



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Varkauden Autokarilla

TEKIJÄ/T: Juha Poikolainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Juha Poikolainen			
Työn nimi Asiakastyytyväisyys Varkauden Autokarilla			
Päiväys	16.9.2013	Sivumäärä/Liitteet	34+2
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Autokari Oy, toimitusjohtaja Kari Tarvonen			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää Varkauden Autokarin asiakastyytyväisyys. Teoriaosuudessa käytiin läpi yleisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ja autokaupan toimialatietoa. Tietoa tähän haettiin kirjoista, Internet-lähteistä sekä Varkauden Autokarin työntekijöitä haastatteleamalla.</p> <p>Itse tutkimuksessa selvitettiin kyselyn avulla asiakkaiden mielipiteitä yrityksen liiketoimintaa ja sen tuottamia palveluita kohtaan. Tutkimuksen avulla saatiin myös tietoa tyyppillisestä Autokarilla asioivasta asiakkaasta. Tutkimuksen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa entistä kattavammaksi. Tutkimuksesta saatiin tietoa yrityksessä käytettyjen markkinointivälineiden toimivuudesta.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Asiakastietojen keräämistä varten suunniteltiin paperinen kyselylomake, johon vastaaminen tapahtui yrityksen toimipisteessä. Kyselylomakkeessa asiakkailta kysyttiin aluksi taustatiedot sekä asioinnin tarkoitus. Asiakastyytyväisyyskysymykset olivat paperin kääntöpuolella. Vastauksia kertyi yhteensä 43 kappaletta. Kyselyyn saatiin heikosti vastaajia, joten tutkimus on ainoastaan suuntaa-antava.</p> <p>Vastausten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Varkauden Autokariin. Erityisesti asiakkaat pitivät saamastaan palvelusta. Asiakkailta saatiin myös parannusehdotuksia, joista selkeimmin erottui asiakkaiden kokemukset asiakaspysäköinnin riittävyydestä.</p> <p>Kysely toteutettiin kevään ja kesän 2013 aikana. Toivon, että tekemäni tutkimuksen perusteella yrityksen palvelut kehittyvät entistä paremmiksi ja asiakkaiden tyytyväisyys lisääntyy. Jatkotutkimusaiheeksi tämän työn jälkeen jää tutkia ja selvittää tarkemmin, mitkä myyjien käyttämät menetelmät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen eniten Varkauden Autokarilla.</p>			
Avainsanat asiakas, asiakastyytyväisyys, autokauppa			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Juha Poikolainen			
Title of Thesis Customer satisfaction at Autokari Varkaus			
Date	16.9.2013	Pages/Appendices	34+2
Supervisor(s) Ullamaija Karhu			
Client Organisation /Partners Autokari Ltd, Varkaus			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this study was to find out the customer satisfaction among the customers of Varkauden Autokari. In the theoretical part of this study both the factors affecting customer satisfaction and the branch of automobile trade were discussed on a general basis. The information was found from different sources, namely books, on the Internet and by interviewing the employees in Varkauden Autokari.</p> <p>In the study the opinions of the customers about the business and its services were examined by a questionnaire. Furthermore, this study also gave some information about the profile of a typical customer in Autokari. The outcomes of the present study can help the company to develop and improve their services. The study also gave information about the different marketing channels used in the company.</p> <p>The study is a quantitative study. In order to collect the information about the customers, a questionnaire was planned and printed so that the customers could fill it on-the-spot, in the premises of the company. In the questionnaire the customers were asked to fill in the background knowledge and the purpose of their visit into Varkauden Autokari. The questions concerning customer satisfaction were printed on the other side of the paper. The customers were asked to choose the option that described their opinion best. The questionnaire was filled by 43 customers. As the number of customers participating in this study was only 43, the results of this study are mainly indicative in nature.</p> <p>The findings of the present study point out that the customers of Varkauden Autokari are pleased with the company and especially with the customer service. In addition to this, the customers also had ideas how to improve the service to be even better - especially they pointed out the capacity of the customer parking area.</p> <p>The questionnaire was carried out during the spring and summer of 2013. I hope that the findings of the present study will help the company to improve their services and thus also improve the customer satisfaction.</p>			
Keywords customer, customer satisfaction, car sales			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
2.1	Asiakastyytyväisyyden käsite ja merkitys	8
2.2	Asiakastyytyväisyyden osatekijät.....	10
2.3	Asiakastyytymättömyys	11
2.4	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen	11
3	AUTOKAUPPA.....	13
3.1	Autokauppa Suomessa	13
3.2	Autokaupan palvelut	13
3.3	Autokari Oy	14
3.4	Muut autokaupantoinijat Varkaudessa	15
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TOTEUTUS.....	17
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	17
4.2	Asiakaskyselylomakkeen suunnittelu	17
4.3	Aineiston analysointi	19
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	19
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	20
5.1	Taustatiedot	20
5.2	Median vaikutus asiointiin.....	22
5.3	Asiointi Varkauden Autokarilla.....	24
5.4	Arviot Varkauden Autokarin palveluista.....	25
6	YHTEENVETO.....	33

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Varkauden Autokarin asiakastytyväisyys. Asiakastytyväisyys selvitetään kyselyllä, jonka tarkoituksena on kartoittaa yrityksen asiakaskunta sekä yrityksen kyky vastata asiakkaiden tarpeisiin. Asiakastytyväisyyskysely antaa yritykselle tärkeää tietoa yrityksen asiakkaista ja heidän mielipiteistään yritystä kohtaan. Saatujen vastausten perusteella yritys pystyy kehittämään toimintaansa entistä paremmaksi ja asiakkaita palvelevammaksi. Palveluiden ja asiakaslähtöisyyden kehittäminen mahdollistaa tyytyväiset asiakkaat ja lisäksi luo uusia asiakassuhteita.

Päädyin tekemään opinnäytetyöni kyseisestä aiheesta, koska siinä yhdistyvät mielestäni hyvin oppimani asiat koulussa ja työelämässä. Asiakastytyväisyys on yksi tärkeimmistä painoalueista yrityksen toiminnassa, sillä juuri asiakkaat mahdollistavat yrityksen liiketoiminnan (Rope, 1986. 9-12). Mielenkiintoisen aiheen siitä tekee myös ajankohtaisuus, sillä yhteiskunnan ja kuluttajaelämän muutokset synnyttävät asiakkaille aina uusia haluja, odotuksia ja tarpeita, joista yrityksen tulee olla ajoissa tietoinen. Yrityksen tulee siis jatkuvasti muistaa asiakaslähtöisyys liikeideassaan, sillä mikään jo suunniteltu toimintamalli ei ole valmis ympäristön muutosten vuoksi. Asiakastytyväisyyttä tutkimalla pystytään kartoittamaan muun muassa näitä muutoksia.

Varkauden Autokari oli minulle yrityksenä tuttu aiempien opiskelutöiden kautta, jolloin yhteydenotot ja yhteistyö sujuivat mielekkäästi. Sovin opinnäytetyön tekemisestä Varkauden Autokarille heidän toimitusjohtajan sekä sihteerin kanssa. Kävin tapaamisessa yrityksen kanssa nopealla aikataululla, kun sain tiedon mahdollisuudesta tehdä työn heille. Sovimme aikataulusta sekä tavoitteista ja suunnista, joihin tutkimustuloksilla pyrittiin pääsemään.

Kyselylomakkeen tekeminen oli mielenkiintoinen vaihe prosessia. Kyselylomakkeen tekemisessä oli huomioitava yrityksen toiveet kyselyä kohtaan. Lomakkeella tuli saada riittävästi mielipiteitä sekä kehityskohteita irti asiakkailta niin, että lomakkeesta tuli selkeä ja helppolukuinen asiakkaan näkökulmasta. Valmiin kyselylomakkeen hyväksyin sekä yrityksellä että opinnäytetyön ohjaajallani. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin myös yllätyspalkinto, mikä mahdollisesti lisäsi ihmisten kiinnostusta osallistua kyselyyn. Autokarin myyjät jakoivat asiakastytyväisyyskyselylomakkeet kaikille asiakkaille, jotka sen halusivat täyttää. Asiakaskysely oli asiakkaiden vastattavana yhteensä neljän kuukauden ajan.

Opinnäytetyön alkuosiossa käyn läpi asiakastytyväisyyden taustatekijät, sen määritelmän ja peruskäsitteet. Purettuani tärkeimmät käsitteet kerron yleistä tietoa autokaupasta toimialana sekä kilpailutilanteesta Varkauden seudulla. Vertailu antaa hyvää tietoa kilpailutilanteesta ja kertoo asiakkaiden toiveista autoalaa kohtaan Keski-Savon seudulla. Tämän jälkeen siirryn itse asiakastytyväisyyskyselyyn ja tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheisiin, jonka jälkeen pohdin kyselystä saatuja vastauksia. Lopuksi kokoan tutkimustuloksista johtopäätökset opinnäytetyöni

viimeisessä osiossa. Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu olemassa olevaan kirjallisuuteen, Internet-artikkeleihin sekä ennen kaikkea tutkimuksesta saatuihin tuloksiin.

Viitekehys ja rajaus

Opinnäytetyössäni selvitän asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuudessa käsittelem asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, joihin kuuluvat muun muassa palvelut, henkilökunta, ympäristö, tuotteen laatu ja hinta sekä markkinointi- ja viestintäkanavat. Käsittelem ostoprosessin eri vaiheet markkinoinnin ja täten asiakastyytyväisyyden näkökulmasta käsin. Opinnäytetyössä en käsittele myyntityön teoriaa, koska myyjien toiminta ja heidän käyttämät menetelmät eivät sisällyneet asiakaskyselyyn. Opinnäytetyöni tarkoituksena ei myöskään ollut selvittää yksityiskohtaisesti henkilökunnan myyntityön merkitystä asiakastyytyväisyyden synnyssä, vaan tutkia laajemmin yrityksen eri osa-alueiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Teoriaosuus alkaa asiakkaan ja asiakastyytyväisyyden määrittelyllä ja se päättyy markkinoinnin merkityksen pohdintaan ostoprosessin eri vaiheissa.

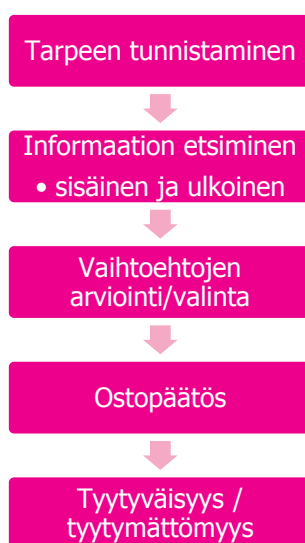
Opinnäytetyöni empiirisessä osuudessa selvitän Varkauden Autokarin asiakastyytyväisyyden kyselyn avulla. Aineisto kerätään paperisen kyselylomakkeen kautta, joka on täytettävissä yrityksen liiketiloissa Varkaudessa.

2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakastyytyväisyyden käsite ja merkitys

Asiakas voi olla henkilö, organisaatio tai yhteisö, joka maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 29). Asiakkaat mahdollistavat yrityksen liiketoiminnan, jolloin asiakkuuksista huolehtiminen ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen kuuluu jokaisen menestyvän yrityksen strategiaan. Yritykselle on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, jotta he tulevat asiakkaiksi uudelleen myös jatkossa. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin useammin ja enemmän, jolloin asiakastyytyväisyydellä voidaan katsoa olevan oleellinen vaikutus yrityksen kassavirtaan ja kannattavuuteen. Jokaisessa asiakaskohtaamisissa tulisi muistaa tyytyväisen asiakkaan ensisijaisuus, sillä onnistuneilla toimenpiteillä ja tyytyväisillä asiakkailla yritys voi parhaimmassa tapauksessa lisätä asiakastuottoja ja markkinaosuutta sekä parantaa kilpailukykyään (Björk & Kaonpää 2009, 39). Myös Rope (1986, 9) kuvaa asiakaskeskeisyyden tärkeyttä määrittelemällä sen asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen ja yrityksen voiton maksimoinnin tapahtumaketjuksi.

Asiakastyytyväisyys on laaja, moniulotteinen ja ajassa muuttuva ilmiö, jonka suoranaisten käsitteellistäminen ei ole helppoa. Määrittelyä voisi pohjustaa peruslähtökohtaisesti ostoprosessin syntymisestä, eli asiakkaan uskosta löytää ratkaisu mielessään kehittyneelle *halulle* tai *tarpeelle*. Se, kuinka onnistuneesti yritys pystyy tähän tarpeeseen vastaamaan, määrittää pitkälti kyseisen asiakkaan tyytyväisyyden yritystä kohtaan. Ostoprosessin ydinajatuksen, eli tarpeen tyydyttämisen ja tietynlaisen luottamussuhteen rakentumisen, onnistuminen on asiakastyytyväisyyden syntymiselle elintärkeää. (Pitkänen 2006, 57-63.) Kuviossa yksi (1) on kerrottu ostoprosessin eri vaiheet tarpeen syntymisestä ja tunnistamisesta ostopäätöksen tekemiseen ja asiakaskokemusten syntymiseen.



KUVIO 1. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet (Ylikoski 2000, 93.)

Kuviosta (1) voidaan huomata, että tyytyväisyyden/tyytymättömyyden tunne on seurausta monista eri tapahtumaketjun vaiheista. Yrityksen tulee olla tietoinen asiakkaan ostoprosessin eri vaiheista, sillä se edesauttaa tyytyväisyydentunteiden syntyä. Ensimmäinen vaihe ostoprosessissa *tarpeen tunnistaminen* käynnistyy, kun asiakas haluaa tyydyttää huomaamansa tarpeen. Tämä prosessi ei käynnisty kuitenkaan automaattisesti, sillä asiakkaan tulee olla jotenkin tyytymätön nykytilanteeseensa. Nykytilanteessa asiakkaalla saattaa olla esimerkiksi liian pieni auto perheelle, jolloin farmariauton tarve kasvaa. Tarpeen tunnistamista helpotetaan erilaisilla markkinointikeinoilla, joiden tarkoituksena on usein luoda juuri mielikuvia ja tarpeita. Niillä pyritään herättämään asiakkaan tyytymättömyys hänen nykytilanteesta. (Ylikoski 2000, 96.) ”Valitkaa jo nyt tulevaisuuden perheauto” (Fiat) mainoslauseen tarkoituksena on luoda mielikuva perheelle sopivammasta vaihtoehdosta – eli ihannetilanteesta. Samalla se ennen kaikkea ohjaa asiakasta tunnistamaan tarpeensa.

