

Tanja Karpale

ASIAKASKOKEMUS KSO AUTOTALOISSA

Opinnäytetyö

Tradenomi AMK

Digitaalinen liiketalous

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Tanja Karpale
Työn nimi	Asiakaskokemus KSO Autotaloissa
Toimeksiantaja	KSO Autotalot
Vuosi	2021
Sivut	57 sivua, liitteitä 27 sivua
Työn ohjaaja(t)	Jarkko Ansamäki

TIIVISTELMÄ

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen ja aina yksilöllinen. Sen muodostuminen alkaa usein digitaalisissa ympäristöissä jo ennen palvelutilannetta sekä kanavissa, jotka eivät ole yrityksen hallinnoimia. Tänä päivänä meillä on olemassa työkaluja, joilla asiakaskokemusta pystytään sekä tutkimaan että johtamaan. Muutos perinteisille toimialoille on suuri ja vaatii tämän vuoksi yrityksen johdolta päättäväistä otetta koko yrityksen organisaation kattavan muutoksen läpiviemiseen.

Tässä työssä tutkittiin asiakaskokemuksen muodostumista KSO Autotaloissa. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tutkimuksen menetelmiä hyväksi käyttäen. Tutkimustyö alustettiin haastattelemalla yrityksen asiakasrapinnassa työskenteleviä asiakaspalvelijoita. Asiakasymmärrystä kasvatettiin lomakekyselyllä sekä teemahaastatteluilla.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakaskokemus KSO Autotaloissa muodostuu ensisijaisesti sopivan auton löytymisestä. Tämän lisäksi asiakkaille tärkeää oli hyvä tarjous, hyvä palvelu sekä auton ominaisuudet. Hyvä palvelu koostui vastaajien mielestä myyjän ammattitaidosta kohdata asiakas.

Palvelumuotoilu on ongelmanratkaisua käyttäjän näkökulmasta. Olipa käyttäjä asiakas tai työntekijä palvelumuotoilussa tärkeintä on ymmärtää käyttäjän tarpeet, toiveet ja kokemus. Palvelumuotoilun prosesseja voidaan käyttää yrityksessä minkä tahansa liiketoiminta-alueen toimintojen kehittämiseen.

Jatkossa yrityksen tulisi jatkaa asiakaskokemuksen tutkimista, mittaamista ja johtamista palvelumuotoilun keinoin. Palvelupolkujen mallintaminen visuaalisesti sekä huoltotoiminnoista että automyynnistä auttaa yritystä löytämään ne kohdat palvelusta, joissa asiakas pettyy.

Kyky oppia on yritysten paras tie menestykseen nykypäivän markkinoilla. Tulevaisuutta on yhä vaikeampi ennustaa ja yritysten on oltava joustavia ja muuntautumiskykyisiä. Siihen päästään vain johtamalla yritystä asiakaskeisyyteen ja oppimaan joka päivä asiakkaistaan enemmän.

Asiasanat: asiakaskokemus, palvelumuotoilu, oppiminen

Degree	Bachelor of business administration
Author (authors)	Tanja Karpale
Thesis title	Customer experience in KSO Autotalot
Commissioned by	KSO Autotalot
Time	May 2021
Pages	57 pages, 27 pages of appendices
Supervisor	Jarkko Ansamäki

ABSTRACT

Customer experience is created by the cumulative impact of multiple touch-points during the interaction with a company. This experience is always subjective and individual to each customer. The customer experience with a service or a company already starts to accumulate online before the actual use of the service or purchase of the item has occurred. Today we have tools to understand customer behavior more deeply. It means that more traditional business will experience big changes in the future. This challenge requires extra effort from management to lead their employees to provide an excellent customer experience.

In this thesis, the customer experience at KSO Autotalot was the objective of the research. Research was performed according to qualitative and quantitative methods. Before actual research, employees were interviewed about their perspective of the customer experience at KSO Autotalot. Actual research was executed as a query among a sampling of adult inhabitants in the Ky-menlaakso region.

The research pointed out that the customer experience at KSO Autotalot starts to accumulate from finding a suitable vehicle. A good offer, good service and the features of the car are also important to the customers. Good service was generated from the customer servant's ability to encounter the customer.

Service design offers a tool to approach operational challenges in business seen through the customers' eyes. Understanding customer expectations, experience and behavior are the key elements in service design. Companies are able to identify key customer drivers that impact customer behavior and use them to achieve their business objectives.

In the future, the company should continue exploring and understanding the customer perspective. Visualizing the customer journey and different touch-points in areas of car sales and service is needed to see where the areas of service that disappoint customers are. Service design offers a perspective and method for internal and external challenges. Understanding user experience helps a company to achieve its goals and deliver a great experience.

The company's ability to learn more about their customers is the key to success. It is impossible to predict the future, but it is possible to prepare a company and its employees for it.

Keywords: customer experience, service design, learning

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksianto ja tutkimusongelma.....	6
1.2	Yritys.....	8
2	TUTKIMUSASETELMA	8
2.1	Viitekehys ja käsitteet	8
2.2	Asiakkaan aikakausi	9
2.3	Asiakaskokemus.....	10
2.3.1	Asiakaskokemus käsitteenä.....	11
2.3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	11
2.3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	15
2.3.4	Asiakastyytyväisyysmittaukseen liittyviä riskejä.....	16
2.3.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	17
2.4	Asiakkaan kokema arvo.....	18
2.4.1	Arvo käsitteenä	19
2.4.2	Arvon muodostuminen	19
2.4.3	Utilitaariset arvon lähteet	20
2.4.4	Hedonistisen arvon lähteet	20
2.5	Palvelumuotoilu	21
2.5.1	Palvelupolku	23
2.5.2	Palvelutuokio ja kosketuspiste	24
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	25
3.1	Teoreettinen tutkimus	25
3.2	Soveltava tutkimus.....	25
3.3	Tutkimusmenetelmät	26
3.3.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	26
3.3.2	Otanta kvantitatiivisessa tutkimuksessa.....	27
3.3.3	Kyselylomakkeen valmistaminen	27

3.3.4	Kvantitatiivinen tutkimus tässä työssä	29
3.3.5	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	31
3.3.6	Tutkimushaastattelu	32
3.3.7	Otanta kvalitatiivisessa tutkimuksessa	33
3.3.8	Kvalitatiivisen aineiston analyysi	35
3.3.9	Kvalitatiivinen tutkimus tässä työssä	36
4	TUTKIMUSTULOKSET	37
4.1	Esihaastattelut	37
4.2	Kyselylomake	38
4.3	Teemahaastattelut	48
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	48
5.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	52
6	LOPUKSI	55
	LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1. Lomakekyselyn saatekirje

Liite 2. Lomakekysely pohjoinen alue

Liite 3. Lomakekysely eteläinen alue

1 JOHDANTO

Suuri tarve asiakaskokemuksen ja palvelukanavien kehittämiseen syntyy digitalisaation vaikutuksista autoalalla. Sen lisäksi, että IOT (internet of things) tulee osaksi tuotteita, muuttaa digitalisaatio tapoja, joilla autokauppaa tulevaisuudessa tehdään. Tarvitaan uudenlaista osaamista, palvelumuotoilua, joka kehittää ajattelua, johtamista, asiakaspalvelua ja koko yrityksen toimintaa (Rissa 2016, Aalto Pro 2016 mukaan).

Tässä maailmassa asiakaspalvelulla ja asiakasymmärryksellä on suuri rooli. (Hahnsson, 2020). Koska prosessi alkaa jo verkossa ennen kivijalkamyymälään menoa on myös autotalojen tarjottava tulevaisuudessa asiakkaalle merkityksellisiä kohtaamisia siellä missä asiakkaat ovat. Jos jo asiakkaan tiedonhaku ja vertailuvaiheessa yritys loistaa poissaolollaan tai tarjoaa kankeita digitaalisia ympäristöjä, on luultavaa, että tämä yritys ei jatkossakaan pääse lähelle asiakasta (Ahvenainen ym. 2017, 36).

Korkiakoski toteaa, että verkosta voidaan tulla kivijalkaan, mutta muutos toisin päin on vaikeampaa. Kivijalkayritysten tulisi muuttaa toimintaprosessinsa ja hankkia uudenlaista digitalisaation osaamista. (Korkiakoski 2019, 178). Autokaupassakin kuultu lausahdus, ettei ”mistään saa enää kunnon palvelua” viittaa siihen, että monessakaan autokaupassa ei ole erityisesti panostettu asiakaskokemukseen.

Yritysten liiketoimintastrategiat keskittyvät usein kilpailutilanteen ja markkinan analysointiin. Kuitenkin se, joka määrittelee yrityksen menestyksen, on asiakas. Tänä päivänä toimiva yritysstrategia lähtee asiakkaan tarpeista sekä sen ymmärtämisestä, mistä asiakas on valmis maksamaan (Gerd & Korkiakoski 2016).

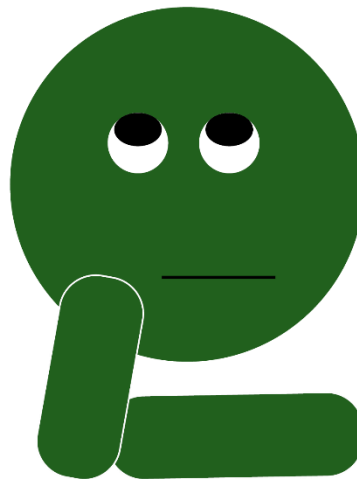
1.1 Toimeksianto ja tutkimusongelma

Tässä työssä tutkitaan KSO Autotaloissa muodostuvaa asiakaskokemusta. Tutkimuksen tavoitteena on kasvattaa KSO Autotalojen ymmärrystä niistä arvoista ja asioista, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Sa-

malla pyritään varmistamaan yrityksen osaamisen kehitystä jatkossa palvelumuotoilun työkalujen avulla. Palvelumuotoilu ja asiakaskeskeisyys on strategia, joka yrityksen johdon tulee valita ja polku, jota pitkin kaikki työntekijät kulkevan yrityksen johdon tuella. Aihe valikoitui yhteistyössä sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön tekijän kesken.

Tämän työn tutkimusongelma on seuraava: mikä on asiakkaalle muodostuva kokemus KSO Autotaloista? Koska vuorovaikutusprosessi on asiakkaan kanssa aina yksilöllinen (kuva 1), on tutkimuksen tarkoituksena myös määrittää sitä, eroavatko tulokset toisistaan toimipisteiden välillä ja onko olemassa joitakin selviä paikallisia ominaispiirteitä?

JÄLLEENMYYNTIARVO
 MERKKI LUOTETTAVUUS PALVELUT
 LÄHELLÄ VÄRI VUOSIMALLI
 HYVÄ MYYJÄ SUOSITTELU
 PALVELU ULKONÄKÖ TEKNIikka
 AJETTAVUUS TAKUU TUNNE



Kuva 1. Mistä asioista asiakaskokemus muodostuu?

Jatkumona asiakasymmärryksen muodostumiselle on löytää työkaluja yritykselle, joilla asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia keskeisiä yrityksen toimintoja voidaan jatkossa kehittää.

1.2 Yritys

KSO Autotaloilla on kolme autoliikettä Kymenlaakson alueella: Etelä-Kymen Auto Kotkassa sekä Ympäristön Auto Kotkassa ja Kouvolassa. Merkkiedustuksia on yhteensä viisi: Toyota, Ford, Kia, Mitsubishi ja Peugeot. Merkkiedustusten lisäksi KSO Autotalot harjoittavat vaihtoautokauppaa sekä huoltoliiketoimintaa. Autotalot ovat kokonaan Kymen Seudun Osuuskaupan omistamia.

1.1.2021 KSO Autotalot fuusioituivat Hämeen Osuuskaupan omistamiin autotaloihin. Uusi yhtiö toimii jatkossa viidellä paikkakunnalla nimellä Nelipyörä Oy. Yhtiön omistajina toimivat Osuuskauppa Hämeenmaa sekä Kymen Seudun Osuuskauppa.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa käydään läpi tämän työn tutkimusasetelman teoreettista viitekehystä, käsitteitä sekä aineiston analyysityökaluja.

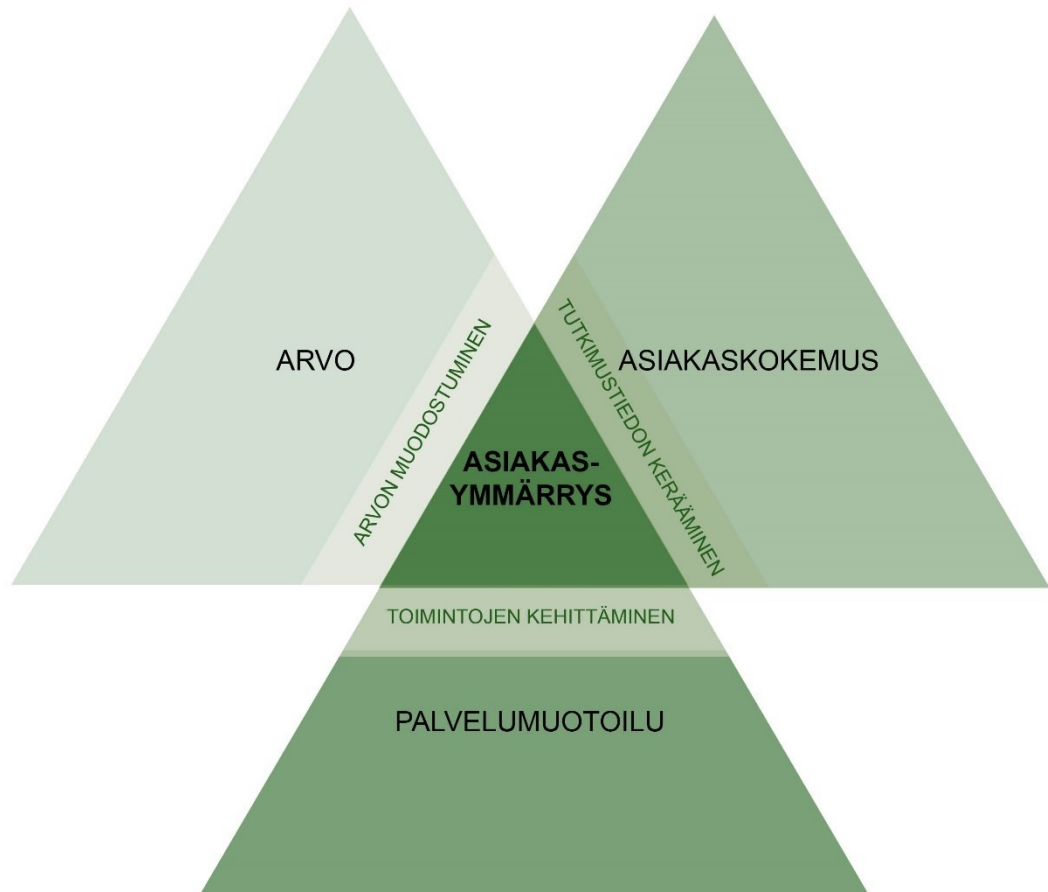
Tutkimuksen tärkein asia on se, että tutkimustulosta lähestytään ja sitä tarkastellaan tarkoituksenmukaisesti asetettujen sekä perustellusti valittujen kysymysten kautta, eivätkä nämä ole tekijän mielipiteitä tai kokemuksia (Vilkkä 2015, 21). Vaikka asiakkaan tunteisiin ja kokemukseen on vaikea päästä määrällisillä tutkimusmenetelmillä, ei näitä tulisi kuitenkaan asettaa toisiaan vastaan vaan hyödyntää molempien menetelmien viitekehyksiä ja välineitä lopputuloksen ymmärtämiseen (Aaltola & Valli 2001, 7). Tässä työssä asiakaskokemusta tutkittiin sekä määrällisillä että laadullisilla tutkimusmenetelmillä.

2.1 Viitekehys ja käsitteet

Teoreettinen viitekehys ja käsitteet antavat tutkimukselle näkökulmia tarkasteltaessa tutkimusten tuottamia havaintoaineistoja. Ne tulee olla aina selkeästi määriteltyjä, jotta lukijalle muodostuu selkeä kuva ja ymmärrys tekstistä, jota hän lukee (Vilkkä 2015, 23). Tämän tutkimuksen viitekehys muodostuu toisinaan tukevista käsitteistä: asiakaskokemus, arvo ja palvelumuotoilu (kuva 2).

Toimeksiantajan tavoitteena on asiakasymmärryksen kasvattaminen yrityksessä, ei pelkästään hetkellisen tilanteen kartoittaminen. Tämän vuoksi tutkija

päätyi näihin kolmeen pääkäsitteeseen, jotka tukevat parhaiten toimeksiantajan tavoitteita. Asiakaskokemusta ja arvon muodostumista asiakkaalle on lähestyttävä yrityksessä kokonaisvaltaisesti, ja tätä palvelumuotoilu parhaimmillaan edustaa.



Kuva 2. Tutkimuksen viitekehys

Onnistuessaan tutkimus tuo ajankohtaista tietoa asiakkaista, herättää työntekijät ja esimiehet ajattelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta, samalla antaen sekä pohjan että työkaluja asiakaskokemuksen kehittämiseen yrityksessä.

2.2 Asiakkaan aikakausi

Voimme yrittää ennustaa mitä tulevaisuus tuo tullessaan, miten yritykset voivat menestyä ja varmistaa jatkuvuuden asiakkaidensa maailmassa. Historiasta voimme kuitenkin oppia varmasti sen, miten ja mitkä asiat ovat kehitykseen vaikuttaneet tähän mennessä.

1900–1960 luvuilla elettiin *Valmistusteollisuuden aikakautta*. Tuolloin yritykset kuten UPM, Rautaruukki, Ford ja Sony edustivat aikakauden teollista massa-tuotantoa ja tehokkuutta parhaimmillaan. Tätä seurasivat 1960–1990 lukujen globaalit yhteydet ja kuljetusjärjestelmät. Tällä *jakelun aikakaudella* SOK, Hartwall, P&G ja Toyota olivat kulutusmarkkinoiden kärkinimiä. 1990–2010 luvuilla pinnalla olivat yritykset kuten Nokia, Yahoo ja eBay ja *informaation aika-kausi* oli vallalla. Jakelun ja informaation aikakausissa merkittävää on se, että yritykset itse ovat pystyneet johtamaan muutosta. *Asiakkaan aikakaudella* yritysten on ensikertaa seurattava asiakkaiden nopeitakin ostokäyttäytymisen muutoksia ja sopeuduttava niihin yhtä nopeasti (Gerd & Korkiakoski 2016, 21).

Elämme asiakkaan aikakautta jo toista vuosikymmentä ja ehkä vahvemmin nyt kuin vielä kymmenen vuotta sitten. Asiakkaasta ja asiakaskokemuksesta puhutaan yhä enemmän, mutta todelliset toimenpiteet prosessien kehittämiseen jäävät vielä yritysten yksilöllisiksi ratkaisuuksi toimintojen parantamiseksi (Korkiakoski 2019, 21).

Digitalisaation vaikutus näkyy ja tuntuu yritysten liiketoimintaa muokaten, vaikka joillakin toimialoilla se on vasta alussa. Se, että asiakkailla on pääsy mittaamattomaan määrään tietoa, johtaa ostoprosessin itsenäistymiseen ja henkilökohtaisen myyntityön vaikutusmahdollisuuksien vähenemiseen. Asiakkailla on reaaliaikainen kanava jakaa ja antaa palautetta yrityksistä ja niiden palveluista. Tämän lisäksi tuotteiden jälkimarkkinat siirtyvät verkkoihin niiden tarjoamien mahdollisuuksien sekä asiakkaiden arvonmaailman muutosten myötä. Globalisaatio ja verkkokaupat häivyttävät maantieteellisiä rajoja ja kotimaisuuden merkitys vähenee, kun taas suuruuden ekonomia tuo merkittäviä kilpailuetuja hintakilpailun kiristyessä (Gerd & Korkiakoski 2016).

2.3 Asiakaskokemus

Yritys valitsee itselleen strategian, jota noudattamalla se yrittää lunastaa paikansa asiakkaiden maailmassa. Strategiat valikoituvat tiedostetusti, toimialan tai jonkin muun vallitsevan tekijän mukaan. Asiakaskokemuksen lisäksi yritys voi valita myös tuotteen tai hinnan strategiseen keskiöön (Löytänä & Korteso 2011, 12).

Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen yhteyttä on mitattu ensimmäisiä kertoja vuodesta 2012. Vuonna 2015 tutkimus päivitettiin lähtökohtana yritysten kumulatiivinen tulos vuosilta 2007–2014. Tuloksia verrattiin Forresterin asiakaskokemusta mittaavan Customer Experience -indeksin (CXi) tuloksiin. Tämän CXi-indeksi mittaa asiakaskokemusta helppouden, nautinnollisuuden ja tarpeen tyydyttämisen näkökulmasta. Tulokset olivat selviä: asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset olivat myös tuotoltaan mitattuna jopa kolminkertaisia heikompiin verrattuna (Gerd & Korhonen 2016).

Suomessa vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa *Asiakaskokemusten johtaminen Suomessa 2014* selvitettiin suomalaisten yritysten valmiuksia asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tutkimuksen otos oli rajallinen, mutta noin 70 henkeä 65 yrityksestä vastasi kyselyyn. Tulos oli: asiakaskokemuksen kehittämisen yleisin este on selkeän strategian puuttuminen (Gerd & Korhonen 2016).

2.3.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemus syntyy niistä odotuksista ja mielikuvista, joita asiakkaalla on tuotteesta, yrityksestä ja sen toiminnasta sekä näiden toteumasta ja tunteista, joita asiakkaalle syntyy (Ahvenainen ym. 2017, 23, 37). Asiakaskokemus on siis lopputulos siitä arvoketjusta, jonka läpi hän on yrityksen kanssa vuorovaikutuksen kuluessa käynyt (Gerd & Korhonen 2016).

