

Eero Autio

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case: AutoSein Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Eero Autio

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus case: AutoSein Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila, Heikki Holma

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus AutoSein Oy:lle. Tarkoituksena oli selvittää uuden auton ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyden taso heidän saamaansa palveluun. Tutkitut palvelutilanteet olivat auton myyntitapahtuma, huollon- ja korjauksen vastaanotto ja huolto- ja korjauspalvelu.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena osatutkimuksena puhelinhaastatteluilla 2010 kesän aikana. Haastattelu pyrittiin tekemään kaikille viimeisen vuoden aikana ostaneille asiakkaille pois lukien tutkimuksen tekijän omat asiakkaat. Puhelinhaastatteluun vastasi 108 asiakasta 160:stä, jolloin vastausprosentiksi saatiin 67,5.

Tutkimuksesta ilmeni, että AutoSein Oy:n asiakkaat ovat yleisesti kohtuullisen tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta kehittämisen kohteita löytyi myös jokaisesta tutkitusta osa-alueesta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa luodaan viitekehys empiiriselle tutkimukselle. Osuuden tarkoituksena on perehdyttää lukija palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin ja niiden vaikutuksiin asiakastyytyväisyydessä. Teorianosuuden keskipisteenä ovat asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen, palvelun laatu, asiakaspalvelu sekä asiakaspalvelu kilpailukeinona.

Avainsanat: Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu, autokauppa

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Eero Autio

Title of thesis: Customer satisfaction survey case: AutoSein Oy

Supervisor(s): Terhi Anttila, Heikki Holma

Year: 2012

Number of pages: 42

Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was a customer satisfaction survey for Autosein Oy. The first objective was to examine new car customers' level of satisfaction to experienced services. Surveyed service situations were car sales transaction, transaction on the maintenance and repair reception desk and car maintenance and repair.

The research was made as quantitative portion research by phone call interviews during summer 2010. Interviews were tried to make for all customers excluded the research workers own customers, who have bought a new car during the year. 108 customers from 160 answered to interview, so the response rate was 67,5 %.

The results of the survey prove that the customers are quite satisfied for the service, but there are objects in every section that need developing.

The theoretical part of the thesis provides the foundation for the empirical survey. The idea is to familiarize reader to effective factors of service quality and those affects in customer satisfaction. The central points of the theoretical part are customer satisfaction and its survey, customer service, the quality of service and customer service as a competitive tool.

Keywords: customer service, customer satisfaction, customer satisfaction survey, car sales, service quality

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus	8
1.2 AutoSein Oy	8
1.3 Autokauppa yleisesti Suomessa	8
2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
2.1 Asiakas	10
2.2 Palvelun määrittely.....	10
2.3 Palvelun laatu.....	12
2.4 Palvelun laadun ulottuvuudet	13
2.5 Hyvä asiakaspalvelu	14
2.6 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona.....	15
2.7 Asiakastyytyväisyydestä yleisesti.....	17
2.8 Asiakastyytyväisyyden asteet.....	18
2.9 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	19
2.10 Asiakasuskollisuus	20
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS AUTOSEIN OY:LLE	22
3.1 Tutkimuksen toteutus	22
3.2 Kyselylomake	23
3.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	24
3.4 Tutkimustulokset	25
3.4.1 Asiakkaiden taustatiedot	25
3.4.2 Auton ostotapahtuma	28
3.4.3 Uuden auton luovutustapahtuma	32
3.4.4 Huolto- ja korjauspalvelu.....	35
4 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	40
LÄHTEET	42

LIITTEET	44
LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	1
LIITE 2. Avointen kysymysten vastauksia	1

Kuvioluettelo

KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).	12
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152).	18
KUVIO 3. Ikäjakauma. (N=108)	25
KUVIO 4. Sukupuolijakauma. (N=108).....	26
KUVIO 5. Asuinkunta. (N=108)	26
KUVIO 6. Asiakkuuden kesto. (N=108).....	27
KUVIO 7. Asiakas huomioitiin nopeasti. (N=108).....	28
KUVIO 8. Myyjä kartoitti riittävästi vaihtoehtoja. (N=108).....	29
KUVIO 9. Auton varusteiden ja ominaisuuksien esittely. (N=108)	29
KUVIO 10. Auton ja lisävarusteiden hinta selvisi tarjouksesta. (N=108)	30
KUVIO 11. Palvelun ystävällisyys kouluarvosanana. (N=108)	31
KUVIO 12. Tieto toimitusajasta. (N=108)	32
KUVIO 13. Luovutus toivotulle ajankohdalle. (N=108)	33
KUVIO 14. Auton esittely ja käytön opastaminen. (N=108).....	34
KUVIO 15. Myyjän yhteydenotto kaupanteon jälkeen. (N=108)	34
KUVIO 16. Auton huollattaminen AutoSein Oy:ssä. (N=108).....	35
KUVIO 17. kustannusarvio huolto/korjaustoimenpiteistä. (N=69)	36
KUVIO 18. Kustannus arvio on pitänyt hyvin paikkansa. (N=65)	37
KUVIO 19. Autosi on korjattu/huollettu luvatussa ajassa. (N=69)	37
KUVIO 20. Auton siisteys huollon/korjauksen jälkeen. (N=69).....	38
KUVIO 21. Yleisarvosana huolto- ja korjauspalvelusta. (N=68).....	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Seinäjoella moottoriajoneuvojen vähittäiskauppaa harjoittavan AutoSein Oy:n palvelun laatua asiakastytyväisyystutkimuksen avulla. Aihe opinnäytetyöhön syntyi helposti, koska yrityksessä oltiin kiinnostuneita kartoittamaan nykyistä palvelun laadun tasoa ja kehittämään asiakaspalvelua kilpailukeinona. AutoSein Oy:lle on myös aikaisemmin tehty asiakastytyväisyystutkimuksia uusien autojen maahantuojien toimista, mutta ne ovat koskeneet asiakastytyväisyyttä kokonaisuutena, jolloin palvelun laadun mittaaminen on jäänyt melko suppeaksi. Lisäksi opinnäytetyöntekijä on töissä yrityksessä automyyjänä, sekä hoitaa uusien ja käytettyjen autojen markkinointia. Tätä kautta hän tuntee yrityksen liiketoiminnan hyvin.

Työn alussa on lyhyt katsaus yleisesti autokauppaan ja case-yritykseen, jonka tarkoituksena on antaa lukijalle mielikuva tämän päivän autokaupasta.

Koska opinnäytetyön tarkoitus oli mitata palvelun laatua ja kehittää sitä kautta AutoSein Oy:stä laadukkaampi, asiakasystävällisempi ja kilpailukykyisempi yritys, teoriaosiota täydennettiin vielä käsittelemällä asiakaspalvelua kilpailukeinona.

Opinnäytetyön kolmannessa osuudessa käsitellään AutoSein Oy:lle tehtyä asiakastytyväisyystutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Osion alussa kerrotaan yleisesti kvantitatiivisen asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamisesta, tutkimusongelmasta sekä perehdytään tarkemmin case -yritykseen. Tämän jälkeen tulee itse tutkimusosuus, jossa käydään läpi kyselylomake ja kyselyn toteuttamistapa. Saadut tulokset esitellään Excel-grafiikan avulla.

Viimeisessä osiossa pohditaan ratkaisuja tutkimuksessa ilmenneille kehittämiskohteille.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehittämisideoita AutoSein Oy:n asiakaspalvelun parantamiseksi. Kehittämisen kohteita selvitetään asiakkaille tehtävän tyytyväisyystutkimuksen avulla, joka koostuu auton ostoprosessista sekä huolto- ja korjauspalveluista. Asiakastytyväisyystutkimuksesta saatujen vastausten avulla pyritään kartoittamaan asiakkaiden nykyistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä heidän saamaansa palveluun.

1.2 AutoSein Oy

AutoSein Oy on vuonna 1992 perustettu Skoda- ja Mitsubishi-merkkiliike, joka sijaitsee Seinäjoella, Hyllykallion kaupunginosassa. Yrityksen palvelut koostuvat uusien Mitsubishi- ja Skoda-merkkisten autojen myynnistä, käytettyjen automyynnistä, varaosamyynnistä sekä huolto- ja korjauspalveluista. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yhdeksän työntekijää mukaan lukien opinnäytetyöntekijä. Työntekijöistä neljä on auton asentaja, kaksi toimii työnvastaanotossa ja varaosamyynnissä ja loput kolme ovat automyyjiä.

AutoSein Oy on yksitoimipaikkainen yritys ja se luokitellaan kooltaan pieniin yrityksiin. Yrityksen liikevaihtoluokka on tällä hetkellä 2–10 miljoonaa euroa. (Finder, [viitattu 15.5.2011]). AutoSein Oy:n liikevaihto on vaihdellut viime vuosina 3–5 miljoonana euron välillä.

1.3 Autokauppa yleisesti Suomessa

Autokaupan ala työllistää Suomessa noin 26 800 henkilöä (2009), josta lähes puolet (45 %) on automekaanikkoja. Toiseksi suurimman osuus on Autokaupan toimihenkilöt 38 %:lla ja loppuosa koostuu teknisistä ja ylemmistä toimihenkilöistä. Suomessa myydään vuosittain hieman yli sata tuhatta uutta henkilöautoa. (Autoalantiedotuskeskus, [viitattu 13.5.2011].)

Viimeisen vuosikymmenen aikana autokauppaa ovat vaikeuttaneet monet tekijät. Tiukentuneet päästövaatimukset, verouudistukset ja polttoaineiden hintojen nousu ovat olleet näistä merkittävimpiä. Myös Yhdysvaltain talouskriisistä lähtenyt globaali taantuma ja siitä aiheutunut kuluttajien epäluottamus talouteen on hidastanut autokauppaa viime vuosina merkittävästi. (Hämeen Sanomat [viitattu 1.1.2012].)

2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelun merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Palvelu on keino erottua kilpailijoista, kun tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Hyvä palvelun laatu onkin merkittävä kilpailukeino, jolla voidaan erottua kilpailijoista ja hankkia uusia asiakkaita. Laadukkaalla palvelulla on myös merkittävä vaikutus olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseksi. (Ylikoski 2001, 117.)

Asiakastyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä. Asiakaskeskeisen organisaation tavoitteiden toteutumiseen pyritään asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata organisaatiokohtaisilla tutkimuksilla. Tutkimusten avulla saadaan tietää miten organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. (Ylikoski 2001, 117.)

2.1 Asiakas

Perinteisen mallin mukaan asiakkaaksi määritellään henkilö, yritys tai organisaatio, jolle on kaupankäynnin perusteella syntynyt asiakassuhde yritykseen. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakkaaksi voidaan määrittää jokainen, joka on ollut kontaktissa yrityksen kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

2.2 Palvelun määrittely

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jonka merkitys vaihtelee asiakaspalvelusta palveluun tuotteena. Grönroos (1998, 52) antaa palvelulle seuraavanlaisen määritelmän kirjassaan *Palvelujen luonne ja palveluiden laatu*:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Palvelu yhdistetään usein palveluyrityksiin, kuten ravintolaan, kampaamoon tai hotelliin. Palvelussa on kyse kuitenkin kaikesta ihmisten välisestä toiminnasta. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 220.)