Ostoprosessin vaiheista *informaation etsiminen* on yritykselle tärkeä, sillä siinä vaiheessa yritys voi kertoa asiakkaalle heidän tarjoamistaan palveluista ja tuotteista. Tavallisesti asiakas käyttää informaation etsimiseen aluksi omaa muistiaan. Asiakas miettii tässä vaiheessa, mitä on tuotteesta aikaisemmin kuullut. Mikäli asiakas ei löydä aikaisempaa tietoa riittävästi, turvautuu hän ulkopuoliseen tiedon etsintään. (Ylikoski 2000, 97.) Tässä vaiheessa markkinointiviestinnän keinoista mainonnalla on suuri rooli, sillä mainonnan merkitys asiakkaan tietolähteenä on usein suurimmillaan juuri tiedon etsinnän alkuvaiheessa (Ylikoski 2000, 99). Mainonnalla voidaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja sen avulla yritys pystyy kertomaan asiakkaalle halustaan ja kyvystään ratkaista asiakkaan mielessä syntynyt ongelma tai tarve. Etsiessään tietoa farmariautoista asiakas saattaa huomata yrityksen mainoksen tämän Internet-sivuilta tai lehtimainoksesta. Mainoksen informaatioisisältö saattaa jäädä usein ohueksi, sillä sen tarkoituksena on enemmänkin vahvistaa asiakkaan tarvetta ja ongelmaa sekä esittää ratkaisu siihen. Tämän vuoksi asiakkaat kokevatkin myyjän hyödylliseksi tietolähteeksi, jolloin autoa ostaessa myyjän osaaminen ja tietotaito nousee vahvaan rooliin. Myyjän vaikutus tietolähteenä kasvaa sen mukaan, miten asiakas arvottaa tuotteen, eli kuinka tärkeäksi hän sen itselleen kokee. (Ylikoski 2000, 99.)

Kun asiakas tietää tarvitsevansa isomman auton sekä hänellä on tarpeeksi informaatiota siitä, missä kyseisiä tuotteita myydään, alkaa *vaihtoehtojen arvionti ja valinta*. Rope (1986, 88) pitää oleellisena yrityksen ja tuotteen menestymisen kannalta suhteellisen kilpailuedun periaatetta. Hänen mukaan asiakas ei koskaan pidä mitään tuotetta hyvänä tai huonona ilman tuotteen vertaamista kilpailijoiden vastaaviin. Onko hinta halvempi vai kalliimpi, onko laatu huonompi vai parempi kuin kilpailijalla? Vaihtoehtoja vertaamalla ja kilpailuttamalla asiakas arvioi, mikä tuote tyydyttää hänen tarpeensa – ja etenkin ydinhyödyn – parhaiten (Ylikoski 2000, 103). Ydinhyöty farmariautoa ostavalle asiakkaalle on isommat auton sisätilat. Ydinhyödyn lisäksi asiakas odottaa saavansa muitakin positiivisia kokemuksia ja lisäarvoja tuotteen ostaessaan, mikä perheautossa isompien tilaratkaisuiden myötä on sujuvampi arki ja helpompi liikkuvuus. Myös hieno ulkonäkö, tehokkuus ja käytännöllisyys saattavat olla tärkeitä asioita vaihtoehtoja vertaillessa.

Informaation etsimisellä asiakas pyrkii helpottamaan varsinaisen ostopäätöksen tekemistä vertailemalla ja kilapailuttamalla tuotetta etukäteen yritysten välillä. Asiakkaan *ostopäätökseen* vaikuttavat tarpeen, tiedon ja vertailun lisäksi konkreettiset asiat, jotka tapahtuvat itse ostopäätöstä tehtäessä. Näitä voivat olla asiakkaan saama palvelu, selkeä hinnoittelu ja tuotteiden esillepano, miellyttävä ja asianosaava myyjä sekä monet yksityiskohtaiset asiat, jotka rohkaisevat asiakasta hankkimaan tarvitsemansa tuotteen juuri tietyltä yritykseltä. Päinvastoin yrityksen epäonnistuttua edellä mainituissa asioissa asiakas saattaa kokea jonkun muun vertailukelpoisen yrityksen paremmaksi vaihtoehdoksi, jolloin ostopäätös jää tekemättä. Autokaupassa myyntityön merkitys saattaa ostopäätöstä tehtäessä olla ratkaisevassa asemassa, sillä autojen tuotetietous on hyvin spesifiä. Asiakkaat ovat kiinnostuneita taloudellisista, energiatehokkaista ja ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista, joiden selvittäminen vaatii usein myyjien apua. Näiden lisäksi ostopäätökseen voi vaikuttaa motiivi, mieltymykset ja toiveet sekä ikä tai sukupuoli (Alanen ym. 2005, 45 - 51).

2.2 Asiakastyytyväisyyden osatekijät

Yleisesti katsottuna asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelu, henkilökunta, ympäristö, tuotteen laatu ja hinta sekä markkinointi- ja viestintäkanavat (Björk ja Kaonpää 2009, 41-44). Kuunteleva ja palvelualtis henkilökunta, siisti ja asiakkaat huomioiva liiketila sekä järkevä tuotteiden esillepano ja hinnoittelu edesauttavat ja helpottavat asiointia liikkeessä. Hyvät ja monipuoliset jakelu- ja markkinointikanavat voivat parhaimmillaan nopeuttaa asiakkaan ostoprosessin erivaiheita, kuten tarpeen tunnistamista ja tuotteen ostamista. Miellyttävä ostokokemus syntyy siis monista yksityiskohtaisista asioista ja yrityksen resursseista, joihin panostamalla mahdollisimman asiakaslähtöisesti saavutetaan tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväisyyden – ja vastaavasti tyytymättömyyden – tunteen syntymiseen vaikuttavat siis kaikki ostoprosessin aikana tapahtuvat asiat informaation etsimisestä myyjän ulkoiseen olemukseen ja tilojen siisteyteen.

Aika on yksi asiakastyytyväisyyden määrittelytekijä, jonka käyttöä tulisi suunnitella resurssien mukaan etukäteen ennen asiakaskohtaamisia. Ajankäytön suunnittelemisella voidaan minimoida mahdollisia tyytymättömyyden tunteita herättäviä asioita, joita voi asiakkaan näkökulmasta olla konkreettista odottamista myymälässä että huomaamattomampaa odottamista myymälän ulkopuolella. Oma vuoro voi joutua odottamaan kassalla sekä palvelupisteillä, kun taas myymälän huono sijainti, yrityksen vaikeaselkoiset internet sivut tai myyjien tavoittamattomuus puhelimitse vie asiakkaiden aikaa arkipäivän rutiineista. Aika käsitteeseen liittyy myös henkilökunnan työtehokkuus sekä kyky arvioida työtehtävien tärkeysjärjestystä asiakastyytyväisyyden näkökulmasta niin, että asiakkaan odottamisaika kaikissa tilanteissa jäisi mahdollisimman lyhyeksi (Alanen ym. 2005, 45 - 51). Onnistunut ajankäyttö voi nykyisen kiireisessä kulutusyhteiskunnassa lisätä asiakkuuksia ja asiakastyytyväisyyttä merkittävästi.

Voidaan siis todeta, että asiakastyytyväisyyttä luodaan tilannekohtaisesti ostohetkellä sekä ennen ja jälkeen varsinaisen ostohetken. Markkinoinnilla pyritään synnyttämään ja kartoittamaan niitä tarpeita, joita itse liikkeessä tehdyn ostopäätöksen jälkeen vahvistetaan esimerkiksi kanta-asiakkuuksilla, henkilökohtaisilla tarjouksilla tai yhteydenotoilla. Asiakaslähtöisyyden

ymmärtäminen kaikissa eri tilanteissa on merkittävän tärkeää, sillä vain niin edistetään asiakastyytyväisyyden syntyä.

2.3 Asiakastytyymättömyys

Asiakastytyväisyyttä tulisi katsoa myös tyytymättömän asiakkaan näkökulmasta. Tuotteeseen tai palveluun tyytymätön asiakas saattaa jättää tulematta yritykseen uudelleen, jolloin yrityksen ostovoima heikkenee. Monet markkinointialan tutkimukset ovat osoittaneet, että huonoista asiakaskokemuksista ja palvelutilanteista kerrotaan usein ystäville ja tuttaville, jolloin potentiaalisen ostovoiman voidaan ennustaa heikkenevän entisestään (Ylikoski 2000, 110). Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että asiakkaan tyytymättömyyden tunteet osataan kääntää niin, että asiakkaalle jää liikkeessä asioinnin jälkeen tyytyväinen olo. Tällä voidaan estää ostovoiman heikkeneminen ja lisätä asiakastytyväisyyttä.

Tyytymättömyyttä voi herättää yhtälailla kaikki ostoprosessin vaiheet. Jos asiakas ei löydä tuotteesta tai yrityksestä tarpeeksi tietoa, markkinoinnilla ei olla osattu vahvistaa asiakkaan tarvetta tai ostopäätöstä tehdessä myyjän palvelutaidot ovat puutteelliset, on todennäköinen lopputulos asiakastytyymättömyys. Tyytymättömien asiakkaiden ja epäonnistuneiden ostotilanteiden varalle yrityksellä tulee olla selkeät toimintavat, jotta kaikki yrityksessä toimivat tietävät, kuinka tällaisissa tilanteissa tulee menetellä. Näin yritys pyrkii minimoimaan tyytymättömien asiakkaiden määrää ja ennaltaehkäisemään vastaavien tilanteiden syntyä.

Asiakkailla tulee myös olla mahdollisuus jättää kirjallinen palaute. Palaute on ensisijaisen tärkeää, mikäli sillä on vaikutusta asiakkaan kokemuksiin yrityksen toiminnassa. Kirjallinen palaute on usein asiakkaiden mielestä parempi, sillä sen uskotaan menevän paremmin perille asianomaisille henkilöille, kuten liikkeen johdolle. Monet yritykset ovat tyytyväisiä, että palautetta annetaan, sillä ilman asiakaspalautetta voi kehitysalueiden huomioiminen ja ymmärtäminen olla vaikeampaa. Asiakaspalautteeseen onkin hyvä suhtautua vakavasti ja asianmukaisesti, sillä kuten johdannossa jo mainitsin, ovat tyytyväiset asiakkaat koko liiketoiminnan perusta. Mikäli yritys ei noteeraa asiakkaiden kokemuksia, ei se myöskään jatkossa osaa palvella asiakkaita heidän toiveidensa mukaisesti. (Leppänen 2007, 145-148.) Tästä voi seurata asiakastytyväisyyden väheneminen, ostovoiman heikkeneminen ja jopa liiketoiminnan kannattavuuden lasku.

2.4 Asiakastytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen

Käytetyimmät menetelmät asiakaspalvelun onnistumisen ja asiakastytyväisyyden mittaamisessa ovat asiakastytyväisyystudkimukset ja suora palaute. Haastattelut ovat harvinaisempia. Yleisimpänä asiakastytyväisyystudkimuksessa käytettävänä välineenä toimii jonkinlainen asiakaskysely, joka voidaan toteuttaa postikyselynä, internetkyselynä tai lomakekyselynä toimipisteessä. Kyselyitä voidaan järjestää satunnaisesti tai tietyn väliajoin yrityksen strategian mukaisesti. Ylikoski (2000, 156) erottaa asiakastytyväisyystudkimuksessa neljä päätavoitetta seuraavasti:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tämän avulla saadaan selvyys tekijöistä, jotka tuottavat toiminnassa asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen kertoo, kuinka organisaatio pärjää asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide –ehdotukset luodaan vasta asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen. Ehdotukset kertovat, mitä täytyy tehdä tyytyväisyyden parantamiseksi ja mitkä toimenpiteistä ovat tärkeimmät.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja toimenpiteiden vaikutusta voidaan seurata asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurannalla, mikäli tutkimus toteutetaan säännöllisesti. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia lisäksi suoran asiakaspalautteen perusteella. Suora asiakaspalautte tulee yleensä välittömästi toimipisteessä avoimiin palautelomakkeisiin. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tulee huomioida myös se, että osa asiakkaista ei halua antaa palautetta lainkaan tyytymättömyydestään huolimatta. Osa kokee myös suoran suullisen palautteenannon myyjälle parempana vaihtoehtona kirjalliseen palautteeseen verrattuna. Tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä tuleekin pohtia, kuinka suullisia palautteita voitaisiin mitata ja kuinka suurin osa asiakaspalautteista saadaan tällä tavoin.

Suoran palautteen ja laajemmin suoritettua asiakastyytyväisyystutkimuksen vertaaminen antaa yritykselle laajemman kuvan asiakkaiden kokemuksista ja näkemyksistä. (Ylikoski 2000, 155-156.) Suoran palautteen avulla saadaan usein tietoa asiakkaan konkreettisista asiointikokemuksista liikkeessä, kun taas pidempiaikaisilla tutkimuksilla tavoitetaan yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi Ylikosken määrittelemien päätavoitteiden mukaisesti. Tyytyväisyyden selvittämiseen tutkimuksella ei riitä, että asiakkaalta kysytään ainoastaan mielipiteet tuotetta kohtaan. Tuotteen lisäksi on pyrittävä selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen eri osa-alueisiin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin ja tilojen viihtyvyyteen. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27-28.) Kyselytutkimusten tulisikin olla laajempia kokonaisuuksia, joilla saataisiin selville mahdollisimman paljon mahdollisimman totuudenmukaisesti.

Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta antaa tietoa tyytyväisyyden kehityksestä. Asiakastyytyväisyyskyselyitä tai muita tutkimiskeinoja voisi järjestää säännöllisin väliajoin, jotta saataisiin vertailukelpoista tietoa yrityksen asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta, sen kehityssuunista ja tulevaisuudennäkymistä. Säännöllisillä tutkimuksilla yritys pystyy parhaimmillaan ennustamaan tulevaa ja muuttamaan toimintatapojaan aina asiakaslähtöisempään suuntaan niin, että asiakastyytyväisyyttä voidaan lisätä suunnitelmallisesti. Jatkuvan mittaamisen avulla yritys saa myös kokonaiskuvan laadun kehityksestä sekä täten mahdollisuuden arvioida laatuheilahteluiden syitä.