2.3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostumisen alkaminen alkaa jo hyvin varhaisessa vaiheessa ennen varsinaisen asiakkuuden alkamista. Digitalisaation myötä kohtaamisia asiakkaan ja yrityksen välillä on aiempaa enemmän. Ominaista on myös se, etteivät nämä kohtaamispisteet ole aina yrityksen omistamia, eivätkä sen hallittavissa (Korhonen 2019, 19). Asiakaskokemuksen syntymistä voisi verrata esimerkiksi pallomereen, jossa pallot ovat kohtaamispisteitä yrityksen kanssa (kuva 3). Kukin asiakas sukeltaa sinne omalla tyylillään ja koskee eri palloihin kuin muut ja muodostaa sen pohjalta oman kokemuksensa tapahtumasta (Ahvenainen ym. 2017, 67). Uusi tekniikka myös luo aivan uusia mahdollisuuksia lujittaa asiakaskokemusta, kun yrityksellä on mahdollista sekä kohdata paljon asiakkaita, että tuottaa palveluita verkossa ilman asiakkaan käyntiä kivijalkaliikkeessä (Storbacka 2003, 117). Useat tutkimukset ovat

kuitenkin osoittaneet, että digitaalisten kanavien ja ihmisten kanssakäymisen yhdistelmä on kaikkein tehokkain tapa luoda merkityksellisiä asiakaskokemuksia (Chatzopoulos & Weber 2019, 209).



Kuva 3. Et voi tietää, missä asiakas kohtaa sinut ensi kerran (Karpale 2021, Leinoa 2017 muokailen)

Asiakaskokemuksen perustasoa nimitetään ydinkokemukseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pystyy täyttämään asiakkaan odotukset perustehtäviensä tasolla (Löytänä & Korteso 2011, 32–33). Tämä kokemus on asiakkaalle tärkein (Ahvenainen ym. 2019, 70). Nykypäivänä tämä ei kuitenkaan enää riitä, vaan yrityksen on pystyttävä tuottamaan asiakkaalle myös lisäarvoa. Se voi olla käyttöyhteystuotteita tai vaikkapa laajennetun käyttökokemuksen mahdollistaminen erilaisilla digitaalisilla lisäpalveluilla. Digitaalisten toimintaympäristöjen asiakaskokemus muodostuu pääosin reaaliaikaisesta palvelusta, käyttäjävälisyydestä, personoinnista sekä käytetystä teknologiaympäristöstä (Gerd & Eskelinen 2018, 56).

Tavoitteena on joka tapauksessa asiakkaan odotukset ylittävä asiakaskokemus, joka koostuu useista elementeistä (kuva 4) (Löytänä & Kortesus 2011, 33–34).



Kuva 4. Odotuksen ylittävän kokemuksen elementit (Karpale 2021, Löytänä & Kortesuson mukaan)

Yritysten tarve erottua ja luoda pysyviä asiakassuhteita on ensiarvoisen tärkeää. Tutkimustoimisto Forrester on mitannut jo vuosia asiakaskokemusindeksiä (CXindex, CXi), joka muodostuu asiakaskokemuksen laadusta ja asiakkaiden uskollisuudesta. Laatu rakentuu tehokkuuden, helppouden ja tunteen kautta ja uskollisuus on asiakkaan arvio asiakassuhteen jatkuvuudelle ja ostosten kasvattamiselle sekä suosittelun todennäköisyydelle. Vuonna 2019 Forrester raportoi indeksin kasvukehityksen hidastumisesta, vain 14 prosenttia brändeistä oli nostanut tulostaan edellisestä mittauksesta. Tutkimuksen parhaat brändit synnyttivät 22 positiivista asiakaskokemusta yhtä negatiivista kokemusta vastaan, kun taas huonoiten menestyneet yritykset tuottivat 3 positiiv-

vista kokemusta yhtä negatiivista kokemusta vastaan. Forresterin mukaan yritysten ja brändien, jotka haluavat erottautua asiakaskokemuksellaan, tulisi keskittyä tunteeseen (Killström 2020, 36). Vahvoja kohtaamisia, tunteita ja mielikuvia herättävä asiakaskokemus synnyttää samanlaisia asiakaskokemuksia, niin hyvässä kuin pahassa (Löytänä & Korteso 2011, 13–14). Tunnetasolla paras asiakaskokemus tukee asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa ja vuorostaan huono kokemus tekee syvän viillon, josta hän ei välttämättä toivu koskaan (Löytänä & Korteso 2011, 24). Mikä sitten on se oikea tunne, jota yritysten tulisi tavoitella? Valmista listaa tähän ei löydy useista tutkimuksista huolimatta, joten yritysten on syvennyttävä asiakasuskollisuuden takana oleviin merkityksiin ja keskityttävä tuntemaan oma toimiala ja omat asiakkaat (Killström 2020, 46).

Myös asiakas itse vaikuttaa kokemuksen syntyymiseen, ja tämän vuoksi yrityksen on mahdotonta tietää ja tunnistaa, ne tärkeimmät asiat, jotka kullekin asiakkaalle ovat kokemuksen kannalta ne vaikuttavimmat. Kokemus kuitenkin tuottaa asiakkaalle joko negatiivisia tai positiivisia tunteita ja vaikuttaa tämän käyttäytymiseen (Fisher & Vaino 2014, 10). Yritykset voivat kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siihen millaisia kokemuksia ne yrittävät asiakkailleen luomaan kuitenkin täysin sitä hallitsematta (Löytänä & Korteso 2011, 7).

Monella palvelualalla asiakaskokemus kiteytetään kasvokkain tapahtuvassa tilanteesta, joka kuitenkin tarkasteltaessa lähemmin on koko yrityksen ja organisaation yhteistyön tulos (Fisher & Vaino 2014, 10). Avoimesti asiakaskokemuksesta puhuminen ja asiakaskeskeisyyden vahvistaminen jäävät useassa yrityksessä vajaalle kommunikaatiolle ja tiedonkulku ei tavoitta kaikkia yrityksen työntekijöitä. Tällöin asiakas saa yrityksen toisessa kohtaamispaikassa erinomaista palvelua, mutta pettyy toisessa (Ahvenainen ym. 2017, 68). Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen takia yrityksen kaikissa toiminnoissa on löydettävä toimintatavat, jotka tukevat yrityksen tavoitteiden mukaista asiakaskokemusta (Löytänä & Korteso 2011, 12–13). Tämä koskee myös yrityksen käyttämiä alihankkijoita ja muita sidosryhmiä. Asiakkaan kokemus yhdistyy aina yritykseen, vaikka palvelun tuottajana olisikin alihankkija. Asiakas ei välitä siitä, mistä osasta kukin alihankkija vastaa, hänelle kokemus on aina kokonaisvaltainen (Ahvenainen ym. 2017, 70–74).

Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös uhrausten määrä, joita asiakas joutuu tekemään tuotteen tai palvelun eteen, eli uhrausten minimointi lisää asiakaskokemuksen arvoa (Kuusela & Rintamäki 2002, 149). Asiakaskokemuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon arvoa molemmille osapuolille. Sitä johtamalla saadaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja yritykselle tuottoa (Löytänä & Korteso 2011, 7).

Asiakkaan näkökulmasta kokemus on aina kokonaisvaltainen. Eri kohtaamis- pisteet, niiden vaikutus ja painoarvo vaihtelevat, mutta kokonaislaatu on yksityiskohtia tärkeämpi (Ahvenainen ym. 2017, 68–69). Vahvoja asiakaskokemuksia saadaan luomalla asiakkaalle saumattomia kokonaisuuksia, vaikka se koostuisi monista eri kanavista (Lemon & Verhoef 2016, 83).

2.3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka parhaimmillaan maksimoi yrityksen asiakkailleen muodostaman arvon ja kasvattaa näin ollen yrityksen tuottoa. Kaikki yrityksen toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen ja siksi myös huomioon otettavia (Löytänä & Korteso 2011, 7). Asiakaskokemusta johtamalla kaikissa yrityksen toiminnoissa se menestyy liiketoiminnassaan paremmin (Gronhold ym. 2015).

Yrityksen johtamisen tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa, varsinkaan tilanteessa, jossa vakiintuneisiin toimintatapoihin halutaan muutosta. Toisaalta muutos on tullut yrityksiin jäädäkseen, joten johdolta vaaditaan kykyä johtaa muutosta jatkossa yhä enemmän (Korkiakoski 2019, 173). Asiakaskokemuksen johtamista täytyy tehdä yrityksen sisältä käsin sitä ei voi ulkoistaa, mutta ulkopuolista osaamista on hyödyllistä käyttää, jos yrityksen sisältä sellaista ei löydy (Löytänä & Korteso 2011, 86). Muutos alkaa johtamismallista, sillä asiakaskokemuksen johtaminen vaatii yritykseltä läpinäkyvyyttä, joka lähtee organisaation rakenteiden ja sisäisten toimintatapojen muuttamisesta (Korkiakoski 2019, 175).

Asiakaskokemusta johtava yritys kerää ja analysoi asiakaspalautteita jatku-

vasti ja löytää keinon käydä jatkuvaa dialogia asiakkaidensa kanssa. Se vertailee, oppii ja käyttää tietoa toimintojensa kehittämiseen oikeasti, eikä vain strategian lehdillä (Löytänä & Korteso 2011, 89). Digitalisaatio tarjoaa yrityksille suurimmat mahdollisuudet asiakaskokemuksen kehittämiseen. Verkko-kaupat, sähköinen asiakaspalvelu sekä markkinoinnin täysin uudenlaiset ratkaisut että sosiaalisen median mahdollisuudet ovat vauhdittaneet murrosta, mutta eivät yksinään riitä muutokseen (Korkiakoski 2019, 181).

Onnistuneen asiakaskokemuksen kehityshankkeissa on yksi yhteinen tekijä, johdon vahva tuki. Kyseessä on koko yrityksen toimintatapoja muuttava kehitys, jota ei voi toteuttaa yhden ihmisen voimalla. Ensin organisoidaan muutosta eteenpäin vievä johtamismalli, joka varmistaa kehityksen ja muutoksen jalkauttamisen yritykseen. Johtamismallin lisäksi resurssit kuten aika, osaaminen ja budjetti, tulee olla mietittynä (Korkiakoski 2019, 182–183).

Asiakaskokemukseen suuntaava strategia tarvitsee yritykseltä vahvan johdon kaikilla liiketoiminta-alueilla sekä yksiköissä. Useissa yrityksissä tähän päästään siilojen purkamista, mutta myös mittareiden ja palkitsemismallien uudistamista. Tämä voi tarkoittaa suuria organisaatioon ja henkilöstöön liittyviä muutoksia. Sen lisäksi asiakastiedon parempi haltuunotto puolestaan voi tarkoittaa investointeja uuteen teknologiaan (Korkiakoski 2019, 187–188).

Sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät ovat hyvän asiakaskokemuksen ydin yrityksen näkökulmasta. Hyvä asiakaskokemus ei ole päälle liimattua, sellaista, jonka johto voi vain päättää. Asenne asiakaslähtöisyyteen ja hyvän palvelun tuottamiseen lähtee yrityskulttuurista, jota yrityksissä rakennetaan jokaisessa kohtaamisessa työntekijöiden, esimiesten, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa (Ahvenainen ym. 2017, 75–76). Myös työntekijöiden motivaation ja asenteen kannalta vanha sanonta: sitä saat mitä mittaat, voi olla syytä kohdistaa uudelleen (Löytänä & Korteso 2011, 92).

2.3.4 Asiakastytyväisyysmittaukseen liittyviä riskejä

Asiakastytyväisyyttä mitataan Suomessa yhä enemmän. Sähköposteihimme kilahtaa kaupassakäynnin jälkeen kyselyposteja kiitoksien ympäröimänä. Ajoin-

tus onkin yksi tärkeimmistä asioista tyytyväisyyttä mitattaessa (Gerd & Kor-
kiakoski 2016). Kuitenkin suuri osa mittauksista on ns. nollatutkimuksia, eli tut-
kitaan vain tavan vuoksi, ei johtamisen tai kehittämisen näkökulmasta (Löyt-
änä & Korteso 2011, 102).

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen haasteita ovat:

- Laajuus, tutkimuksista tulee liian pitkiä ja vastaaja kyllästyy ennen puoliväliä.
- Kysymysten asettelu, monesti kysymykset tehdään yrityksenä nä-
kökulmasta ei asiakkaan
- Tunteet, kysymyksissä keskitytään rationaalisiiin asioihin ja kuiten-
kin tunteet ovat asiakaskokemuksen kulmakiviä
- Tulosten analysointi, tuloksia analysoidaan ja raportoidaan pelkkien
numeroiden valossa eikä päästä siihen mihin alueeseen jatkokehii-
tyksessä tulisi keskittyä
- Jatkuvuus ja aikataulu, kerran vuodessa tehtävä kysely on lähinnä
historian tarkastelua
- Tulosten pitävyys, ihmiset valehtelevat kyselyissä annamme usein
olettaa olevamme teoissamme parempia kuin oikeasti olemme
(Löytänä & Korteso 2011, 104–106).

Asiakastyytyväisyysmittauksiin liittyy myös lupaus kehittää yrityksen toimintoja
saatujen tulosten perusteella. Yrityksen täytyy osoittaa, että se on palauttei-
den arvoinen ja mittaamisen ohella yritys haluaa ja osaa hyödyntää tuloksia
(Gerd & Korkiakoski 2016).

2.3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Digitaaliset kanavat mahdollistat asiakkaiden kuuntelun ennen näkemättö-
mällä tavalla. Tutkimalla avainsanoja, trendejä ja asiakkaista muodostuvaa
polkua erilaisten analytiikkatyökalujen kautta saadaan todellista tietoa asiak-
kaiden toiminnasta verkossa ja eikä vain siellä. Älykkäiden markkinointi ja asi-
akkuusohjelmistojen avulla, asiakasta pystytään seuraamaan palvelun käyt-
töön tai ostetun tuotteen elinkaaren loppuun asti. Parhaaseen lopputulokseen
asiakaskokemuksen ymmärryksessä päästään käyttämällä näiden tukena ha-
vainnointia ja haastatteluja (Komulainen 2018, 37).

Ennen mittaamista yrityksen olisi hyvä tunnistaa liiketoiminnan kannalta kes-

keiset asiakaskokemuksen tavoitteet ja valita mittarit sen perusteella. Olennaisinta on säilyttää sopiva näkökulma asiakkaan kokemuksiin niin, että se on myös yrityksen tavoitteisiin sopiva. Asiakaskokemusta voidaan mitata niin laadullisen kehityksen näkökulmasta kuin määrälliseltä kantilta. Lähtökohtana tulisi pitää kiinni siitä, että saatua tietoa käytetään myös käytännössä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Mittaamista tulisi tehdä säännöllisesti, mutta ei kaavamaisesti samaa konseptia vuodesta toiseen kopioiden (Korkiakoski 2019, 64). Jatkuvan ja systemaattisen mittaamisen hyöty on reaaliaikaisuus ja mahdollisuus reagointiin nopeasti sekä katkeamattomaan dialogiin asiakkaan kanssa että tulosten käyttömahdollisuus kannustepalkkioiden perustana (Löytänä & Korteso 2011, 110).

2.4 Asiakkaan kokema arvo

Tuotteella tai palvelulla ei ole todellista arvoa ennen kuin asiakas käyttää sitä hyväkseen (Grönroos 2009, 143). Asiakkaan kokema arvo on yhtä kuin asiakkaan kokemat hyödyt ja tehdyt uhraukset tämän hyödyn eteen. Arvo on aina subjektiivinen, yksilöllinen ja sidottu aina kulloiseen tilanteeseen (Monroe 1991, 38).

Yrityksien toiminnan perusta on kannattava liiketoiminta ja tähän päästään ainoastaan niin, että yritys pystyy tuottamaan toiminnallaan asiakkaille tuotteen tai palvelun hinnan verran arvoa (Ahvenainen ym. 2017, 22). Miten se sitten toteutetaan? Mikä on se tarve, jonka yritys tahtoo asiakkaan elämässä tyydyttämään? Miten ratkaisemme asiakkaan ongelman ja autamme häntä pääsemään tavoitteisiin? Tämä on yrityksen keskeisen toiminnan ydintä, ymmärretään asiakkaan arvon muodostumisen elementit, tutkitaan niitä ja kehitetään yrityksen toimintoja tulosten pohjalta (Blomqvist ym. 2011, 15). Kaikki yritykset ovat asiakaslähtöisiä ainakin puheissaan, mutta kaikki eivät kuitenkaan tuota voittoa edes pitkällä aikavälillä. On tutkittu, että vain 24 % suomalaisista pörssiyrityksistä on kirjoittanut strategiaansa asiakastyytyvyyden kehittämisen (Ahvenainen ym. 2017, 22).

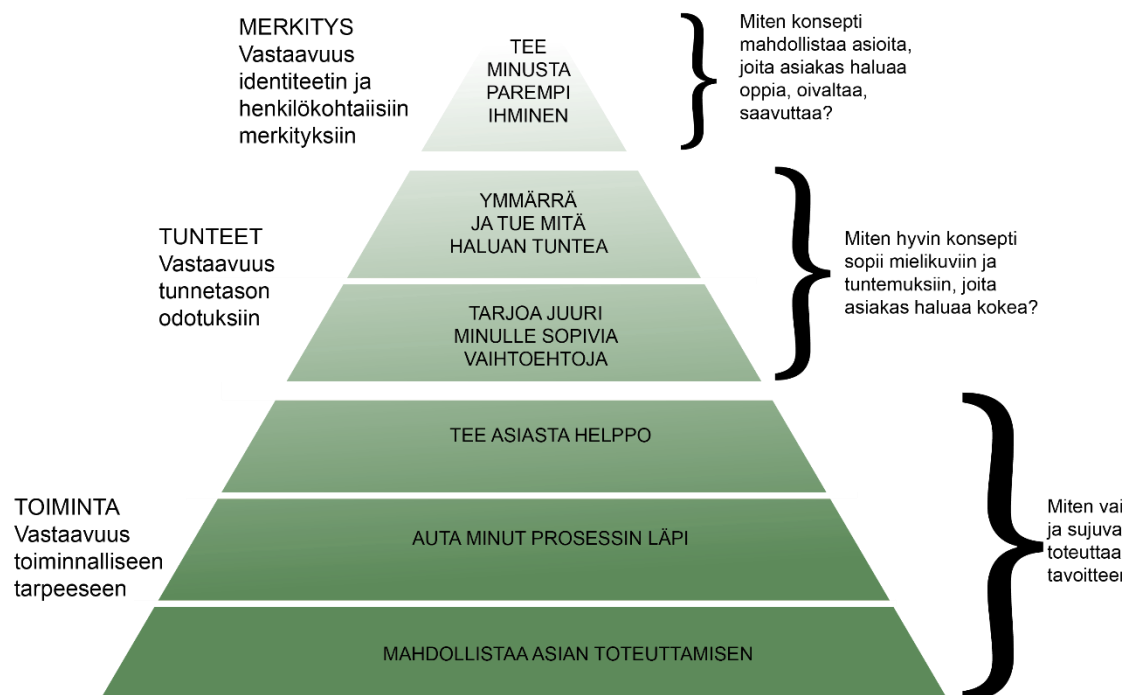
2.4.1 Arvo käsitteenä

Arvo käsitteenä on moniulotteinen. Sitä voidaan käsitellä niin mitattavien määrällisten lähtökohtien kuin myös tunteiden ja syvemmälle ihmisyyteen menevien lähtökohtien kautta. Tässä työssä arvo on yrityksen ja asiakkaan sekä yhdessä että erikseen luomaa.

2.4.2 Arvon muodostuminen

Ostamme tuotteita kaupasta, mutta varsinainen arvo syntyy vasta silloin kun käytämme tuotetta. Tuotteiden ja palvelujen arvo syntyy asiakkaalle eri aikaan, vaikka muuten pitää sisällään samoja asioita. Arvo muodostuu asiakkaalle usealla tasolla, esimerkiksi vaivattomuudesta, tarjoomasta, prosessista, tuotteen ominaisuuksista sekä palvelusta. Asiakkaan odotukset ja aiemmat kokemukset leimaavat jokaista tasoa, kun hän miettii ostopäätöstään (Blomqvist ym. 2003, 35). Tuulaniemi jakaa arvon muodostumisen kolmeen tasoon: toiminta, tunteet ja merkitys (kuva 5).

ARVON MUODOSTUMISEN PYRAMIDI



Kuva 5. Arvon muodostumisen pyramidi (Karpale 2021, Tuulaniemen 2011, 37 mukaan)

Arvoa syntyy jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa ja parhaimmillaan sen määrä kasvaa korrelaationa. Jatkumona kohtaamisille asiakassuhde syvenee ja asiakas alkaa luottamaan yritykseen (Löytänä & Kortesus 2011, 29–31). Asiakkaat ja yritykset eivät kuitenkaan toimi markkinoilla yksin, vaan molemmat ovat osana myös kilpailijoiden arvontuotannon prosesseissa. Yritysten on nähtävä myös asiakkaan kokonaistilanne markkinoilla ja asemoitua osaltaan toimialan arvontuotannon prosessiin (Blomqvist ym. 2003, 36–37). Arvon tuottaminen on asiakaslähtöisen toiminnan kilpailukyvyyn ydin (Storbacka & Lehtinen 2002, 19).