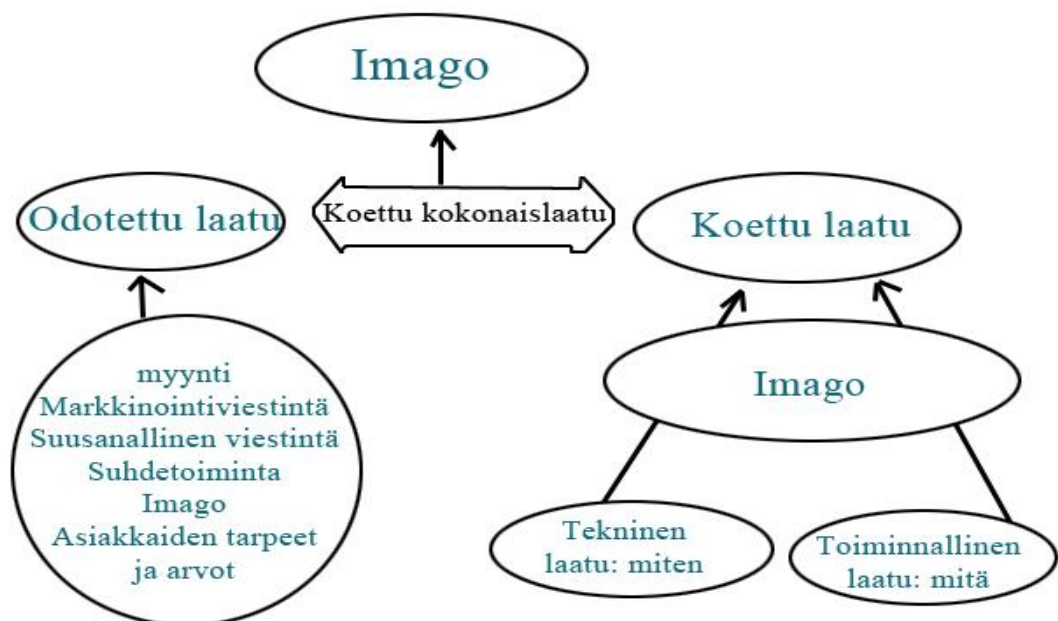
Rissasen (2005, 18) mukaan palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta suoritus tai valmius. Asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, helppoutena, kokemuksena jne.

Uusien autojen kauppa koostuu paljon isommasta kokonaisuudesta kuin pelkästä autojen myymisestä. Tämä kokonaisuus sisältää tuotteen eli auton, mutta myös usein laajan määrän palveluja, kuten huolto- ja korjauspalvelun, varaosamyynnin, ajoturvan, hinauspalvelun tai huolenpitosopimuksen. Näistä palveluista case-yritys hoitaa myynnin lisäksi huolto- ja korjauspalvelut sekä varaosamyynnin. Loput palveluista ovat maahantuojien ja autotehtaiden vastuulla. Autokaupassa palvelu on siis sekä asiakaspalvelua että palveluja tuotteina.

2.3 Palvelun laatu

Laatukäsitteellä on monta tulkintaa riippuen tarkastelunäkökulmasta. Yleisesti voidaan sanoa, että laatu on asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. (Lecklin 2006, 18.)

Palvelujen laatu on monisäikeinen asia. Yleisesti alan kirjallisuudessa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 100.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Kuvio 1 osoittaa, miten laatukokemukset liittyvät markkinointitoimiin ja ohjaavat koettuun palvelun laatuun. Huomioidessa tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoomaa, on sopivampaa puhua koetusta laadusta. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, laatu on hyvä.

Asiakkaan laatuodotukset vaihtelevat paljon. Palvelun ydinosalta laadun tulisi olla kuitenkin hyväksyttävää tasoa. Jos asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin, pienet laatuongelmat lievealuilla eivät ole niin merkitseviä. (Rissanen 2005, 215.)

2.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Rissanen (2005, 215–216) listaa palvelun laadun ulottuvuudet seuraavalla tavalla:

1. **Pätevyys ja ammattitaito.** Tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella.
2. **Luotettavuus.** Palvelu tuotetaan tavalla, joka luo asiakkaassa luottamuksen tunteen tuottajan asiahallintaan.
3. **Uskottavuus.** Asiakas saavuttaa luottamuksen, että palvelun tarjoaja toimii aina asiakkaan edun.
4. **Saavutettavuus.** Palvelu on saavutettavissa kohtuullisella vaivalla. Vastakohtana toimii, esimerkiksi pitkä odotus puhelinjonossa.
5. **Turvallisuus.** Mikäli edelliset arvot toteutuvat, asiakas kokee palvelun turvallisiksi.
6. **Kohteliaisuus.** Kohteliaisuudesta viestii palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja persoonallisuus.
7. **Palvelualltius, palveluvaste.** Palvelutapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä avoimia.
8. **Viestintä.** Laadukkaan viestinnän tunnusmerkit ovat selkeys ja helposti ymmärrettävää.
9. **Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen.** Palvelun tarjoaja pystyy syventämään ja varmistamaan asiakkaan palveluntarvetta.
10. **Palveluympäristö.** Palveluympäristöön vaikuttavia seikkoja on esimerkiksi viihtyvyys, ilmapiiri, visuaalisuus ja siisteys.

AutoSein Oy:ssä myyjiä ja huoltohenkilökuntaa koulutetaan säännöllisesti vastaamaan uusien automallien ja palveluiden tullessa markkinoille. Tällä pyritään takaamaan, että henkilökunta olisi mahdollisimman ammattitaitoista ja pätevää. Myös työtehtävät on organisoitu huolellisesti, jotta palvelut voidaan tuottaa mahdollisimman luotettavasti.

Automyynnin osalta palvelun saatavuuteen ja korkeaan palveluasteeseen motivoidaan provisiopalkkauksella. Myyjillä on myös tietyt kysymykset, jotka selvitetään asiakkaalta, jotta asiakkaan tarpeet tunnistetaan mahdollisimman hyvin.

AutoSein Oy:ssä on myös pyritty parantamaan palveluympäristöä jatkuvasta. Huolto- ja korjauspalvelun odotustilaa on laajennettu. Lisäksi asiakkailta on käytössä langaton verkkoyhteys, jolloin he voivat tehdä esimerkiksi työasioita odotellessaan autoa huollosta.

2.5 Hyvä asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Se on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Asiakaspalvelu on kaikki asiakkaiden hyväksi tehtyä työtä, jossa tulos syntyy siitä, että asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden välinen vuorovaikutus toimii hyvin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51.)

Palvelun laatua on asiakkaan tilanteen mukainen toiminta. Palvelussa on kyettävä toimimaan vaihtelevasti ja luovasti. Palvelussa tehokkuus merkitsee onnistumista asiakaspalvelutilanteessa. Hyvä palvelu tulee usein tekijälleen halvemmaksi kuin huono. Lisäksi huono palvelu ei ole tuottavaa, ei edes halvalla. (Pitkänen 2006, 7).

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 42) mukaan tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan.

Hyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on uskoa omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin. Hänen pitää uskoa, että hän saa asiakkaan tyytyväiseksi ja ylittää asiakkaan odotukset. Vasta odotusten ylittäminen saa asiakkaan muistamaan asiakaspalvelijan työn. Hyvän asiakaspalvelijan palveluasenne on vilpitön ja hänellä on halu auttaa asiakasta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 235.)

Rubanovitsch (2007,18) määrittelee, että myyjän pitää olla tehokas, vakuuttava, ymmärrettävä, oma-aloitteinen ystävällinen ja kohtelias. Lisäksi hyvän myyjän tulee omaksua seuraavat asiat:

- myyjä tekee kaikkensa ymmärtääkseen asiakkaan tarpeet ja toiveet
- ymmärtää, ettei tuote tai hinta ole toiminnan lähtökohta, vaan asiakas
- osaa antaa laaja-alaista neuvontaa asiakkaalle
- tuntee hyvin myymänsä tuotteet ja ideoi erilaisia vaihtoehtoja asiakkaan tarpeiden ratkaisemiseksi

- etenee asiakaskohtaamistilanteessa asiakkaan, eikä tietojärjestelmän ehdoilla
- hoitaa asiakkaan asiat kokonaisvaltaisesti
- pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen, eikä oletta asiakkaan ottavan asioista selvää
- toimii määrätietoisesti ja pitää lupauksensa

(Rubanovitsch 2007, 20.)

Reklamaatiotilanteissa nopeus on avainasia. Reklamoivaan asiakkaaseen on suhtauduttava vakavasti ja osoitettava, että yritys on pahoillaan huonon kokemuksen johdosta ja haluaa korjata virheensä sekä varmistaa ettei vastaavaa tapahdu tulevaisuudessa. (Rubanovitsch 2007, 164.)

2.6 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeässä roolissa autokaupassa, koska tuotteet ovat hyvin samankaltaisia ja hinnoiltaan samaa tasoa. Automyyjän vastuuseen kuuluu, että asiakas on tyytyväinen ja yritys tekee tulosta.

Nykyään monet tuotteet muistuttavat toisiaan niin ominaisuuksiltaan, ulkonäöltään ja hinnaltaan. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita. Mikäli myyjä ei hallitse myyntiprosessia, hän joutuu kilpailemaan hinnalla, joka puolestaan johtaa pienempään katteeseen ja huonompaan kannattavuuteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 14.)

Asiakkaat eivät ole enää uskollisia yrityksille. Uskottomuuteen vaikuttaa suuresti Internet, joka mahdollistaa tuotteiden ominaisuuksien ja hintojen vertailun helposti. Internetin suosio ilmoitus- ja myyntikanavana on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Erityisesti autojen, asuntojen ja matkalippujen kohdalla Internet on suosittu markkinointikanava. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 15.)

Autokaupassa Internet on yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein markkinointikanava. Internetissä autokaupan suosituimmat sivustot ovat nettiauto.com ja autotalli.com, jotka toimivat pääasiassa käytettyjen autojen markkinapaikkana, mutta molempien

kautta saadaan myös kasvavassa määrin yhteydenottoja uusista autoista. AutoSein Oy toimii hyvin aktiivisesti molemmissa sivustoissa. Vaikka Internet on luonut tehokkaan kanavan esimerkiksi hintojen vertailuun, on se myös tuonut mahdollisuuden markkinoida tuotteita ilman maantieteellisiä rajoja, jolloin asiakkaita pystytään hankkimaan ympäri Suomea.

Tuotekeskeisellä strategialla yritykset eivät välttämättä saavuta odotettua kasvua. Avain menestykseen syntyy kokonaisvaltaisesta palvelusta, joka liittyy tuotteen ympärille. Asiakkaan kysyntään ja odotuksiin vastaava yritys pystyy parantamaan asiakkaan kokemuksia ja elämyksiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 16–17.)

