



Jimmy Virtanen

Asiakastyytyväisyystutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

5.1.2022

Tiivistelmä

Tekijä: Jimmy Virtanen
Otsikko: Asiakastyytyväisyystutkimus
Sivumäärä: 28 sivua + 1 liite
Aika: 5.1.2022

Tutkinto: Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma: Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma
Ammatillinen pääaine: Jälkimarkkinointi
Ohjaajat: Lehtori Juho Vallivaara
Hallituksen puheenjohtaja A
Hallituksen jäsen B

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakastyytyväisyyden nykytilannetta kahdella katsastusasemalla Etelä-Suomessa. Lisäksi työssä laadittiin uusi asiakastyytyväisyyslomake asemille vanhan tilalle. Tyytyväisyyden lisäksi tutkittiin NPS-mittarin avulla asemien asiointikokemuksia.

Tutkimus on tutkimusotteeltaan kvantitatiivinen. Kysely suoritettiin kyselylomaketta hyödyntäen. Tutkimus suoritettiin 18.10.2021–22.10.2021. Vastauksia saatiin kerättyä asema A:lla 59 kappaletta ja asema B:llä 133 kappaletta. Lisäksi asiakastyytyväisyyden nykytilaa selvitettiin olemassa olevien asiakastyytyväisyyskyselyistä saatujen palautteiden perusteella.

Vastauksen perusteilla voitiin todeta, että molemmilla asemilla asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Molempien asemien NPS-luvut olivat myös erinomaisella tasolla.

Yritys voi hyödyntää halutessaan saatuja tutkimustuloksia ja parantaa näiden avulla palvelun tasoa. Kyselyn tulokset antoivat hyvän kuvan siitä, millaisella tasolla asiakastyytyväisyys on asemilla ja mitä asioita kannattaisi kehittää.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, katsastus

Abstract

Author:	Jimmy Virtanen
Title:	Customer Satisfaction Survey
Number of Pages:	28 pages + 1 appendix
Date:	5 January 2022
Degree:	Bachelor of Engineering
Degree Programme:	Automotive Engineering
Professional Major:	Automotive Aftersales engineering
Supervisors:	Juho Vallivaara, Senior Lecturer A, Chairman of the Board B, Board Member

The purpose of this thesis was to study the current level of customer satisfaction at two inspection stations in Southern Finland. A new customer satisfaction form was created for the stations to replace the old one. In addition to this research, NPS meter was used to gather information about customer satisfaction.

In this thesis a quantitative research method was used. The survey was carried out by using a question form. The answers were collected between 18 October 2021 - 22 October 2021. There were 59 answers at the station A and 113 at station B. In addition to this research, information was collected from old customer satisfaction forms.

Based on the answers, it seems that that the level of customer satisfaction is at a good level at both stations. The NPS figures at both stations were also at an excellent level.

The results of this survey gave a good idea of the customer satisfaction at the stations and what should be developed. The company can take advantage of the research results and use them to improve the level of customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, inspection.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Katsastusala Suomessa	2
3	Asiakastyytyväisyys	3
3.1	Asiakastyytyväiseen vaikuttavat tekijät	3
3.2	Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät	5
3.3	NPS-mittari	5
4	Asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmät	6
4.1	Kyselylomake	6
4.2	Kyselylomakkeen laatiminen	7
4.3	Tulosten analysoiminen	8
5	Asiakastyytyväisyyden lähtötilanne	8
6	Uusi asiakastutkimus ja sen tulokset	13
6.1	Toteutustapa	13
6.2	Kyselylomake	13
6.3	Henkilöiden taustatiedot	14
6.4	Kyselyn tulokset	15
6.5	Asemien NPS-luku	25
7	Loppupohdinta	26
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1: Kyselylomake	

1 Johdanto

Katsastusalalla kilpailu konttoreiden välillä on kasvanut suuresti muuttuneen katsastuslain ja katsastustoimilupalain seurauksena.

Kilpailu asiakkaista on tästä syystä kiristynyt, ja asiakkaiden tyytyväisyys on yksi tärkeimmistä asioista. Tämä vaikuttaa siihen, minne asiakas vie ajoneuvonsa katsastettavaksi. Tyytyväinen asiakas on tärkeä myös yritykselle.

Työn tavoitteena oli kartoittaa yrityksen asiakaspalvelun nykytasoa sekä luoda uusi haastattelulomake vanhentuneen lomakkeen tilalle.