Kun tutkimuksen tuloksena tiedetään mitä asiakkaat arvostavat voi yritys parantaa asiakaskokemusta, tuottaa uusia tapoja lisätä asiakkaan tuntemaa arvoa sekä näin parantaa kilpailukykyä (Kuusela & Rintamäki 2002, 37). Arvon muodostuminen palvelubisneksessä lähtee myös asiakkaasta itsestään. Palvelua tuottavan yrityksen on siis mahdollistettava ja tuettava asiakkaan arvomuodostumista. Vuorovaikutuksen tuloksena molemmille osapuolille syntyy arvoa, jonka molemmat tunnistavat riittäväksi tehtyihin uhrauksiin nähden (Tuulaniemi 2011, 19). Tyypillisin uhraus on hinta, mutta nykyään menetetyin ajan merkitys uhrauksena on kasvamassa (Löytänä & Kortesus 2011, 31). Arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta: utilitaariset ja hedonistiset arvon lähteet.

2.4.3 Utilitaariset arvon lähteet

Nämä ovat mitattavia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia esimerkiksi hinta, toimitusaika tai huoltosopimukset. Ne voivat olla myös keino jonkin muun määränpään saavuttamiseksi kuten auton tekniset ominaisuudet: nopeus, kestävyys, kulutus (Löytänä & Kortesus 2011, 29).

2.4.4 Hedonistisen arvon lähteet

Hedonistiset arvon lähteet ovat jokaisen asiakkaan henkilökohtaisia subjektiivisia, emotionaalisia sekä irrationaalisia ajatuksia ja mielikuvia, joita muodostuu kunkin kosketuspisteen aikana palvelupolulla. Autoliikkeessä näitä voisi olla esimerkiksi vauhdin ja tehon aiheuttama jännitys, turvallisuuden tunne tai automerkkiin liittyvät mielikuvat. On tutkittu, että hedonistisia arvoja sisältävät kokemukset saavat asiakkaat sekä suhtautumaan yritykseen myönteisemmin

ja intohimoisemmin että suosittelen yritystä muillekin (Löytänä & Korteso 2011, 29–30).

2.5 Palvelumuotoilu

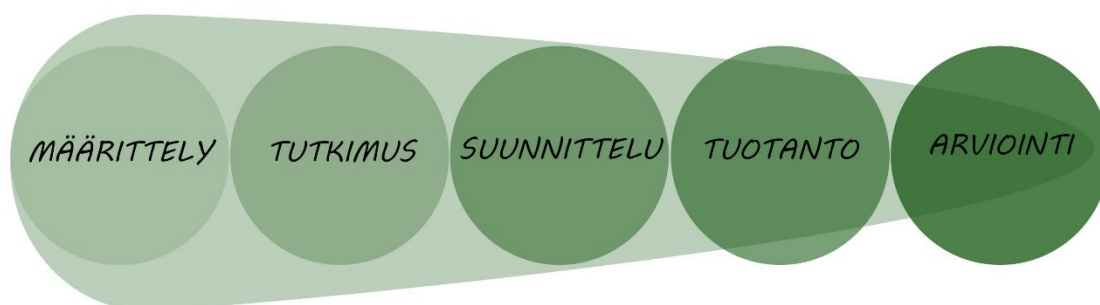
Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä katsomaan ja kehittämään toimintojaan asiakkaan näkökulmasta ja valittiin tähän tutkimukseen autotalojen asiakkaan käyttökokemuksen ymmärryksen sekä asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta. Vaikka asiakaskokemus on tutkimuksen keskiössä, olisi se ilman kokemuksen kehittämisen näkökulmaa irrallinen ja tarpeeton. Tässä luvussa tutustutaan palvelumuotoilun palvelupolku ajattelutapaan.

Palvelumuotoilun juuret ovat perinteisessä tilojen, esineiden ja asioiden muotoilussa. Askeleet materiaalien muotoilusta palveluihin kulkivat 1990-luvulla syntyneen vuorovaikutussuunnittelun kautta. Tässä suuntauksessa muotoilijoiden ammattitaitoa suunnattiin kohti ajassa tapahtuvien prosessien kuten palvelujen ja kokemusten suunnitteluun. Viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana palvelumuotoilusta on tullut yksi keskeisempiä palvelujen kehittämisen työkaluja niin Suomessa kuin maailmallakin (Koivisto ym. 2019, 31). Palvelumuotoilussa yhdistyvät kulttuuriset, sosiaaliset sekä inhimillisen vuorovaikutusten alueet visuaalisesti helposti lähestyttävään ja ymmärrettävään muotoon. Ominaista palvelumuotoilun prosesseille on myös palvelun loppukäyttäjän ja yritysten välinen yhteissuunnittelu ja dialogi (Miettinen 2016, 22).

Asiakas on aina palvelumuotoilun lähtökohta ja siksi parhaat tulokset saadaan ottamalla asiakas osaksi kehittämisen prosessia. Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään käyttäjän tarpeet ja toimintaan vaikuttavat motiivit ja siksi yhteiskehittämisellä saadaan kaikki palveluun liittyvät näkökulmat laaja-alaisesti huomioiduksi. Yhteiskehittämistä toteutetaan usein työpajoissa tai ryhmätyöskentelynä palvelumuotoilijan ohjauksessa. Palvelua on kuitenkin mahdotonta suunnitella ottamatta huomioon ympäristöä, jossa sitä tuotetaan ja kulutetaan. Tutkittaessa palvelun prosessia se näyttää hyvin erilaiselta yrityksen ja asiakkaan näkökulmista. Tästä syystä molempien osapuolien niin yrityksen edustajien, että asiakkaan mukaan ottaminen kehitysprosessiin auttaa rakentamaan ymmärrystä näiden välille (Tuulaniemi 2011, 52).

Palvelumuotoilu on ajattelutapa, toimintaa ja työkaluja. Palvelumuotoiluun liittyviä työkaluja voidaan käyttää yrityksen toimintojen kehittämiseen laajasti. Se ei ole tarkasti määritelty tai rajattu tiettyjen toimintojen ongelmien ratkaisuun, vaan on pikemminkin prosessi minkä tahansa toimintojen kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 30). Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää yrityksissä strategisella -, systeemisellä - ja asiakasrajapinnan tasolla. Vaikka yrityksessä keskityttäisiin vain yhden osa-alueen toimintojen parantamiseen, on sillä aina vaikutuksia myös muille liiketoiminnan alueille (Koivisto ym. 2019, 56).

Yksi palvelumuotoilun perustyökaluista on tutkimustieto, joka ei perustu oletuksiin. Tieto luo perustan palvelumuotoilun erilaisille prosesseille, joita ovat esimerkiksi ostajapersoonat ja palvelupolku. Perustietojen lisäksi ostajapersoonat saavat kuvauksia elämänasenteesta, tunnetilasta, odotuksista ja tavoitteista. Ostajapersoonan tarkoituksena on inhimillistä segmentointi lähestyttävämpään ja helpommin ymmärrettävään muotoon. Kolmas palvelumuotoilun työkaluista on palvelupolku, jota käytetään tässä tutkimuksessa tutkimustulosten jatkokehitykseen. Palvelumuotoilun työkaluihin kuuluvat myös: rakennekartta, palveluprototyyppi ja Business model canvas, liiketoimintasuunnitelmien kehittämiseen (Lawrence ym. 2018, 55–58).



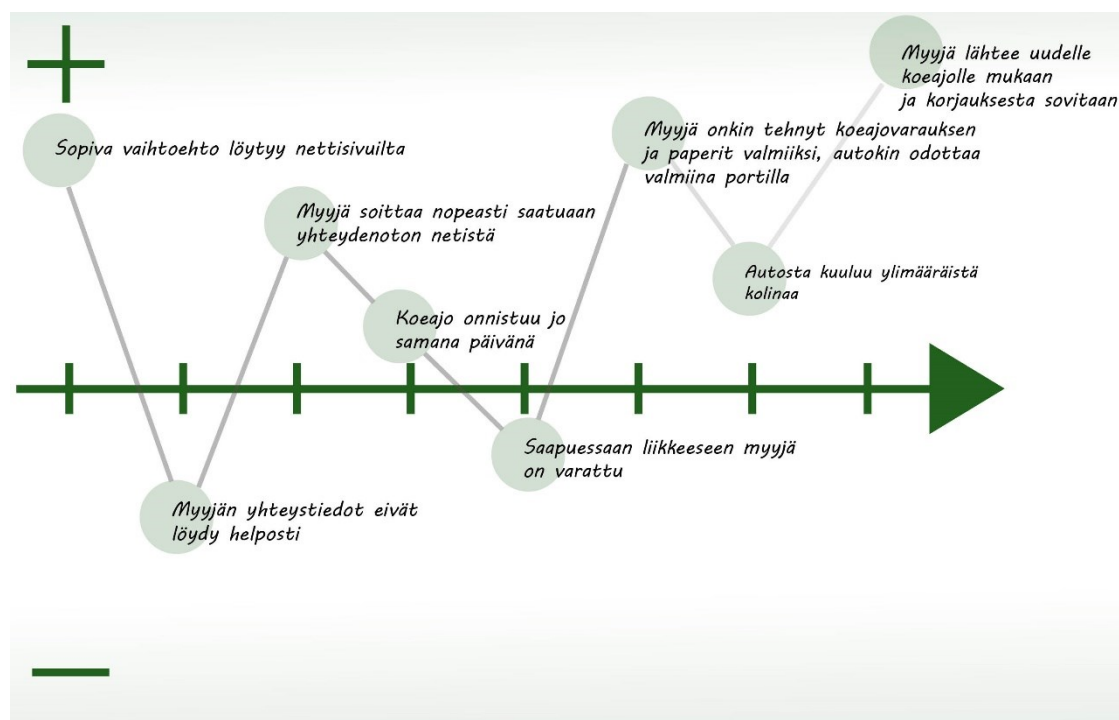
Kuva 6. Palvelumuotoiluprosessi koostuu seuraavista osista (Karpale 2021 Tuulaniemen 2011 mukaan)

Palvelumuotoilun prosessi noudattaa ongelmanratkaisun periaatteita. Se etenee loogisesti ja toistaa tiettyjä toimintoja. Jokainen prosessi on kuitenkin yksilöllinen eikä sen kuvaaminen yksityiskohtaisesti ole mahdollista, mutta kuvassa 6 esitetään yleinen palvelumuotoilun toimintarunko, jota muokkaamalla omiin tarpeisiin sopivaksi saa parhaan omien palveluiden kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 55).

Palvelumuotoilun tyypillisimpiä kehityskohteita on palveluprosessien ja kontaktipisteiden kehittäminen (Koivisto ym. 2019, 58). Palvelumuotoilun, samoin kuin palvelun, ytimessä on aina kuitenkin ihminen tarpeineen ja odotuksineen, koska ilman palvelun käyttäjää ei palvelua olisi olemassa. Palvelu on alati muuttuva ja moniulotteinen prosessi, johon liittyy monia pienempiä osa-alueita, joita asiakas käyttää usein samanaikaisesti. Palvelun tarjoaja tuo myös oman osuutensa tähän prosessiin omine tarpeineen ja odotuksineen. Näiden osa-alueiden ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää (Tuulaniemi 2011, 34–35). Palvelumuotoiluajattelussa palvelu jaetaan osiin: palvelupolku, palvelutuokio, kosketuspiste ja asiakkaan kokemukset.

2.5.1 Palvelupolku

Palvelupolku on työväline aineettomien kokemusten, tunteiden sekä monita-soisten ja kanavaisten palvelujen visuaaliseen esittämiseen (Lawrence ym. 2018, 59). Nimensä mukaisesti palvelupolku kuvaa sitä matkaa, jota asiakas kulkee käyttäessään yrityksen tarjoamia palveluita. Sitä kuvataan usein aika-akselilla, joka jaetaan eri pituisiin osiin käytännön toiminnan mukaan. Osat ovat palvelutuokioita ja kosketuspisteitä (kuva 7).



Kuva 7. Esimerkki koeajon varaajan asiakaskokemuksen muodostumisesta kosketuspistepolulla (Karpale 2021, Löytänä & Kortesuon mukaan 2011)

Tälle janelle kirjataan myös tunteet ja ajatukset, joita asiakkaalle kussakin tilanteessa nousee. Hajottamalla palvelukokonaisuus osiin sitä on helpompi analysoida ja kehittää (Tuulaniemi 2011, 38–39). Palvelupolkua tarkastellaan kokonaisuutena riippumatta siitä, onko ne asiakkaalle fyysisiä tai digitaalisia palvelukanavia (Koivisto ym. 2019, 35). Palvelupolku käsittää myös ne alihankkijat ja erilaiset sidosryhmät, joita yritys käyttää palvelujensa tuottamiseen (Ahvenainen ym. 2019, 71). Palvelupolkuja tehdään eri tasoilla ja tällöin niitä kertyy samasta palvelusta yleensä useita. Asiaa voi verrata maastokarttaan, pidemmällä matkalla tarvitaan usein laajempaa näkyvyyttä kaupunkien väliselle osuudelle, kun taas läheltä katsotaan varsinkin loppumatkan yksityiskohtia (Lawrence ym. 2018, 58–60).

2.5.2 Palvelutuokio ja kosketuspiste

Jokaiseen palvelupolkuun kuuluu useita toinen toisiaan seuraavia palvelutuokioita, joiden painoarvo asiakkaalle vaihtelee. Nämä tuokiot sisältävät lukemattomia kosketuspisteitä, joissa asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun. Näitä kosketuspisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat (Tuulaniemi 2011, 39). Kosketuspisteiden luonteisiin kuuluu niiden aistittavuus kaikilla ihmisen aisteilla (näkö, kuulo, haju, maku), jotka myös kirjataan palvelupolkua rakennettaessa (Miettinen 2016, 51). Huolimatta siitä, että näitä kosketuspisteitä on paljon asiakkaan polulla paljon, tulisi ne huolellisesti identifioida ja tutkia, että löydetään ne kohdat, joilla on suurin vaikutus asiakkaan kokemukseen (Lemon & Verhoer 2016, 82).

Psykologi Daniel Kahnemanin teorian – peak end rule - mukaan kokemus muodostuu pääosin kohtaamisen positiivisimman huippukohdan sekä lopun perusteella. Tätä teoriaa käytännössä hyödynnetään mm. Ikeassa kassojen jälkeen sijoitetulla kahvilalla, joka on täytetty huokey hintaisilla syötävillä. Yrityksen on hyvä myös miettiä, puuttuuko palvelupolulta jokin tietty kohtaaminen tai yhteydenotto, joka olisi tärkeä asiakaskokemuksen kannalta (Löytänä & Korteso 2011, 62–64). Asiakas kuitenkin käsittelee kokemusta aina kokonaisuutena, joka kumuloituu palvelupolun aikana tuokioista ja kosketuspisteistä (Ahvenainen ym. 2019, 74–75).

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Teoreettinen tutkimus

Ilmiöiden järjestelmällinen tutkiminen ja selvittäminen sekä tieteellisen pohjan luominen eri tieteenalojen käytettäväksi on tieteellisen tutkimuksen tavoite (Vilkkä 2015, 13). Tieto itsessään ei ole tieteellistä tai arkitietoa, mutta tieteellisissä tutkimuksissa sitä voidaan käyttää vain, jos se on vapaa mielipiteistä eikä se perustu uskoon tai intuitioon. Erottelevana tekijänä soveltavan tutkimuksen ja tieteellisen tutkimuksen välillä pidetään myös niitä prosesseja, joilla tieto tuotetaan ja sitä analysoidaan (Aaltola, Valli 2015, 18–20).

Tieteellisten tutkimusten ensimmäinen yhdistävä tekijä on vertailuperusta, josta tutkimus alkaa ja johon se lopulta myös palaa:

- Tutkimuskohde on määritettävä täsmällisesti niin että tutkimuksen lukija tunnistaa tutkittavan kohteen (esim. esine, asia, käsite, symboli, luokka)
- Tutkimuksen on tuotettava sellaista, jota ei aikaisemmin ole sanottu
- Tutkimus tuottaa hyötyä
- Tutkimuksen on tuotettava riittävät perusteet julkiselle keskustelulle

Toisekseen tieteellisiin tutkimuksiin kuuluu aiempien aiheeseen liittyvien tutkimusten kartoittaminen sekä teoreettisen viitekehyksen käyttäminen. Viimeinen tieteellisiä tutkimuksia yhdistävä tekijä on hyvän tieteellisen käytännön eli tutkimusetiikan noudattaminen (Vilkkä 2015, 19–20).

3.2 Soveltava tutkimus

Miten tutkimustieto soveltuu käytäntöön? Mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa? Voiko tutkimuksen pohjalta luoda uutta tai kehittää jo olemassa olevaa? Nämä asiat leimaavat työelämän tarpeisiin tehtäviä tutkimuksia kuten myös ajankohtaisuus ja käytännönläheisyys. Työelämän tutkimuksissa yhdistetään teoriaa, kokemusta ja ammattikäytäntöjä luoden samalla yhteisen kielen, käsitteet ja yhteyden eri ammattialojen ja sidosryhmien välille. Tieteellinen ja soveltava tutkimus eivät ole ristiriidassa keskenään, vaan luovat parhaimmillaan molempia hyödyttävän dialogin (Vilkkä 2015, 11).

3.3 Tutkimusmenetelmät

3.3.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Valli toteaa kirjassa Johdatus tilastolliseen tutkimukseen, että tutkijan tulisi liikkua tutkimuksen alkuvaiheessa avoimin mielin, koska kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa tilastotiedettä apuna käyttäen (Valli 2015, 12). Määrälliset tutkimusmenetelmät keskittyvät syy-seuraus-suhteiden (kausaalisuus) tutkimiseen enemmän kuin yksittäisiin poikkeavuuksiin. Tavoitteena on löytää säännönmukaisuuksia, joita esitetään esimerkiksi jakaumina, keskiarvoina ja keskihajontana. Toisin sanoen esitetään numeraalisesti ihmisen toimintaa, syitä - minkä takia hän toimii niin ja seurauksia - mitä mieltä vastaaja on. (Vilka 2015, 43).

Kaikki tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: teoreettinen eli analyttiseen tutkimukseen tai empiiriseen tutkimukseen. Analyttinen tutkimus pohjautuu deduktiiviseen ajatteluun, jossa yleisestä oletuksesta tuotetaan yksittäinen johtopäätös. Kun taas empiirinen (kokemusperäinen-) tutkimus puolestaan pyrkii yksittäisten tapausten pohjalta luomaan yleisiä oletuksia, johtopäätöksiä ja säännönmukaisuuksia (Valli 2015, 11).

Kyselylomake on varmasti yksi käytetyimmistä tutkimusmuodoista tänä päivänä. Digitalisaation myötä sen toteuttaminen on yksinkertaistunut ja näin arkipäiväistynyt. Kirjeitse ja puhelimitse tehtävät kyselyt ovat harvinaisuuksia, mutta ovat toki käyttökelpoisia vaihtoehtoja nykypäivänäkin. Kyselytutkimuksen etuna on myös suuren osallistujajoukon saavuttaminen. Nykypäivän tekniikoilla pystytään toteuttamaan myös yksityisiä ja arkaluontoisiakin kyselyitä asiakkaan tietoturva huomioiden. Kyselytutkimuksen voi toteuttaa myös kasvokkain esimerkiksi tapatumassa tai käyntihaastatteluna. Tällöin huomioon täytyy ottaa otannan merkitys sekä tutkimuksen kysymysten asettelu. Onneksi nykyajan tutkijoilla on käytössään digitaalisia työvälineitä, eikä kasvokkain tapahtuva kyselytutkimus vaadi kuin haastattelijan aikaa enemmän (Vilka 2015, 61–62).

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää myös aiemmin kerättyjä aineistoja kuten rekistereitä tai tilastoja. On kuitenkin muistettava, että näiden käyttö voi olla luvanvaraista tai jopa maksullista. Tiedonhaltijan lupa on hyvä kysyä

ajoissa myös tutkimusetiikan takia. Aineistoa valitessa tulee ottaa huomioon niiden soveltuvuus tutkittavaan asiaan (Vilkka 2015, 62).

3.3.2 Otanta kvantitatiivisessa tutkimuksessa

Otannan suunnitteluun päästään tutkimusmenetelmän ja aineistonkeruumenetelmien valintojen jälkeen. Tilastoyksikkönä tutkimuksessa voi olla ihminen, tuote, kuva tai teksti ja otos muodostuu näistä havaintoyksiköistä. Perusjoukoksi nimitetään sitä joukkoa, josta tietoa halutaan tutkia. Jos kuitenkin halutaan tutkia kokonaisuutta, on perusteltua käyttää ns. kokonaistutkimusta, jossa otosta ei määritellä. Otanta voidaan toteuttaa myös **yksinkertaisena satunnaisotantana, systemaattisena, ositettuna tai ryväotantana** (Vilkka 2015, 64). Tutkimukseen valittavan otantamenetelmän tulee olla perusteltua tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteiden ja käytettävissä olevien resursien kautta. Huomioon on otettava myös havaintoyksiköiden soveltuvuus ja ilmenemistavat menetelmään sopivaksi. Otantamenetelmän valinnan lähtökohta on kuitenkin se, että perusjoukon tilastoyksiköillä tulisi olla mahdollisuus valikoitua otokseen huolimatta sen toteutustavasta (sähköposti, internet tms.) (Vilkka 2015, 64). Toteutunut otos tarkoittaa kyselytutkimukseen vastanneiden määrää ja sitä verrataan suhteessa aina perusjoukkoon. Toteutuneen otoksen ja perusjoukon tulokset tulisi olla suoraan verrannollisia. Aineiston keräys voidaan joutua uusimaan joko kokonaan tai osittain jos toteutunut otos ei ole riittävä tutkimusongelman ratkaisuun ja tulosten yleistettävyyden todentamiseen. Lomakkeiden vastausmäärän lisäksi otoksen riittävyyttä tulee arvioida myös vastausten asianmukaista täyttöä, puutteelliset lomakkeet täytyy jättää otoksen ulkopuolelle (Vilkka 2015, 65).