Hyvä asiakaspalvelu on tapa erottua kilpailijoista ja luoda asiakkaalle lisäarvoa toimialoilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Asiakaspalvelua tarvitaan vuorovaikutussuhteiden jokaisessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on ennen ostoa tapahtuva asiakkaan tiedotus tuotteista ja vaihtoehtoista. Lisäksi on tärkeää, että asiakkaan tiedusteluihin vastataan ja annetaan neuvoja. (Bergström & Leppänen 2005, 158.)

Toinen vaihe on itse ostotapahtuma, jossa myyjä toimii asiantuntijana. Tällöin hänen tehtävänsä on esitellä asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja sekä opastaa asiakasta tuotteen käyttämisessä. Kolmas vaihe on oston jälkeinen asiakaspalvelu, joka tärkeä osa asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Oston jälkeen myyjän tehtävä on auttaa asiakasta ongelmatilanteissa ja tuotteen käytössä. (Bergström & Leppänen 2005, 158.)

Myyjän vahva asiantuntevuus on autokaupassa tärkeässä roolissa. Uusissa autoissa on usein paljon varusteita, joiden käyttäminen vaatii paljon teknistä osaamista. Lisäksi varusteiden käyttöä pitää pystyä esittelemään asiakkaalle siten, että he oppivat mahdollisimman helposti käyttämään niitä. AutoSein Oy:ssä myyjä koulutetaan säännöllisesti autotehtaiden ja maahantuojien toimesta aina uusien varusteiden tai automallien tullessa markkinoille. Lisäksi AutoSein:ssä on sovittu, että uuden auton myynyt myyjä toimii myös hänen omien asiakkaidensa teknisenä tukena. Uuden auton luovutuksen yhteydessä auton huoltokansioon laitetaan myyjän käyntikortti ja asiakasta pyydetään ottamaan yhteyttä myyjään, mikäli auton käytössä ilmenee ongelmia.

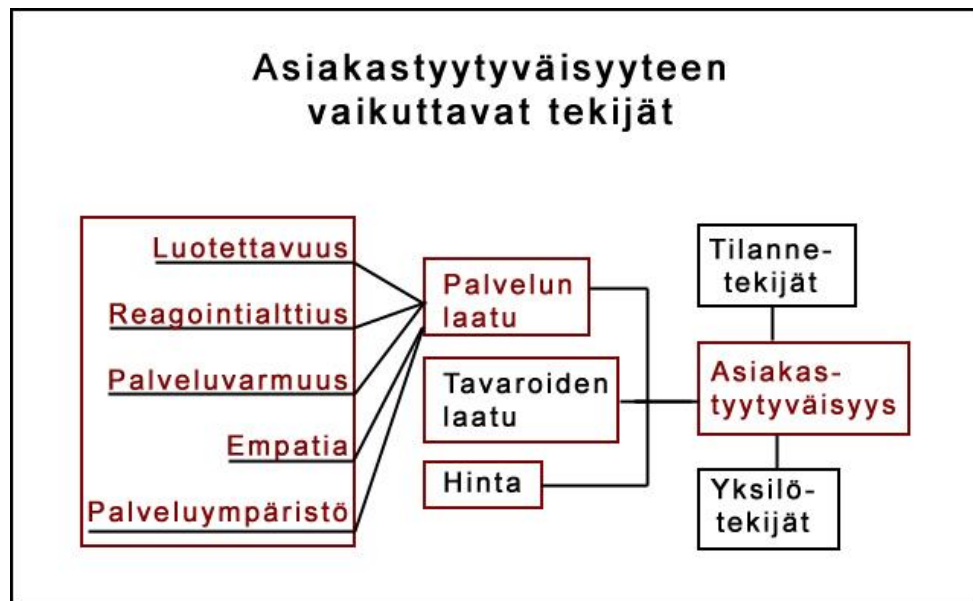
Erilaisilla asiakkailla on erilaiset odotukset palvelun laadun tasosta. Siksi onkin hyvin tärkeää, että palvelun laatua seurataan yrityksessä jatkuvasti. Palvelun laatua voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Asiakkaille tärkeitä asioita ovat mm. ystävällisyys, nopeus, asiantuntevuus ja rehellisyys. (Bergström & Leppänen 2005, 159.)

Palvelun tason ja määrän tulisi olla riittävän hyvää kaikissa palvelutilanteissa. Liian hyvää asiakaspalvelua tulisi välttää, koska se voi aiheuttaa asiakkaan odotusten nousemisen liian korkeaksi ja lisätä näin palvelukustannuksia. (Bergström & Leppänen 2005, 159.)

2.7 Asiakastyytyväisyydestä yleisesti

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta koostuu henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteista. Asiakkaalle syntyy näistä kaikista kokemuksia, joita asiakas peilaa omiin etukäteisodotuksiin. Kokemukset voivat ylittää tai alittaa odotukset, tai olla juuri odotusten mukaiset (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, on tietoa hankittava suoraan asiakkaalta. Eri toimialoilla tyytyväisyys syntyy eri tekijöistä. Pelkällä Tyytyväisyyden seurannalla ei kuitenkaan saada aikaan tuloksia, vaan yrityksen tulee toimia saatujen tulosten perusteella, jotta asiakastyytyväisyys paranisi. (Ylikoski 2001, 149).



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152).

Kuviosta 2. näkee, että palvelun laatu syntyy monesta tekijästä, jotka yhdessä luovat tavaroiden laadun ja hinnan kanssa asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat lisäksi tilannetekijät ja yksilötekijät.

2.8 Asiakastyytyväisyyden asteet

Rope ja Pöllänen jakavat asiakkaan kokemukset jakaantuvat viiteen eri tyytyväisyysasteeseen:

1. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valittamalla, katkaisemalla asiakassuhteen ja negatiivista sanaa levittämällä. Tällainen tilanne syntyy silloin, kun yritys ei reagoi pettymystilanteeseen, jolloin pettymystunne jää asiakkaalle. (Rope & Pöllänen 1998, 41.)
2. Lievästi pettynyt asiakas ei omatoimisesti valita, vaan hän valitsee seuraavalla kerralla toisen tuotteen. Tällaiset asiakkaat ovat myös valmiita suosittelemaan toista yritystä, mikäli heiltä tiedustellaan kokemuksia käyttämästään yrityksestä. Mikäli yrityksellä ei ole jatkuvaa tyytyväisyyspalautteiden seuranta, lievästi pettynyt asiakas kuittaa tyytymättömyyden katkaisemalla asiakassuhteen. (Rope & Pöllänen 1998, 41—42.)

3. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät omatoimisesti minkäänlaista palautetta. Seuraamukset tällaisesta kokemuksesta ovat erilaiset, koska niihin vaikuttaa asiakkaan oma odotustaso. Korkean odotustason omaavien asiakkaiden odotusten täytymisestä seuraa asiakassuhteen lujittuminen, kun taas matalan ennako-odotuksen omaava asiakas kokee tilanteen neutraaliksi. Tällaista asiakasta ei voida sanoa tyytyväiseksi, ja hän onkin hyvä kohde aktiiviselle ja paremman tuotteen tarjoavalle kilpailijalle. (Rope & Pöllänen 1998, 42.)
4. Lievästi myönteisesti yllätynyt asiakas ei yleensä anna omatoimisesti palautetta positiivisesta kokemuksesta, vaan ilmaisee tyytyväisyyden jatkamalla asiakassuhdetta. Tällaisella asiakkaalla on myös valmius suositella yritystä tai tuotetta tuttavalleen. Jatkuvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat ovat sitoutunein asiakaskunta. Jos yritys pystyy jatkamaan pieniä positiivisia yllätyksiä jatkuvasti, asiakassuhteeseen saadaan lisää kantavuutta. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)
5. Vahvasti myönteisen yllätyksen kokeneita asiakkaita on yleensä vähän suhteutettuna kaikkiin asiakaskontakteihin. Vahvasti myönteinen kokemus syntyy kun asiakkaan odotustasi on matala, mutta toiminta sujuukin mallikkaasti tai osa yrityksen toiminnasta tai koko toimintaprosessi voi niin hyvällä tasolla, että asiakas ei ole tottunut sellaiseen. Myös poikkeuksellinen asiakaskontakti voi luoda vahvasti myönteisen kokemuksen. Vahvasti myönteisen kokemuksen omaava asiakas voi parantaa yrityksen tunnettavuutta ja mielikuvaa, esimerkiksi kertomalla ystävilleen uskomattomasta kokemuksestaan. Tällainen asiakas antaa myös usein henkilökohtaisesti kiitosta kohtelusta tai tuotteen toimivuudesta. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)

Kokemusten ja seurausten suhdetta tarkasteltaessa on kuitenkin syytä muistaa, että ne syntyvät asiakkaan odotustason pohjalta (Rope & Pöllänen 1998, 43).

2.9 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen ja tuotteiden toimivuus vastaavat asiakkaiden odotuksia. Asiakastyytyväisyyttä seura-

taan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitkällä aikavälillä ja yritys pystyy kehittämään ja tuotteita ja palveluita. Jos jokin asia ei toimi, se nähdään tutkimuksen avulla, ja yritys pystyy reagoimaan tilanteeseen nopeasta. (Bergström & Leppänen 2005, 428–429.)

AutoSein Oy:lle oli aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimuksia uusien autojen maahantuojien toimesta. Nämä tutkimukset ovat koskeneet vain yhtä auto-merkkiä, joten niistä ei ole saatu asiakastyytyväisyyden suhteen kokonaiskuvaa. Opinnäytetyön yhteydessä tehty asiakastyytyväisyystutkimus antaa kuitenkin hyvän jatkon ennestään tehdyille tutkimuksille sekä mahdollistaa osittaisen vertailun maahantuojien tekemien tutkimusten kanssa.

Tyytyväisyystutkimuksissa selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tutkimus tehdään yrityksen olemassa oleville asiakkaille. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja eri osa-alueiden tyytyväisyyttä. Osa-alueita ovat esimerkiksi tuotteet, laatu ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2005, 429.)

Maahantuojien toimesta tehdyt tutkimukset ovat painottuneet erityisesti tuotteisiin, joten asiakaspalvelua ja laatua mittaavalle laajemmalle tutkimukselle oli myös tarvetta.

Jotta tyytyväisyystutkimuksesta saadaan luotettavia tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla, on tärkeää, että tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat luotettavia ja tutkimus toistaan riittävän usein käyttäen valittuja mittareita. (Bergström & Leppänen 2005, 430.)

2.10 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on pitkäaikaisen asiakassuhteen edellytys. Asiakas pysyy uskollisena, mikäli hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa suhteessa kilpailijoihin. Tämä edellyttää, että asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ylikoski 2001, 173.)