3 AUTOKAUPPA

Pyrin lähestymään Varkauden autokaupan tilannetta ylhäältä päin kokonaisvaltaisesti ja laajasta näkökulmasta siten, että kerron ensin autokaupan tilanteesta Suomessa, jonka jälkeen siirryn Pohjois-Savoon ja tämän jälkeen Varkauteen ja sen lähiseutuihin. Lähestyn autokauppaa toimialana tilastoiden avulla, jotka kuvaavat aluksi Suomessa käytyjen autokauppojen määrää ja tämän jälkeen Pohjois-Savossa käytyjen autokauppojen määrää. Tätä kautta pääsen Varkauden tilanteeseen, jonka käsittelen vertailemalla sitä edellä mainittuihin tilastoihin sekä lähiseudun kilpailijoiden toimintaan. Kerron lisäksi yleisesti nykyautokaupan palveluista sekä itse asiakastytyvyyden kohdeyrityksestä, Varkauden Autokarista.

3.1 Autokauppa Suomessa

Autokaupan ala työllisti Suomessa noin 27 800 henkilöä vuonna 2012. Kuten kaupallisella alalla yleensäkin, myös autokaupan työllisyystilanne määräytyy tarjottavien tuotteiden – tässä tapauksessa autojen – kysynnän mukaan. Autokauppaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajien ostovoima ja luottamus talouteen sekä autojen hinnat ja yleinen korkotaso. Autoalan henkilöstöstä suurin osa on joko mekaniikkoja (45,9 %) tai autokaupan toimihenkilöitä (37 %). Loput autokaupan henkilöstöstä ovat joko teknisiä toimihenkilöitä (9,9 %) tai ylempiä toimihenkilöitä (7,2 %). (Autoalan Keskusliitto Ry 2012.)

Henkilöautojen ensirekisteröintejä tehtiin 111 251 kappaletta vuonna 2012. Vuonna 2013 uusien rekisteröintien vauhti pysyi jopa vauhdikkaampana kuin vuonna 2012. Ensirekisteröintejä tehtiin yhteensä 56 548 kappaletta tammi-kesäkuussa vuonna 2013. (Autoalan Keskusliitto Ry 2012.) Pohjois-Savossa autokauppaa käytiin hyvin vuonna 2012, kun henkilöautojen ensirekisteröintejä tehtiin 4099 kappaletta. Vuoden 2013 ensimmäisen puolen vuoden vauhti oli yhtä hyvä, ensirekisteröintejä syntyi 2022 kappaletta. (Autoalan Keskusliitto Ry 2012.)

3.2 Autokaupan palvelut

Autoliikkeet ovat tavallisesti erikoistuneet yhteen tai useampaan automerkkiin tai tuotteeseen. Autoliikkeen automyyjän ammattitaitoon kuuluu hallita omien automerkkiensä tuntemisen lisäksi monia muita taitoja. Perustaitoihin lukeutuvat asiakaspalvelun, kielitaidon ja tietotekniikan osaaminen. Perustaitojen lisäksi autokaupan tekniikka ja myynnin markkinointi tulee hallita. Myyjän tulee myös osata vastata rekisteröinti-, vakuutus- ja rahoituspalvelukysymyksiin. Autoverotukseen liittyvät asiat tulee myös hallita. Autoliikkeen tehtävään kuuluu tavallisesti myös asiakkaiden vaihtoautojen hinnan arviointi. Hinnan muodostuminen määräytyy pitkälti yrityksen noudattamien tapojen mukaan, joten autoliikkeiden välillä hinta vaihtelee suuresti. (Autoala 2013.)

Hyvin varustetun autoliikkeen palveluihin kuuluu automyyntiin lisäksi laaja kirjo erilaisia lisäpalveluita. Monien autoliikkeiden yhteydessä näkee muun muassa autohuoltoa, kolarikorjaamoja, auton ja sisätilojen pesupalveluja, automaalaamoja ja jopa renkaidensäilytys mahdollisuuksia.

Uuden auton hankintaan liittyy usein lisävarusteiden miettiminen, joiden myyminen kuuluu olennaisena osana autokaupan liikeideaan. Lisävarusteissa merkkien välillä on laaja valikoima erilaisia lisäominaisuuksia, joista asiakas voi valita itselleen tärkeimmät.

Auton mahdollisia lisävarusteita ovat:

- Istuinmateriaalit
- Kevytmetallivanteet
- Kylkilistat
- Lämmitysjärjestelmät
- Matot
- Murtohälyttimet
- Polkupyörä- ja kattotelineet
- Sumuvalot
- Vetokoukku

Autokaupat tarjoavat auton ostaville asiakkaille erilaisia rahoitusvaihtoehtoja, kuten osamaksukauppaa, huoltoleasingiä, rahoitusleasingiä tai yksityisleasingiä. Osamaksukauppa antaa asiakkaalle mahdollisuuden maksaa auto useissa erissä. Omistusoikeus siirtyy, kun asiakas on maksanut viimeisen sopimuserän. Rahoitusleasingin avulla asiakas saa auton käyttöön sovituksi ajaksi, jolloin siitä maksetaan kuukausittaista vuokrahintaa. Huoltoleasing antaa myös huolettoman tavan saada auto käyttöön tietyksi ajaksi. Asiakkaan kanssa sovitaan kuukausierä sekä sopimuksen kesto samalla tavalla, kuin rahoitusleasingissäkin. Huoltoleasing kattaa myös kaikki auton huollot. Asiakkaan, joka käyttää leasingiä, ei tarvitse huolehtia auton jälleenmyyntiarvosta, koska sopimuksen päätyttyä auto palautuu autoliikkeelle. (Autokari 2013.)

3.3 Autokari Oy

Autokari Oy:n toimitusjohtajana ja omistajana toimii Kari Tarvonen. Kari Tarvonen aloitti automyyntin vuonna 1986. Aluksi hän kävi autokauppaa omalta kotipihaltaan Pieksämäeltä. Siitä toiminta kasvoi ajan myötä niin, että Autokari avasi myymälän toimipisteen aluksi Pieksämäelle ja myöhemmin Varkauteen. Autokari myy Mercedes-Benz, Ford, Honda ja Mitsubishi merkkisiä uusia autoja. Kyseisten automerkkien edustuksen se on saanut aikojen saatossa.

Nykyään Autokarin palveluksessa toimii yhteensä seitsemän henkilöä. Näistä peräti kuusi henkilöä toimii Varkauden toimipisteessä ja Pieksämäellä toiminnan pyörittämiseen tarvitaan yhden työntekijän panos. Myyntiin keskittyineitä henkilöitä Autokarin palveluksessa on neljä henkilöä, joista yksi toimii siis Pieksämäellä. Varkauden Autokarin henkilökuntaan kuuluu myös omistaja Kari, autosihteri Tiina Ylelä sekä myymälän autojen huoltomies.

Varkaudessa Autokari muutti nykyiseen osoitteeseen Käpykankaantie 6:een maaliskuussa 2013. Yrityksen uusi sijainti antoi yritykselle paremman näkyvyyden kaupungissa ja lisäsi heillä myös

oleellisesti myymälän viihtyvyyttä. Varkaudessa Autokarilla on laaja valikoima vaihtoautoja. Vaihtoautojen määrä on Varkauden autoliikkeistä suurimpia (taulukko 1). Varkauden Autokarilla on myös autonvuokrauspalvelua. Autonvuokrauspalvelun käyttäneiden asiakkaiden mielipiteet saatiin myös asiakastyytyväiskyselyssä esille. Varkauden Autokarilla on henkilöautovuokrauksen lisäksi paketti- ja kuorma-autovuokrausta sekä bussien ja muiden tila-autojen vuokrausmahdollisuus. (Autokari 2013.)

Autonhuoltopalvelut Varkauden Autokari tekee yhteistyössä Autohuolto Gynther Oy:n ja Keski-Savon autohuolto Oy:n kanssa. Autohuolto Gynther edustaa Mercedes-Benz, Honda ja Mitsubishi – automerkkejä. Autohuolto Gynther Oy sijaitsee Varkauden Autokarin välittömässä läheisyydessä Käpykankaantiellä. KSA-huolto Oy edustaa Ford-automerkkiä ja sijaitsee Käsityökadulla Varkaudessa ainoastaan kahden kilometrin päässä Autokarista. (Autokari 2013.)

Varkauden Autokari Oy:lle on myönnetty Suomen Vahvimmat 2012 todiste. Suomen Vahvimmat –sertifikaatti on näkyvä todiste yrityksen luottokelpoisuudesta, luotettavuudesta ja erinomaisesta maksukyvyistä. Sertifikaatti kertoo asiakkaille, yhteistyökumppaneille, luotonantajille ja muille sidosryhmille, että yhteistyö sertifioitujen yritysten kanssa on kestäväällä pohjalla. Sertifikaatin omaavia suomalaisyrityksiä on noin 12 %. (Asiakastieto 2013.)

3.4 Muut autokaupantoinijat Varkaudessa

Varkaudessa toimii useita autoliikkeitä, jotka edustavat pääsääntöisesti eri automerkkejä. Auto-Jeni Oy tunnetaan vahvana Toyota –automerkin edustaja. Auto-Jeni Oy:n liiketilat löytyvät sekä Varkaudesta että Pieksämäeltä. Lisäksi vaihtoautokauppa ja merkkihuolto onnistuu Auto-Jenillä. (Auto-Jeni 2013.)

Laakkonen-yhtiöt on pääosin Laakkosen suvun omistama konserni. Laakkosen toiminta kattaa koko Suomen, sillä yhteensä 21 paikkakunnalla on Laakkonen konserniin kuuluva autoliike. Konsernin ylänimenä pidetään Kauppahuone Laakkonen Oy:tä. Autotalo Laakkonen Oy sekä Veljekset Laakkonen Oy kuuluvat tähän konserniin. Varkaudesta Autotalo Laakkosen ja Veljekset Laakkosen edustukset löytyvät. Autotalo Laakkonen on erikoistunut Varkaudessa Volkswagenin ja Audin myyntiin ja Veljekset Laakkonen puolestaan myy Peugeotia, Mazdaa ja Opelä. Veljekset Laakkonen tarjoaa myynnissä oleville automerkeilleen myös autohuoltopalvelun Varkaudessa. Autotalo Laakkosella on Volkswagen –automerkin merkkihuolto. (Laakkonen 2004-2013.)

Hämeen Autovaruste Oy Avain Vaunu toimii yhteensä seitsemällä paikkakunnalla Keski- ja Itä-Suomen alueella. Avain Vaunun toimipiste löytyy myös Varkaudesta. Avain Vaunun edustamiin merkkeihin kuuluvat Volvo, Kia, Dacia ja Renault. Lisäksi Avain Vaunun palveluun kuuluu vaihtoautokauppa ja Avain Vaunun edustamien merkkien huoltopalvelu. (Hämeen Autovaruste 2013.)

Länsiväylän Automarkkinointi Oy toimii Varkauden alueella Hyundai, Suzuki ja Isuzu –merkkisten autojen jälleenmyyjänä. Uusien autojen lisäksi yrityksen valikoimasta löytyy vaihtoautoja sekä tuontiautoja. (Länsiväylän Automarkkinointi 2013.)

Varkauden Kone Oy on Varkaudessa sijaitseva autokauppa, joka myy Nissan ja Skoda- merkkisiä uusia autoja. Lisäksi tarjolla on vaihtoautokauppaa sekä merkkihuoltoa edustamilleen merkeilleen. Lisäksi Varkauden Koneen merkkihuoltoon on mahdollista tuoda Chrysler ja Jeep –merkkiset autot. (Varkauden Kone 2013.)

Varkaudessa käytyjen autokauppojen vertailusta tilastoitavaa materiaalia löytyi Internetistä. Autotalli.com sivustolta löytyi mielenkiintoinen taulukko (1), josta näkyy Varkaudessa tällä hetkellä olevien vaihtoautojen ja heti ajoin autojen -statistiikka. Tilastot perustuvat autoliikkeen antamien ilmoitusten määrään kyseiselle sivustolle. Skölin (2013-08-15) mukaan Autokarin osalta tilasto on ajantasainen ja heillä myynnissä olevien vaihtoautojen määrä vastaa autotalli.comin lukua.

TAULUKKO 1. Autotalli.com –internetsivuston statistiikka Varkauden autokaupoista (Autotalli 2013)

Autoliikkeet Varkaudessa	Vaihtoautoja	Heti ajoin - autot	Uusien autojen merkkiedustukset
Auto-Jeni Oy	59		Toyota
Autokari Oy	144	3	Mitsubishi, Mercedes-Benz, Honda
Autotalo Laakkonen Oy Hämeen Autovaruste Oy, Avain	46	10	Volkswagen
Vaunu Oy	74		Volvo, Kia, Dacia, Renault
Länsiväylän Automarkkinointi Oy	72		Hyundai, Suzuki, Isuzu
Varkauden Kone Oy	21		Nissan, Skoda
Veljekset Laakkonen Oy	63	12	Peugeot, Mazda, Opel

Yksityisten tekemät vaihtoautokaupat eivät niin sanotusti näy autokauppa-alalla, mikä saattaa hieman vääristää Varkaudessa tehtyjen kauppojen määrää. Yksityisessä kaupassa omistaja ja ostaja hoitavat autokaupan ilman autokaupan apua itsenäisesti tehdyssä auton vaihdossa.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TOTEUTUS

Kyselyyn vastaavat henkilöt otettiin satunnaisella otannalla kaikista Varkauden Autokarilla asioivista henkilöistä. Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille henkilökohtaisesti myyjien toimesta. Asiakkaan kiinnostuessa kyselystä hänelle kerrottiin ensin lyhyesti sen sisällöstä ja tämän jälkeen asiakkaalla oli mahdollisuus täyttää se. Kysely oli kaikille vastaajille samanlainen. Kysymyksiin oli annettu vastausvaihtoehdot, joka nopeutti asiakkaan vastaamista kyselyyn. Asiakkaalle annettiin myös mahdollisuus antaa avointa palautetta. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset kerättiin kevään ja kesän 2013 aikana.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen. Kvantitatiivinen menetelmä on sopiva ratkaisu silloin, kun aineisto kerätään määrällisessä muodossa esimerkiksi kyselylomaketta ja tilastoja hyödyntäen. Laadullisen tutkimustavan sijaan määrällinen sopi mielestäni tähän työhön paremmin, sillä keräsin tutkimustiedon lomakemuotoisella asiakaskyselyllä, joiden tuloksia vertailin numeerisesti ja prosentuaalisesti tilastojen valossa. En siis käyttänyt empiirisiä tutkimusmetodeja, kuten asiakashaastatteluja tai kenttätutkimuksia Autokarin liikkeessä. Haastattelin ainoastaan liikkeen johtoa kerätessäni tietoa yrityksen myynnistä ja palveluista. Itse asiakastyytyväisyyden mittaamisen ja aineiston keruun suoritin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Kerättyä aineistoa vertailin ristiintaulukoinnin avulla, sillä näin pystyin selvittämään muun muassa eri asiakasryhmien, kuten naisten ja miesten välisiä mielipide-eroja. Myös paikkakuntalaisten ja kauempaa tulevien asiakkaiden vastauksia oli mielekästä vertailla juuri ristiintaulukoinnin avulla – siten sain vastausten eroavaisuudet ja yhtäläisyydet esiin.