3.3.3 Kyselylomakkeen valmistaminen

Kyselylomakkeen perusta luodaan teoreettisen viitekehyksen sekä käsitteiden kautta. Lomakkeen kysymykset eivät voi olla ”kiva tietää” -tyyppisiä, vaan ne tulee olla aina perusteltuja viitekehyksen ja tutkimusongelman kautta. Tärkeimmät kysymykset nousevat tutkimuksen tavoitteista, mihin kysymyksiin ollaan etsimässä vastauksia. Tavoitteen mukaan asetetaan myös taustamuuttujat eli selittävät tekijät (esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka). Selittävät tekijät ovat niitä asioita, joiden oletetaan vaikuttavan tutkittaviin asioihin. Määrällisten ky-

selylomakkeet sisältävät muuttujia. Muuttujat ovat valitun havaintoyksikön (ihminen, kaupunki, tapahtuma, yritys jne.) ominaisuuksia, jotka ovat mitattavia. Muuttujat, joille ei voi laskea keskiarvoa nimitetään nominaalimuuttujiksi. Niille on tyypillistä luokiteltavuus ja niiden tasa-arvoisuus esimerkiksi: sukupuoli, puhelinnumero, kaupunki/kunta (Vilka 2015, 67–68).

Kysymykset voidaan toteuttaa monella tapaa, eikä lomakkeen kysymysten tule olla vain yhdenlaisia. **Monivalintakysymykset** ovat standardoituja eli vakioitu vertailukelpoisuuden takaamiseksi. Siksi olisikin tärkeää, että tutkija ottaa selvää jo olevista valmiista malleista ennen kysymysten asettelua. Standardoituihin kysymyksiin liittyy aina kompromisseja mittauksen tarkkuuden, systemaattisuusvaatimusten sekä arkikielen merkityksien välillä. **Avoimet kysymykset** sopivat mm. mielipiteiden kartoittamiseen ja ne voidaan numeralisoida myöhemmin vastausten analysointia ja luokittelua varten. Avoimilla kysymyksillä on paikkansa myös esitutkimuksissa, jolloin tutkittavasta asiasta ei ole vielä paljon tietoa. Tutkijan on kyselytutkimusta laatiessa hyvä muistaa, että avoimet kysymykset tuottavat tekijälleen paljon työtä monivalintakysymyksiin verrattaessa (Vilka 2015, 69).

Kysymysten kielellä on tärkeä merkitys tutkimuksessa. Sen täytyy olla vastajilleen tuttua ja yksiselitteistä. Kysymysten tulisi olla myös järjestykseltään selkeä, asiaa eteenpäin vievä sekä johdonmukainen. Samansisältöiset kysymykset on hyvä ryhmitellä kokonaisuuksiksi. Kysymyksiä suunniteltaessa on syytä olla maltillinen ja kysyä jokaisen kysymyksen kohdalla: mitä tietoa tarvitaan, mitä tällä kysymyksellä mitataan, onko tämä tieto olennaista tutkimusongelman ratkaisemiseksi (Vilka 2015, 70).

Kyselylomakkeen kysymykset eivät valmistu koskaan kerralla ja niitä tulee aina testata joko kollegoilla tai pienellä tutkimusotannalla. Tarkoitus ei tässä ole saada varsinaisia vastauksia, vaan kriittisesti tutkia vastausvaihtoehtojen toimivuutta, kieltä, merkityksiä ja ongelmakohtia, joita vastaajalle syntyy. Samalla olisi hyvä miettiä puuttuuko lomakkeelta kysymyksiä tai onko niitä liikaa.

Määrällisen tutkimuksen tavoite on perustella tutkimuksen muuttujia koskevia väitteitä numeroilla ja tilastollisilla yhteyksillä. Tästä syystä tutkimusaineisto esitetään taulukkomuodossa (havaintomatriisi). Kyselyn muuttujille (ihminen,

kaupunki, tapahtuma, yritys jne.) on kyselylomakkeen taulukointia varten annettava arvo. Arvo voi olla kirjain tai numero. Arvon asettaminen voidaan tehdä käytännössä samalla kun kysymyslomaketta rakennetaan, mutta se voidaan asettaa myös taulukointi vaiheessa. Taulukko on helpoin tapa käsitellä ja esittää numeerista tietoa (Vilka 2015, 70–72).

3.3.4 Kvantitatiivinen tutkimus tässä työssä

Tutkijan ja toimeksiantajan välillä oli sopimus syventävän työharjoittelun lisäksi tästä tutkimustyöstä. Työharjoittelu alkoi helmikuussa 2019. Sekä tutkimus, että työ autoalan liikkeessä oli tutkijalle uutta. Tutkijan sekä työntekijöiden ymmärryksen ja yhteisen kielen ja käsitteiden löytymiseksi aloitettiin työ työntekijöiden esihaastatteluilla. Esihaastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastatteluihin osallistuvat kaikki asiakasrajapinnassa työskentelevät ihmiset niin automyyntin kuin huolto- ja varaosatoiminnan puolelta molemmissa toimipisteissä. Sopivaksi ryhmäkooksi päätettiin 6 henkilöä. Ryhmähaastattelut toteutettiin helmikuussa 2019. Ryhmähaastattelut äänitettiin osallistujien luvalla vain tutkijan käyttöön, josta tutkija pelkisti tiedon anonymiksi. Ryhmähaastattelujen aineisto käsiteltiin kategorisoimalla pääkohdat ja aineisto analysoitiin suullisesti. Ryhmähaastatteluiden toteutuksesta lisää kohdassa 3.3.9 Kvalitatiivinen tutkimus tässä työssä.

Esihaastattelujen jälkeen varsinaisen kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin. Tutkimuksen kysely toteutettiin Webropol-ohjelmiston avulla. Kysymysten suunnitteluun ja mittayksiköiden valintaan tietoa haettiin useista alan kirjallisuudesta. Asteikkoina käytettiin tutkimuksen luonteen takia Likertin asenneasteikkoa sekä erilaisia mitta-asteikkoja.

Likertin asteikko on hyvä tuomaan esille vastaajan mielipiteitä. Se kuvaa sanallisesti janelle saman ja erimieleisyyden ääripäitä. Esimerkiksi kysymys 15. (liite 1.) KSO Autotaloissa on aina ystävällinen henkilökunta. Vaihtoehdot: 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä.

Lomakkeeseen valittiin sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä.

Webropol-ohjelmistossa on mahdollisuus asettaa kysymyskohtaisia vastaus-sääntöjä, joilla vastaajaa ohjataan vastauksiensa perusteella eteenpäin. Tämä tekee tutkimuksesta räätälöidymppää vastaajalle. Eli kaikki lomakkeen 35 kysymystä eivät näy sellaisenaan kaikille vastaajille. Tutkimuskysymykset ovat sekä määrällisiä että laadullisia. Tutkimuskysymykset jaettiin teemoihin: yleiset asiat 1–5, auton hankkiminen 6–30 (josta 6–10 auton osto, 11–25 asiakaskokemus, 26–30 palvelukanavat), sekä huoltopalveluiden käyttö 31–35. Tutkimuskysymyksiä oli kaikkiaan 35. Tässä tutkimuksessa huomio kohdennetaan asiakaskokemusta mitanneisiin kysymyksiin 11–25 joita luokitellaan yleisten kysymysten 1–3 avulla.

Kysymyslomake testattiin ennen vastaajille lähetystä tutkijan toimesta pienellä näyteotannalla. Tähän otantaan valikoitui käytännön syistä tutkijan ystäviä ja sukulaisia. Lomakkeen toimivuutta arvioivat myös Kymen Seudun Osuuskau-pan tutkimuspäällikkö sekä Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun lehtori.

Autotaloilla on toimipisteet sekä Kotkassa että Kouvolassa. Tutkimus haluttiin toteuttaa niin, että ne olisivat räätälöityjä toimipisteiden vaikutusalueelle ja siksi toteutettiin erillisinä kyselyinä samanaikaisesti. Tällä haluttiin varmistaa myös saadun aineiston vertailtavuuden eri alueiden välillä. Pohjoinen alue käsitti kunta-alueet Kouvola ja Iitti, Eteläinen alue puolestaan muodostui alueista Kotka, Hamina, Pyhtää, Miehikkälä ja Virolahti.

Tutkimus toteutui lokakuussa 2019. Tutkimuksen linkki saatekirjeineen lähetettiin vastaajille sähköpostitse 2.10.2019. Tutkimuksen perusjoukko on kymenlaakson alueella asuvat yli 18-vuotiaat autoilevat S-Etukortin omistava henkilö. Otos tästä joukosta oli satunnainen. Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta molemmilta alueilta, toteuma oli 194 vastausta, joista 94 tuli pohjoiselta ja 100 eteläiseltä alueelta. Koska kohderyhmä valittiin osuuskau-pan asiakasomistajista ei tutkijalla ollut pääsyä asiakastietoihin missään tutkinnan vaiheessa. Osuuskaupan tutkimuspäällikkö vastasi otannasta alusta loppuun saakka. Ennen tutkimuslinkin lähetystä tutkimuspäällikkö arvioin otan-nan kooksi 2 x 2 000, eli tavoiteltiin 10 % vastausprosenttia. Niille henkilöille, jotka eivät olleet avanneet ensimmäistä sähköpostia, lähetettiin posti uudel-

leen 14.10.2019. Lopullista vastausprosenttia tai otannan kokoa ei tutkijan tiedossa ole. Tutkimuksen vastauslinkki oli auki vastaajille 2.10 – 28.10.2019 välisen ajan.

Vastaajille lähetettyyn sähköpostiin kirjoitettiin saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen tekijän tiedot, tutkimuksen tavoite ja tärkeys toimeksiantajalle. Saatekirjeessä huomioitiin myös vastaajien anonyymiys ja tieto siitä, että posti perustui Kymen Seudun Osuuskaupan asiakasrekisteriin. Kymen Seudun Osuuskaupalla on omistaja jäseniä yli 86 000 joka on yli 80 % maakunnan kotitalouksista (2020, www.kymenseudunosuuskauppa.fi).

Kymenlaaksossa asuu yhteensä noin 140 000 ihmistä (2017). Asukasmäärät jakaantuvat kunnittain: Kotka 51 704, Kouvola 48 289, Hamina 15 581, Valkeala 5 957, Myllykoski 5 883, Inkeroinen 4 892, Korja 4 050, Siltakylä 2 878, Elimäki 1 350. Ikäjakauma v.2017 oli 0–14-vuotiaat 25 110, 15–64-vuotiaat 106 730 ja 65+ vuotiaat 43 730. Asuntokuntien lukumäärä kymenlaaksossa on 86 928 (2018, www.kymenlaakso.fi).

3.3.5 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tavoite on selvittää ja selittää ihmisen toiminnan päämääriä ja ymmärtää niiden merkityksiä. Laadullisella tutkimuksella tutkitaan samankaltaisuuksien lisäksi poikkeavuuksia ja niihin liittyviä selityksiä. Laadullinen tutkimus on aina subjektiivista, koska tutkimuksessa käytettyihin valintoihin, tuloksiin ja johtopäätöksiin vaikuttaa aina tekijän toiveet, ihanteet, uskomukset, arvot ja käsitykset. Laadullisen tutkimuksen tavoite ei ole olla objektiivista, niin kuin määrällisen tutkimuksen menetelmät (Vilkkä 2015, 43).

Laadullisen tutkimusmenetelmä sisältää aina kysymyksen: mitä merkityksiä tutkitaan? Tutkimuksessa tulee erottaa se, tutkitaanko kokemuksia vai käsityksiä. On myös huomattava, ettei kokemuksia pystytä koskaan ymmärtämään täysin. Yksi laadullisen tutkimuksen erityispiirteistä on se, ettei tavoitteena ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan tulkintojen kautta näyttää ihmisen toiminnasta jotakin sellaista, joka välittömästi muulla tavalla tulee ilmi (Vilkkä 2015, 75).

Millaisella tutkimusaineistolla saadaan tarpeeksi laaja kuva tutkimusongelmasta? Laadullisessa tutkimuksessa on luontevaa käyttää erilaisia aineistoja ja löytää yhdistäviä, toisiaan selittäviä ja haastavia asioita. Tutkimuksessa käytetyn aineiston kattavuutta tulee kuitenkin käsitellä myös tulosten tasolla, koska loppu kädessä lukija on se, joka arvioi tutkimuksen pätevyyttä (Vilka 2015, 97).

Laadullisissa tutkimusmenetelmissä korostuu kolme näkökulmaa tutkimusaineistoon: konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Kontekstin huomioonottaminen tarkoittaa ilmiön tai asian yhteyden sosiaalsiin, kulttuurisiin, historiallisiin ja ammatillisiin selvittämistä ja kuvaamista. Intentio tarkoittaa niitä asioita, joita tutkittava saattaa peitellä esimerkiksi haastattelutilanteessa. Kaikille tekemiselle löytyy aina motiivi ja laadullisessa tutkimuksessa yritetään selvittää juuri näitä tarkoituksia, jotka saavat ihmiset toimimaan tavallaan. Valehtelullakin on motiivi ja tarkoitus ja tämä on tutkimuksen kannalta tärkeä tietää. Ihmisen ilmaisuun liittyy muitakin tutkijaa harhautuksia kuten liioittelu, vähättely, totuuden muuntelu tai kaunistelu, peittely, suojelu, ylistys ja totuuden vääristely. Kolmas näkökulma tutkimusaineistoon syntyy tutkimuksen prosesseista, jotka liittyvät tutkimusaikatauluun ja tutkijan taitoon tuottaa laadullista aineistoa valitussa ajassa. Tällä tarkoitetaan sitä, että pitkässä tutkimuksessa tutkijalla on aikaa syventyä tutkimusaineistoon ja löytää ehkä syvempiä merkityssuhteita. Pitkällä ajanjaksolla saattaa käydä myös niin, että tutkijan motiivit muuttuvat tai olosuhteisiin tulee suuria muutoksia. Lyhyellä tutkimusaikataulussa tutkijan kyky ymmärtää merkityssuhteita on lähes pelkästään ammattitaidon varassa, kun pitkässä tutkimuksessa ymmärrys kehittyy syvemmäksi (Vilka 2015, 76–77).

3.3.6 Tutkimushaastattelu

Tutkimushaastattelut ovat laadullisen tutkimuksen tunnetuimpia ja eniten käytetyimpiä aineiston keräämisen tapoja. Haastattelutapojakin on useita ja ne soveltuvat eri asioiden tutkimiseen. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki ihmisen tuottama materiaali kertoo ihmisen kokemuksista ja siksi tutkimusaineistoksi soveltuvat myös esimerkiksi kuvat, esineet, kuvanauhoitteet, päiväkirjat, kirjeet, sanomalehdet, mainokset ja äänitteet. Tutkimushaastatteluja ovat: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoinhaastattelu. Yleisin tapa

tehdä haastatteluita on yksilöhaastattelu, mutta tutkimuksen tavoitteista riippuen, kaikki haastattelumuodot voidaan toteuttaa myös pari- tai ryhmähaastatteluinaakin. Esimerkiksi tutkittaessa yksilön kokemuksia soveltuu yksilöhaastattelu ja ryhmähaastattelu yhteisön kokemusten ja käsitysten tutkimiseen (Vilka 2015, 77). Onnistuneen haastattelun takaamiseksi olisi haastateltavalle hyvä toimittaa kysymykset jo etukäteen. Näin toimien haastateltavalla on ainakin mahdollisuus tutustua tutkimuksen aiheeseen, teemoihin sekä itse kysymyksiin hyvissä ajoin. Kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa tutkijalla on myös mahdollisuus kirjata vastausten lisäksi huomioita esimerkiksi siitä, kuinka vastaaja sen sanoo (Tuomi & Sarajarvi, 2018, 63).

Teemahaastattelu tai puolistrukturoitu haastattelu on laadullisen tutkimuksen eniten käytetty aineiston keruumuoto. Teemahaastattelun runko tai kysymysten järjestys ei ole olennaista vaan keskeiseen tutkimusongelmaan pyritään pääsemään vastaajan kannalta luontevassa järjestyksessä. Työelämän tutkimuksissa on perusteltua käyttää teemahaastatteluita ryhmässä. Koska kyse on usein työelämän toimintojen kehittämistä, on tutkimuksen tiedollinen ja ymmärrystä kehittävä näkökulma otettava tulosten kannalta huomioon. Eli tarkoitus ei ole vain tutkia, vaan myös lisätä työntekijöiden ymmärrystä asiasta. Näin toimien työntekijöiden motivaatio ja tunne siitä, että he ovat tulleet aidosti kuulluksi, kasvaa. Samalla yhteisön kieli, käsitteet, toimintatavat ja keskustelukulttuuri kehittyvät tutkimuksen tavoitteista riippumatta. Teemahaastattelun vapaasta luonteesta johtuen, on haastattelijan niin yksilö- ja ryhmähaastatteluissa huolehdittava, että haastattelu tilanteessa pysytään annetuissa teemoissa. Ryhmiä haastateltaessa on myös huolehdittava, että kaikki pääsevät osallistumaan keskusteluun kuitenkin haastattelijan siihen osallistumatta muuten kuin puheenvuorojen jakelijana ja keskustelun ohjaamisen kysymysten kautta. (Vilka 2015, 79–80).

3.3.7 Otanta kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Otannon suuruus ei ole laadullisen tutkimuksen mittari, mutta sen laatu on sitäkin tärkeämpää. Tutkijan tuottama tutkimusaineisto on välinne, jolla tutkittavaa asiaa tai ilmiötä pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan. Tavoitteena ei ole tilastollisten yleistysten tutkimista vaan esimerkiksi jo olemassa olevien ajatusmallien kyseenalaistamisen tai ilmiön todentaminen niin, että tutkimus antaa

mahdollisuuden ajatella siitä toisella tavalla. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi täytyy tehdä perusteellisesti ja sitä varten tarvitaan laadukas aineisto (Vilkka 2015, 96–97).

Tutkimuksen laadun määrittelemiseen laadullisessa tutkimuksessa käytetään käsitettä harkinnanvarainen näyte. Se kuvaa tutkijan oman harkinnan tuloksena päättämää tapaa, miten hän rakentaa vahvat teoreettiset perusteet tutkimusongelman ja tutkimustavoitteiden kannalta. Mitkä ovat ne valintakriteerit, joihin perustuen tutkimusaineisto kootaan ja mitä ovat tutkimuksen harkinnanvaraisuus ja sopivuus. Nämä tulee olla selvitetty ja hyvin perusteltuja jotta lukijalle muodostuu selkeä kuva valintakriteereiden toimivuudesta tutkimuksessa. Tutkijan on kuitenkin muistettava, että valintakriteerit, tutkimusaineiston sopivuus ja edustettavuus tulee aina arvioida tutkimusongelman ja tutkimustavoitteiden kautta (Vilkka 2015, 97).

Tutkimuksen kattavuuden määrittelyssä käytetään käsitettä saturaatio. Saturaatio eli kylläntymispiste tarkoittaa tutkimusaineistossa sitä, ettei lisätieto tuo tutkimusongelman kannalta tutkimukseen enää mitään uutta tietoa (Tuomi, Sarajärvi, 2018, 74). Tutkimuksen kylläntymispisteen määrittelee tutkija itse tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tavoitteisiin nojaten. Tärkeää siis on, että tutkijalla on kirkkaana mielessä se mitä tietoa hän tutkimusaineistosta hakee. Käytännössä lopullinen kylläntymispiste määritellään tutkimuksen aikana, mutta sen kriteerit tulisi muodostaa jo suunnittelu vaiheessa. Samoin kuin harkinnanvarainen näyte, tulee kylläntymispisteen kriteerit selvittää ja perustella lukijalle. Kylläntymispisteen määrittäminen on hankalaa ja aina se ei ole järkevää. Ihmisten omakohtaisia kokemuksia tutkittaessa jokainen kokemus on ainutkertainen ja jokainen haastattelu on ainutkertainen ja siksi tällaisissa tutkimuksissa kylläntymispisteen määrittely on turhaa (Vilkka 2015, 97–99).

Miten rajata tutkimusaineisto? Avaimet tähän löytyvät tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteesta. Aineisto voi olla hyvinkin tarkasti määritelty esimerkiksi yhteen asiaan tai tapaukseen. Tällöin puhutaan tapaututkimuksesta, jossa tutkittavaa asiaa lähestytään erittäin rajatusta näkökulmasta. Tapaus voi olla esimerkiksi tilanne, käsite, yritys yksilö, toiminnallinen prosessi. Ominaista tapaututkimukselle on, että kohteen rajausta pystytään tekemään täsmällisesti.

On monia tapoja valita tapaus. Lähtökohta voi olla teoreettinen tai yritys-elämään soveltuva käytännöllinen. Tutkimuksessa tapauksen valintakriteereitä ja sen perusteluja täytyy tekstissä lukijalle avata riittävästi niin, että lukijalle muodostuu selkeä kuva tilanteeseen johtaneesta prosessista (Vilkkä 2015, 100).

3.3.8 Kvalitatiivisen aineiston analyysi

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää ja ymmärtää merkityksiä. Haluamme tietää mitä jokin asia merkitsee, koska se auttaa meitä ymmärtämään millaisessa maailmassa elämme ja mikä meidän osamme on siinä. Merkitys on kuitenkin subjektiivinen. Ne muodostuvat hetkellisesti ihmisen toiminnasta ja ovat olemukseltaan tilapäisiä, epävakaita ja muuttuvia. Merkityksen määrittelyä voidaan tehdä mm. käytännön, kulttuurin, asioiden, tapahtumien kautta (Vilkkä 2015, 103).

