei	52,4 %	33
3	En osaa sanoa	12,7 %	8
Kokonaismäärä			63

22. Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme ostiko asiakas ollenkaan

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	0,0 %	0
2	Harvoin	22,7 %	5
3	Lähes aina	54,5 %	12
4	Aina	22,7 %	5
Kokonaismäärä			22

23. Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme minkä merkin asiakas osti

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	4,5 %	1
2	Harvoin	9,1 %	2
3	Lähes aina	54,5 %	12
4	Aina	31,8 %	7
Kokonaismäärä			22

24. Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme kauppaan vaikuttaneita tekijöitä

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	0,0 %	0
2	Harvoin	4,5 %	1
3	Lähes aina	72,7 %	16
4	Aina	22,7 %	5
Kokonaismäärä			22

25. Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme mitä olisimme voineet tehdä toisin

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	4,5 %	1
2	Harvoin	36,4 %	8
3	Lähes aina	45,5 %	10
4	Aina	13,6 %	3
Kokonaismäärä			22

26. Asiakkaan jättäessä ostamatta kysymme suosittelisiko asiakas meidän yritystä ystävälleen tai kollegalleen

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Emme koskaan	13,6 %	3
2	Harvoin	31,8 %	7
3	Lähes aina	54,5 %	12
4	Aina	0,0 %	0
Kokonaismäärä			22

27. Hyödynnättekö koeajolla käyneiden asiakkaiden tietoja markkinoinnissa

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	41,3 %	26
2	Ei	47,6 %	30
3	En osaa sanoa	11,1 %	7
Kokonaismäärä			63

29. Teettekö asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyitä?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	81,0 %	51
2	Ei	19,0 %	12
Kokonaismäärä			63

30. Lähetättekö kyselyn asiakkaille, jotka kävivät koeajamassa ja ostivat?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	82,4 %	42
2	Ei	17,6 %	9
Kokonaismäärä			51

31. Lähetättekö kyselyn asiakkaille, jotka ovat käyneet koeajamassa, mutta eivät ostaneet?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	0,0 %	0
2	Ei	100,0 %	51
Kokonaismäärä			51

32. Hyödynnättekö järjestelmällisesti asiakaspalautetta yrityksenne toiminnan kehittämiseksi?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	73,0 %	46
2	Ei	12,7 %	8
3	En osaa sanoa	14,3 %	9
Kokonaismäärä			63

33. Kuinka palvelette mielestänne asiakkaitanne?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Erittäin hyvin	36,5 %	23
2	Melko hyvin	49,2 %	31
3	Hyvin	14,3 %	9
4	Melko huonosti	0,0 %	0
5	Erittäin huonosti	0,0 %	0
Kokonaismäärä			63

34. Tiedättekö jos asiakkaanne ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun?

Vaihtoehdot		Kaikki valitut	
		Prosentti	Arvo
1	Kyllä	66,1 %	41
2	Ei	21,0 %	13
3	En osaa sanoa	12,9 %	8
Kokonaismäärä			62

5. Kirjataan kysytyt tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään?	Yhteensä		2. Asema yrityksessä				Muu, mikä?
			Myyjä	Myyntipäällikkö	Vaihtoautopäällikkö	Yksikönpäällikkö	
	%	%	%	%	%	%	
Kyllä	79,4	50,0	66,7	95,8	60,0	88,9	
Ei	20,6	50,0	33,3	4,2	40,0	11,1	
N	63	4	21	24	5	9	

Kuinka monta vuotta olet työskennellyt yrityksessä?

3. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt yrityksessä?	Yhteensä		2. Asema yrityksessä				
			Myyjä	Myyntipäällikkö	Vaihtoautopäällikkö	Yksikönpäällikkö	Muu, mikä?
		%	%	%	%	%	%
Alle 1	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2-3	14,3	0,0	4,8	20,8	0,0	33,3	0,0
4-5	14,3	25,0	19,0	8,3	40,0	0,0	0,0
6-7	6,3	0,0	9,5	4,2	0,0	11,1	0,0
8-9	12,7	25,0	14,3	8,3	40,0	0,0	0,0
Yli 9	50,8	50,0	52,4	58,3	0,0	55,6	0,0
N	63	4	21	24	5	9	

Lähetätkö kyselyn asiakkaille, jotka ovat käyneet koeajamassa, mutta eivät ostaneet?

31. Lähetätkö kyselyn asiakkaille, jotka ovat käyneet koeajamassa, mutta eivät ostaneet?	Yhteensä		2. Asema yrityksessä				
			Myyjä	Myyntipäällikkö	Vaihtoautopäällikkö	Yksikönpäällikkö	Muu, mikä?
		%	%	%	%	%	%
Kyllä	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ei	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	51	2	18	20	4	7	