4.2 Asiakaskyselylomakkeen suunnittelu

Lomakkeen suunnittelussa kiinnitin huomiota erityisesti yrityksen toiveisiin kyselyä kohtaan. Kävin palaverissa Autokarin sihteerin Tiina Ylälän kanssa. Palaverin pohjalta kyselylomakkeen hahmottelu oli helpompaa. Kyselylomakkeen suunnittelussa tärkeää oli myös muistaa helppolukuisuus, ymmärrettävyys ja selkeys, jotta vastaaminen oli asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Tämän lisäksi kyselyn tuli vastata omia päämääriäni opinnäytetyön teossa.

Kyselylomakkeen alussa kerroin, mitä käyttötarkoitusta varten ja kenen valtuuttamana kysely järjestetään. Tämän jälkeen kyselylomakkeessa kerättiin taustatiedot asiakkaalta, joihin vastattiin ympäröimällä oikea vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoja laatiessa tuli muistaa, että niiden tulkitseminen myös onnistuisi tietokonesovelluksilla. Taustatietokysymyksillä selvisi asiakkaan sukupuoli, ikä ja

asioinnin tarkoitus. Asioinnin tarkoituksella saatiin selville, oliko asiakas tullut etsimään uutta autoa, vaihtoautoa vai oliko hän ainoastaan tutustumassa valikoimaan.

Kyselylomakkeessa oli kohta, johon asiakkaan tuli täyttää tiedot siitä, mitä kautta oli saanut Varkauden Autokarista tietoa. Tähän kohtaan laitoin vaihtoehdot, joita yritys käyttää markkinoinnissaan: Internet, sanomalehdet, radio ja televisio. Lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus täyttää kohta ”muu, mikä?”. Varkauden Autokarin Internet-sivuista päädyttiin tekemään oma kohta kyselylomakkeeseen, johon asiakkaat pystyivät vapaamuotoisesti vastaamaan, mitä mieltä he olivat yrityksen kotisivuista.

Vastausvaihtoehtojen miettiminen oli tärkeä osa suunnittelua, sillä niiden ei tule olla liian suppeita, muttei myöskään liian laajoja. Liian suppeat vaihtoehdot eivät anna asiakkaalle tarpeeksi valinnanvapautta ja liian laajat saattavat tehdä vastaamisesta vaikeaa. Molemmissa tapauksissa tulokset saattavat siis vääristyä ja tutkimustulokset voivat jäädä puutteellisiksi. Vastausvaihtoehtoiksi laitoin siten neljä kohtaa: yksi ”täysin eri mieltä”, kaksi ”osittain eri mieltä”, kolme ”osittain samaa mieltä” ja neljä ”täysin samaa mieltä”. Yleensä kyselyssä vaihtoehtoja on 1-5, mutta halusin jättää kokonaan pois vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Uskoin, että tämä portaalit ei ollut liian laaja, eikä myöskään rajoittanut asiakkaiden vastaamista.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tärkein osio oli paperin kääntöpuolella, missä selvitettiin asiakkaan mahdollinen tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tässä asiakkaalle annettiin väittämiä, kuten ”myymälän sijainti on hyvä” ja ”henkilökunta huomioi minut heti astuttuani liikeeseen”. Väittämien mukaan asiakkaan tuli ympyröidä mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto. Mielepideosio jakautui viiteen eri kokonaisuuteen, jotka olivat:

- autoliike
- henkilökunta
- valikoima
- koeajo
- ja hinta/laatu suhde

Jokaiseen kohtaan kuului 2-5 väittämää, joista asiakkaat ilmaisivat mielipiteensä ympyröimällä vaihtoehdon. Lisäksi asiakaskyselyyn tein kohdan, jossa selvitettiin asiakkaiden tähänastisten kokemusten perusteella annettava yleisarvosana Varkauden Autokarista. Vaihtoehdot olivat 1-5, jossa yksi vastaa huonoa ja viisi erinomaista. Kyselyn päätteeksi asiakkailta oli myös mahdollisuus antaa avoin palaute yritykselle. Otsikon miettimiseen käytin aikaa, koska mielestäni ilmaisu ”risut ja ruusut” ei esimerkiksi kuulostanut opinnäytetyöhön sopivalta. Lomakkeen lopuksi kiitin asiakkaita palautteesta ja pyysin täyttämään yhteystiedot arvontaa varten. Lisäksi asiakkailta oli mahdollisuus laittaa rasti kohtaan ”Haluan, että myyjä ottaa yhteyttä”. Tämä toimi myös eräänlaisena myyjän työkaluna asiakaskontakteja kerättäessä. Valmiiseen kyselylomakkeeseen tuli yhdelle A4-arkille molemminpuolin vastattavaa. Valmiin kyselylomakkeen hyväksytin yrityksellä sekä omalla ohjaavalla opettajallani.

4.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi oli mielenkiintoisin vaihe tutkimusprosessia. Saatua täytetyt kyselylomakkeet aloitin niiden analysoinnin lukemalla lomakkeet useaan otteeseen eri näkökulmista käsin. Kartoitin ensin vastaajien sukupuolta ja ikää, paikkakuntaa ja asiointitarkoitusta. Taustatietoja silmämääräisesti vertailemalla pystyin kuvittelemaan mahdollisen tyypillisen Autokarin asiakkaan, joka vastausten perusteella voisi olla yli 50 vuotias mies, joka on tullut etsimään vaihtoautoa. Taustatietojen vertailun jälkeen siirryin itse asiakastyytyväisyyden osioon. Saadut vastaukset siirsinkin kyselylomakkeilta Haaga-Helian opettajan Aki Taanilan kehittämään Microsoft- Excel- pohjaiseen tilastoaputaulukkokoon. Siinä vastauksia pystyi vertailemaan ristiintaulukoinnin ja keskiarvojen avulla. Luodut taulukot pystyi saumattomasti siirtämään Word tiedostoon, jolloin niiden liittäminen varsinaiseen työhön oli helppoa. Opinnäytetyössäni onkin käytetty paljon erilaisia kaavioita ja taulukoita havainnollistamaan tutkimustuloksia.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselyyn sain yhteensä 43 vastaajaa. Näiden vastausten pohjalta ei saada täysin selvää kuvaa asiakkaista ja heidän mielipiteistä, eikä voida varmaksi sanoa heidän asiakastyytyväisyyden tasoa. Isommalla vastaajamäärällä olisi saatu luotettavampia tuloksia, sillä tällöin esimerkiksi kehitysehdotuksia olisi voinut esiintyä enemmän. Myös tyypillisen Autokarin asiakkaan määrittely olisi ollut luotettavampaa. Tässä työssä tulee muistaa huomioida, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat ainoastaan suuntaa-antavia. Vastausten perusteella pystytään kuitenkin osittain hahmottelemaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja niitä tekijöitä, jotka sitä mahdollisesti lisää tai vähentää. Tieto on yritykselle tärkeä, sillä he voivat saada jo pienestäkin palaute- ja vastausmäärästä ideoita siihen, mitä osa-alueita ja tekijöitä juuri heidän toiminnassaan voisi parantaa entistäkin asiakaslähtöisemmiksi. Lisäksi tämän tutkimuksen voidaan katsoa antavan yritykselle eräänlaisen pohjan toteuttaa lisää uusia asiakastyytyväisyystutkimuksia jatkossa, joihin tästä saatuja tuloksia on mahdollista verrata.

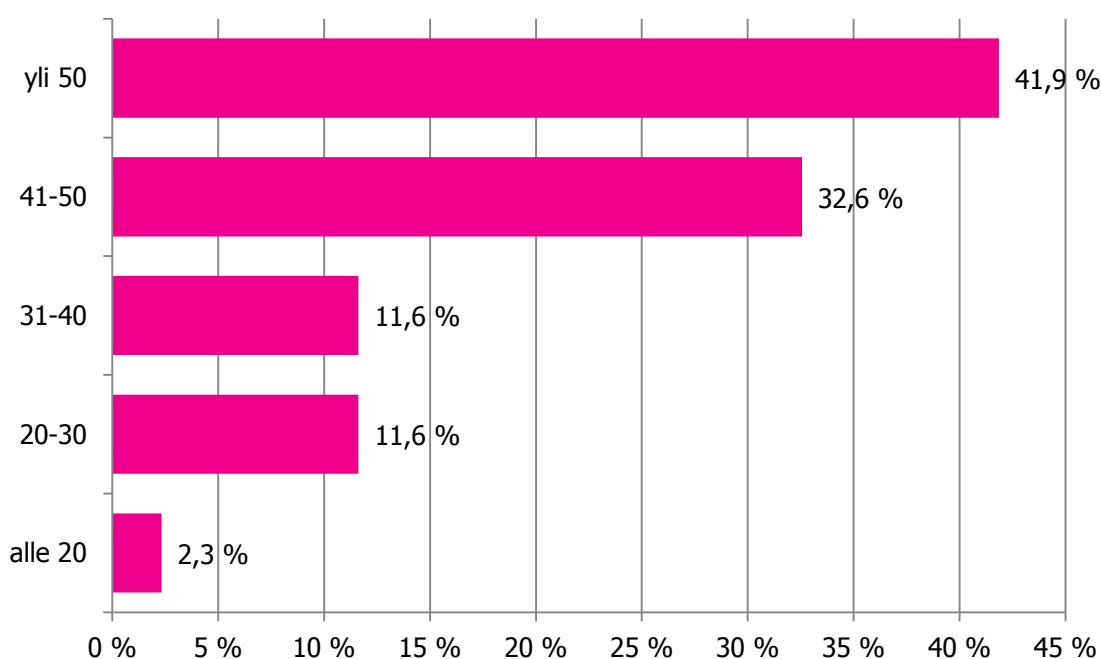
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa käyn läpi Varkauden Autokarilla tehdyssä tutkimuksessa saadut tulokset. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 43 kappaletta. Taustatiedoista selviää asiakkaan sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Tutkimustuloksista selviää, mistä mediasta asiakkaat ovat saaneet tiedon Varkauden Autokarista. Kyselystä käy myös ilmi asiointitarkoitus sekä ovatko asiakkaat asioineet Varkauden Autokarilla aiemmin. Painopisteenä on asiakastytyväisyyskyselyn tärkein osa eli asiakkaiden arviot Varkauden Autokarista.

5.1 Taustatiedot

Kyselyyn osallistui yhteensä 43 vastaajaa, joista miehiä oli 30 ja naisia 13. Miesten osuus vastaajista oli 69,8 % ja naisten 30,2 %. Näin ollen voidaan sanoa, että Varkauden Autokarilla asioi yleisemmin miehet kuin naiset. Tietenkin on mahdollista, että naiset ovat jättäneet vastaamatta kyselyyn herkemmin tai otantaan on vain sattunut enemmän miehiä kuin naisia. Tuloksia tarkasteltaessa tulee huomioida, että suurin osa mielipiteistä on miesten antamia.

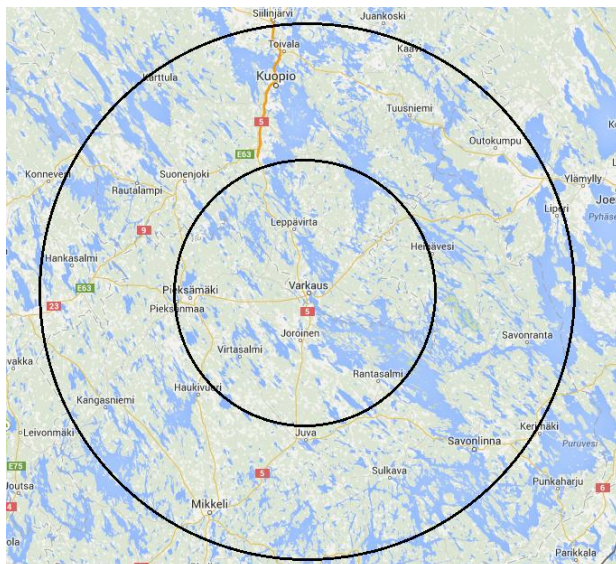
Kaikki kyselyyn osallistuneet ilmoittivat ikänsä. Vastausvaihtoehtoina oli viisi ryhmää, joista asiakas valitsi omalle iälle oikean vaihtoehdon. Ryhmät jakautuivat seuraavasti: alle 20, 20-30, 31-40, 41-50 ja yli 50 vuotta. Vastaajista huomattava osa kuului viimeiseen ryhmään, eli yli 50 vuotiaisiin. Vastaajista 18 (41,9%) ilmoitti iäkseen yli 50 vuotta. Myös ikäryhmään 41-50 tuli paljon vastaajia, yhteensä 14 (32,6%) henkilöä. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti olevansa alle 20-vuotias. Nuorten asiakkaiden näkemykset ja mielipiteet ovat siis hyvin vähäisesti edustettuina tässä tutkimuksessa.