Aineiston analyysiä voidaan toteuttaa aineistolähtöisesti, jossa tutkimusaineistosta yritetään tuottaa teoreettinen kokonaisuus. Tällöin analyysissä perustana on tutkimusaineisto, tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite, joiden perusteella analyysiyksiköt valitaan. Teorialähtöinen analyysi on perinteisempi analyysimuoto. Tällöin tietoa analysoidaan aiemmin kehitetyn teorian pohjalta. Tutkimuksessa tulee lukijalle selventää ja perustella mitä analyysiä ja teoriaa tutkimuksen analyysissä on käytetty ja miksi. Kolmas tutkimusaineiston analyysimuoto on teoriaohjaava analyysi, jossa käytetään johonkin teoriaan liittyviä asioita, mutta analyysi ei kuitenkaan pohjautu suoraan teoriaan. Analyysiyksiköt valitaan myös tässä analyysissä aineistosta. Teoriaohjaavassa analyysissä tunnistetaan aiempi tieto, mutta sitä ei käytetä tutkimuksen aineiston testaamiseen vaan uusien ajatusmallien avaamiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80–81).

Tuomi, Sarajärven mukaan kvalitatiivisen aineiston analyysimenetelmät voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään, joista toiselle on ominaista, että analyysia säätelee tietty teoreettinen tai epistemologinen aseointi, joita ovat esimerkiksi grounded theory, fenomenologinen tai fenomenologis-hermeuttinen analyysi. Toinen ryhmä muodostuu niistä analyysimuodoista, joita ei lähtökohtaisesti ohjaa mikään teoria tai epistemologia, mutta niihin voidaan niitä suhteellisen vapaasti soveltaa. Näitä analyysimuotoja ovat sisältöanalyysin eri

muodot sekä temaattinen analyysi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78). Aineiston analyysin näkökulmaksi voidaan valita jokin teoria (ks. edellä mainitut). Valittu teoria ohjaa ja käytännössä sitoo analyysin yksiköitä ja tiedon esittämisen tapaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80).

Sisältöanalyysi lukeutuu laadullisten tutkimusten perusmenetelmäksi. Sillä pystytään analysoimaan ihmisen tuottamia dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti on mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva materiaali. Sisältöanalyysi pyrkii tuottamaan tiivistetyn ja yleisen kuvauksen dokumenttien sisällöstä. Toisin sanoen sisältöanalyysillä tieto pakataan järjestettyyn muotoon johtopäätösten tekoa varten. Asia ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkijan tehtävä olisi vain tiivistää tietoa vaan tutkijan on tarkasteltava tiedon inhimillisiä merkityksiä ja kuvata sitä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 86–87).

3.3.9 Kvalitatiivinen tutkimus tässä työssä

Koska tutkijan kokemus sekä tutkimuksen tekemisestä, että autoalasta oli alussa, päätettiin yhteisesti toimeksiantajan kanssa työntekijöiden esihaastatteluista. Esihaastateltaviksi valittiin kaikki asiakasrajapinnassa olevat työntekijät niin automyyntiin kuin huolto- ja varaosatoiminnan puolelta. Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina ja ryhmäkoko vaihteli 5–6 henkilöä. Haastattelut suunniteltiin niin, että jokaisella kerralla työntekijöitä oli jokaiselta osastolta (automyynti, huolto, varaosat) samaan aikaan. Tavoitteena oli yhteisen ymmärryksen ja kielen rakentaminen myös eri osastojen välille.

Haastattelut äänitettiin läsnäolijoiden suostumuksella tutkijan käyttöön. Tilaisuuden aluksi tutkija kertoi tutkimuksen taustaa ja avasi läsnäolijoille asiakaskokemukseen vaikuttavista asioista. Tutkija painotti, että tavoitteena on käydä vapaata keskustelua niistä teemoista, jotka tutkija tilaisuuden aikana antaa. Haastattelun aikana tutkija esitti teemoihin liittyviä kysymyksiä. Kysymykset oli aseteltu niin että osallistujat pystyivät vastaamaan niihin mahdollisimman vapaasti. Kysymykset olivat sinä – muodossa. Haastattelu kertoja oli 8 kpl 20.2.2019 – 28.2.2019 välisenä aikana. Aineisto pelkistettiin ja kategorisoitiin aineistolähtöisesti anonyymiin muotoon. Näiden haastattelujen pohjalta suun-

niteltiin kyselylomake, joka lähetettiin asiakkaille syksyllä 2019. Kyselylomakkeesta enemmän kohdassa 3.3.4 Kvantitatiivinen tutkimus tässä työssä.

Esihaastattelujen sekä kyselylomakkeen lisäksi tutkija ja toimeksiantaja halusivat sekä syventää, että todentaa lomakekyselyn tuloksia. Teemahaastattelut toteutettiin helmikuussa 2021. Haastatteluihin valittiin kolme KSO Autotalojen asiakasta. Haastatteluissa keskityttiin kahteen teemaan: ostopaikan valintaan vaikuttaneisiin asioihin ja asiakaskokemukseen. Vallitsevan koronatilanteen takia haastattelut toteutettiin puhelimitse. Teemahaastattelut äänitettiin vastaajien luvalla. Aineisto pelkistettiin tutkijan toimesta asialistoiksi. Teemahaastatteluista enemmän kohdassa 4.3 Teemahaastattelut.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tutkimus aloitettiin esihaastatteleamalla KSO Autotalojen asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä. Esihaastatteluista kertyneen tiedon avulla tutkija laati asiakkaille lähtevän kyselylomakkeen. Kyselylomakkeen tulokset pyritään esittämään lukijalle mahdollisimman selkeästi visuaalisia työkaluja kuten pylväsdiagrammeja käyttäen. Kyselylomake toteutettiin eteläisellä ja pohjoisella alueella erikseen. Viimeiseksi tutkimustuloksista avataan teemahaastattelujen tulokset. Tutkimuksen aikataulu rakentui käytännön syistä seuraavasti: 2/2019 esihaastattelut, 10/2019 lomakekysely, 2/2021 teemahaastattelut ja 1–3/2021 opinnäytetyön kirjoittaminen.

4.1 Esihaastattelut

Työntekijöiden esihaastattelut toteutettiin Kouvolan ja Kotkan toimipisteissä ryhmähaastatteluina. Saatu aineisto pelkistettiin ja ryhmiteltiin eri aihepiireihin. Haastattelukertoja oli 8 ja pelkistettyä aineistoa kertyi 8 sivua. Ryhmähaastattelujen pääaihepiirit liittyivät laajasti asiakaskokemukseen vaikuttaviin osa-alueisiin. Aineistosta nousseet pääaihepiirit olivat: markkinointi ja sen tavoitavuus, yrityksen nettisivut, autotalojen löydettävyyden, puhelinvaihteen toimivuus, autokaupan lisäpalvelut ja jälkimarkkinointi. Aineisto haastattelujen perusteella tutkijalle muodostui nopeasti kuva niistä ongelma-alueista, joita kyselylomakkeella voisi tutkia syvemmin ja laajemmin.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomake toteutettiin Webropol- ohjelmiston avulla, jossa on mahdollista säätää vastaajalle näkyviä kysymyksiä hänen vastaustensa perusteella.

Tässä kyselyssä toteutettiin tätä mahdollisuutta useassa kysymyksessä. Kysymyksiä lomakkeella oli yhteensä 35 ja kysely toteutettiin kahdella eri alueella kysymyksiä ja vastausmahdollisuuksia profiloiden kullekin alueelle sopivaksi. Tässä työssä käsitellään vain osaa lomakkeen kysymyksistä: 1–4 sekä 9–24. Kysymyksiä ja tuloksia esitetään niiltä osin kuin on tulosten kannalta järkevää alueet yhdistettynä.

Vastauksia saatiin yhteensä 194 kpl joista 94 kpl pohjoiselta alueelta: Kouvola ja Iitti sekä 100 kpl eteläiseltä alueelta: Kotka, Hamina, Pyhtää, Miehikkälä ja Virolahti.

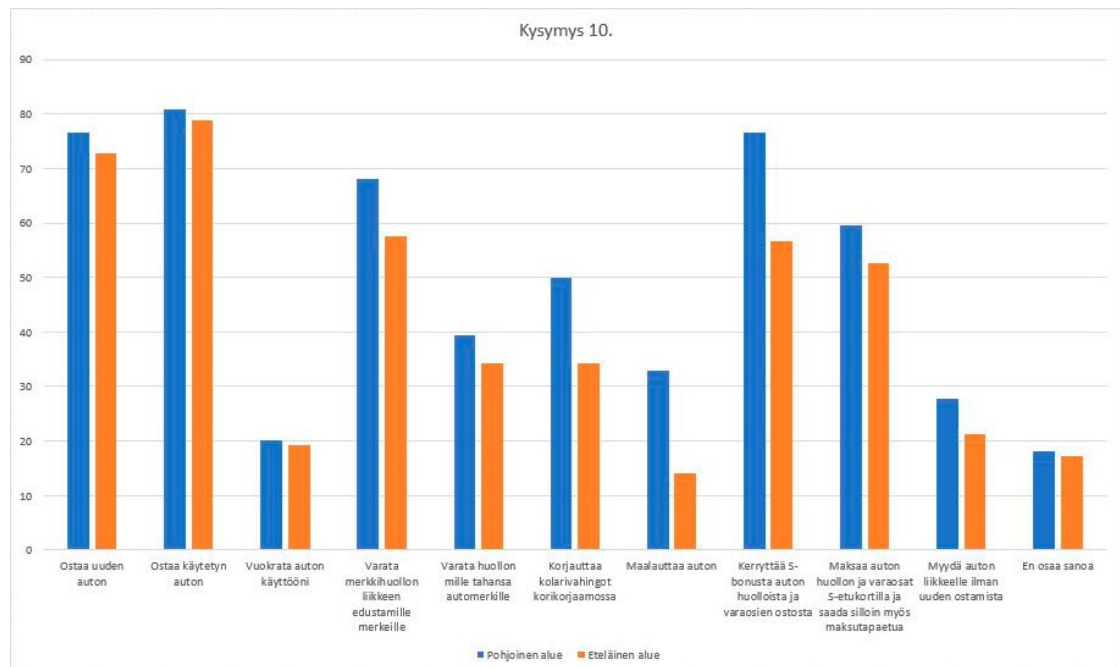
Kysymys 1. Olen	Pohjoinen alue		Eteläinen alue		
	kpl	%	kpl	%	
Nainen	39	41 %	42	42 %	
Mies	55	59 %	58	58 %	
Yhteensä vastauksia	94		100		
Kysymys 2. Olen	Pohjoinen alue		Eteläinen alue		
	kpl	%	kpl	%	
18-35 vuotias	9	10 %	20	20 %	
36-55 vuotias	51	54 %	49	50 %	
56-74 vuotias	34	36 %	29	28 %	
75+ vuotias	0		2	2 %	
Kysymys 3. Asuinpaikkani on tällä hetkellä	Pohjoinen alue		Eteläinen alue		
	kpl	%	kpl	%	
Iitti	5	5 %	Kotka	74	74 %
Kouvola	89	162 %	Hamina	16	16 %
			Pyhtää	5	5 %
			Miehikkälä	3	3 %
			Virolahti	2	2 %
Kysymys 4. Taloudessani asuu tällä hetkellä	Pohjoinen alue		Eteläinen alue		
	kpl	%	kpl	%	
1 henkilö	14	15 %	19	19 %	
2 henkilöä	42	45 %	39	39 %	
3 henkilöä tai enemmän	38	40 %	42	42 %	

Kuva 8. Lomakekyselyn kysymykset 1–4, vastaajien demografiset tiedot

Kaikista vastaajista miehiä oli 58 % (113 kpl) ja naisia 42 % (81 kpl). Ikäkauma kaikkien vastaajien kesken: 18–35-vuotiaat 19 %, 36–55-vuotiaat 52 %, 56–74-vuotiaat 32 % ja 74+ vuotiaat 1 %. Talouksien koko kaikista vastaajista henkilömäärällä mitattuna oli 17 % yhden hengen, 42 % kahden hengen ja 41 % kolmen tai useamman hengen talouksia. Kuvassa 8 näkyvät vastaajien demografiset tiedot alueittain.

Kysymykset 5–8 käsittelivät talouksien autojen määrää ja auton oston ajankohtaisuutta. Tutkimusongelman kannalta näillä vastauksia ei ole tarpeen käydä läpi tässä työssä. Kysymyksestä 9. eteenpäin tutkimustuloksissa selvisi, että pohjoisen alueella Kouvolan Ympäristön Auton tunnisti 85 % vastaajista. Eteläisellä alueella 37 % vastaajista tunnisti Ympäristön Auto Kotkassa, kun Etelä-Kymen Auton tunnisti 74 %.

Yrityksen palveluista tunnetuimpia ovat uuden – ja vaihtoauton ostaminen, merkkihuollon varaaminen sekä S-bonukseen liittyvät asiat. Vähemmän tunnettuja palveluita ovat vastaavasti auton vuokrauspalvelu, maalaus sekä auton myyminen liikkeeseen ilman uuden ostamista tilalle (kuva 9).

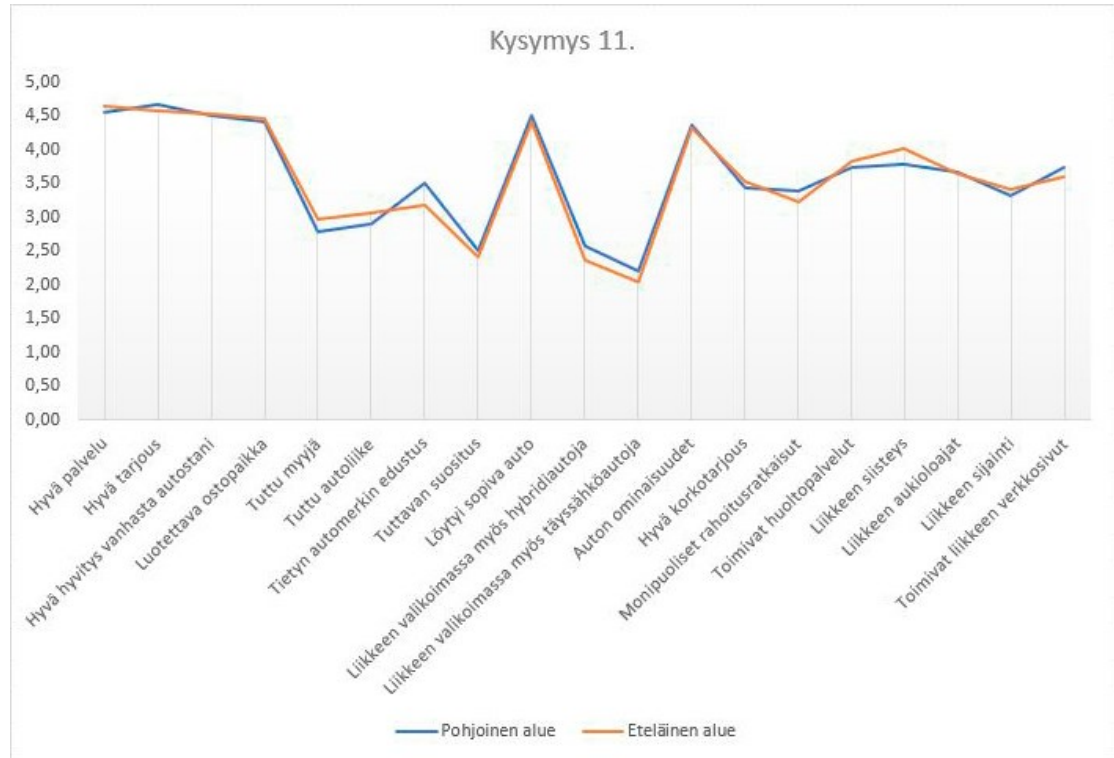


Kuva 9. Kysymys 10. Mitä seuraavista asioista voit KSO Autotaloissa tehdä?

Kuvassa 9 vaakarivillä näkyvät KSO Autotalojen tuottamat palvelut asiakkaille. Kysymyksellä oli tarkoitus sekä mitata eri palvelujen tunnettuutta että samalla

kasvattaa sitä vastaajien keskuudessa.

Yleisellä tasolla asiakaskokemukseen pureudutaan kysymyksessä 11. Sitä mitataan samaan tapaan eri näkökulmista myös kysymyksissä 14 ja 18 (kuva 10).



Kuva 10. Kysymys 11. Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät auton ostopaikan valinnassa?

Tässä ensimmäisessä (kysymys 11) mitattiin siis vastaajien yleistä asiakaskokemusta autoliikkeissä (kuva 10). Vastauksia annettiin Likertin-järjestysteikolla 1-5, jossa 1 = ei ollenkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä. Vastausten keskiarvo oli pohjoisen ja etelän alueilla sama eli 3,6. Vastauksia annettiin keskiarvovälillä 2,1–4,7. Vastaajat ilmoittavat seuraavien kriteerien olevan ostopaikan valinnassa olevan tärkeimpiä (kuva 11):

sija	TOP 6	Pohjoinen alue	Eteläinen alue
1.	hyvä tarjous	4,7	4,6
2.	hyvä hyvitys vanhasta	4,5	4,6
3.	hyvä palvelu	4,5	4,5
4.	sopiva auto	4,5	4,5
5.	luotettava ostopaikka	4,5	4,5
6.	auton ominaisuudet	4,5	4,3

Kuva 11. TOP 6 tärkeintä asiaa keskiarvoineen kysymys 11.

Tuttu myyjä oli tuloksissa sijalla 16. sekä pohjoisella että eteläisellä alueella. Kolme vähiten tärkeää tekijää vastaajille olivat tuttavän suositus, täyssähköautojen ja hybridautojen valikoima.

Tutkimukseen vastanneista kaikista henkilöistä yhteensä 56 kpl eli 29 % kertoi ostaneensa joko uuden tai käytetyn auton KSO Autotalojen toimipisteistä. Pohjoisen alueen 94 vastaajista 24 kpl on ostanut auton Ympäristön Autosta Kouvolasta ja kolme vastaajaa Kotkasta. Vastaavasti eteläisen alueen 100 vastaajasta yhdeksän on ostanut auton Ympäristön Autosta Kotkasta ja viisi-toista Etelä-Kymen Autosta Kotkasta. Eteläisen alueen vastaajista viisi on ostanut auton Kouvolasta. Kuvassa 12 vastaukset alueittain.

Eteläinen alue

	n	Prosentti
Kyllä, Ympäristön Autosta Kotkasta, uuden auton	4	4%
Kyllä, Ympäristön Autosta Kotkasta, käytetyn auton	5	5%
Kyllä, Ympäristön Autosta Kouvolasta, uuden auton	4	4%
Kyllä, Ympäristön Autosta Kouvolasta, käytetyn auton	1	1%
Kyllä, Etelä-Kymen Autosta Kotkasta, uuden auton	7	7%
Kyllä, Etelä-Kymen Autosta Kotkasta, käytetyn auton	8	8%
Ei, en ole koskaan ostanut autoa KSO Autotaloista	71	71%

Pohjoinen alue

	n	Prosentti
Kyllä, Ympäristön Autosta Kotkasta, uuden auton	0	0%
Kyllä, Ympäristön Autosta Kotkasta, käytetyn auton	1	1,06%
Kyllä, Ympäristön Autosta Kouvolasta, uuden auton	11	11,7%
Kyllä, Ympäristön Autosta Kouvolasta, käytetyn auton	13	13,83%
Kyllä, Etelä-Kymen Autosta Kotkasta, uuden auton	0	0%
Kyllä, Etelä-Kymen Autosta Kotkasta, käytetyn auton	2	2,13%
Ei, en ole koskaan ostanut autoa KSO Autotaloista	67	71,28%

Kuva 12. Kysymys 12. Oletko ostanut auton Ympäristön Autosta Kotkasta tai Kouvolasta tai Etelä-Kymen Autosta Kotkasta?

KSO Autotaloista on autonsa hankkinut pohjoisella alueella 29 % ja eteläisellä alueella 19 % vastaajista.

Seuraava kysymys: En ole koskaan ostanut KSO autotaloista, koska? avautui niille vastaajille, jotka edellisessä kohdassa eivät olleet ostaneet autoa KSO Autotaloista. Kysymykseen vastasi yhteensä 138 henkilöä. Vastausvaihtoehdot oli asetettu valmiiksi, ja muu syy kohdassa oli avoimelle tarkennukselle paikka. Kaikista vastaajista 37 % ei löytäneet liikkeen valikoimasta sopivaa autoa, 23 % sai paremman tarjouksen muualta ja 17 % ei halunnut ostaa edustamiamme merkkejä. 3 % vastaajista ilmoittivat, etteivät tiedä missä liikkeet sijaitsevat ja 5 % ilmoitti saaneensa huonoa palvelua aiemmin, 2 % vastaajista liikkeessä ei ollut tuttua myyjää.