Asiakasuskollisuus on monitahoinen asia. Mikäli asiakkaalla on vallinnanvaraa, uskollisuus ei ole tila, joka on olemassa tai ei ole. Uskollisuudella on monta eri astetta. (Ylikoski 2001, 173.)

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein ostokäyttäytymisen perusteella. Tällöin tarkastellaan miten usein asiakas on ostanut tai kuinka pitkään tai usein hän on käyttänyt palvelua. Uskollisesti palvelua käyttävissä asiakkaissa on kuitenkin eroja. Jos asiakkaalla on runsaasti valinnanvaraa, asiakasuskollisuus tai sen puute voi ilmetä useammantyyppisenä käyttäytymisenä. (Ylikoski 2001, 174.)

Ylikosken (2001, 174) mukaan erilaisia käyttäytymistyyppisiä on neljänlaisia. Ensimmäinen tyyppi on jakamaton asiakasuskollisuus. Tämä tarkoittaa, että asiakas käyttää vain yhden palveluntarjoajan palveluja.

Toinen tyyppi on jaettu uskollisuus, jolloin asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan organisaation palveluja, esimerkiksi asiakkaalla on pankkitili kahdessa eri pankissa. (Ylikoski 2001, 174.)

Kolmantena tyyppinä ovat välinpitämättömät asiakkaat, jotka ottavat parhaat hyödyt jokaisesta organisaatiosta olematta uskollisia millekään näistä. Esimerkkinä välinpitämättömästä asiakkaasta on useasta kaupasta tarjoukset keräävä asiakas. (Ylikoski 2001, 174–175.)

Neljäs asiakasryhmä on sellainen, joka saattaa poiketa uskollisuudesta. Poikkeaminen voi olla tilapäistä tai lopullista. (Ylikoski 2001, 175.)

Jos asiakasuskollisuutta halutaan tarkastella syvällisemmin, on asiakkaan käyttäytymisen lisäksi otettava huomioon asenteet. Uskollinen asiakas suhtautuu tiettyyn organisaatioon myönteisemmin kuin kilpaileviin organisaatioihin. Todellinen asiakasuskollisuus syntyykin useammasta osatekijästä, joita ovat:

- Asiakassuhteenkesto
- Asiakkaan tunneside organisaatioon
- Keskittämissuhde

(Ylikoski 2001, 175.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS AUTOSEIN OY:LLE

Asiakastyytyväisyyden mittaamista voidaan tehdä kvantitatiivisin tai kvalitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisin menetelmin toteutetulla mittauksella pyritään saamaan tyytyväisyydestä numeerinen arvio, kun taas kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastatteluina ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 2006, 107.)

Yleisimmin käytetty mitta-asteikko on viisiportainen, jossa vaihtoehto yksi tarkoittaa erittäin tyytymätöntä, kaksi tyytymätöntä, kolme ei tyytyväistä eikä tyytymätöntä (neutraali), neljä tyytyväistä ja viisi erittäin tyytyväistä. Viisiportaisen asteikon ongelma on, että asiakkaan on helppo antaa vastaukseksi numero kolme eli neutraali. Viisiportaisen asteikon sijasta voidaankin käyttää neljäportaista asteikkoa, jolla asiakas saadaan paremmin ottamaan kantaa tyytyväisyyteen. (Lecklin 2006, 109.)

3.1 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa AutoSein Oy:n nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän saamaansa palveluun automyynnissä, varaosamyynnissä ja huolto- ja korjauspalvelussa.

Kvantitatiivisen tutkimuksella voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kyseessä oleva tutkimustapa mahdollistaa myös eri asioiden riippuvuussuhteiden tutkimisen sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuvien muutosten todentamisen. (Heikkilä 2008, 16-)

Asiakastyytyväisyystutkimus AutoSein Oy:lle toteutettiin kokonaan puhelinhaastatteluilla. Heikkilä (2008, 20) on koonnut kirjassaan Tilastollinen tutkimus puhelinhaastattelun ominaisuuksia. Hyviksi ominaisuuksiksi on listattu, esim. korkea vastausprosentti, vastausten saamisen nopeus ja tarkkuus. Huonoja puolia on taas pitkän kyselylomakkeen, oheismateriaalin ja arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus.

Puhelinhaastattelu haastattelutyyppiksi oli selvä valinta, koska kyselylomake oli melko lyhyt, eikä oheismateriaalia tai erittäin arkaluonteisia kysymyksiä ollut. Lisäksi tutkimusmateriaali haluttiin koota mahdollisimman nopeasti.

Asiakastyytyväisyystutkimus AutoSein Oy:lle toteutettiin puhelinhaastatteluilla 2010 kesän aikana. Haastattelu pyrittiin tekemään kaikille viimeisen vuoden aikana uuden auton ostaneille asiakkaille. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin opinnäyte-työntekijän omat asiakkaat, jotta kysely olisi mahdollisimman puolueeton ja vastauksista saataisiin luotettavaa tietoa.

Puhelinhaastatteluun vastasi 108 asiakasta 160:stä, jolloin vastausprosentiksi saatiin 67,5. Vaikka kysely toteutettiin kesälomakuukausien aikana, jolloin ihmiset ovat esimerkiksi ulkomaan matkoilla, vastausten määrään voidaan olla tyytyväisiä.

3.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin asiakkaiden taustatiedot, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja asiakkuuden kesto. Taustatietojen jälkeen tuli asiakastyytyväisyyttä mittaava osio, jossa oli 16 väittämään asteikolla 1-4. Kyselyssä käytetty asteikko oli seuraava:

1. Täysin eri mieltä
2. Eri mieltä
3. Samaa mieltä
4. Täysin saamaa mieltä

Väittämien asteikkoon pohdittiin myös viidennen vaihtoehdon lisäämistä, joka olisi ollut ”ei samaa eikä eri mieltä”. Tämä olisi siis tullut käytetyn asteikon toisen ja kolmannen vaihtoehdon väliin. Viides vaihtoehto kuitenkin jätettiin pois, jotta vastaajat saataisiin miettimään tarkemmin, oliko heidän kokemuksensa kokonaisuudessaan negatiivinen vai positiivinen. Väittämien lisäksi kyselyyn lisättiin kysymyksiä kouluarvosana asteikolla neljästä kymmeneen, jotka koskivat palvelutilanteita kokonaisuudessa.

Kyselomaketta testattiin opinnäytetyöntekijän omilla asiakkailla, jotka jäivät itse tutkimuksen ulkopuolelle. Testistä saatujen vastausten perusteella kyselylomake muokattiin lopulliseen muotoonsa. Haastattelun kestoksi tuli avointen kysymysten vastauksien pituudesta riippuen 7-10 minuuttia.

3.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin ja reliabiliteetin avulla kuvataan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Kyselytutkimuksessa validiteettiin eli pätevyyteen vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistuneisuus. Kysymykset ovat onnistuneita silloin, kun niiden avulla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Jotta mittatulokset olisivat valideja, tutkijan tulee huolellisesti miettiä ja suunnitella tutkimuslomakkeen kysymykset. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, korkea vastausprosentti sekä edustavan otoksen saaminen. Validiutta vaikea tarkastella jälkikäteen, siksi kysymysten tuleekin olla huolellisesti suunniteltuja. (Heikkilä 2008, 29, 186–187.)

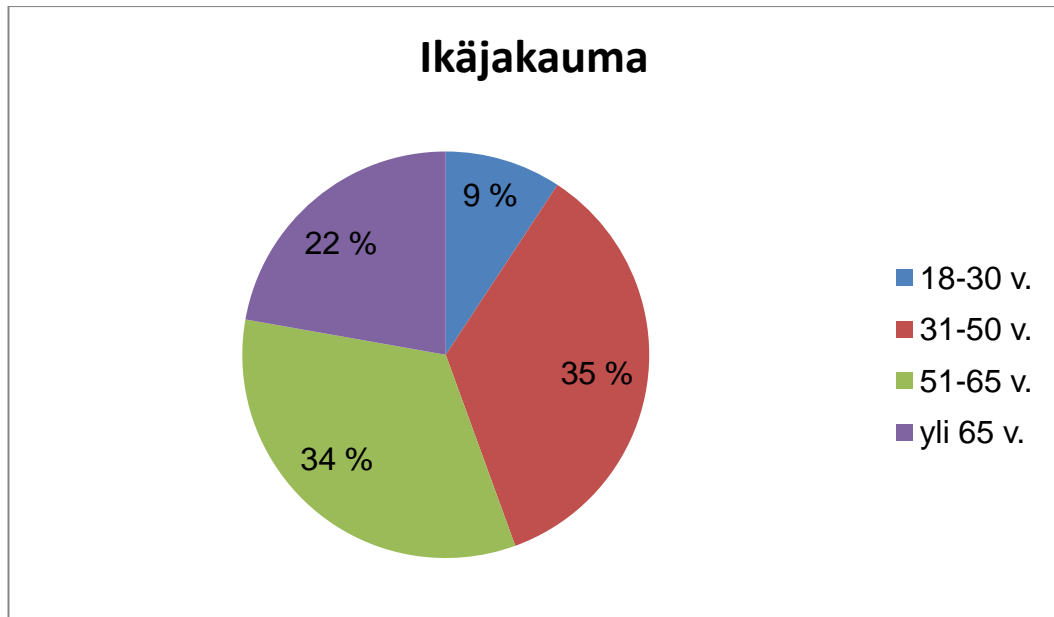
Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Jos sama tutkimus toistetaan monta kertaa, saatujen tulosten pitäisi olla samanlaisia, jolloin tutkimus on reliaabeli. Yleensä puutteellinen reliabiliteetti johtuu satunnaisvirheestä. Myös pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä ja kysymysten epäselvä muotoilu heikentää reliabiliteettia. (Heikkilä 2008, 29, 186–187.)

AutoSein Oy:lle tehty asiakastytyväisyystutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Saatujen vastausten määrä oli 108, joka oli 67,5 prosenttia otoksesta. Kysymyksiä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeiksi ja lomaketta testattiin ennen kuin itse kysely tehtiin. Tutkimusta voidaan pitää myös validina, koska perusjoukko pystyttiin määrittelemään tarkasti ja saatujen vastausten määrä oli hyvä.