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma (n=43)

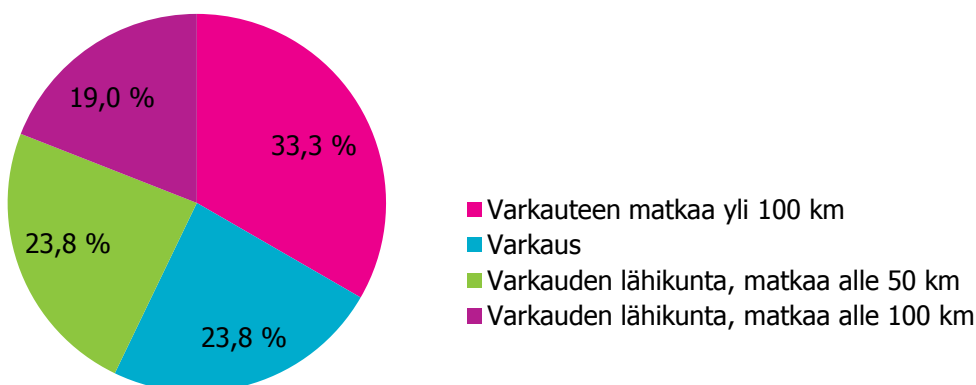
Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat asuinpaikkakuntansa. Asuinpaikka selvitettiin kysymällä etäisyys Varkauteen. Varkautelaisten asiakkaiden vastausvaihtoehto oli Varkaus. Varkauden ulkopuolisille asiakkaille vastausvaihtoehdot olivat:

- Varkauden lähikunta, matkaa alle 50 km
- Varkauden lähikunta, matkaa alle 100 km
- Varkauteen matkaa yli 100 km



KUVA 1. Etäisyydet Varkaudesta (Karttatiedot © Google Maps 2013.)

Asiakkaiden asuinpaikkakunnat jakoutuivat tasaisesti etäisyyksien mukaan, tämä selviää kuviosta kolme. Etäisyyksistä kauimpaan ryhmään *Varkauteen matkaa yli 100 kilometriä* oli vastauksen jättänyt 14 henkilöä (33,3%). *Varkaudesta ja alle 50 kilometrin matkalta* oli samanverran vastaajia, eli kymmenen molemmissa ryhmissä. Vähiten vastaajia tuli *Varkauden lähikunta, matkaa alle 100 km* vastaukseen, yhteensä 8 kappaletta (19,0%). Kyselystä ei selviä kuntien tai kaupunginosien nimiä, joista asiakkaat tulevat.

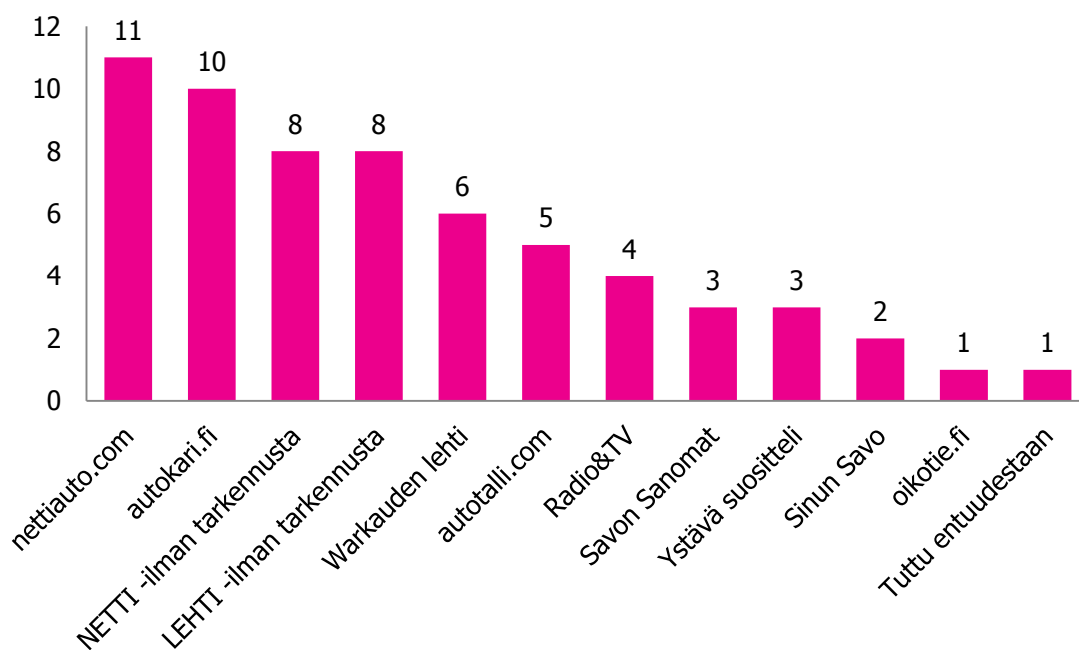


KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=42)

5.2 Median vaikutus asiointiin

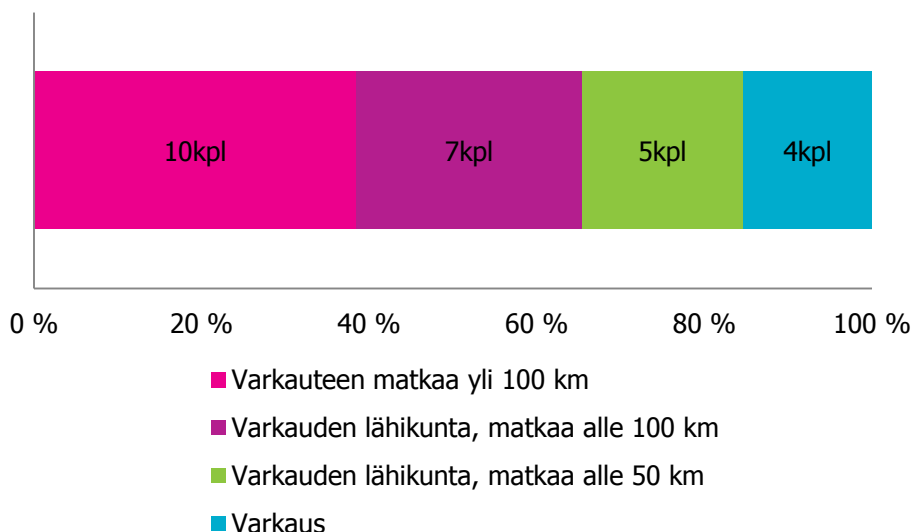
Asiakkaiden taustatiedoista selvitettiin, mitä medioita ja muita väyliä pitkin he olivat kuulleet yrityksestä. Asiakkailla oli mahdollisuus vastata useaan eri kohtaan. Selkeimmin tässä erottui Internetin merkitys. Yhteensä 26 vastausta jätettiin Internet-kohtaan. Tässä asiakkaalle annettiin vielä mahdollisuus tarkentaa Internet-sivusto, josta olivat saaneet tietoa. Selvästi tärkeimmät sivustot olivat Autokarin omat verkkosivut sekä nettiauto.com.

Lehti-ilmoitusten perusteella Varkauden Autokarille oli löytänyt 19 henkilöä. Suurimpana yksittäisenä lehtenä oli paikallinen Varkauden lehti kuudella vastaajallaan. Savon Sanomissa ilmoituksen oli nähnyt kolme vastaaja ja Sinun Savon mainoksen puolestaan kaksi vastaajaa. Varkauden Autokari käyttää myös mainonnassaan perinteisiä medioita kuten radio- ja televisiomainontaa paikallisesti. Radion ja television perusteella Autokarin löysi yhteensä neljä vastaajaa. Asiakkailla oli tässä kohdassa vaihtoehtona myös "muu, mikä?". Tähän vastasi yksi vastaaja sanoin "tuttu entuudestaan".



KUVIO 3. Mistä asiakas sai tietoa Varkauden Autokarista.

Mielenkiintoista oli myös huomata, että suurin osa "kaukomatkalaisista" oli lähtenyt asioimaan Internetin innoittamina. Kaikista (14 kpl) yli 100 kilometrin matkalaisista peräti kymmenen oli saanut tiedon Autokarista Internetin perusteella. Tässä vertailussa on huomioitu ainoastaan yhden kerran Internet per vastaaja, eli mahdollisesti jos asiakas on merkannut useamman Internet-sivuston, niin se on ainoastaan merkattu yhdeksi Internet-vastaukseksi. Tällä pystytään saamaan vastaukset ymmärrettäviksi ja vertailukelpoisiksi. Yhteensä Internet tavoitti yli 50 kilometrin matkalta olleista asiakkaista 17 vastaajaa 22 asiakkaasta. Oheisesta kuviosta (4) huomataan, että suuremmat Internet-prosentit koostuvat selkeästi vastaajilta, jotka tulevat kauemmasta matkasta.



KUVIO 4. Internet-ilmoituksesta saatu tieto Varkauden Autokarista asuinpaikkakunnittain tarkasteltuna (n=26)

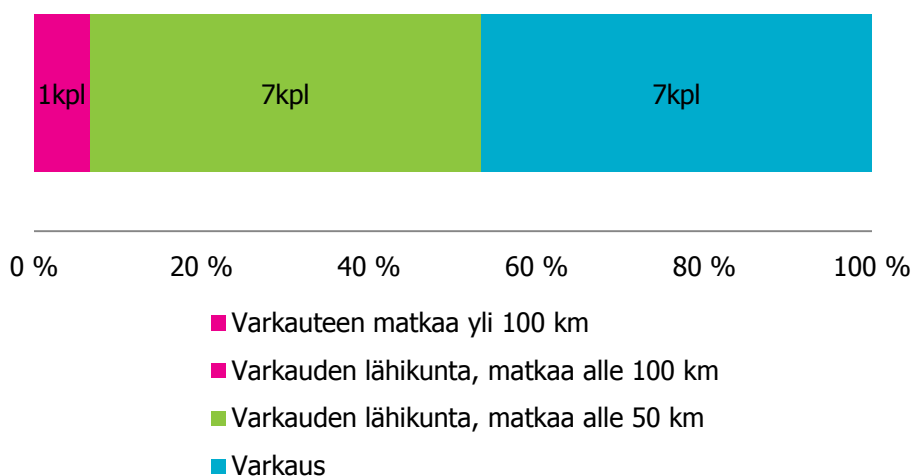
Asiakaskyselyn ensimmäisellä sivulla oli myös kohta, jossa asiakas pystyi antamaan avoimen mielipiteen Varkauden Autokari Internet-sivuista. Tähän kirjalliseen mielipiteeseen jätettiin yhteensä 20 vastausta. Vastauksia jätettiin seuraavanlaisesti:

- "erittäin hyvät, selkeästi luettavat"
- "hyvä"
- "ok"
- "selkeät ja toimivat"
- "hyvät"
- "hyvät ja selkeät"
- "asiallisen selkeät sivut"
- "en ole käyttänyt"
- "hieman sekavat, voisi olla yksinkertaisemmat"
- "hyvät, voisi olla selkeämpi rakenne"

Yrityksen ja itseni toiveena oli saada asiakkailta enemmän kehittäviä kommentteja Internet-sivuihin liittyen, mutta valitettavasti tulokset eivät olleet toiveiden mukaisia. Tämä saattoi olla monelle semmonen kyselyn kohta, josta haluttiin päästä nopeasti eteenpäin ja vastaus jätettiin hyvinkin lyhyesti. Toisaalta asiakkaat saattoivat olla tyytyväisiä Autokarin sivuihin, jolloin niistä ei mitään kehitettävää löytynyt. Suuri prosentuaalinen (23,25 %) määrä asiakkaista oli kuitenkin asioinut Varkauden Autokarin kotisivuilla.

Oheisessa kuviossa (5) verrataan lehtimainosten ja asuinpaikan välistä yhteyttä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että paikkakunnallisesti sanomalehtimainonta on kannattavaa, koska se houkuttelee asiakkaita tulemaan autokaupalle. Autokarin asiakkaista varkautelaiset ja lähikunnista tulevat ovat saaneet tiedon yrityksestä nimenomaan lehtimainonnan kautta. Johtopäätöksenä

voidaan pitää, että lehdet vetävät lähipaikkakunnalta selkeästi paremmin asiakkaita kuin Internet, joka taas toimii erinomaisesti ulkopaikkakuntalaisten kohdalla.



KUVIO 5. Lehtimainoksesta saatu tieto Varkauden Autokarista asuinpaikkakunnittain tarkasteltuna (n=15)

Samanlainen vertailu muihin kohtiin, kuten radio ja televisio, ei onnistu. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi radion ja television vertaaminen asuinpaikkaan ei ole mielekästä, koska yksittäisillä vastauksilla ei pysty hahmottamaan suuntaa-antavaa tietoa siitä, mistäpäin radio- ja televisiomainokset ovat asiakkaita tuoneet.

5.3 Asiointi Varkauden Autokarilla

Tutkimuksessa käy ilmi, kuinka moni asiakkaista on asioinut aikaisemmin Varkauden Autokarilla. Tähän vastasi 42 vastaajaa, joista 27 oli ensimmäistä kertaa Varkauden Autokarilla. 15 asiakasta oli asioinut yrityksessä aikaisemmin. Suurin osa vastaajista asioi siis ensimmäistä kertaa Autokarin liikkeessä. Asiointi jakautuu varkautelaisten ja ulkopaikkakuntalaisten välillä niin, että kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat, jotka tulivat yli 100km matkasta, asioivat liikkeessä ensimmäistä kertaa. Sen sijaan paikkakuntalaiset olivat asioineet liikkeessä useammin. Tämä käy toteen taulukosta 1. Yksi aikaisemmin Autokarilla asioinut asiakas ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaa.