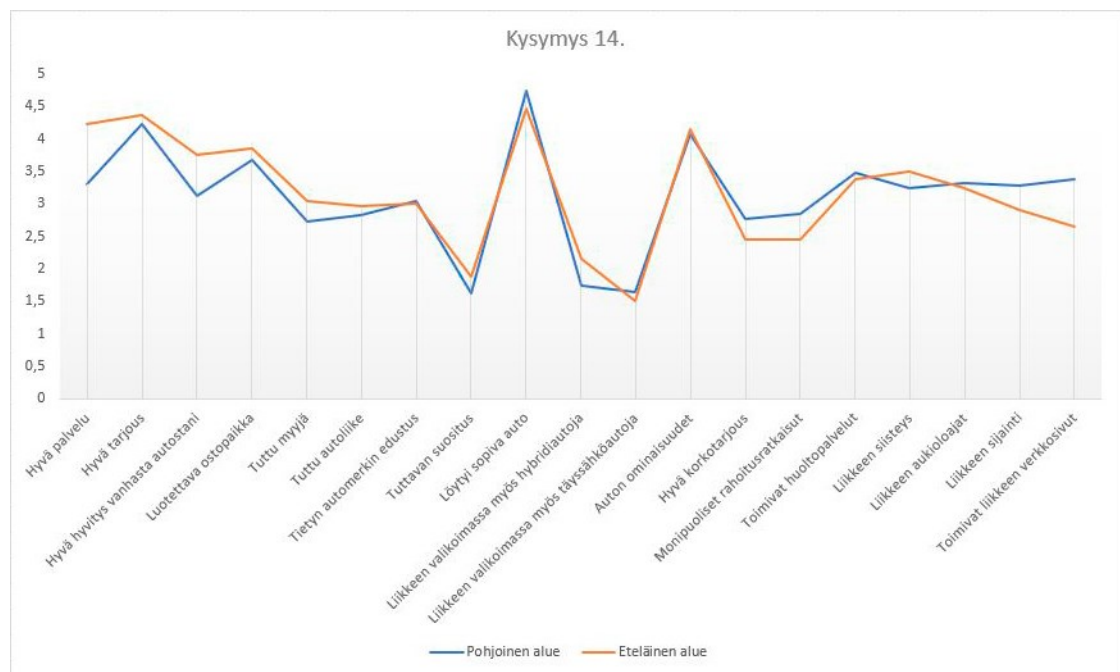
Avoimeen kohtaan muu syy vastasi 13 % vastaajista:

”Ei erityistä syytä”

”En ole vaihtamassa autoa tällä hetkellä”

”Ostan aina yksityiseltä”

Asiakaskokemukseen KSO Autotaloista ostaneiden vastaajien mielipiteeseen ostopaikan valinnassa johtaneisiin syihin syvennyttiin kysymyksessä 14. Vastaajia oli pohjoisella alueella 26 ja eteläisellä alueella 29 yhteensä siis 55 vastaajaa (kuva 13). Kysymys 14. avautui siis vain niille vastaajille, jotka antoivat kyllä -vastauksen kysymyksessä 12. Oletko ostanut auton KSO Autotaloista?



Kuva 13. Kysymys 14. Mitkä asiat olivat mielestäsi erittäin tärkeitä, sellaisia, jotka saivat sinut valitsemaan meidät?

Vastausten keskiarvo (kuva 13) oli 3,1 pohjoisella ja 3,2 eteläisellä alueella. Vastauksia annettiin keskiarvovälillä 1,7–4,8.

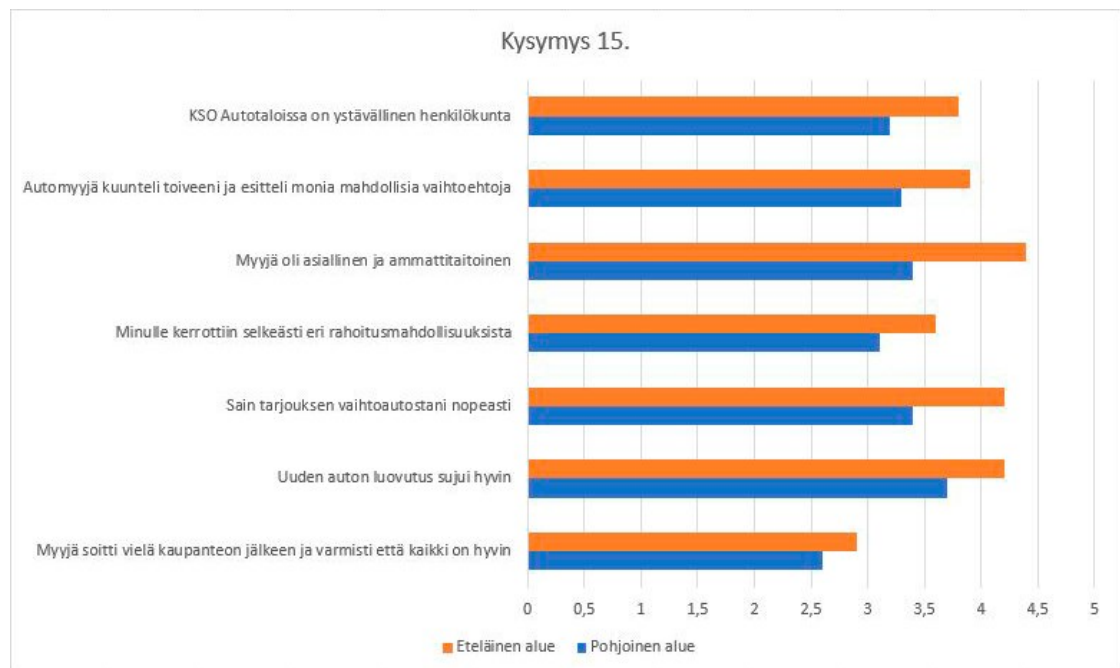
Vastaajat ilmoittavat seuraavien kriteerien (kuva 14) olevan ostopaikan valinnassa tärkeimpiä:

sija	TOP 6	Pohjoinen alue	Eteläinen alue
1.	sopiva auto	4,8	4,4
2.	hyvä tarjous	4,4	4,3
3.	hyvä palvelu	3,7	4,1
4.	auton ominaisuudet	4,1	4,0
5.	luotettava ostopaikka	3,7	4,0
6.	hyvä hyvitys vanhasta	3,3	3,8

Kuva 14. Kysymys 14. TOP 6 tärkeintä asiaa keskiarvoineen

Tuttu myyjä oli tuloksissa sijalla 14. pohjoisella alueella vastausten keskiarvolla 2,7 ja eteläisellä alueella sijalla 10. vastausten keskiarvolla 3,3. Vähiten tärkeimpiä tekijöitä vastaajille olivat sijalla 18. hybridautojen ja sijalla 19. täyssähköautojen valikoima.

KSO Autotaloista ostaneiden kokemukseen syvennyttiin tarkemmin kysymyksessä 15. Arvioi väittämien todenmukaisuutta oman kokemuksesi perusteella? Vastaukset annettiin Likertin-asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en eri enkä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

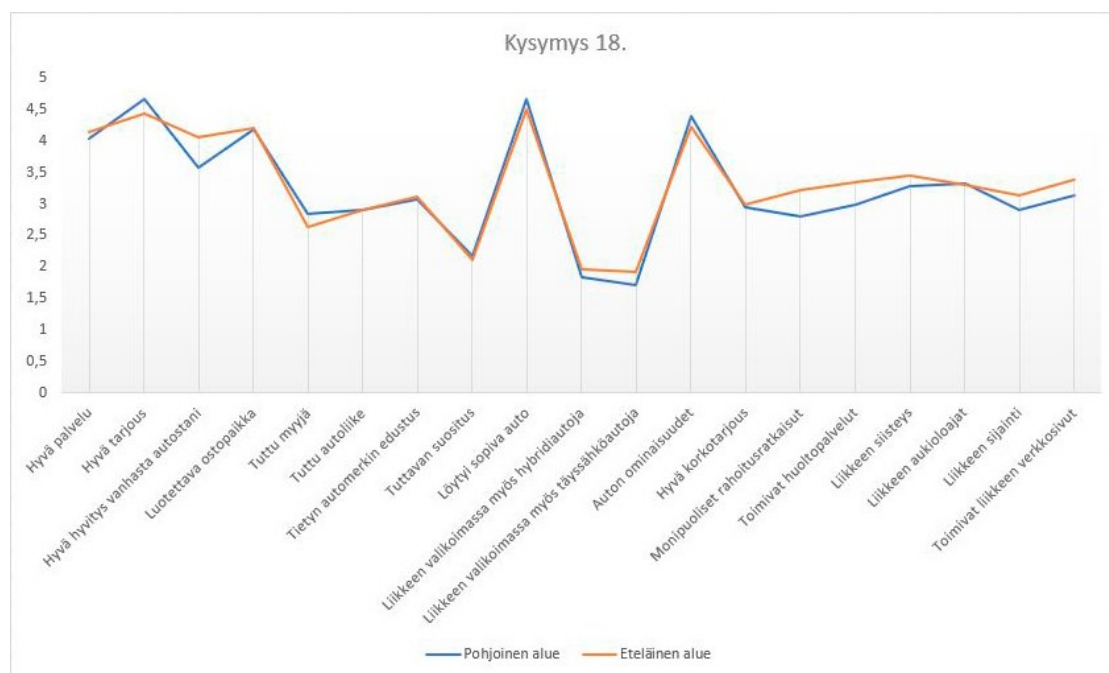


Kuva 15. Kysymys 15. Arvioi väittämiä oman kokemuksesi perusteella.

Vastaajia oli yhteensä 55 kpl. Annettujen vastausten keskiarvo oli pohjoisella alueella 3,3 ja eteläisellä alueella 3,9. Kuvasta 15 näkyvät erot alueiden välillä.

Kysymyksessä 16 ja 17 kartoitettiin paikallisia kilpailijoita ja mahdollisia syitä vastaajien ostopaikan valintaan. Kysymys 16. Mistä autoliikkeestä olet ostanut viimeksi autosi? Kysymys 17. Palautteesi on meille tärkeää, voisitko kertoa tarkemmin mikä erityisesti sai sinut valitsemaan toisen liikkeen? Pohjoisella alueella Kouvolan Ympäristön Autosta ilmoitti ostaneensa auton viimeksi 8 % vastaajista ja eteläisellä alueella Kotkan Ympäristön Autosta 5 % ja Etelä Kymen Autosta 8 %. Kysymykseen 17. avoimia vastauksia pohjoisella alueella tuli peräti 70, joista 24 % vastaa rahan olleen syy ostopaikan valintaan, 30 % sopiva auton löytyminen, 22 % tietyn automerkin edustus, 6 % on ostaneet tutun myyjän vuoksi ja 7 % vastasi syyn toisen liikkeen valintaan olleen aiemmin saamassaan huonossa palvelussa. Eteläiseltä alueelta ei ole tullut vastauksia tähän kysymykseen, joten oletan kyselylomakkeella olleen toimintaan liittyvä ongelma.

Sarjan 11, 14, 18 kolmas ja viimeinen ostopaikan valintaan pureutuva kysymys vastaajan viimeisimmästä ostokokemuksesta, olipa ostopaikka mikä tahansa (kuva 16).



Kuva 16. Kysymys 18. Mitkä asiat olivat mielestäsi tärkeitä, jotka saivat sinut valitsemaan liikkeen, josta ostit viimeksi auton?

Kysymykseen vastasi kaikki vastaajat. Vastausten keskiarvo oli 3,2 pohjoisella ja 3,3 eteläisellä alueella. Vastauksia annettiin kaikkien vastaajien kesken keskiarvovälillä 1,8–4,6. Vastaajat ilmoittavat seuraavien kriteerien olevan ostopaikan valinnassa olevan tärkeimpiä (kuva 17):

sija	TOP 6	Pohjoinen alue	Eteläinen alue
1.	sopiva auto	4,6	4,6
2.	hyvä tarjous	4,6	4,4
3.	luotettava ostopaikka	4,1	4,1
4.	auton ominaisuudet	4,2	4,3
5.	hyvä palvelu	3,9	4,0
6.	hyvä hyvitys vanhasta	3,8	3,9

Kuva 17. Kysymys 18. TOP 6 tärkeintä asiaa keskiarvoineen

Tuttu myyjä oli tuloksissa sijalla 13 pohjoisella alueella, vastausten keskiarvolla 2,9 ja 16 eteläisellä alueella, vastausten keskiarvolla 2,6. Vähiten tärkeimpiä tekijöitä kaikille vastaajille olivat sijalla 18 täyssähköautojen ja 19 hybridautojen valikoima.

Kysymys 18 oli rakennettu niin, että seuraava kysymys (kysymykset 19–24) seurasi vastauksen perusteella. Eli vastausta - erittäin tärkeäksi - seurasi tarkentava kysymys:

19. Vastasit erittäin tärkeäksi asiaksi hyvän palvelun, mistä erityisesti saamasi hyvä palvelu koostui? Avoin kysymys. 61 vastausta. Avoimet vastaukset ovat molemmilla alueilla samanlaisia. Myyjän ominaisuudet erityisesti kuuntelutaito ja oikeanlainen reagointi tilanteisiin tulee esille jokaisessa vastauksessa:

”Asiakkaan kuuntelu, halutun asian tiedostaminen, tärkeimpien asioiden huomioon ottaminen, vaihtoautojen kertominen”

”Myyjä jaksoi paneutua tarpeisiimme ja auttoi valitsemaan useamman vaihtoehdon välistä sen oikean”

”Myyjältä tuli hyvät tiedot kaikkiin kysymyksiin. Asiallinen esittely, ilman tyrkytystä. Sujuvasti sopimus vanhan myymisestä ym. kaupapäällisistä”

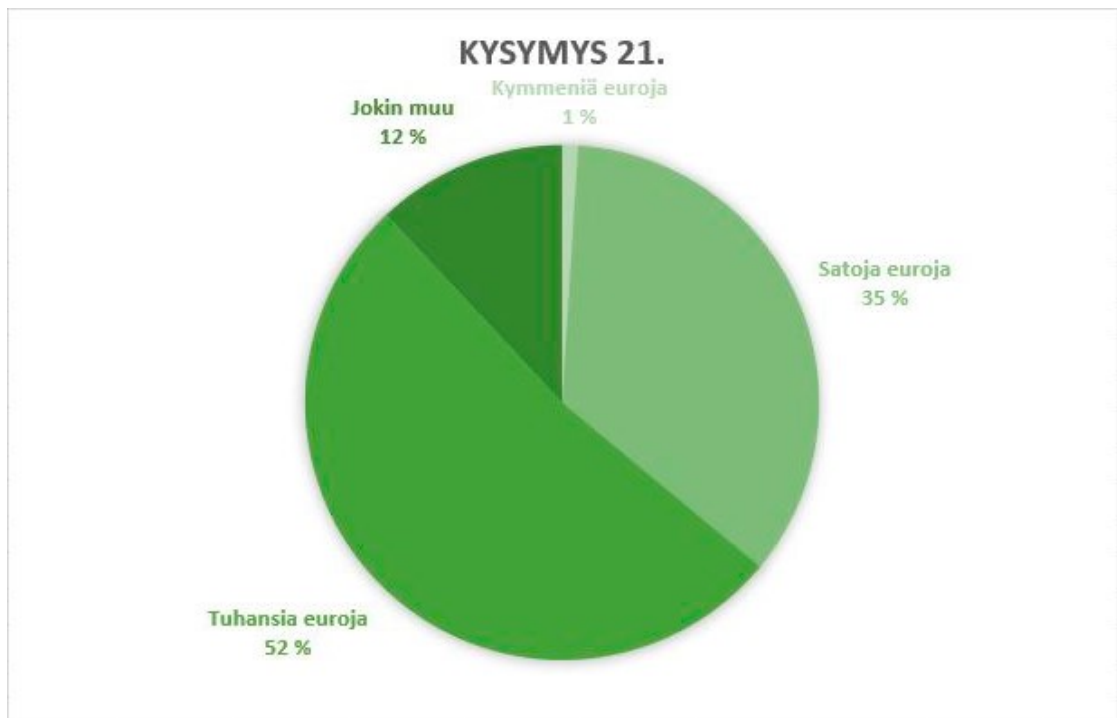
20. Hyvä tarjous oli mielestäsi erittäin tärkeä kriteeri ostopaikan valinnassa mielestäsi. Oliko hintaero toiseen tarjoukseen?



Kuva 18. Hyvän tarjouksen hintaero.

Vastauksia tuli yht. 120 kpl (kuva 18). 18 % ilmoitti eron olevan jokin muu, mutta avoimeen kohtaan ei tullut tarkennuksia määristä.

21. Hyvä hyvitys vanhasta autostasi oli mielestäsi erittäin tärkeä asia ostopaikan valinnassa. Oliko hintaero? Vastauksia tuli 75 kpl (kuva 19).



Kuva 19. Hyvä hyvitys vanhasta autosta hintaero.

22. Luotettavuus oli mielestäsi erittäin tärkeä asia ostopaikan valinnassa, mistä se mielestäsi koostuu? Avoimia vastauksia tuli yhteensä alueilta 53 kpl, jotka jakaantuivat seuraavasti: 57 % myyjä sekä myyjän ammattitaito ja ominaisuudet, 17 % liikkeen maine, 9 % luotettavuus - auton ominaisuudet vastasivat myyjän kertomusta.

”Se pitää mitä luvataan”

”Voi luottaa siihen, että myyjältä saa rehellisesti tietoa myytävänä olevien autojen historiasta ja kunnosta sekä vanhan auton arvosta”

”Liikkeellä on hyvä maine”

23. Vastasit auton ominaisuudet tärkeimmäksi kriteeriksi autoa ostaessasi. Pystytkö tarkentamaan vastaustasi? (kuva 20).

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| 1. automerkki | 9. takuun pituus |
| 2. auton luotettavuus | 10. ulkonäkö |
| 3. turvallisuus | 11. ympäristöystävällisyys |
| 4. ajettavuus | 12. monipuoliset rahoitusratkaisut |
| 5. moottorin tehokkuus | 13. hybridimoottori |
| 6. uusien tekniikka | 14. kaasuauto |
| 7. jälleenmyyntiarvo | 15. täyssähköauto |
| 8. ajettu km määrä | 16. edulliset huoltokustannukset |

Kuva 20. Kysymyksessä 23. Auton ominaisuudet tärkeimmäksi kriteeriksi vastanneet tarkensivat niitä seuraavasti tärkeimmästä alkaen.

Vastauksia tuli yhteensä alueilta 75 kpl. Kuvassa 20 tulokset on yhdistetty.

24. Monipuoliset rahoitusratkaisut ovat mielestäsi erittäin tärkeä asia ostopaikan valinnassa. Mistä ne mielestäsi koostuvat? Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 27 kpl. Vastaukset jakaantuivat aihealueittain seuraavasti: 48 % korko, 19 % rahoitusvaihtoehtojen valikoima ja 19 % kk-erän suuruus.

4.3 Teemahaastattelut

Teemahaastatteluita oli kaikkiaan kolme ja ne toteutettiin puhelinhaastatteluin vällitsevan koronatilanteen vuoksi. Haastatteluissa selvisi, että sopivan auton löytyminen on kaikkein tärkeintä vastaajille. Myyjän palvelu mainittiin jokaisessa haastattelussa myös erittäin tärkeäksi osaksi palvelukokonaisuutta. Vastaajat käsittelivät asiakaskokemusta hyvin kokonaisvaltaisena kokemuksena ja sanoivat sen vastanneen odotuksia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä osassa syvennyttään tutkimustuloksiin. Vastaukset tutkimusongelmaan eli mikä on asiakaskokemus KSO Autotaloissa ja onko eroa toimipisteiden välillä, pyritään analysoimaan selkeästi ja aineistolähtöisesti. Lisäksi tutkimustuloksia tarkastellaan valitun viitekehyksen käsitteiden kautta, eli arvon ja sen muodostumisen, sekä asiakaskokemuksen kehittämisen palvelumuotoilun työkalujen avulla KSO Autotaloissa.

KSO Autotalojen tunnettuus on kymenlaaksossa hyvä. Yli 80 % vastaajista tunnistaa Kouvolan Ympäristön Auton ja yli 70 % Etelä-Kymen Auton Kotkassa. Ympäristön Auton Kotkan toimipisteen toiminta on asiakkaille jokseenkin uutta ja erottuu tämän vuoksi kyselyssä muista toimipisteistä vain hieman alle 40 % tunnettuudella. Autotalot Ympäristön Auto ja Etelä-Kymen Auto Kotkassa sijaitsevat samassa rakennuksessa, mutta Ympäristön Auto on toimipisteistä uusin ja se on toiminut nykyisellä paikalla kevästä 2018. Tunnettuuden rakentaminen onkin uudelle toimipisteelle tärkeää myös jatkossa.

KSO Autotalojen asiakkailleen tuottamista palveluista automyynti, merkkihuolto ja S-Bonus ovat hyvin tunnettuja vastaajien keskuudessa. Vastaavasti vähiten tunnettuja ovat auton myyminen liikkeeseen ilman uuden ostamista, auton vuokraus sekä maalaamon palvelut. Eteläisellä alueella auton maalaamopalvelut ovat olleet saatavilla vain vähän aikaa ja siksi ovat vielä kovin tuntemattomia asiakkaille. Erittäin huomionarvoista on se, että huollon palvelut myös muille merkeille ovat kohtalaisen tuntemattomia vastaajille molemmilla alueilla.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että yrityksellä on käyttämätöntä arvoa, jota

se voi tarjota asiakkaille vaihtoauton ostopalvelun, auton vuokrauksen, maalaamon ja kaikkien automerkkien huollon palveluissa. Asiaan tulisi tarttua uusilla työkaluilla tarkoituksena yllä mainittujen palveluiden palveluviestinnän, -myynnin ja markkinoinnin kehittämistä palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä otetaan kehittämisen lähtökohdaksi sekä aktiiviseksi osallistujaksi kehittämisprosessiin. Prosessissa ongelmaa työstetään yleisimmin työpajoissa, joihin asiakkaiden lisäksi osallistuvat sekä yrityksen edustajat että palvelumuotoilun asiantuntija. Työpajoissa yhdessä asiakkaan kanssa ideoidaan ja muodostetaan kullekin palvelulle ostajapersoonat. Tässä prosessissa muodostuvan tiedon pohjalta mallinnetaan asiakkaan palvelupolku sekä polun varrelle liittyvät kosketuspisteet, tarpeet ja kipupisteet. Samaa prosessia käytetään palveluviestinnän suunnitteluun.