3.4 Tutkimustulokset

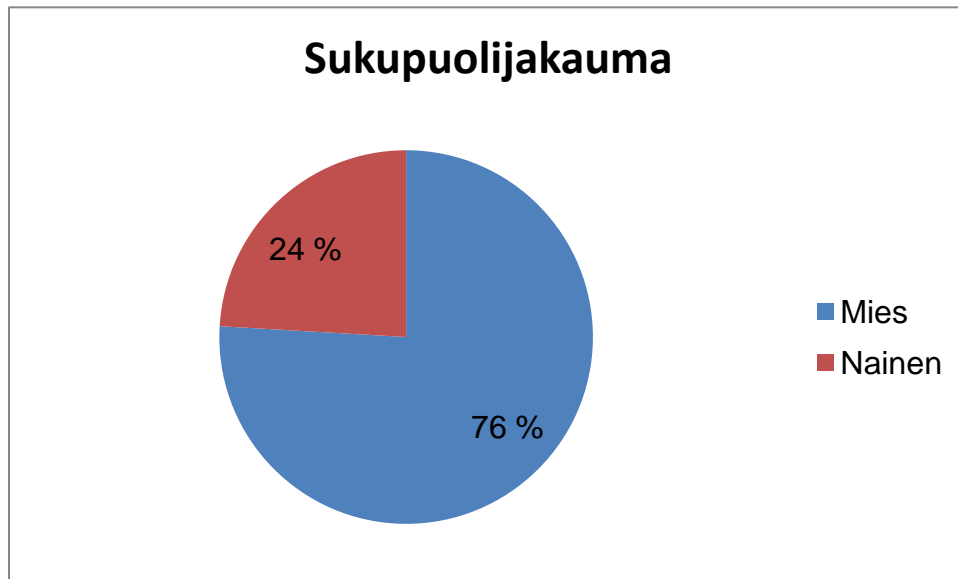
Tutkimustulokset analysoitiin SPSS–ohjelmalla jaa saadut tulokset siirrettiin Excel –taulukointiohjelmaan, jonka avulla kuviot tehtiin.

3.4.1 Asiakkaiden taustatiedot



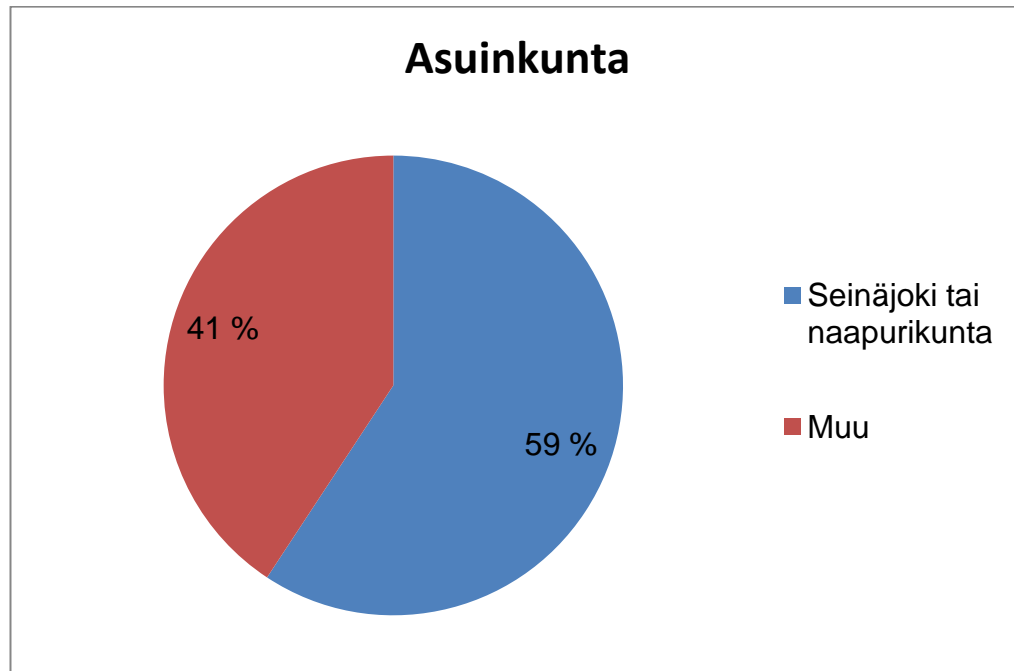
KUVIO 3. Ikäjakauma. (N=108)

Kuvio 3 osoittaa, että kaikista kyselyyn vastanneista ikäryhmät 31–50 vuotta ja 51–65 vuotta muodostivat lähes 70 prosenttia. Tulos ei ole yllättävä, koska kyseiset ikäryhmät edustavat työikäisiä ihmisiä, joilla on sekä tarvetta autolle että varaa ostaa uusia autoja. Myös eläkeikäiset edustivat merkittävää osuutta, joka oli yli viidennes kaikista kyselyyn vastanneista. (N=108)



KUVIO 4. Sukupuolijakauma. (N=108)

Kuvio 4 osoittaa, että autokauppa on edelleen miesvaltainen ostotapahtuma, sillä yli 75 % vastanneista oli miehiä. Naisten osuudeksi jäi 25 %. (N=108)



KUVIO 5. Asuinkunta. (N=108)

Kuviosta 5 nähdään, että autonostajista reilu hieman alle 60 prosenttia oli Seinäjölta tai sen naapurikunnista. Tämä ei sinänsä ole ihme, sillä sijaitseehan liike Sei-

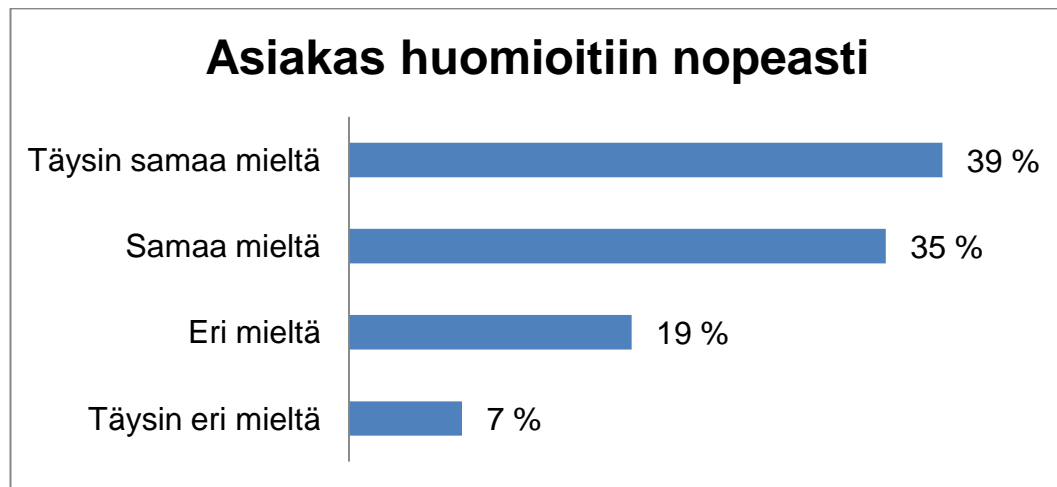
näjoella, joka on Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskus ja myös vahva autokaupan keskittymä. Toisaalta uusien autojen tarjouskilpailu on tuonut myös asiakkaita muualta Suomesta. (N=108)



KUVIO 6. Asiakkuuden kesto. (N=108)

Kuviosta 6 nähdään AutoSein Oy:n asiakkuuksien kesto. Kyselytutkimus tehtiin viimeisin vuoden aikana uuden auton ostaneille asiakkaille, joista AutoSein Oy:stä ensimmäistä kertaa (asiakkuuden kesto 0-1 vuotta) uuden auton ostaneita oli noin 16 prosenttia. Yli puolet tutkimukseen vastanneista oli ollut AutoSein Oy:n asiakkaita 1-3 vuotta. Korkea vastausprosentti tässä ryhmässä selittyy sillä, että useat uudenautonostajat vaihtavat autoaan noin kolmen vuoden välein. Lisäksi 2-3 vuotta vanhan auton omistaville asiakkaille kampanjoidaan eniten tarjouskirjeiden avulla uusia automalleja. Yli kolme vuotta kestäneitä asiakkuuksia oli noin kolmannes kaikista vastanneista. (N=108)

3.4.2 Auton ostotapahtuma



KUVIO 7. Asiakas huomioitiin nopeasti. (N=108)

Kyselyn avulla tutkittiin miten nopeasti myyjä huomio asiakkaan heidän tullessa liikkeeseen. Kuviosta 7 nähdään, että suurin osa eli lähes 75 % vastanneista oli joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että myyjä huomioi heidät nopeasti. Kuitenkin noin neljännes vastanneista koki, että heitä ei huomioitu nopeasti. Negatiiviseen kokemukseen vaikuttaa myyntihenkilökunnan pieni määrä. Esimerkiksi suurten viikonloppunäyttelyjen aikana myymälässä saattaa olla kymmeniä asiakkaita samanaikaisesti, jolloin kolme myyjää on aivan liian vähän palvelemaan kaikkia. (N=108)



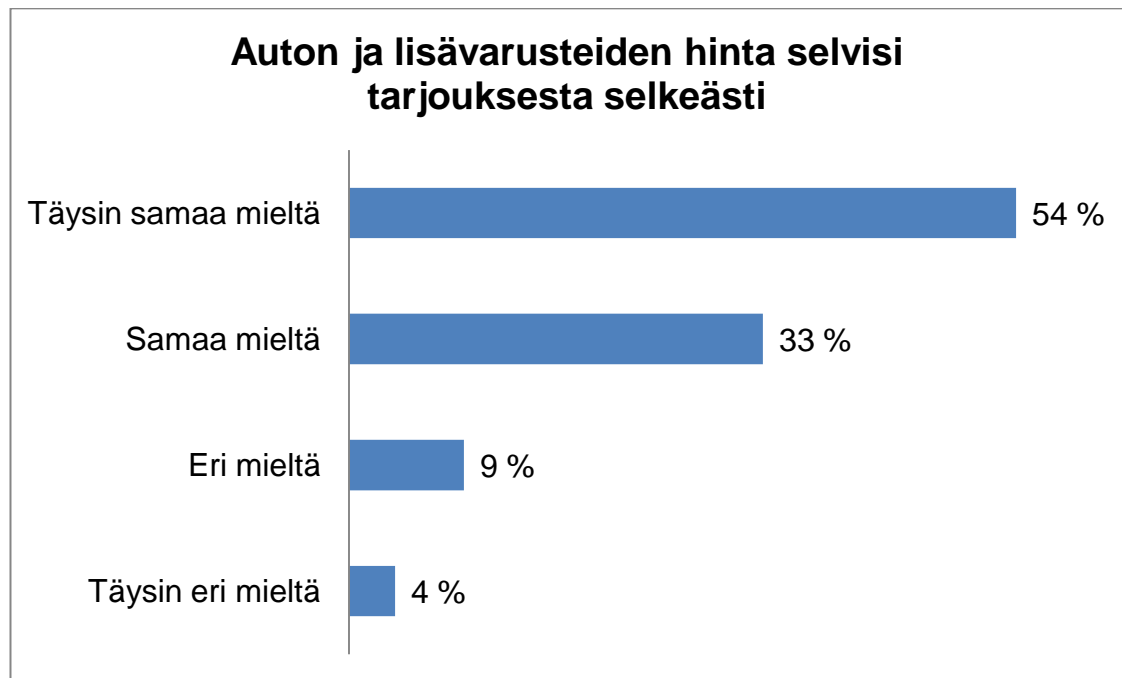
KUVIO 8. Myyjä kartoitti riittävästi vaihtoehtoja. (N=108)