TAULUKKO 2. Aikaisempi asiointi Varkauden Autokarilla asuinpaikkakunnittain tarkasteltuna(kpl)

Asuinpaikkakunta	Kyllä	En ole
Varkaus	9	1
Varkauden lähikunta, matkaa alle 50 km	5	4
Varkauden lähikunta, matkaa alle 100 km	0	8
Varkauteen matkaa yli 100 km	0	14
Yhteensä	14	27

Asioinnintarkoitus käy ilmi kohdassa, jossa asiakkaan asioinnin syy selvitetään. Tähän kohtaan oli kaikki 43 vastaaja jättänyt merkinnän. Iso osa kaikista kyselyyn vastanneista asiakkaista oli etsimässä vaihtoautoa. Peräti 31 henkilöä ilmoitti etsivänsä vaihtoautoa. Mahdollisesti he olivat nähneet ilmoituksen vaihtoautosta eri Internet-portaaleilla ja tämän houkuttetelemana olivat myös sitä tulleet katsomaan autoliikkeelle. Uuden auton löytyminen oli mielessä seitsemällä henkilöllä. Kolme vastaaja ilmoitti olevansa muilla asioilla liikenteessä. Näistä kaksi kirjoitti tulleen ”kahville” ja yksi henkilö mainitsi seuraavasti: ”sovittu autokauppa käyt. autosta”. Taulukkoon kolme (3) on koottu vastaajien jakautuminen eri asiointitarkoitusten välillä.

TAULUKKO 3. Varkauden Autokarilla asioinnintarkoitus (kpl ja %)

Vastausvaihtoehto	Lukumäärä	%
Tutustua valikoimaan	1	2,3 %
Muu asiointi	3	7,0 %
Etsimään uutta autoa	8	18,6 %
Etsimään vaihtoautoa	31	72,1 %
Yhteensä	43	100,0 %

Yrityksen toiveena oli myös selvittää, kuinka moni asiakkaista oli käyttänyt Varkauden Autokarin autonvuokrauspalvelua. Yhteensä tähän vastauksen jätti 41 vastaaja. Yrityksen autonvuokrausta oli käyttänyt yhteensä viisi henkilöä, joista suurin osa oli miehiä. Mielestäni luku oli iso siihen nähden, että kaikista tutkimukseen osallistuneista asiakkaista 14 oli asioinut aikaisemmin Autokarilla.

Yrityksellä on vuokrauspalvelua erilaisiin käyttötarkoituksiin. Henkilöautovuokrausta oli käyttänyt yksi vastaaja. Paketti- ja kuorma-autovuokraus oli tuttua kahdelle vastaajalle, joista toinen oli nainen. Autokarilla on myös vuokrattavissa busseja sekä muita tila-autoja, joita kaksi asiakasta ilmoitti käyttäneen. Varkauden Autokarilla oli myös toiveena, että näiden henkilöiden mielipiteet vuokrauspalvelua kohtaan selvitettäisiin. Tämä selvitys käy ilmi myöhemmässä kappaleessa, jossa käydään muutoinkin kaikkien asiakkaiden mielipiteet läpi yrityksen palveluista.

5.4 Arviot Varkauden Autokarin palveluista

Asiakastytyväisyystutkimuksessa kyselylomakkeen taustapuolelta saatiin arvioita Varkauden Autokarin liikkeestä väittämien avulla. Näissä vastaajien määrä vaihteli jokaisessa väittämässä. Tulokset ilmaisen taulukoissa saatuina vastausmäärinä eli kappalemäärinä ja keskiarvoina. Ensimmäisessä kokonaisuudessa käyn läpi autoliikkeen saamat arviot. Arvioitavina kohtina oli myymälän sijainti, autojen esillepano, sisätilojen siisteys, autoesitteiden saatavuus sekä asiakaspysäköinti.

Kuviosta kuusi (6) huomataan, että asiakkaat pitivät yrityksen sisätiloja siisteinä ja viihtyisinä. Vastaajista 40 henkilöä ilmaisi Varkauden Autokarin sisätilojen viihtyvyyden ja siisteyden olevan hyvällä mallilla. Tavallisesti asiakkaat asioivat useaan kertaan autoliikkeessä: ensimmäisellä kerralla saatetaan käydä tutustumassa ja kartoittamassa vaihtoehtoja, seuraavalla kerralla tehdään ostopäätös ja rahoitusasioiden tiimoilta voidaan käydä vielä asioimassa. On siis tärkeää, että jo ensimmäisellä asiointikerralla luodaan asiakkaalle mielikuva miellyttävästä ja siististä ympäristöstä. Varkauden Autokari on vasta muuttanut uusiin liiketiloihin ja erityisesti tilojen viihtyvyyteen kiinnitettiin silloin huomiota. Tämä näkyy myös tutkimustuloksissa.

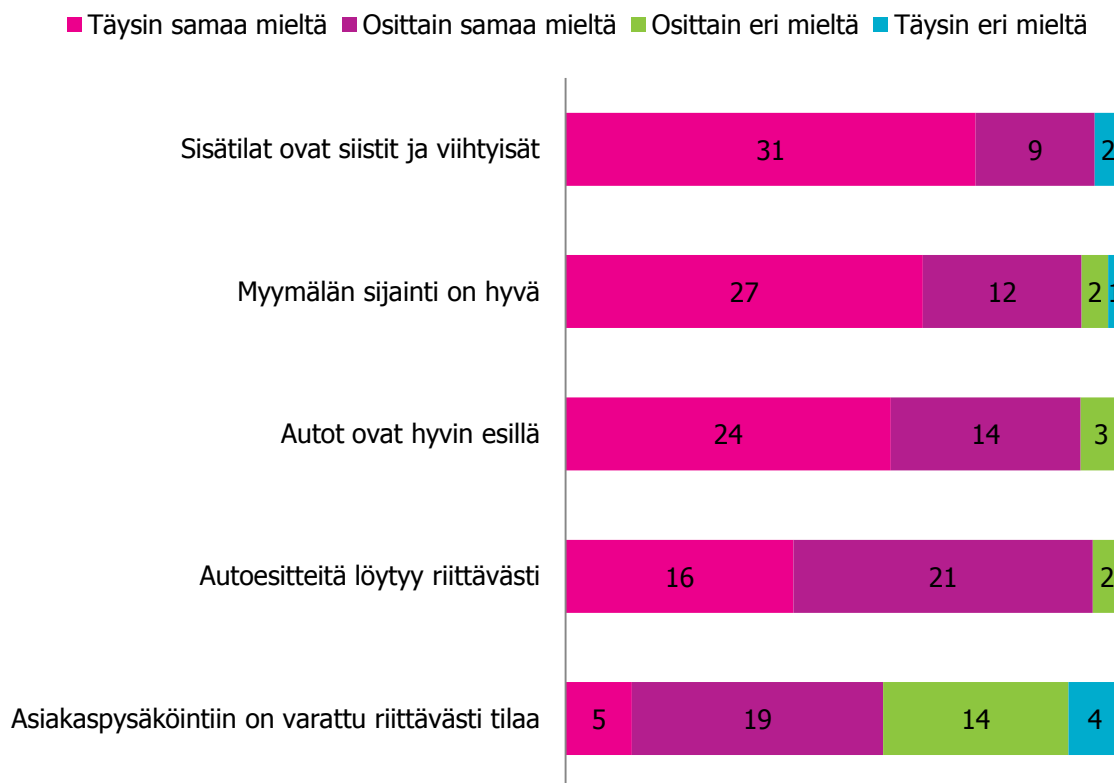
Varkauden Autokarin sijaintia keuhuttiin. Lähes kaikki vastaajat 39 henkilöä ilmaisivat yrityksen sijainnin mieluisaksi. Varkauden Autokari muutti uusiin liiketiloihin keväällä 2013. Nykyään heidän palvelut ovat hyvien kulkuyhteyksien lähellä. Tästä hyvänä esimerkkinä mainittakoon, että valtatie viisi kulkee aivan muutamien kymmenien metrien päässä yrityksen liiketiloista ja läheisten liittymien kautta kulku Autokariin käy sujuvasti. Myymälän sijaintiin liittyen yrityksen myyntipäällikkö mainitsi eduksi valtatie läheisyyden. Asiakkaat yleensä haluavat koeajaa autoa ja nopeavauhtinen valtatie on erinomainen paikka testata autoa aivan yrityksen vieressä

Varkauden Autokarilla myynnissä olevien autojen sijoittelu on myös asiakkaiden mieleen. Suurin osa vastaajista ilmaisi tyytyväisyyttä autojen esillepanoon. Varkauden Autokarilla osa autoista on yrityksen liiketiloissa sisällä ja osa säilytetään ulkona. Autokarilla myynnissä olevien autojen läpikiertäminen käy vaivattomasti, koska sisätiloista on useita ulos- ja sisäänkäyntejä. Ainoastaan kolme asiakasta ilmaisi olevansa osittain eri mieltä autojen hyvästä sijoittelusta.

Autoesitteiden riittävyteen oltiin saatujen tulosten perusteella tyytyväisiä. Edelliseen vertaamalla huomataan, että tässä asiakkaat olivat enemmän kriittisiä. Esitteiden riittävydessä osittain samaa mieltä oli jo 21 vastaaja ja osittain eri mieltä kaksi vastaaja. Skölin (2013-08-15) mukaan Autokarin henkilökunta vastaa itse siitä, että autoesitteet eivät pääse loppumaan. Hän mainitsi myös, että henkilökunta tilaa esitteitä säännöllisesti jälleenmyyjiltä ja pyrkii näin huolehtimaan autoesitteiden riittävydestä. Esitteiden saatavuuden kannalta on oleellista, että ne ovat helposti otettavissa ja lähellä esitteessä mainittua automerkkiä ja -mallia. Varkauden Autokarilla on useita esiteständejä, joista asiakkaat saavat esitteen matkaan vaivattomasti.

Asiakaspysäköinnin riittävydestä asiakkaat antoivat heikoimman mielipiteen autoliikettä kohtaan. 18 vastaaja oli "osittain eri mieltä" tai "täysin eri mieltä" Autokarin parkkitilojen riittävydestä. Moni asiakas saapuu autokaupalle pidemmästä matkasta omilla autoillaan, jolloin parkkitilojen riittävydestä aiheutunut tyytymättömyys on ymmärrettävää. Näiden asiakkaiden tarve vaivattomaan pysäköintiin tulisi huomioida. Skölin (2013-08-15) mukaan ongelma on jo tiedostettu ja tämän eteen heillä on suunnitelmat valmiina. Hän mainitsi, että asiakaspysäköintiin tullaan jatkossa varaamaan selkeästi omat paikat. Paikat nimetään asiakaspysäköinniksi, jolloin Autokarin esittely autot eivät vie näitä ruutuja..

Kokonaisuudessaan voidaan katsoa, että Varkauden Autokarilla asioivat asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen uuden liiketilan tavoitettavuuteen sekä sen viihtyisään ilmapiiriin. Kehityskohdiksi voidaan mainita asiakaspysäköinnin ja autoesitteiden riittävyys. Näiden kahden aihealueen voidaan katsoa tuottaneen asiakastytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa.



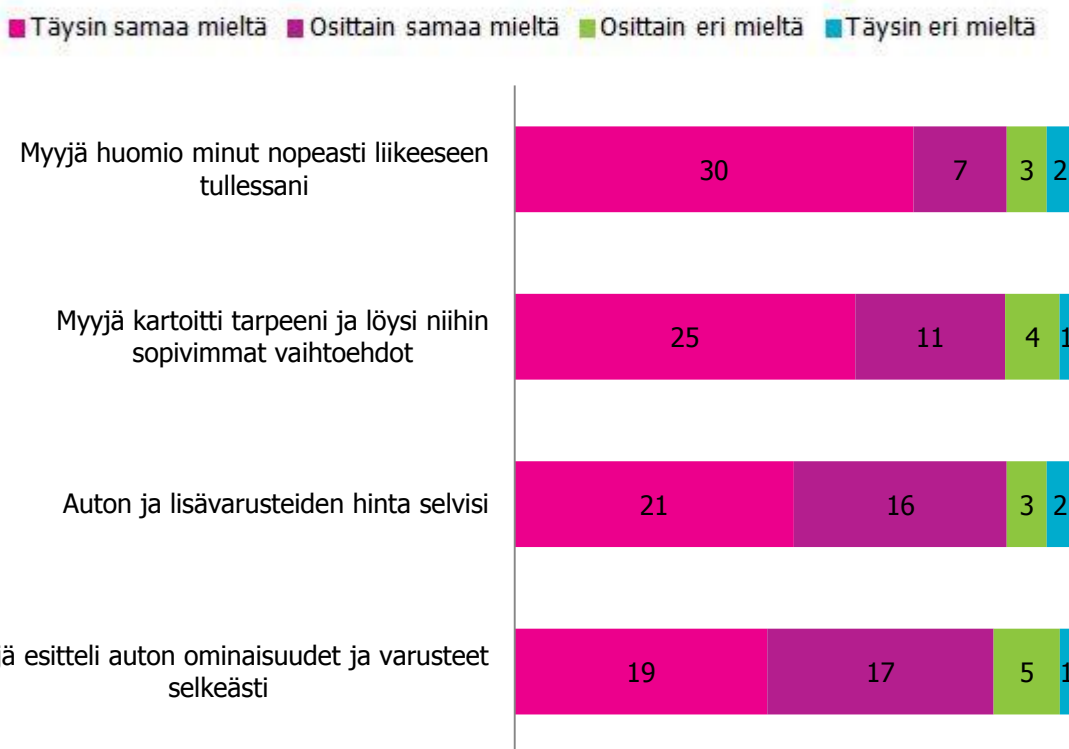
KUVIO 6. Asiakastytyväisyys autoliikkeeseen. (kpl)

Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa oleellisesti asiakkaiden kokemukset palvelusta. Autoliikkeessä selkein palvelukokemus tapahtuu myyntitilanteessa myyjän ja asiakkaan vuorovaikutustilanteessa. Asiakkailta kysyttiin heidän kokemuksistaan Autokarin henkilökuntaa kohtaan, jotka suurimmaksi osaksi viestittävät asiakastytyväisyyttä. Vastaukset ilmenevät kuviosta seitsemän (7).

Kokonaisuudessaan tyytyväisimpiä asiakkaat olivat myyjän toimintaan ensikontaktissa. 31 vastaajan mukaan myyjä huomioi asiakkaan nopeasti liikkeeseen tullessa. Vastausten perusteella neljä vastaaja ei ollut tyytyväisiä saamaansa vastaanottoon. Skönin (2013-08-15) mukaan Varkauden Autokarin henkilökunta pyrkii huomioimaan toimipisteeseen tulevan asiakkaat mahdollisimman nopeasti, ja tiedustelemaan oliko asiakas ostoaikeilla vai ainoastaan katselemassa. Useiden asiakkaiden yhtäaikainen asiointi voi aiheuttaa sen, että uusi liiketilaan saapuva asiakas jää vahingossa huomaamatta.