Yleisellä tasolla asiakas valitsee ostopaikan hyvän tarjouksen perusteella. Tätä seuraavat tasaväkisesti hyvä hyvyys vanhasta autosta, hyvä palvelu, sopiva auto ja ostopaikan luotettavuus. Auton ominaisuudet ovat sijalla 6. Vastaavasti KSO Autotaloista ostaneet asiakkaat vastasivat sopivan auton löytymisen olevan selkeästi tärkeintä ostopaikan valinnassa. Erityisesti pohjoisen alueen asiakkaat pitävät sopivan auton löytymistä palvelua tärkeämpänä asiana, joten herää kysymys – painottuuko Kouvolan alueen asiakkaille valikoiman suuruus sekä edustusmerkkien määrässä, että vaihtoautovaraston laajuudessa? Kotkan toimipisteellä edustusmerkeistä esillä on kaksi ja vaihtoautovarasto on selkeästi pienempi, kun taas Kouvolan toimipisteellä edustusmerkkejä on neljä ja vaihtoautovalikoimasta suurin osa on sisätiloissa. Kotkan toimipisteellä vaihtoautot ovat pitkälti pidetty ulkona tilan niukkuuden vuoksi. Toisaalta keväällä 2020 valmistuneen Kotkan toimipisteen laajennuksen myötä tilanne on korjaantunut. Valikoiman merkittävyyttä ei tule ohittaa yrityksessä, koska suurimpana syynä sille, että asiakkaat ostivat auton toisesta liikkeestä, oli se, ettei KSO Autotalojen valikoimasta löytynyt heille sopivaa vaihtoehtoa. Tässä kohdassa valikoiman puutteellisuudesta voitaisiin jopa puhua arvon pilaajana.

Hyvällä tarjouksella on sekä eteläisellä että pohjoisella alueella sama arvostus vastaajien keskuudessa.

Hyvän palvelun vaikutus näkyy eteläisellä alueella korkeampina vastausten

keskiarvoina kuin pohjoisella. Hyvä palvelu koostui kaikille vastaajille melko yksiselitteisesti myyjän ominaisuuksista kuten, asenteesta asiakasta kohtaan, kuuntelutaidosta ja tietynlaisesta reagoinnista tilanteisiin. Pohjoisella alueella palvelukokemukseen on syytä pureutua jatkossa syvemmin ja miettiä missä kohtaa asiakas pettyy? Niin kuin Fisher ym. painotti, että monella palvelualalla asiakaskokemus kiteytetään kasvokkain tapahtuvassa tilanteesta, joka kuitenkin tarkasteltaessa lähemmin on koko yrityksen ja organisaation yhteistyön tulos (Fisher & Vaino 2014, 10).

Mitataan palvelun laatua riittävästi yrityksessä? Palkitaan yrityksen työntekijöitä palvelun laatuun liittyvien onnistumisien pohjalta? Ja vielä tärkeämpi – palkitaan kaikkia tämän yhteistyön osallisia tuloksesta? Palvelumuotoilu sopii hyvin myös yrityksen sisäisten toimintojen kehittämiseen. Muotoiluprosessin alussa yrityksen on tunnistettava ja asetettava sekä liiketoiminnan että asiakkaan tavoitteet palvelussa. Tässä työssä on tutkittu asiakaskokemusta KSO Autotaloissa ja sitä mistä se koostuu. Mutta mitkä ovat yrityksen tavoitteet? Miten ne molemmat pystytään toteuttamaan ja saavuttamaan? Ja miten niitä voidaan mitata? Mittareiden tulisi linkittää liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen tavoitteet, jotta jatkossa palvelun jatkuvalla seurannalla voidaan arvioida palvelun laatua ja edistää sen kehitystä (Tuulaniemi 2011, 55).

Ostopaikan luotettavuus on sekä KSO Autotalojen kuin muillekin asiakkaille tärkeä kriteeri ostopaikkaa valittaessa. Luotettavuus perustui asiakkaiden kokemukseen siitä, että myyjän lupaukset ovat pitäneet paikkansa ja asiakas on kokenut, ettei häntä ole yritetty painostaa. Vastaukset pääsääntöisesti viittasivat edelleen myyjän ominaisuuksiin ja sitä kautta palvelun laatuun. Toinen luotettavan ostopaikan esiin noussut kriteeri oli liikkeen maine yleisellä tasolla.

Tutun myyjän vaikutus vastaajien ostopaikan valintaan on KSO Autotaloilla tärkeämpi erityisesti eteläisellä alueella kuin muissa liikkeissä asioiville vastaajille. Huomattavaa tutkimustuloksissa on myös se, että tuttu myyjä jää selkeästi alemmas tutkimustuloksissa, kaikkien kysymysten keskiarvon kieppeille, vaikka muuten koetaan, että juuri myyjän ominaisuudet ovat erittäin tärkeässä asemassa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tästä on pääteltävä, että myyjän tuntemista tärkeämpää on myyjän ammattitaito kohdata asiakkaan tunnetila palvelutilanteessa.

Paljon mediassa esillä olleet erilaiset käyttövoimaratkaisut kuten hybridit ja sähköautot, eivät ole tässä tutkimuksessa nousseet esiin ratkaisevina tekijöinä ostopaikan valintaan. Itseasiassa ne ovat kaikissa kolmessa kysymyksessä jääneet viimeisiksi asioiksi. Siinä missä valikoima ja sopivan auton löytyminen koetaan erittäin tärkeäksi ei auton käyttövoima kuulu asiakkaan kriteereihin.

Automyynti on KSO Autotalojen ydinliiketoimintaa. Tässä yrityksen perustehävä on vastata asiakkaan ongelmaan eli tarpeeseen liikkua. Samalla yrityksen tulee turvata toiminta jatkossa luomalla asiakaskokemus, joka saa asiakkaan palaamaan liikkeeseen. Automyynnin palvelupolun eri kosketuspisteistä tutkimuksen keskiöön oli nostettu: yleinen kokemus palvelusta, myyjän toiminta, rahoitusratkaisut, tarjouksen saaminen, uuden auton luovutus sekä jälkiseuranta soitto. Tutkimuksessa selvisi, että asiakas kokee autotalojen asiakaspalvelun jokseenkin mielekkääksi ja ammattitaitoiseksi. Eteläisellä alueella vastausten keskiarvot ovat selkeästi korkeammat kuin pohjoisella alueella eli asiakkaat kokevat asiakaspalvelun mielekkäämmäksi Kotkan toimipisteillä. Automyyjän toimintaan vastaajat olivat tyytyväisiä, erityisesti eteläisellä alueella. Kuitenkin vastaajat ovat pääsääntöisesti sitä mieltä, että rahoitusratkaisuista ei ole kerrottu selkeästi. Tarjouksen saamisen nopeuteen sekä uuden auton luovutustilaisuuteen sujuvuuteen olivat vastaajat tyytyväisiä. Jonkin ajan kuluttua auton luovutuksesta asiakkaille soitetaan ns. jälkisoitto. Tulosten mukaan molemmilla alueilla tämä on selkeästi alemmalla tasolla muihin vastauksiin nähden ja voidaan päätellä, että se jää usein myyjiltä tekemättä.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että automyynnin palvelupolulla on kohtia, jotka eivät tuota tyydyttävää asiakaskokemusta. Palvelumuotoiluprosessi alkaa ongelman määrittelystä ja sen tutkimisesta, jotka ovat toteutettu tässä työssä. Prosessin seuraava vaihe on ratkaisujen suunnittelu ja nopea testaus asiakkaiden kanssa yhdessä. Näiden vaiheiden jälkeen päästään itse palvelun tuotantoon ja kehittämiseen käyttötestausten kautta. Lopuksi arvioidaan kehitysprosessin onnistuminen ja mitataan ja jatkokehitetään palvelua.

Arvo muodostuu asiakkaalle KSO Autotaloissa sopivan auton löytymisen, hyvän tarjouksen ja hyvän palvelun kautta. Keskiarvoltaan vastaukset jäivät kuitenkin suhteellisen alas, joten asiakkaan kokemus jää myös ydinkokemuksen

osalta vajaaksi. Tämä tarkoittaa Löytänä ym. mukaan, ettei yritys pysty täyttämään asiakkaan odotuksia edes perustehtäviensä tasolla saatikka tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa odotukset ylittävällä asiakaskokemuksella (Löytänä & Korteso 2011, 33–34). Lisätutkimuksissa tulisi syventyä arvon merkityksiin ja sitä kautta lähestyä uusien arvon muodostusmahdollisuuksien konseptointiin ja odotukset ylittävään asiakaskokemuksen luomiseen.

5.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellinen tutkimus perustuu vertailuperustaan, josta tutkimus lähtee liikkeelle ja johon se palaa valmistuttuaan. Vertailuperusta rakentuu tieteelliselle tutkimukselle annetuista vaatimuksista: tutkimuskohde on määriteltävä selkeästi, tutkimus tuottaa jotakin sellaista, jota ei aikaisemmin ole tullut ilmi, tutkimuksesta on hyötyä myös muille ja tutkimus antaa riittävät perusteet julkiselle keskustelulle (Vilkkä 2015, 129). Nämä vertailuperustalle annetut ehdot täyttyvät mielestäni tässä työssä.

Soveltavassa työelämän tutkimuksessa tieteellisiä teorioita voidaan käyttää keinona tuottaa tietoa tutkimusaineistosta. Sama koskee viitekehystä, joka voidaan muodostaa tutkimusaihetta mukaellen. Teorioiden ja viitekehysten ohella tutkimus nojaa käsitteisiin, jotka ovat joko konkreettisia tai teoreettisia. Konkreettiset käsitteet ovat epätäsmälliset arkikielen käsitteet, kun taas teoreettiset käsitteet ovat syntyneet pitkän ajan järjestelmällisen tutkimustyön tuloksena. Teoreettinen viitekehys ja käsitteet tulee kirjata työhön selkeästi niin, että lukijalle muodostuu oikea kuva tutkimuksen näkökulmasta aineistoon (Vilkkä 2015, 131).

Tässä työssä tutkittiin asiakaskokemusta ja sen muodostumista KSO Autotaloissa. Aihetta lähestyttiin arvon ja arvonmuodostumisen näkökulmista. Yhdessä palvelumuotoilun kanssa ne muodostivat tutkimuksen viitekehysten. Prosessia arvioidaan seuraavissa kappaleissa kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisen tutkimuksen, palvelumuotoilun sekä tutkijan omasta näkökulmasta.

Laadullista tutkimusta arvioidaan tulkinnan yleistyksen kautta. Tulkinta on tutkijan, tutkimusaineiston ja tutkimuksessa käytetyn teorian tulos. Laadullisen

tutkimusta voidaan sanoa luotettavaksi, kun tutkimuskohde ja tutkimusaineiston tulkinta ovat yhteensopivia eivätkä siihen ole vaikuttaneet epäolennaiset tekijät (Vilkkä 2015, 125).

Asiakaskokemus on tutkimuskohteena todella laaja, vaikka tutkimus oli rajattu tarkasti. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä käytettiin sekä esitutkimukseen, että määrällisen menetelmän, lomakekyselyn tutkimustuloksia vahvistaen ja tukien. Esihaastattelut olivat tie onnistuneeseen kyselytutkimukseen. Työn tuloksien luotettavuutta tukee myös teemahaastattelut, jotka toteutettiin aivan tutkimustyön loppupuolella. Aika lomakekyselyn ja teemahaastatteluiden toteutuksen välissä antoivat tutkijalle aikaa kypsytellä tulkintaa sekä vahvistaa saatuja tuloksia.

Määrällisen tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, että valitun tutkimusmenetelmän tai mittarin avulla pystytään mittaamaan tutkimukselle asetettua ongelmaa. Pätevä tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksissä. Määrällisen tutkimuksen luotettavuus on puolestaan tulosten tarkkuutta, jota tarkastellaan mittaustulosten toistettavuutta sekä kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Vilkkä 2015, 123).

Kyselylomake tässä työssä suunniteltiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä. Käytännössä kyselylomakkeen pituus saattoi muodostua liian pitkäksi, kun kysymyksiä oli kaikkiaan 35. Asiakaskokemuksen kysymykset olivat kuitenkin asetettu kyselyn alkupäähän, jolloin voidaan olettaa, että vastaajat ovat jaksaneet keskittyä aiheisiin.

Lomakkeen kysymyksien ja mittareiden sisältöön ja muotoiluun haettiin oppia monista alan kirjoista. Tämän lisäksi kysymyksiä arvioitiin yksityiskohtaisesti Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun lehtorin sekä Kymen Seudun osuuskaupan tutkimuspäällikön toimesta. Kysymyslomakkeella oli sekä monivalinta-kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Asenneasteikkoina käytettiin Likertin -asteikkoa ja mitta-asteikkona järjestysasteikkoa ja suhdelukuasteikkoa. Tulosten valossa sekä kysymysten asettelussa että mittaamisessa on onnistuttu hyvin.

Kyselytutkimuksen tärkeintä asiaa, asiakaskokemusta, lähestyttiin kyselyssä

kolmesti eri näkökulmista. Tulokset olivat samansuuntaisia, joten voidaan olettaa, että tulos on pätevä liittyen asiakaskokemuksen muodostumiseen KSO Autotaloissa.

Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 194 vastaajaa. Kymenlaaksossa asuu 153 729 yli 14-vuotiasta, eli voidaan arvioida otoksen olevan asukaslukuun suhteutettuna pieni. Varsinaista vastausprosenttia ei ole tutkijan tiedossa. Vastaajista miehiä oli 58 % ja naisia 42 %. Sukupuolijakaumaltaan aineisto on vinoutunut. On syytä pohtia, onko tutkimuksen aihepiiri vaikuttanut siihen, että miehet ovat osallistuneet kyselyyn naisia hanakammin.

Tutkimuksen otanta ei vastaa perusjoukkoa myöskään ikäjakaumaltaan. Ikäjakautuma eroaa kymenlaakson ikäjakaumasta, joka on 15–49-vuotiaat 38 %, 50–74-vuotiaat 37 % ja 75+ vuotiaat 11 %. Tutkimuksen ikäjakauma 66 % oli 18–55-vuotiaita, 32 % 56–74-vuotiaita ja 1 % 74+ vuotiaita. Kyselytutkimuksen toteutustavalla on mahdollisesti ollut myös vaikutusta asiaan. Tavoittavuus suuremmissa ikäluokissa on selkeästi ollut vaatimattomampi.

Arvo ja arvon muodostuminen ovat käsitteinä moniulotteisia, mutta hyvin selvitettynä ja oikeilla asteikoilla mitattuna tulokset on mahdollista esittää numeerisessa muodossa. Tältä osin teoria ja käsitteet ovat tukeneet lomakkeen kysymysten ja mittareiden sekä tutkimuksen tulosten tulkintaa sekä jatko toimenpiteiden suunnittelua.

Teemahaastatteluiden toteutus puhelimitse on kovin haasteellista, eikä suositeltava toteutustapa muuten kuin olosuhteiden pakosta käytettäväksi. Vaikka haastateltavien kanssa oli sovittu etukäteen haastattelun ajankohta, oli selvää, että vastaajien mielenkiinto oli usein muissa heidän ympärillään tapahtuvissa asioissa. Tästä syystä teemahaastatteluissa ei päästy kovin syvälle vastaajien kokemuksiin palvelusta. Puhelimessa on myös vaikeaa olla johdattelematta vastaajaa puheessaan tiettyihin vastauksiin. Kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa vastaajalle voidaan antaa visuaalisia kuvia ja tekstejä asiakokonaisuuksista ja kysymykset voi esittää ilman johdatusta.

Tutkimuksen perusasioita on myös tutkijan puolueettomuus sekä tulosten objektiivisuus. Tässä työssä tulokset on pääsääntöisesti esitetty numeerisesti sekä graafisten taulukoiden avulla, joka tukee puolueetonta sekä objektiivista

otetta tutkimuksessa. Tutkimuksen kieli on myös pyritty pitämään mahdollisimman selkeänä ja neutraalina ilman tutkijan omia tunteenpurkauksia tai mielipiteitä.

6 LOPUKSI

Palvelumuotoilu on työkalu, jota jokaisessa yrityksessä tulisi hyödyntää. Sen avulla on helpompi ymmärtää asiakaskokemukseen liittyviä asioita ja niiden vaikutuksia. Asiakaskokemusta muodostetaan yrityksen jokaisissa toiminnoissa koskien myös alihankkijoiden toimintaa ja tämän näkeminen on arjen haasteissa vaikeaa. Vielä haastavampaa on muuttaa totuttuja ja hyväksi havaittuja käytänteitä yrityksissä. Muutoksen läpivieminen vaatii johdolta rohkeutta tilanteessa, jossa mikään ei ole varsinaisesti rikki. Palvelumuotoilu on parhaimmillaan asiakaslähtöisen yrityksen strategia, mutta se ei ole pikatie asiakaan sydämeen.

Tämä opinnäytetyö on yrityksen mittakaavassa vasta pieni askel asiakasymmärryksen kasvattamisessa, jota jatkossa tulisi harjoittaa säännöllisesti. Ilman asiakasymmärrystä on vain hyviä arvauksia. Toivon, että yrityksen on nyt helpompi ottaa seuraava askel lähemmäs asiakasta.

LÄHTEET

- Aalto Pro. 2016. Digi tulee, onko autoala valmis? Saatavilla: <https://www.aalto-pro.fi/aalto-leaders-insight/2016/digi-tulee-onko-autoala-valmis> [viitattu 20.1.2021].
- Ahvenainen, P., Gylling, P., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 4. painos. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari
- Gene-Simmottis, K. 2018. Systematic ecosystem behind our masks. Detroit: Rock City Publishing.
- Chatzopoulos, C., Weber, M., 2019. Digital customer experience: the risk of ignoring the non-dital experience. International journal of industrial engineering and management. 1.9.2019. Saatavissa: [Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience – Directory of Open Access Journals \(DOAJ\)](#) [viitattu 10.3.2021].
- Fisher, M., Vaino, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Gerd, B., Eseklinen, S., 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Gerd, B., Korhikoski, K., 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Grönroos, C., 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Alma Talent.
- Gronhold, L., Martensen, A., Jorgensen, S., Jensen, P., 2015. Customer experience management and business performance. International journal of quality and service. 16.3.2015. Saatavissa: [Customer experience management and business performance | Emerald Insight \(xamk.fi\)](#) [viitattu 2.3.2021].
- Hahnsson, A., 2020. www-sivut. Saatavissa: [Miltä näyttää autokaupan tulevaisuus? - KPMG Finland \(home.kpmg\)](#) Viitattu [13.01.2021].
- Hormess, M., Lawrence, A., Schneider, J., Stickdorn, M., 2018. 8. painos. This is service design doing. Canada: O'Reilly.
- Killström, M., 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.
- Kuusela, H., Rintamäki, T., 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Komulainen, M., 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.
- Korhikoski, K., 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Kymenlaakso väestö. 2018. Kymenlaaksonliitto. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [Kymenlaakson Liitto](#) [viitattu 12.2.2021].
- Lemon, K., Verhoer, P.C., 2016. Understanding Customer Experience

Through the Customer Journey. Journal of Marketing. 1.11.2016. Saatavissa: <https://doi-org.ezproxy.xamk.fi/10.1509%2Fjm.15.0420> [viitattu 27.1.2021].

Löytänä, J., Korteso, K., 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Storbacka, K., Dahl, J., Haeger, T., 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K., Lehtinen, J., 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Asiakkaan armoilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu, Helsinki: Talentum.

Tuomi, J., Sarajärvi, A., 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi

Miettinen, S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknova Oy

Miettinen, S. (toim.) 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Teknova Oy

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S., 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.

Monroe K.B. 1991. Pricing – Making profitable Decisions. New York: McGraw-Hill.

Vilka, H., 2015. 4.painos. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus

Vuosi 2019 sujui Kymen Seudun Osuuskaupassa suunnitelmien mukaisesti – panostus maakunnan palveluiden kehittämiseen jatkui. 2020. www-dokumentti. Saatavissa: [Vuosi 2019 sujui Kymen Seudun Osuuskaupassa suunnitelmien mukaisesti – panostus maakunnan palveluiden kehittämiseen jatkui - kymenseudunosuuskauppa](#) [viitattu 4.2.2021].

Hyvä vastaanottaja,

Olen Tanja Karpale, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Tämä asiakaskysely on osa opinnäytetyötäni liiketalouden koulutusohjelmassa. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakaspalvelukokemuksiasi KSO Autotalojen tarjoamissa palvelukanavissa. Saatujen tulosten avulla on tavoitteena asiakaspalvelukokemuksen optimoiminen monikanavaisen palveluverkoston avulla. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

KSO Autotalot haluavat kehittää ja tarjota asiakkailleen hyvää asiakaspalvelua sekä monipuolisia tapoja hoitaa autoon ja autoiluun liittyviä asioita ajasta tai paikasta riippumatta monikanavaisessa toimintaympäristössä.

Olisin kiitollinen, jos teillä olisi aikaa vastata kysymyksiini mahdollisimman pian, sillä mielipiteenne ja kokemuksenne palvelusta on tärkeää.

Tutkimukseen pääsette alla olevasta linkistä:

<https://link.webropolsurveys.com/S/2E07E6E466B74284>

Kiitos vastauksistanne ja oikein hyvää syksyn jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Tanja Karpale

Osoitelähde: S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteri, SOK
Asiakasomistajuuden ohjaus, PL 1, 00088 S-ryhmä. Y-tunnus 0116323-1.