Kyselyn avulla tutkittiin, oliko myyjä kartoittanut riittävästi vaihtoehtoja asiakkaalle. Kuvio 8 osoittaa, että kaikista vastanneista noin neljännes oli täysin samaa mieltä ja samaa mieltä oli yli 50 %. Noin viidennes asiakkaista koki, ettei vaihtoehtoja oltu kartoitettu riittävästi. (N=108)



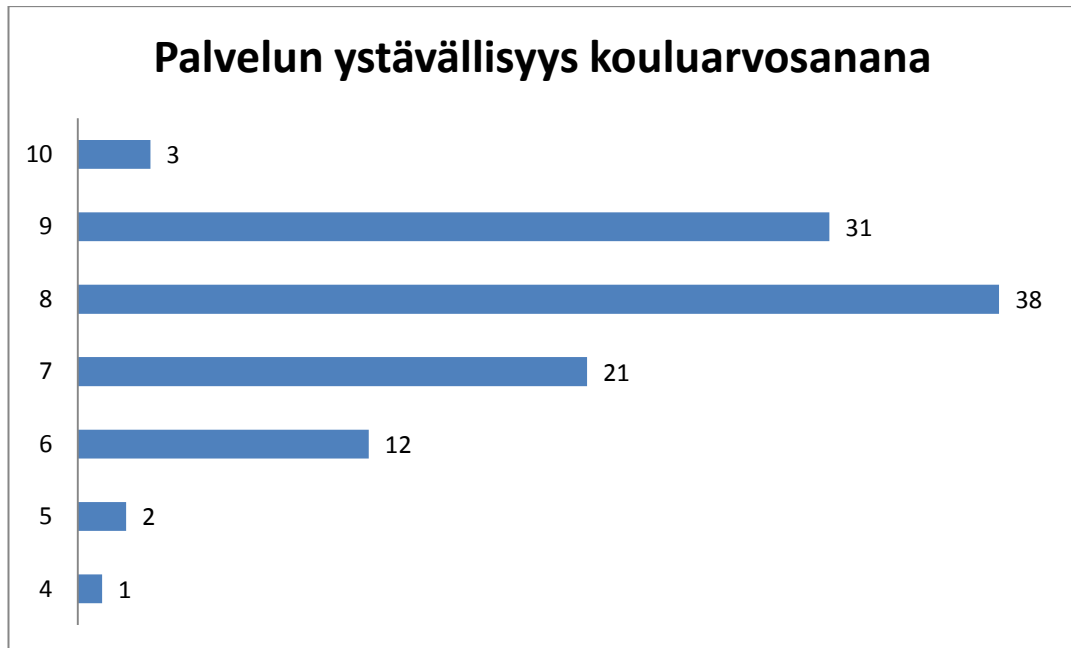
KUVIO 9. Auton varusteiden ja ominaisuuksien esittely. (N=108)

Kyselyn avulla tutkittiin, miten hyvin autojen ominaisuudet varusteet oli esitelty asiakkaille. Kuvio 9 nähdään, että vastanneista 80 % koki, että esittely oli ollut perusteellista. Eri mieltä tai täysin eri mieltä asiakkaista oli noin 10 %. (N=108)



KUVIO 10. Auton ja lisävarusteiden hinta selvisi tarjouksesta. (N=108)

Asiakkailta haluttiin tiedustella auton ja varusteiden hintojen selkeyttä tarjouksessa, koska autoverouudistuksen jälkeen auton ja tehdaslisävarusteiden hinnat ilmoitetaan autoverottomina, ja autovero lisätään vasta viimeisenä loppusummaan. Kaikista kyselyyn vastanneista 87 % täysin samaa tai samaa mieltä, että hinnat selvisivät tarjouksesta selkeästi. Eri mieltä oli vain 13 % vastanneista. (N=108)



KUVIO 11. Palvelun ystävällisyys kouluarvosanana. (N=108)

Yleisarvosana palvelun ystävällisyydestä myyntitapahtumassa on hyvä. Kuten kuvio 11 nähdään, lähes kolmannes vastanneista koki palvelun kiitettäväksi (arvosana yhdeksän tai kymmenen). Suurin vastanneista eli 38 vastaajaa antoi arvosanaksi kahdeksan. Huonon arvosanan (neljä tai viisi) oli antanut vain kolme. Palvelun ystävällisyyden keskiarvoksi tuli 7,6. (N=108)

3.4.3 Uuden auton luovutustapahtuma



KUVIO 12. Tieto toimitusajasta. (N=108)

Kuviosta 12 nähdään, että suurin osa asiakkaista koki saaneensa uuden auton toimitusajasta riittävästi tietoa. Tulos oli positiivinen yllätys, koska autotehtailla ja heidän alihankkijoillaan oli globaalin taantumien aiheuttamien lomautuksien takia ongelmia toimituksissa, jotka heijastuivat vaihtelevina toimitusaikoina. Noin kaksikymmentä prosenttia vastanneista koki, etteivät he saaneet riittävästi tietoa. (N=108)



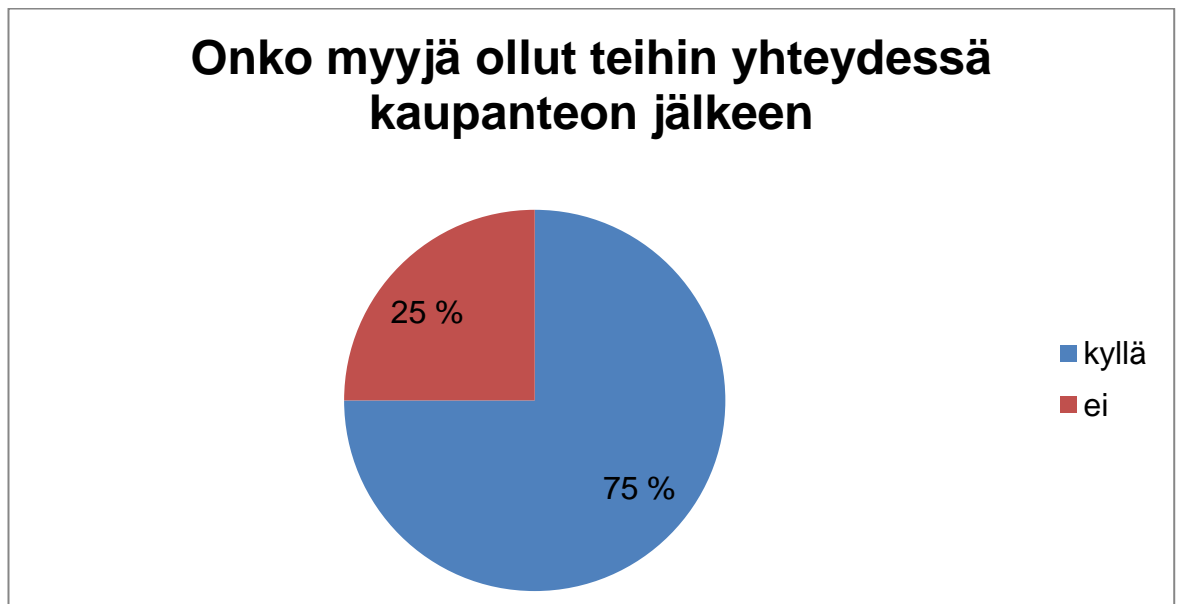
KUVIO 13. Luovutus toivotulle ajankohdalle. (N=108)

Uuden auton luovutus AutoSein Oy:ssä pyritään saamaan aina asiakkaan toivomalle päivämäärälle. Kuvio 13 osoittaa, että asiakkaista lähes yhdeksän kymmenestä koki, että luovutus oli saatu järjestettyä heidän toivomalle ajankohdalle. Poikkeuksia aiheuttavat esimerkiksi lisävarusteasentajan sairastuminen, tai lisävarusteiden saanti tavarantoimittajilta. (N=108)



KUVIO 14. Auton esittely ja käytön opastaminen. (N=108)

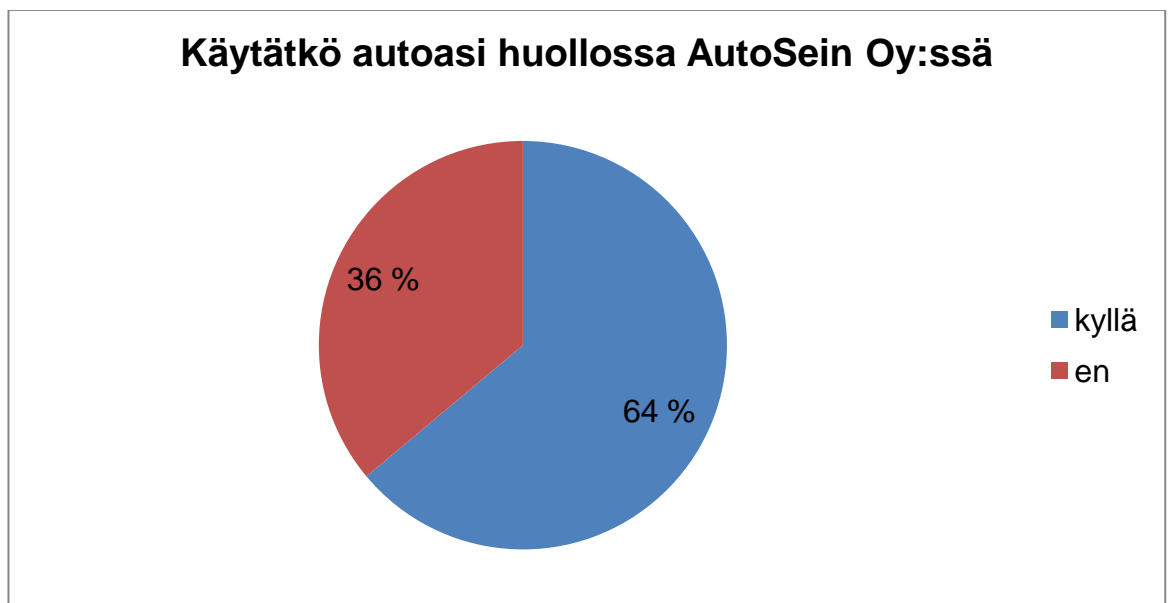
Kuvio 14 osoittaa, että yli puolet vastanneista antoi kiitettävän ja loput hyvän arvosanan auton opastuksesta ja esittelystä. Huonoa arvosanaa (neljä, viisi tai kuusi) ei siis antanut yksikään vastaajista. Arvosanojen keskiarvo on 8,6. (N=108)



KUVIO 15. Myyjän yhteydenotto kaupanteon jälkeen. (N=108)