Myyjän toiminnasta myyntikeskustelun aikana pidettiin. Vastaajista 24 oli täysin samaa mieltä ja 11 osittain samaa mieltä, että myyjä kartoitti asiakkaan tarpeet ja löysi niihin sopivimmat vaihtoehdot. Autokarin myyjät käyttivät tietynlaista runkoa selvittäessään asiakkaan vaatimuksiin sopivaa

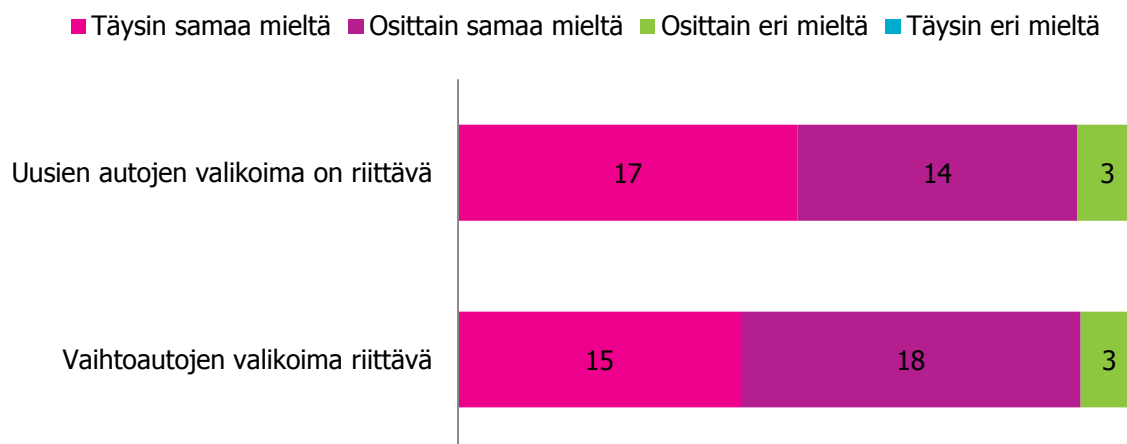
vaihtoehtoa. Tämän kartoituksen perusteella myyjä osaa suositella juuri oikeanlaista autoa asiakkaan toiveisiin nähden. Skön (2013-08-15) mainitsi, että henkilökunta käy säännöllisesti kouluttautumassa merkkikohtaisten jälleenmyyjien pitämässä koulutustilaisuuksissa. Näistä tilaisuuksista myyjät saavat tärkeää tietoa uutuuksista ja autoalan muutoksista. Lisäksi Skön mainitsi, että jälleenmyyjät viestittävät myyjille jatkuvasti sähköpostin avulla uutta tietoa autojen ominaisuuksista. Näitä tietoja myyjät pystyvät käyttämään myyntikeskusteluissa.



KUVIO 7. Asiakastyytyväisyys henkilökuntaa kohtaan. (kpl)

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitään autovalikoimien riittävyyteen Varkauden Autokarilla. Tässä vastauksia tuli 34 uusien autojen valikoiman riittävyyttä kysyttäessä ja 36 vaihtoehtojen riittävyyttä kysyttäessä. Tyytyväisempiä asiakkaat olivat uusien autojen valikoimaan. He todennäköisesti olivat tulleet juuri katsomaan Autokarin edustamia merkkejä ja ilmaisivat selvästi olevansa tyytyväisiä valikoiman laajuuteen. Skön (2013-08-15) painotti, että he pyrkivät pitämään mahdollisimman kattavasti automerkkejä ja -malleja esillä. Asiakas saattaa haluta nimenomaan nähdä ja koeajaa juuri tietynmallista ja tyyppistä autoa. Vaihtoautojen riittävyys oli suurimmalle osalle vastaajista myös riittävä. Osittain samaa mieltä vastaajista oli 18 ja osittain eri mieltä kolme. Näistä voidaan tehdä johtopäätöksenä se, että asiakkaat olisivat kuitenkin toivoneet lisävalikoimaa vaihtoautoihin.

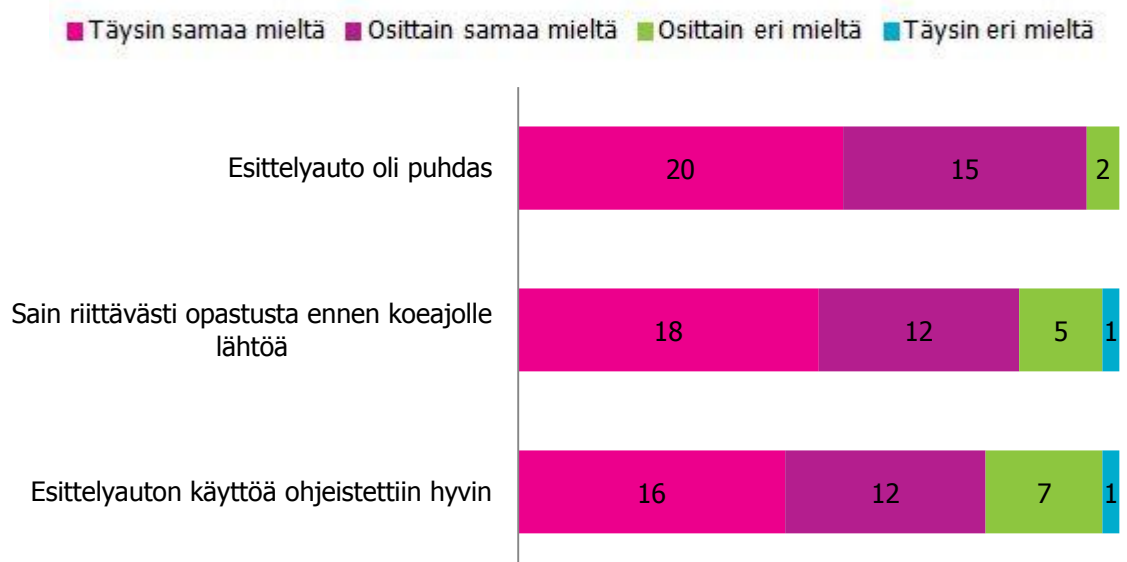
Varkauden Autokari edustaa uusissa automerkeissä tunnettuja merkkejä ja liikkeeseen tulevat asiakkaat kysyvät niitä myös määrätietoisesti. Varkauden Autokarilla on isoin valikoima vaihtoautoja Varkauden autokaupoista. Varkauden Autokari ostaa autoja suoraan ilman, että asiakkaan tarvitsee ostaa toista autoa tilalle. Tämä lisää vaihtoautovalikoimaa huomattavasti, muttei ilmeisesti riittävästi.



KUVIO 8. Asiakastyytyväisyys valikoimaa kohtaan. (kpl)

Asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin keräämällä asiakkailta tietoa koeajoon liittyen. Vastauksia näihin kolmeen kohtaan saatiin vaihtelevasti 36-37 kappaleen väliltä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä auton puhtauteen. 35 vastaajaa oli joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä esittelyauton puhtaudesta. Ainoastaan kaksi vastaajaa ilmaisi olevansa osittain eri mieltä asiasta. Autokarin henkilökunta käyttää paljon aikaa autojen esille laittoon ja niiden siistimiseen. Skön (2013-08-15) kertoi, että heidän henkilökunnasta löytyy ainoastaan autojen puhdistukseen ja pesemiseen keskittynyt työntekijä. Hänen mukaansa on erittäin tärkeää, että koeajolle lähtevä asiakas saa mahdollisimman puhtaan auton käyttöön niin ulkoisesti kuin sisältäkin. Asiakkaille halutaan antaa mahdollisimman miellyttävä kokemus heti auton hankinnan alusta lähtien.

Asiakkaiden mielipiteet koeajon opastukseen ja esittelyauton käyttöohjeistuksiin olivat pääsääntöisesti positiivisia. Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että viisi vastaajaa oli osittain asiasta erimieltä ja yksi täysin eri mieltä opastuksen riittävytyteen. Sama toistuu myös esittelyauton käytön ohjeistukseen, jossa seitsemän vastaajaa oli osittain eri mieltä ja yksi henkilö täysin eri mieltä.

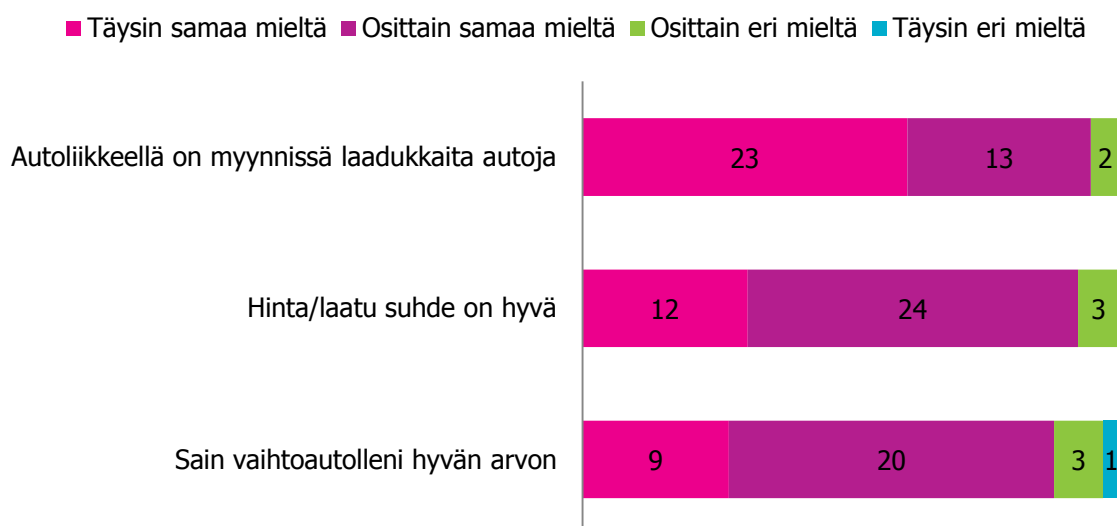


KUVIO 9. Asiakastyytyväisyys koeajoa kohtaan. (kpl)

Seuraavassa kokonaisuudessa asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin hinta/laatu -suhteella. Tässä saadut vastaukset ilmaisevat enemmän asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja sen edustamista automerkeistä. Väittämä ”autoliikkeellä on myynnissä laadukkaita autoja” sai 22 vastaajaa olemaan täysin samaa mieltä ja 13 osittain samaa mieltä asiasta. Kaksi vastaajaa oli osittain eri mieltä väittämästä. Hinta/laatu suhde oli hyvä 11 henkilön mielestä, jotka vastasivat täysin samaa mieltä. Tässä väittämässä peräti 24 vastasi olevansa osittain samaa mieltä ja kolmen henkilön vastaus oli osittain erimielistä väittämästä.

Vaihtoauton hinnan oli saanut 32 vastaajaa. Yhdeksän vastaajaa tyytyi hinta-arviioon ja ilmaisi olevansa täysin samaa mieltä saamastaan arviosta. 19 vastaajaa oli osittain samaa mieltä. Kolme vastaajaa oli osittain eri mieltä ja 1 vastaajaa täysin eri mieltä vaihtoauton hinta-arviosta.

Mielikuviin vaikuttaminen käytännön töillä on Skölin (2013-08-15) mukaan hankalaa, koska esimerkiksi vaihtoautojen hintojen määrittelyyn yritys käyttää tiettyä menetelmää, jolloin asiakas saattaa kokea hinnan olleen huonosti arvioitu.



KUVIO 10. Asiakastyytyväisyys hinta/laatu suhteeseen. (kpl)

Autonvuokrauspalveluun asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Vuokrauspalvelua käyttäneistä kaksi ilmaisi olevansa osittain samaa mieltä ja kolme täysin samaa mieltä, kun väittämä kuului ”Olin tyytyväinen autonvuokrauspalveluun”.

Keskiaarvovertailun perusteella nähdään tietyn kokonaisuuden saama keskiarvo, joka on myös verrattavissa toiseen kokonaisuuteen. Keskiarvot kokonaisuuksittain:

- Autoliike: 3,33
- Henkilökunta: 3,41
- Valikoima: 3,37

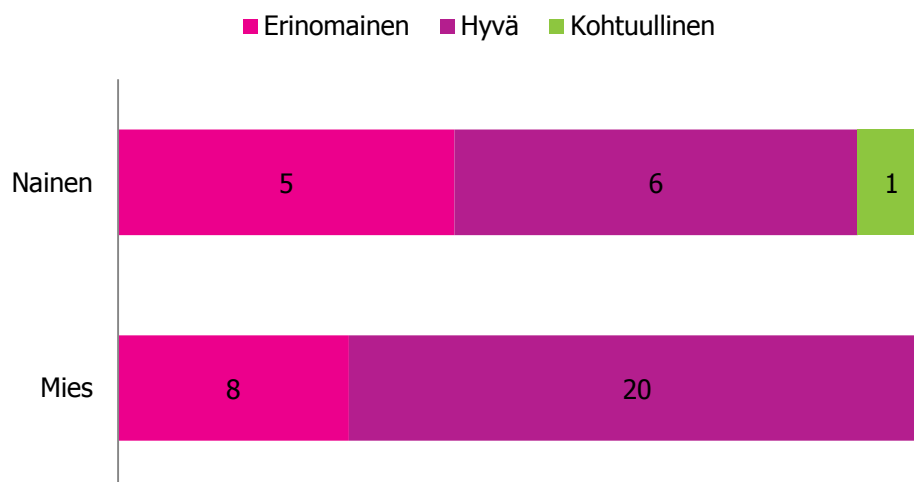
- Koeajo: 3,33
- Hinta/laatu suhde: 3,30.

Kokonaisuuksien sisäinen vertailu kuvio 11 osoittaa kaikkien asiakastyytyväisyyteen jättäneiden vastaajien antamat keskiarvot yksityiskohtaisesti. Kuvioista saattaa huomata, että tyytyväisyys on ollut korkealla tasolla monella osa-alueella. Tyytyväisyys on osa-alueissa pääsääntöisesti yli kolmen arvioilla kaikissa kohdissa.