KSO Autotalot

1. Olen

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

2. Olen

- 18 - 35 vuotias
- 36 - 55 vuotias
- 56 - 74 vuotias
- 75 + vuotias

3. Asuinpaikkani on tällä hetkellä

- Iitti
- Kouvola
- Jokin muu, mikä?

4. Taloudessani asuu tällä hetkellä

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä tai enemmän

5. Mikä näistä kuvaa parhaiten nykytilaasi

- Taloudessa ei ole autoa
- Taloudessa on yksi auto
- Taloudessa on kaksi autoa
- Taloudessa on kolme tai useampi auto

6. Onko uuden auton ostaminen ajankohtainen sinulle?

- Kyllä, puolen - vuoden sisään
- Kyllä, vuoden - kahden vuoden sisään
- Harkitsen auton vaihtoa, mutta en uuteen
- Ei en harkitse auton vaihtoa laisinkaan
- En osaa sanoa

7. Mikä näistä vaihtoehtoista on luultavin ostopaikka?

- Autosalpa
- Audi-Center
- Auto-Suni
- Autotalo Laakkonen
- Auto Vode
- K-Caara
- Kamux
- Ympäristön Auto
- Jokin muu, mikä?

8. Onko jokin tietty syy, miksi et tällä hetkellä harkitse auton vaihtoa?

Tunnettuus

9. KSO Autotalot kuuluvat Kymen Seudun Osuuskaupan konserniin, mitkä näistä KSO Autotaloihin kuuluvista liikkeistä on sinulle entuudestaan tuttu?

- Ympäristön Auto, Kotka
- Etelä-Kymen Auto, Kotka
- Ympäristön Auto, Kouvola
- Ei mikään näistä vaihtoehdoista

10. Mitä seuraavista asioista voit KSO Autotaloissa tehdä?

- Osta uuden auton
- Osta käytetyn auton
- Vuokrata auton käyttööni
- Varata merkkihollon liikkeen edustamille merkeille
- Varata huollon mille tahansa automerkille
- Korjauttaa kolarivahingot korikorjaamossa
- Maalauttaa auton
- Kerryttää S-bonusta auton huollosta ja varaosien ostosta
- Maksaa auton huollon ja varaosat S-etukortilla ja saada silloin maksutapaetua
- Myydä autoni liikkeelle, ilman uuden ostamista
- En osaa sanoa

11. Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät auton ostopaikan valinnassa?

1 = ei ollenkaan tärkeä.....5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hyvitys vanhasta autostani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava ostopaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu myyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu autoliike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn automerkin edustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löytyi sopiva auto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös hybridiautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös täys-sähköautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä korkotarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset rahoitusratkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat huoltopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat liikkeen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Oletko ostanut auton Ympäristön Autosta Kotkasta tai Kouvolaista tai Etelä-Kymen Autosta Kotkasta?

- Kyllä, Ympäristön Autosta Kotkasta, uuden auton
- Kyllä, Ympäristön Autosta Kotkasta, käytetyn auton
- Kyllä, Ympäristön Autosta Kouvolaista, uuden auton
- Kyllä, Ympäristön Autosta Kouvolaista, käytetyn auton
- Kyllä, Etelä-Kymen Autosta Kotkasta, uuden auton
- Kyllä, Etelä-Kymen Autosta Kotkasta, käytetyn auton
- Ei, en ole koskaan ostanut autoa KSO Autotaloista

13. En ole koskaan ostanut autoa KSO Autotaloista, koska

- en tiedä missä ne sijaitsevat
- ne eivät edusta käyttämäni merkkiä
- sain paremman tarjouksen toisesta liikkeestä
- en löytänyt sopivaa vaihtoehtoa
- liikkeessä ei ollut entuudestaan tuttua myyjää
- en saanut hyvää palvelua aiemmin
- Muu syy, mikä

14. Kiitos, kun valitsit liikkeemme! Mitkä asiat oli mielestäsi erittäin tärkeitä, sellaisia - jotka sai sinut valitsemaan meidät?

1 = ei ollenkaan tärkeä.....5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hyvitys vanhasta autostani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava ostopaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu myyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu autoliike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn automerkin edustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löytyi sopiva auto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös hybridautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös täys-sähköautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä korkotarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset rahoitusratkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat huoltopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat liikkeen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Arvioi väittämien todenmukaisuutta oman kokemuksesi perusteella

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en eri enkä samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
KSO Autotaloissa on aina ystävällinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automyyjä kuunteli toiveeni ja esitteli monia mahdollisia vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä oli asiallinen ja ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle kerrottiin selkeästi eri rahoitusmahdollisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tarjouksen vaihtoautostani nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden auton luovutus sujui hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä soitti vielä kaupanteon jälkeen ja varmisti, että kaikki on hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mistä autoliikkeestä olet ostanut viimeksi autosi?

- Autosalpa
- Audi-Center
- Auto-Suni
- Autotalo Laakkonen
- Auto Vode
- K-Caara
- Kamux
- Ympäristön Auto
- Jokin muu, mikä?

Kiitos, että olet jaksanut jo puoliväliin kysymyksissäni! T.Tanja

17. Palautteesi on meille tärkeää, voisitko kertoa tarkemmin mikä erityisesti sai sinut valitsemaan toisen liikkeen?

18. Mitkä asiat oli mielestäsi erittäin tärkeitä, sellaisia jotka sai sinut valitsemaan sen liikkeen, josta ostit viimeksi auton? Entä mitkä oli vähemmän tärkeitä, ehkä jopa tarpeettomia?

1 = ei ollenkaan tärkeä.....5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hyvitys vanhasta autostani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava ostopaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu myyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu autoliike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn automerkin edustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton pitkä takuu-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löytyi sopiva vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös hybridautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös täys-sähköautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä korkotarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset rahoitusratkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat huoltopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat liikkeen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä palvelukanavia käytät?

19. Vastasit erittäin tärkeäksi asiaksi hyvän palvelun, mistä erityisesti saamasi hyvä palvelu koostui?

20. Hyvä tarjous oli mielestäsi erittäin tärkeä kriteeri ostopaikan valinnassa mielestäsi. Oliko hintaero toiseen tarjoukseen?

- Kymmeniä euroja
- Satoja euroja
- Tuhansia euroja
- Jokin muu, mikä?

21. Hyvä hyvitys vanhasta autostasi oli mielestäsi erittäin tärkeä asia ostopaikan valinnassa. Oliko hintaero?

- Kymmeniä euroja
- Satoja euroja
- Tuhansia euroja
- Jokin muu, mikä?

22. Luotettavuus oli mielestäsi erittäin tärkeä tekijä ostopaikan valinnassa, mistä se mistä se mielestäsi koostuu?

23. Vastasit auton ominaisuudet erittäin tärkeiksi kriteeriksi autoa ostaessasi. Pystytkö tarkentamaan vastaustasi?

1 = tärkein jne.

- Automerkki
- Ajettavuus
- Turvallisuus
- Luotettavuus
- Moottorin tehokkuus
- Hybridimoottori
- Täys-sähkömoottori
- Kaasuauto
- Ympäristöystävällisyys
- Autolla ajettu km-määrä
- Auton jälleenmyyntiarvo
- Uusin tekniikka
- Ulkonäkö
- Takuun pituus
- Edulliset huoltokustannukset
- Monipuoliset rahoitusratkaisut

24. Monipuoliset rahoitusratkaisut ovat mielestäsi erittäin tärkeä asia ostopaikan valinnassa. Mistä ne mielestäsi koostuvat?

25. Vastasit edelliseen kysymykseen - muu asia - Mikä asia mielestäsi on tärkeintä ostopaikan valinnassa?

26. Mitä palvelukanavia käytät mieluiten seuraavien asioiden hoidossa?

	Soittamalla	Tekstiviesti	Sähköposti	Liikkeen kotisivut	Käynti liikkeessä	Nettipalvelut kuten Tori.fi tms.
Uuden auton etsintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytetyn auton etsintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollon varaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksen pyytäminen omasta autostasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renkaiden hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varaosien hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman auton myyminen liikkeeseen ilman uuden ostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Mitä näistä vaihtoehtoista olet käyttänyt/tutkinut käytettyjen autojen valikoimaan tutustuessasi?

- Autotalli.com
- Tori.fi
- Nettiauto
- Maahantuojan kotisivut
- Autotie.fi

28. Oletko käyttänyt nettisivujen huollon ajanvarausta?

- Kyllä
- Ei, en ole. Miksi?

29. Etsiessäsi sopivaa autoa, mitä kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sanomalehti
- Autoliikkeen nettisivut
- Autolehdet, TM yms.
- Somekanavat, Facebook ym.
- Maahantuojaan kotisivut
- Google -haku netistä
- Autotalli.com
- Tori.fi
- Nettiauto.fi
- Autotie.fi
- Muu, mikä?

30. Kuinka tärkeitä nämä ominaisuudet ovat liikkeen kotisivujen käytettävyydessä sinulle?

1 = ei ollenkaan tärkeää.....5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Yhteystietojen löydettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivun latausnopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivujen kautta on helppo ottaa yhteyttä asiantuntijaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä vaihtoautohaku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät kuvat vaihtoautoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon tietoa vaihtoautoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien autojen mallisto selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eri autojen vertailumahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollon sähköinen ajanvaraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouspyyntö on helppo pyytää netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton ostaminen suoraan verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat palvelu asiakaspalvelijan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koeajon varausmahdollisuus netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auton huoltoon liittyvät kysymykset

31. Minua kuvaa parhaiten -väittämät.

	En osaa sanoa	Aina	Melkein joka kerta	Joskus, mutta en aina	Erittäin harvoin
Huollan autoni säännöllisesti merkkikorjaamolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollan autoni säännöllisesti muussa korjaamossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollan autoni aina itse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollan autoni vain silloin kun se on rikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Mitkä ominaisuudet tai asiat ovat sinulle erittäin tärkeitä autokorjaamossa -sellaisia, joiden perusteella valitset juuri kyseisen liikkeen?

1 = ei ollenkaan tärkeä.....5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Merkkikorjaamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijaisauton saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S-Bonuksen kertyminen huolloista ja varaosista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus maksaa osissa tai rahoituksella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu korjaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttava suositteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltoajan varausmahdollisuus netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan huoltoajan löytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Oletko käyttänyt KSO Autotalojen (Ympäristön Auto Kotka/Kouvola, Etelä-Kymen Auto Kotka) korjaamopalveluita?

- Kyllä
- Ei, en ole. Miksi?
- Olen aiemmin, mutta en enää. Palautteesi on meille tärkeää, onko jokin tietty syy miksi vaihdoitte liikettä?

34. Arvioi väittämien todenmukaisuutta oman kokemuksesi perusteella, nykyisen korjaamon huoltoon liittyen.

1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en eri enkä samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Ajan varaaminen huoltoon oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tullessani pihalle löysin huoltoon tuotavien autojen parkkipaikan helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeessä sisällä huollon tiskille oli helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain ilmoituksen huollon valmistumisesta hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakiessani autoa tehdyt korjaukset ym. selitettiin asiallisesti ja riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapahtuma sujui asianmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto löytyi parkkipaikalta helposti huollon jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Haluaisitko antaa meille vielä sanallisen palautteen koskien huoltotoimintaamme?

KSO Autotalot Kotka

1. Olen

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

2. Olen

- 19 - 35 vuotias
- 36 - 55 vuotias
- 56 - 74 vuotias
- 75+ vuotias

3. Asuinpaikkani tällä hetkellä

- Hamina
- Kotka
- Miehikkälä
- Pyhtää
- Virolahti

4. Taloudessani asuu tällä hetkellä

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä tai enemmän

5. Mikä näistä kuvaa parhaiten nykytilaasi

- Taloudessani ei ole autoa
- Taloudessa on yksi auto
- Taloudessa on kaksi autoa
- Taloudessa on kolme tai useampi auto

6. Onko uuden auton ostaminen ajankohtainen sinulle

- Kyllä, puolen - vuoden aikana
- Kyllä, vuoden - kahden aikana
- Harkitsen auton vaihtoa, mutta en uuteen
- Ei, en harkitse auton vaihtoa laisinkaan
- En osaa sanoa

7. Onko jokin tietty syy, miksi et tällä hetkellä harkitse auton vaihtoa?

8. Mikä näistä vaihtoehtoista olisi luultavin ostopaikka?

- J.Rinta-Jouppi
- Autosalpa
- Auto-Suni
- Autotalo Järvi
- Delta Auto
- Etelä-Kymen Auto
- K-Caara
- Kamux
- Länsi-Auto
- MS Auto
- Ympäristön Auto
- Jokin muu, mikä?

9. KSO Autotalot kuuluvat Kymen Seudun Osuuskaupan konserniin, mitkä näistä KSO Autotaloihin kuuluvista liikkeistä on sinulle entuudestaan tuttu?

- Ympäristön Auto Kotka
- Etelä-Kymen Auto Kotka
- Ympäristön Auto Kouvola
- Ei mikään näistä vaihtoehdoista

10. KSO Autotaloissa voin

- Ostaa uuden auton
- Ostaa käytetyn auton
- Vuokrata auton käyttööni
- Varata merkkihuollon liikkeen edustamille merkeille
- Varata huollon mille tahansa automerkille
- Korjauttaa kolarivahingot korikorjaamossa
- Maalauttaa auton
- Kerryttää S-bonusta auton huolloista ja varaosien ostosta
- Maksaa auton huollot ja varaosat S-etukortilla ja saada silloin maksutapaetua
- Myydä autoni liikkeelle, ilman uuden ostamista
- En osaa sanoa

11. Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät auton ostopaikan valinnassa?

1 = ei ollenkaan tärkeä.....5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hyvitys vanhasta autostani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava ostopaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu myyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu autoliike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn automerkin edustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löytyi sopiva auto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös hybridiautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös täys-sähköautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä korkotarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset rahoitusratkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat huoltopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat liikkeen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Oletko ostanut auton Ympäristön Autosta Kotkasta tai Kouvolasta tai Etelä-Kymen Autosta Kotkasta

- Kyllä, Ympäristön Autosta Kotkasta, uuden auton
- Kyllä, Ympäristön Autosta Kotkasta, käytetyn auton
- Kyllä, Ympäristön Autosta Kouvolasta, uuden auton
- Kyllä, Ympäristön Autosta Kouvolasta käytetyn auton
- Kyllä, Etelä-Kymen Autosta Kotkasta, uuden auton
- Kyllä, Etelä-Kymen Autosta Kotkasta, käytetyn auton
- Ei, en ole koskaan ostanut autoa KSO Autotaloista

15. En ole koskaan ostanut autoa KSO Autotaloista, koska

- en tiedä missä ne sijaitsevat
- ne eivät edusta käyttämäni automerkkiä
- sain paremman tarjouksen toisesta liikkeestä
- en löytänyt sopivaa vaihtoehtoa
- liikkeessä ei ollut entuudestaan tuttua myyjää
- en saanut hyvää palvelua aiemmin
- Muu syy, mikä

16. Mistä autoliikkeestä olet ostanut viimeksi autosi?

- J.Rinta-Jouppi
- Autosalpa
- Auto-Suni
- Autotalo Järvi
- Delta Auto
- Etelä-Kymen Auto
- K-Caara
- Kamux
- Länsi-Auto
- MS Auto
- Ympäristön Auto
- Jokin muu, mikä?

17.

18. Mitkä asiat oli mielestäsi erittäin tärkeitä, sellaisia jotka sai sinut valitsemaan sen liikkeen, josta ostit viimeksi auton? Entä mitkä oli vähemmän tärkeitä, ehkä jopa tarpeettomia?

1 = ei ollenkaan tärkeä.....5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hyvitys vanhasta autostani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava ostopaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu myyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu autoliike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn automerkin edustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton pitkä takuu-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löytyi sopiva vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös hybridautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen valikoimassa myös täys-sähköautoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä korkotarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset rahoitusratkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat huoltopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat liikkeen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä palvelukanavia käytät?

19. Vastasit tärkeimmäksi kysymykseksi hyvän palvelun, mistä erityisesti saamasi hyvä palvelu koostui?

20. Hyvä tarjous oli tärkein kriteeri ostopaikan valinnassa mielestäsi. Oliko hintaero toiseen tarjoukseen?

kymmeniä euroja

satoja euroja

tuhansia euroja

jokin muu, mikä?

21. Hyvä hyvitys vanhasta autostasi oli tärkein kriteeri ostopaikan valinnassa mielestäsi. Oliko hintaero?

kymmeniä euroja

satoja euroja

tuhansia euroja

jokin muu, mikä?

22. Luotettavuus oli mielestäsi tärkein tekijä, mistä se mistä se mielestäsi koostuu?

23. Luotettavuus oli mielestäsi tärkein tekijä, mistä se mistä se mielestäsi koostuu?

<input type="checkbox"/>	Automerkki
<input type="checkbox"/>	Ajettavuus
<input type="checkbox"/>	Turvallisuus
<input type="checkbox"/>	Luotettavuus
<input type="checkbox"/>	Mootorin tehokkuus
<input type="checkbox"/>	Hybridimootori
<input type="checkbox"/>	Täys-sähkömootori
<input type="checkbox"/>	Kaasuauto
<input type="checkbox"/>	Ympäristöystävällisyys
<input type="checkbox"/>	Autolla ajettu km-määrä
<input type="checkbox"/>	Auton jälleenmyyntiarvo
<input type="checkbox"/>	Uusin tekniikka
<input type="checkbox"/>	Ulkonäkö
<input type="checkbox"/>	Takuun pituus
<input type="checkbox"/>	Edulliset huoltokustannukset
<input type="checkbox"/>	Monipuoliset rahoitusratkaisut

24. Monipuoliset rahoitusratkaisut ovat mielestäsi tärkein asia ostopaikan valinnassa. Mistä ne mielestäsi koostuvat?

25. Vastasit edelliseen kysymykseen - muu asia - Mikä asia mielestäsi on tärkeintä ostopaikan valinnassa?

26. Mitä palvelukanavia käytät mieluiten seuraavien asioiden hoidossa?

	Soittamalla	Tekstiviesti	Sähköposti	Liikkeen kotisivut	Käynti liikkeessä
Uuden auton etsintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytetyn auton etsintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollon varaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksen pyytäminen omasta autostasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renkaiden hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varaosien hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman auton myyminen liikkeeseen ilman uuden ostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27.

- Autotalli.com
- Tori.fi
- Nettiauto
- Maahantuojan kotisivut
- Autotie.fi

28. Oletko käyttänyt liikkeen kotisivujen huollon ajanvarausta

- Kyllä
- Ei, en ole. Miksi?

29. Etsiessäsi sopivaa autoa, mitä kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sanomalehti
- Autoliikkeen kotisivut
- Autolehdet, TM yms.
- Somekanavat, Facebook yms.
- Maahantuojan (automerkin) kotisivut
- Google -haku netistä
- www.autotalli.com
- www.tori.fi
- www.nettiauto.fi
- www.autotie.fi
- muu, mikä?

30. Kuinka tärkeitä nämä ominaisuudet ovat liikkeen kotisivujen käytettävyydessä sinulle?

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Tarpeellinen ominaisuus	Ei ollenkaan tärkeää	En kaipaa tätä ominaisuutta
Yhteystietojen löydettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivun latausnopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivujen kautta on helppo ottaa yhteyttä asiantuntijaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä vaihtoautohaku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät kuvat vaihtoautoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon tietoa vaihtoautoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien autojen mallisto selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eri autojen vertailumahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollon sähköinen ajanvaraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouspyyntö on helppo pyytää netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton ostaminen suoraan verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat palvelu oikean asiakaspalvelijan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koeajon varausmahdollisuus netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Minua kuvaa parhaiten väittämät

	Em osaa sanoa	Aina	Melkein joka kerta	Joskus, mutta en aina	Erittäin harvoin	Ei kuvaa minua lainkaan
Huollan autoni säännöllisesti merkkikorjaamolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollan autoni säännöllisesti muussa korjaamossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollan autoni aina itse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollan autoni vain silloin kun se on rikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Mitkä ominaisuudet tai asiat ovat sinulle erittäin tärkeitä autokorjaamossa -sellaisia, joiden perusteella valitset juuri kyseisen liikkeen?

1 = ei ollenkaan tärkeää.....5 = erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Merkkikorjaamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijaisauton saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S-Bonuksen kertyminen huolloista ja varaosista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus maksaa osissa tai rahoituksella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu korjaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttava suositteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltoajan varausmahdollisuus netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan huoltoajan löytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Oletko käyttänyt KSO Autotalojen (Ympäristön Auto Kotka/Kouvola, Etelä-Kymen Auto Kotka) korjaamopalveluita?

 Kyllä Ei, en ole. Miksi? Olen aiemminin, mutta en enää. Palautteesi on meille tärkeää, onko jokin tietty syy miksi vaihdoitte liikettä?

34. Arvioi väittämien todenmukaisuutta oman kokemuksesi perusteella, nykyisen korjaamon huoltoon liittyen.

	1	2	3	4	5
Ajan varaaminen huoltoon oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tullessani pihalle löysin huoltoon tuotavien autojen parkkipaikan helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeessä sisällä huollon tiskille oli helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain ilmoituksen huollon valmistumisesta hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakiessani autoa, tehdyt korjaukset ym. selitettiin asiallisesti ja riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapahtuma sujui asianmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto löytyi parkkipaikalta helposti huollon jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Haluaisitko antaa meille vielä sanallisen palautteen koskien huoltotoimintaamme?