Kuviosta 15 voidaan nähdä, että kolme asiakasta neljästä vastasi, että heihin oli oltu yhteydessä kaupanteon jälkeen. Yhteydenotto asiakkaaseen kaupanteon ja auton luovutuksen jälkeen on hyvin tärkeä, sillä näin asiakkaista saadaan tuntu- maan, että heistä välitetään myös kaupan jälkeen. AutoSein Oy:ssä pyritään, että asiakkaaseen oltaisiin yhteydessä viikon sisällä auton luovutuksen jälkeen. Heiltä tiedustellaan millainen kokemus uusi auto on ollut, ja ovatko asiakkaat olleet tyyty- väisiä ostokseensa. (N=108)

3.4.4 Huolto- ja korjauspalvelu



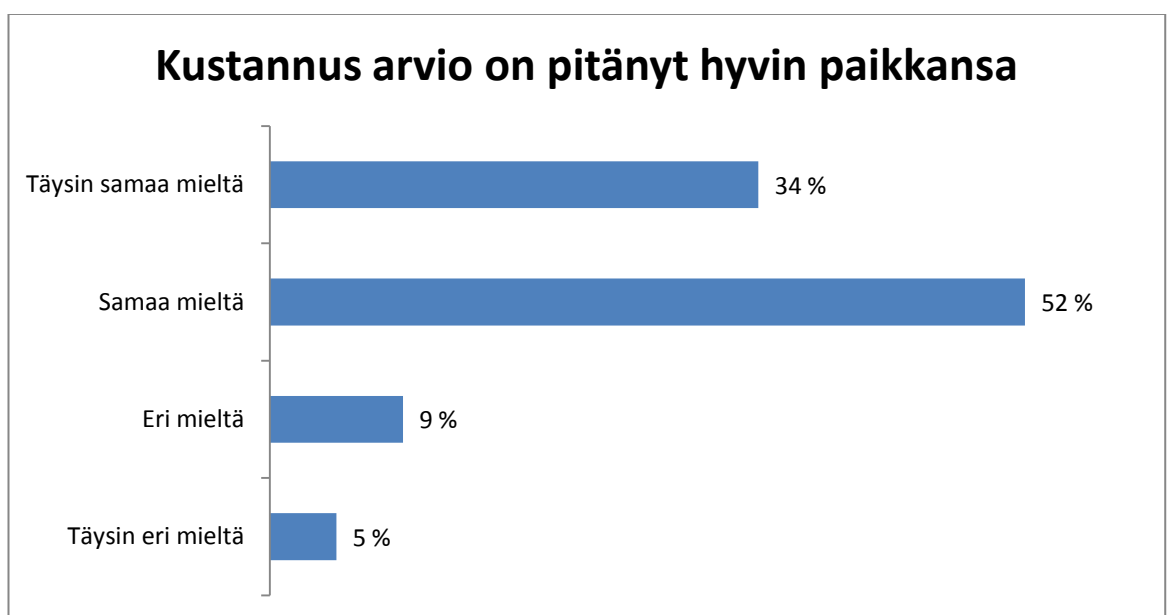
KUVIO 16. Auton huollattaminen AutoSein Oy:ssä. (N=108)

Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka moni auton ostaneista käyttää au- toa huollossa AutoSein Oy:ssä. Kuvio 16 osoittaa, että yli kolmannes asiakkaista ei ole huollattanut autoaan AutoSein Oy:ssä. Suuri ei-vastanneiden osuus johtuu osaksi siitä, että uutta autoa ei ole tarvinnut vielä huoltaa, koska nykyisten autojen huoltovälit hyvin pitkiä, esim. kerran kahdessa vuodessa. Lisäksi osa vastanneista asuu Seinäjoen talousalueen ulkopuolella, jolloin he huollattavat autonsa oman alueensa huoltopisteissä. Kielteisesti kysymykseen vastanneilta tiedusteltiin syytä, minkä takia he eivät huollata auto AutoSein Oy:ssä. Saadut vastaukset tukivat edellä väitettyä syytä. (LIITE 2. Avointen kysymysten vastauksia). (N=108)



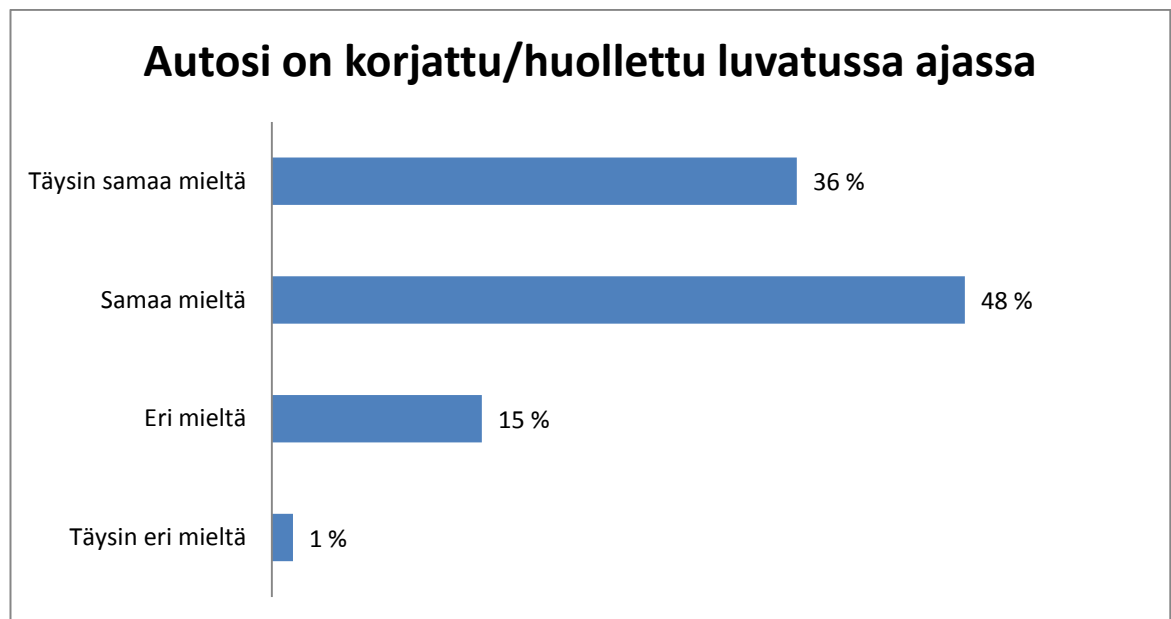
KUVIO 17. Kustannusarvio huolto/korjaustoimenpiteistä. (N=69)

Kuten kuviosta 17 nähdään, lähes kaikki asiakkaat olivat saaneet kustannusarvion huolto- tai korjaustoimenpiteestä. AutoSein Oy:n huolto-ohjelmaan kuuluukin, että jokaisesta huolto- tai korjaustyöstä annetaan kustannusarvio ennen toimenpiteiden aloittamista. (N=69)



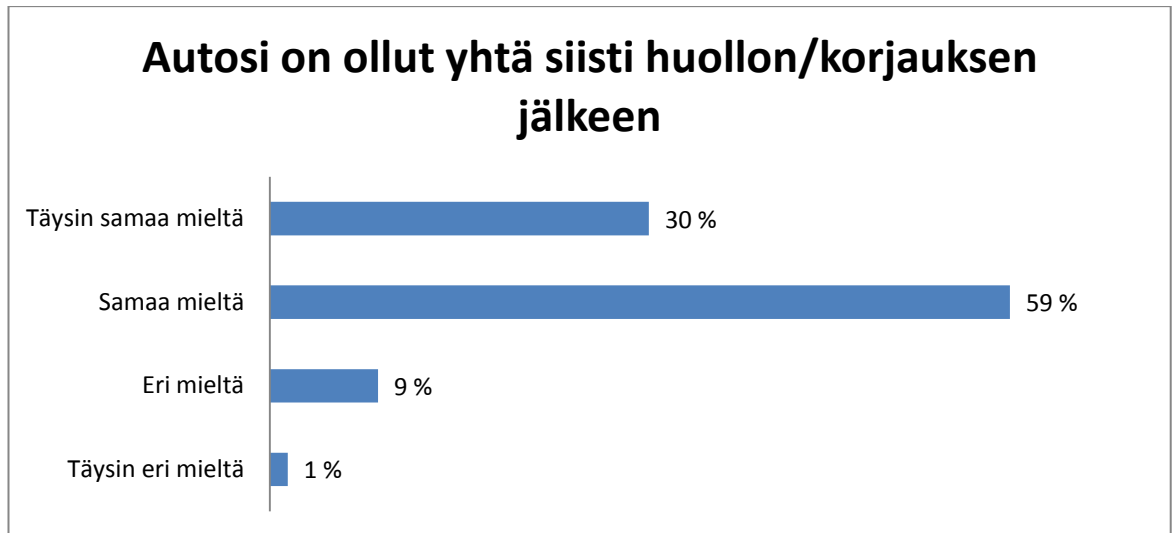
KUVIO 18. Kustannus arvio on pitänyt hyvin paikkansa. (N=65)

Kuvio 18 osoittaa, että vastanneista suurin osa oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä kustannusarvion paikkansapitävyydestä. Hieman yli kymmenesosa oli eri mieltä tai täysin erimieltä, että kustannusarvio ei ole vastannut luvattua. (N=65)



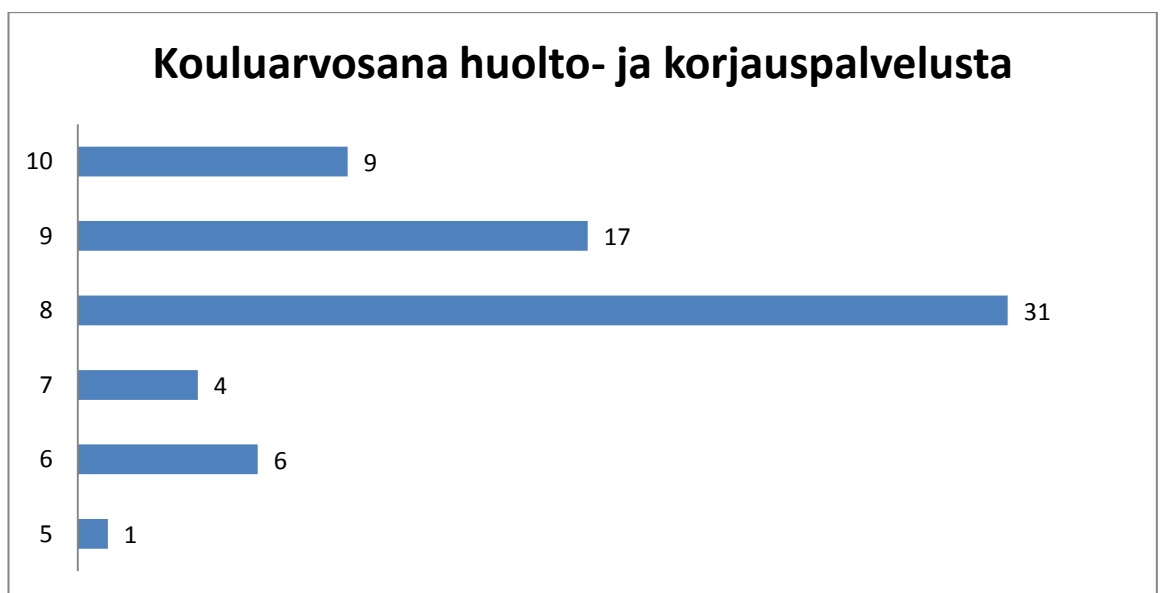
KUVIO 19. Autosi on korjattu/huollettu luvatussa ajassa. (N=69)