KUVIO 11. Asiakkaiden mielipiteet Varkauden Autokarista väittämäkohtaisesti (ka)

Kyselyn lopussa asiakkailla oli mahdollisuus jättää yleisarvosana kokemuksistaan Varkauden Autokarilla. Oheisesta kuvioista (12) käy ilmi sekä naisten että miesten jättämä kokonaisuustyytyväisyys Autokariin. Vastausvaihtoehdot olivat asiakkaille yhdestä viiteen. Tuloksista käy ilmi, että kukaan vastaajista ei ollut arvioinut yritystä arvosanaa 4 huonommalla numerolla yhtä naisasiakasta lukuun ottamatta. Viisi naisasiakasta arvioi Varkauden Autokarin erinomaiseksi paikaksi asioida ja kuusi puolestaan arvioi sen hyväksi autokaupaksi. Miehillä Varkauden Autokari sai kahdeksalta vastaajalta erinomaisen maininnan, kun taas hyvän maininnan Varkauden Autokarin palveluista jätti 20 vastaajaa. Tässä tulee huomioida, että yhteensä kolme vastaajaa ei ilmoittanut kokonaisarvosanaa.



KUVIO 12. Yleisarvosana sukupuolittain. (kpl)

Avoimen palautteen asiakkaita antoi seitsemän vastaaja, he kirjoittivat seuraavasti:

- "Liikkeen sijainti on hyvä. Sisätilat valoisat, avarat, siistit. Autot hyvin esillä. Henkilökunta ystävällinen esittelyhaluinen"
- "Vanha-asiakas, joten homma pelaa"
- "Hyvä palvelu"
- "Ärsyttävää asiakasta kohdeltiin asiallisesti"
- "Autonvaihtotapahtuma oli miellyttävä"
- "Kehitysmahdollisuudet uusissa tiloissa hyvät"
- "Myyjä aina puhelimessa, ei huomionnut asiakasta. Auton luovutuksessa puutteita, sovitut asiat oli tekemättä, auto ei ollut siis luovutuskunnossa. Naisasiakasta ei pidetä potentiaalisena auton ostajana!"

Avoimen palautteen perusteella asiakkaat tuntuivat pitävän kokemuksistaan Varkauden Autokarilla. Etenkin liikkeen sijainti on tutkimuksessa osoittautunut toimivaksi. He kertoivat siitä myös avoimessa palautteessa. Lisäksi henkilökunnan toiminta sai kehuja. Henkilökunnan haastattelussa ilmeni, että asiakkaiden suora palaute liikkessä on ollut myös positiivista ja myyjien palvelutaitoja on keuhuttu.

6 YHTEENVETO

Tavoitteenani oli selvittää Varkauden Autokarin asiakastytyväisyys. Tavoitteessani onnistuin mielestäni hyvin, mutta tutkimustuloksen luotettavuuden kannalta olisi ollut oleellista, että vastaajia olisi saatu enemmän. Vastaajia osallistui 43, joka saattaa vääristää tutkimuksessa esitettyjä tuloksia. Lähtökohtaisesti on vaikea arvioida, kuinka suurempi vastaajamäärä olisi vaikuttanut tuloksiin. Kysely toteutettiin paperimuotoisena kyselynä Varkauden Autokarin liiketiloissa kevään ja kesän 2013 aikana, joten vastausaikaa asiakkailla oli riittävästi. Vastaajista suurin osa oli miehiä ja suurin ikäryhmä oli yli 50-vuotiaat asiakkaat.

Kyselyn osalta yritys sai paljon tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kehityskohtiin Autokari tulee varmasti puuttumaan jatkossa. Mielenkiintoisinta oli tutkimuksessa huomata, kuinka selvästi yrityksen käyttämät markkinoinnintyökalut houkuttelevat asiakkaita asioimaan yrityksessä. Lähes kaikki kauempaa saapuvat asiakkaat olivat lähteneet asioimaan Internetin perusteella.

Tutkimuksesta selviää hyvin myös tyypillisesti Varkauden Autokarilla asioivan asiakkaan tiedot. Kuten arvelinkin, Varkauden Autokari houkuttelee asiakkaakseen enemmän iäkkäämpiä miesasiakkaita. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Autokarin asiakkaat ovat yleisesti ottaen melko tyytyväisiä Autokarin palveluihin. Yrityksen asiakastytyväisyys on aika korkealla. Tyytyväisiä oltiin henkilökunnan palvelutasoon, yrityksen sijaintiin, myymälän viihtyvyyteen ja vaihtoautojen määrään. Tuloksista käy ilmi, että joissakin osa-alueissa yrityksellä olisi parantamisen varaa. Asiakastytymättömyyttä synnyttivät erityisesti huonot pysäköintitilat ja autoesitteiden vähäisyys.

Jatkotutkimuksena yrityksen kannattaa mielestäni selvittää, kuinka yksittäisten edustamiensa automerkkien välillä tyytyväisyys jakaantuu. Mielestäni yksittäisiä merkkejä vertaamalla yritys pystyisi vastaamaan kysyntään paremmin, koska esimerkiksi tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat olisivat toivoneet lisää vaihtoauto sekä uusien autojen valikoimaan. Jatkotutkimusta voisi pohtia myös henkilökunnan ja palvelualltiuden näkökulmasta, jolloin tutkimusaiheena voisi olla yksityiskohtaisempi myyntityö asiakastytyväisyyden synnyssä.

Opinnäytetyö oli prosessina aikaa vievä ja vaati paljon sitoutumista. Opinnäytetyön etenemiselle asetin heti alkuvaiheessa jo tietyt tavoitteet, ja mielestäni olen työssä pysynyt asettamissani rajoissani niin ajallisesti kuin määrällisesti. Opinnäytetyöprosessi oli myös opettavainen ja mielenkiintoinen. Työtä tehdessä opin paljon uutta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvästä teoriasta, tiedonhausta ja autoliikkeen toiminnasta. Tutustuin moniin eri teoksiin, jotka koskivat nimenomaan asiakastytyväisyyttä ja sen määritelmiä. Seuraavalla kerralla tekisin taustatyön paljon aikaisemmin ja enemmissä määrissä, sillä lähdeostosten selailu ja niihin huolella tutustuminen helpottavat itse kirjoittamisprosessia.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALANEN, Ville, MÄLKIÄ, Taru ja SELL Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- ALASAARELA, Jukka 2011. Asiakastytyväisyyden johtaminen. Opinnäytetyö. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- ASIAKASTIETO.FI 2013. Suomen Vahvimmat –sertifikaatti [verkkoaineisto]. Suomen Asiakastieto Oy. [viitattu 2013-8-13]. Saatavissa: <http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/julkaisut/suomenvahvimmat/>
- AUTOALA.FI. Automyyjän ammatti [verkkoaineisto]. Autoalan pätevytymisohjelma APO. [viitattu 2013-4-8]. Saatavissa: http://www.autoala.fi/ammattit.asp?jup_id=&id=&pt_jul_id=&at_jul_id=&tiedosto=YWluZWlzdG90Lzc5L2F1dG9teXlqYS5odG0&tyyppi=SK&jul_id=8140&ain_id=&suoj=&jul_nimi=Automyyj%E4
- AUTOALAN KESKUSLIITTO 2012. Työvoima autoalalla [verkkoaineisto]. Autoalan keskusliitto Ry. [viitattu 2013-14-8]. Saatavissa: http://www.akl.fi/autoala_ammattina/tyovoima
- AUTO-JENI. Kotisivut. [viitattu 2013-8-14]. Saatavissa: <http://www.autojeni.fi/>
- AUTOKARI. Kotisivut. [viitattu 2013-8-14]. Saatavissa: <http://www.autokari.fi/>
- AUTOTALLI.COM 2013. Autoliike tiedot Varkaudessa [verkkoaineisto]. Autotalli.com. [viitattu 2013-8-13]. Saatavissa: <http://www.autotalli.com/autoliikkeet/varkaus>
- AVOIMEN YLIOPISTON KOPPA. Määrällinen analyysi. Jyväskylän yliopisto. Avoin yliopisto. [viitattu 2013-08-08]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>
- BJÖRK, Anne ja KAONPÄÄ, Elena 2009. Asiastytyväisyyden yhteys yrityksen kannavuuteen teknisessä kaupassa. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Saatavissa: http://info.tse.fi/julkaisut/Thesis2009/14174_14177.pdf
- GOOGLE MAPS 2013. Karttatiedot [verkkoaineisto]. Google. [viitattu 2013-8-8]. Saatavissa: <https://maps.google.fi/>
- HÄMEEN AUTOVARUSTE. Kotisivut. [viitattu 2013-8-14]. Saatavissa: <http://www.avainvaunu.fi/avainvaunu/avweb2.nsf/home>
- LAAKKONEN. Kotisivut. [viitattu 2013-8-14]. Saatavissa: <http://www.laakkonen.fi/>
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino.
- LEPPÄNEN, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- LÄNSIVÄYLÄN AUTOMARKKINOINTI. Kotisivut. [viitattu 2013-8-14]. Saatavissa: <http://www.lansivaylanautomarkkinointi.com/>
- MATTILA, Hannu 1999. Lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. KELA.
- PITKÄNEN, Raimo 2006. Parasta palvelua – miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOYpro.
- ROPE, Timo 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia. Ekonomia sarjan julkaisu. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino.
- ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 3. painos. Juva: WSOY.
- SKÖN, Jari 2013-08-15. Myyntipäällikkö. [haastattelu]. Varkaus: Varkauden Autokari.
- VARKAUDEN KONE. Kotisivut. [viitattu 2013-8-14]. Saatavissa: <http://www.varkaudenkone.fi/>
- YLIKOSKI, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? - Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Varkauden Autokarin asiakaskyselylomake

Asiakaskysely



Kyselyyn vastaamalla osallistutte Varkauden Autokarin toiminnan kehittämiseen. Jos haluatte osallistua tuotepalkintojen arvontaan, jättäkää yhteystietonne. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn toimeksiantajana on Autokarin toimitusjohtaja Kari Tarvonen ja tutkimuksen tekijä Savonia-ammattikorkeakoulussa opiskeleva Juha Poikolainen, joka tekee tutkimuksen opinnäytetyönään.

Vastatkaa ympyröimällä oikea vaihtoehto!

A. Sukupuoli

1. Nainen 2. Mies

B. Ikä

1. alle 20 2. 20-30 3. 31-40 4. 41-50 5. yli 50

C. Asuinpaikka

1. Varkaus
2. Varkauden lähikunta, matkaa alle 50km
3. Varkauden lähikunta, matkaa alle 100km
4. Varkauteen matkaa yli 100km

D. Oletteko aiemmin asioineet Varkauden Autokarilla?

1. Kyllä 2. En

F. Oletko käyttänyt Varkauden Autokarin autonvuokrausta?

1. Kyllä, olen vuokrannut*
a.) Henkilöautoa
b.) Paketti- tai kuorma-autoa
c.) Bussia tai tila-autoa
2. En ole käyttänyt

E. Tulitteko liikkeeseen

1. Etsimään uutta autoa
2. Etsimään vaihtoautoa
3. Tutustumaan valikoimaan
4. Muu asiointi, mikä? _____

G. Mistä saitte tietoa Varkauden Autokarista? (voi vastata useampaan kohtaan)

1. Lehtimainoksesta
a.) Varkauden lehti b.) Savon Sanomat c.) Sinun Savo d.) Muu lehti, mikä? _____
2. Radio-/televisiomainoksesta
3. Internetistä
a.) autokari.fi b.) autotalli.com c.) nettiauto.com d.) oikotie.fi e.) Muu sivusto, mikä? _____
4. Ystäväni suositteli
5. Muualta, mistä? _____

Mielipiteenne Varkauden Autokarin Internet-sivuista?

Arvionne Varkauden Autokari -liikkeestä

Ympyröikää teidän mielestänne sopivin vaihtoehto seuraavista väittämistä. Mikäli teillä ei ole kokemusta jostakin kohdasta, voitte jättää vastaamatta siihen.

Yksi ympyröinti kullekin riville!

Vaihtoehdot

1 täysin eri mieltä 3 osittain samaa mieltä
2 osittain eri mieltä 4 täysin samaa mieltä

A. Autoliike

1. Myymälän sijainti on hyvä	☹ 1	2	3	4 ☺
2. Autot ovat hyvin esillä	1	2	3	4
3. Sisätilat ovat siistit ja viihtyisät	1	2	3	4
4. Asiakaspysäköintiin on varattu riittävästi tilaa	1	2	3	4
5. Autoesitteitä löytyy riittävästi	1	2	3	4

B. Henkilökunta

1. Myyjä huomioi minut nopeasti liikkeeseen tullessani	1	2	3	4
2. Myyjä kartoitti tarpeeni ja löysi niihin sopivimmat vaihtoehdot	1	2	3	4
3. Myyjä esitteli auton ominaisuudet ja varusteet selkeästi	1	2	3	4
4. Auton ja lisävarusteiden hinta selvisi	1	2	3	4

C. Valikoima

1. Uusien autojen valikoima on riittävä	1	2	3	4
2. Vaihtoautojen valikoima on riittävä	1	2	3	4

D. Koeajo

1. Esittelyauto oli puhdas	1	2	3	4
2. Esittelyauton käyttöä ohjeistettiin hyvin	1	2	3	4
3. Sain riittävästi opastusta ennen koeajolle lähtöä	1	2	3	4

E. Hinta/laatu suhde

1. Hinta/laatu suhde on hyvä	1	2	3	4
2. Autoliikkeellä on myynnissä laadukkaita autoja	1	2	3	4
3. Sain vaihtautolleni hyvän arvon	1	2	3	4
4. *Olin tyytyväinen autonvuokrauspalveluun	1	2	3	4

Millaisen yleisarvosanan tähänastisten kokemusten perusteella antaisitte Varkauden Autokarille?

1 Huono 2 Heikohko 3 Kohtuullinen 4 Hyvä 5 Erinomainen

Avoin palaute

Kiitämme palautteestanne!

Nimi: _____

Puhelinno: _____

Haluan, että myyjä ottaa yhteyttä