Kuviosta 19 voidaan nähdä, että suurin osa vastanneista oli saanut autonsa korjauksesta tai huollosta luvatussa ajassa. Hieman yli 15 % vastanneista koki, että auto ei ollut valmis luvatussa ajassa. (N=69)



KUVIO 20. Auton siisteys huollon/korjauksen jälkeen. (N=69)

On erittäin tärkeää, että asiakkaiden autot ovat vähintään yhtä siistejä huollosta lähtiessä kuin huoltoon tullessa. AutoSein Oy:ssä tavoitteena on pidetty, että auto pestäisiin huollon jälkeen, mikäli siihen on tarvetta. Kuvio 20 osoittaa, että yleisesti asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä, sillä lähes 90 prosenttia vastanneista on täysin samaa mieltä tai samaa mieltä, että auto on ollut yhtä siisti huollon jälkeen kuin huoltoon tuotaessa. (N=69)



KUVIO 21. Yleisarvosana huolto- ja korjauspalvelusta. (N=68)

Kuvio 21 osoittaa, että yleisarvosanaa huollosta on hyvä, sillä yli 80 prosenttia annetuista arvosanoista oli joko kahdeksan, yhdeksän tai kymmenen. Kiitettävien arvosanojen osuus kaikista vastauksista oli noin 38 prosenttia. Yksi vastaajista ei osannut antanut mitään arvosanaa. Arvosanojen keskiarvo on 8,2. (N=68)

4 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Auton ostotapahtuma. AutoSein Oy:ssä asiakaspalvelun taso on kokonaisuudessaan hyvä. Automyynnin osalta asiakkaan huomioimisessa voidaan vielä parantaa. Yksi keino tähän olisi, että suuria asiakasmassoja keräävissä viikonloppunäyttelyissä asiakkaille ei laskettaisi tarjouksia ollenkaan, vaan tarjouksen halualta asiakkaalta kirjattaisiin ylös millaisen auton asiakas haluaa ostaa sekä hänen yhteystietonsa. Lisäksi tarvittaessa tarkistettaisiin asiakkaalta vaihdossa tuleva auto. Näin myyjät ehtisivät palvella huomattavasti useampaa asiakasta näyttelyjen aikana. Koska arkipäivät ovat huomattavasti viikonloppuja rauhallisempi, myyjä ehtisi laskea rauhassa tarjouksen asiakkaalle ja lähettää sen asiakkaalle postissa tai sähköpostissa. Lisäksi myyjä soittaisi asiakkaalle tarjouksen johdosta. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen todella harvoin heti tarjouslaskennan yhteydessä, joten kauppvoja ei todennäköisesti menetettäisi, vaikka tarjousta ei laskettaisikaan välittömästi viikonloppunäyttelyn aikana.

Yhteydenotto auton luovutuksen jälkeen on hyvin tärkeä osa kaupantekoa. Yhteydenotto kuitenkin unohtuu helposti osto- ja luovutustapahtuma jälkeen ja myyjä keskittyy uusiin asiakkaisiin. AutoSein Oy:ssä kaikilla myyjillä on käytössä yrityksen puolesta matkapuhelimet, joiden kalentereihin voisi helposti laittaa muistutuksen yhteydenotosta asiakkaaseen esimerkiksi kolmen päivän päähän luovutuksesta. Näin yhteydenotto ei unohtuisi, vaikka myyjä keskittyisi tuleviin kauppoihin.

Auton luovutustapahtuma. Asiakkaat olivat kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä luovutustapahtumaan. Auton toimitusajan tiedottamisessa olisi hieman parannettavaa ja tilanne tuleekin parantumaan tulevaisuudessa, kun taantuman aiheuttamista tuotannon viivästyksistä päästään eroon. Lisäksi Skoda-tehtailta on tulossa järjestelmä autoliikkeisiin, joiden avulla pystytään seuraamaan entistä tarkemmin valmistumisprosessia ja sen aikatauluja. Koska opinnäytetyön tekijä toimii liikkeessä uusien autojen tilaajana, hän voisi seurata järjestelmän käyttöönoton jälkeen asiakastilauksien etenemistä esimerkiksi viikoittain ja informoida tilanteesta koko myyntihenkilökuntaa, jotka puolestaan voisivat olla yhteydessä asiakkaisiin.

Huolto- ja korjauspalvelu. Asiakkaiden tyytyväisyys huolto- ja korjauspalveluihin on yleisesti hyvällä tasolla eikä vastauksista ilmennyt mitään yllättävää. Kaikki

huolto- ja korjaustyöt raportoidaan hyvin tarkasti niin asiakkaalle kuin huollon esimiehelle. Huollon nykyinen ATK-järjestelmä laskee automaattisesti määräaikaishuoltojen kustannusarvion, johon huoltopäällikkö tai auton asentaja voi lisätä tiedossa olevat lisätyöt.

Kustannusarvion ylittyminen tai alittuminen ja aikataulujen venyminen syntyy usein korjauspalveluissa, jolloin tarvittavia toimenpiteitä ei tiedetä etukäteen vaan selvittäminen vaatii auton tutkimista. Tällöin kustannus- ja aikatauluarvio perustuu asiakkaan antamaan kuvaukseen ongelmasta. Autoissa on nykyään todella paljon elektroniikkaa ja muita monimutkaisia järjestelmiä. Näiden laitteiden vikojen paikantaminen ja korjaaminen voi olla todella haastavaa. Näiden laitteiden osat ovat myös usein erittäin kalliita.

LÄHTEET

Autoalantiedotuskeskus. [viitattu 13.5.2011]

[http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=1063&nimi=Autoala+Suo
messa&osio=ala](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=1063&nimi=Autoala+Suo
messa&osio=ala)

Autoalantiedotuskeskus. [viitattu 13.5.2011]

([http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=1062&nimi=Autoala+Suo
messa&osio=ala](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=1062&nimi=Autoala+Suo
messa&osio=ala))

Bergström, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Finder. [viitattu 15.5.2011]

([http://www.finder.fi/Autoliikkeit%C3%A4/Autoliike%20AutoSein%20Oy/HYLLY
KALLIO/toiminta/127491](http://www.finder.fi/Autoliikkeit%C3%A4/Autoliike%20AutoSein%20Oy/HYLLY
KALLIO/toiminta/127491))

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Kolmas painos. Juva: WS Bookwell Oy

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hämeen Sanomat. [viitattu 1.1.2011]

<http://www.hameensanomat.fi/?article=167661>

Jokinen, T. Heinämaa, L. Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab

Lahtinen, J & Isoviita, I. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J & Isoviita, I. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lecklin, O. 2006. Laatu Yrityksen menestystekijänä. Viides painos. Hämeenlinna: Karisto Oy

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Juva: WS Bookwell Oy

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. WSOY. Juva1998

Rubanovitsch, D. - Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Viides painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu Oy

LIITTEET

LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Saate:

Autosein Oy haluaa selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä heidän saamaansa palveluun. Kyselyn tarkoituksena on kehittää Autosein Oy:stä entistä asiakasystävällisempi autotalo. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselylomake

Taustatiedot:

Sukupuoli: Mies Nainen

Ikä: 18-30 v. 31-50 v. 51-65 v. Yli 65 v.

Asuinkunta: 1. Seinäjoki 2. Muu _____

Asiakkuuden kesto vuosina: 0-1 1-3 yli. 3 vuotta

Ostotapahtuma:

Monivalintaväittämät:

1= Täysin eri mieltä

2=Eri mieltä

3=Samaa mieltä

4=Täysin samaa mieltä

1. Tullessanne liikkeeseen myyjä huomioi teidät nopeasti?

1 2 3 4

2. Myyjä kartoitti laajasti teille sopivia vaihtoehtoja?

1 2 3 4

3. Auton ominaisuuksien ja varusteiden esittely oli perusteellista?

1 2 3 4

4. Auton ja lisävarusteiden hinta selvisi tarjouksesta selkeästi?

1 2 3 4

Saamanne palvelun ystävällisyys kouluarvosanana 4-10? _____

Auton Luovutus:

5. Saitko riittävästi tietoa autosi toimitusajasta?

1. Kyllä 2. En

6. Saitko Auton luovutuksen toivomallesi ajankohdalle?

1. Kyllä 2. En

7. Kuinka hyvin myyjä esitteli auton varusteet ja opasti hallintalaitteiden käytössä kouluarvosannalla 4-10? _____

8. Onko myyjä ollut yhteydessä teihin kaupanteon jälkeen tyytyväisyytenne varmistamiseksi?

1. Kyllä 2. Ei

9. Kouluarvosana 4-10 auton luovutustapahtumasta? _____

Auton huolto/Korjaus:

10. Käytätkö autoasi huollossa Autosein Oy:ssä?

1. Kyllä 2. en, miksi ei käytä?

11. Oletko saanut huolto/korjaus toimenpiteistä kustannusarvion?

1. Kyllä 2. En

12. Huoltojen/korjausten kustannusarvio on pitänyt paikkaansa hyvin?

1 2 3 4

13. Autosi on saatu korjattua/huollettua luvatussa ajassa?

1 2 3 4

14. Autosi on ollut yhtä siisti huollon/korjauksen jälkeen kuin tuodessasi sen liik-
keeseen?

1 2 3 4

15. Yleisarvosana huolto/korjauspalvelusta kouluarvosanalla 4-10? _____

Vapaasana:

Ri-

sut: _____

Ruu-

sut: _____

LIITE 2. Avointen kysymysten vastauksia

Avoimia vastauksia kysymykseen: ”Miksi et huollata autoa AutoSein Oy:ssä?”

”Asumme Helsingissä, joten auto huollatetaan siellä.”

”Seinäjoki on hieman kaukana, joten huollamme auton Tampereella.”

”Ensimmäinen huolto ei ole vielä tullut.”

”Huollatamme paikallisessa korjaamossa.”

”Emme asu lähellä liikettä.”

”Autolla on ajettu alle 10tkm, huollolle ei ole ollut tarvetta.”

LIITE 2: Risut ja ruusut:

Risut:

”Koeajoautovaihtoehtoja saisi olla enemmän.”

”Auton tilaaminen kesti todella kauan.”

”Auton toimitus kesti melkein puoli vuotta.”

”Huollon jäljiltä sormenjälkiä konepellissä ja kuljettajan lasissa.”

Ruusut:

”Liikkeeseen oli helppo löytää.”

”Hyvä asiakaspalvelu!”

”Autonosto onnistui, vaikka emme käyneet liikkeessä ennen auton luovutusta.”