Opinnäytetyö on tehty keskisuurelle katsastusalan yritykselle. Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan kahden katsastuskonttorin asiakastyytyväisyyden nykytila, jonka perusteella laaditaan uusi asiakastyytyväisyyskyselylomake. Uudella asiakastyytyväisyyslomakkeella tutkitaan asiakkaiden asiointikokemusta asemilla.

Asiakastutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysely toteutettiin 18.10.2021–22.10.2021. Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille henkilöstön toimesta, minkä lisäksi niitä oli vapaasti saatavilla.

Opinnäytetyössä esitetään kehitysehdotuksia katsastusalan yritykselle asiakastutkimuksen tulosten pohjalta.

2 Katsastusala Suomessa

Suomessa ajoneuvojen katsastustoiminta on luvanvaraista. Katsastustoiminnassa on kyse perustuslain 124 §:ssä tarkoitetusta julkisesta hallintotehtävästä, joka on annettu yksityisten yritysten hoidettavaksi. Katsastuksia saavat suorittaa vain ne yritykset, joille Liikenne- ja viestintävirasto Traficom on myöntänyt katsastusluvan. Traficom valvoo katsastustoimintaa ja käsittelee mahdolliset oikaisuvaatimukset katsastuspäätöksistä. (Katsastustoiminta 2021.)

Ajoneuvojen katsastustoiminnan tarkoituksena on parantaa liikenneturvallisuutta ja vähentää ajoneuvojen ympäristöhaittoja. Katsastukseen esitetystä ajoneuvosta tarkastetaan, että se on määräysten ja säännösten edellyttämässä kunnossa ja turvallinen käyttää liikenteessä. Lisäksi katsastuksessa tarkastetaan, että ajoneuvon verot ja vakuutukset on maksettu sekä ajoneuvon rekisteriin merkittävät tekniset tiedot ovat oikein. (Katsastustoiminta 2021.)

Katsastuslupa haetaan Traficomilta kirjallisesti, ja se oikeuttaa kevyiden sekä raskaiden ajoneuvojen määräaikaisten, valvonta-, rekisteröinti-, muutos- ja kytkentäkatsastuksiin (Laki ajoneuvojen katsastustoiminnasta 2013: 13 §.)

Lakiin ajoneuvojen katsastustoiminnasta on listattu edellytykset, mitä yritykseltä vaaditaan luvan saamiseen (Laki ajoneuvojen katsastustoiminnasta 2013: 6§.)

Katsastajan koulutusvaatimukset on listattu Katsastustoimintalakiin. Katsastajalta vaaditaan perus- sekä jatkokoulutusta. Jatkokoulutus koostuu määräaikaisten katsastuskoulutuksesta sekä siihen liittyvästä harjoittelusta ja erikoiskoulutuksesta. Katsastajalta edellytetään myös alalle soveltuvaa käytännön korjaamokokemusta tai vastaavaa kokemusta tai osaamista. (Laki ajoneuvojen katsastustoiminnasta 2013: 17 §.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydestä puhutaan myös asiakaskokemuksina; kirjallisuudessa nämä termit merkitsevät samaa asiaa.

Asiakaskokemuksen tuottamisen yksi tärkeimmistä elementeistä on asiakaspalvelu. Asiakaskokemus tarkoittaa juuri palvelukokemusta. Hyvä asiakaspalvelu muistetaan edullista hintaa kauemmin, sillä se jättää muistijäljen tunnekokemuksen kautta. (Korkiakoski & Gerdt 2016: luku 3.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta kehitys nähdään pidemmällä aikavälillä ja osataan kehittää uusia tapoja tai puuttua ongelmiin. Asiakastyytyväisyyden seuranta ilmaisee nopeasti, jos jokin ei toimi. Näihin epäkohtiin tulee pyrkiä puuttumaan nopeasti, jotta asiakasta ei menetetä. (Bergström & Leppänen 2015: 443.)

Yrityksen laadun kehittämisen ehdoton painopiste on asiakastyytyväisyydessä, lopullisen laadun arvioija on asiakas itse. Yrityksen toiminta jatkuu vain, jos asiakas on valmis maksamaan yrityksen palveluista. Tyytyväisiä asiakkaita voidaan pitää menestyvän yrityksen kulmakivenä. (Lecklin 2006: 105.)

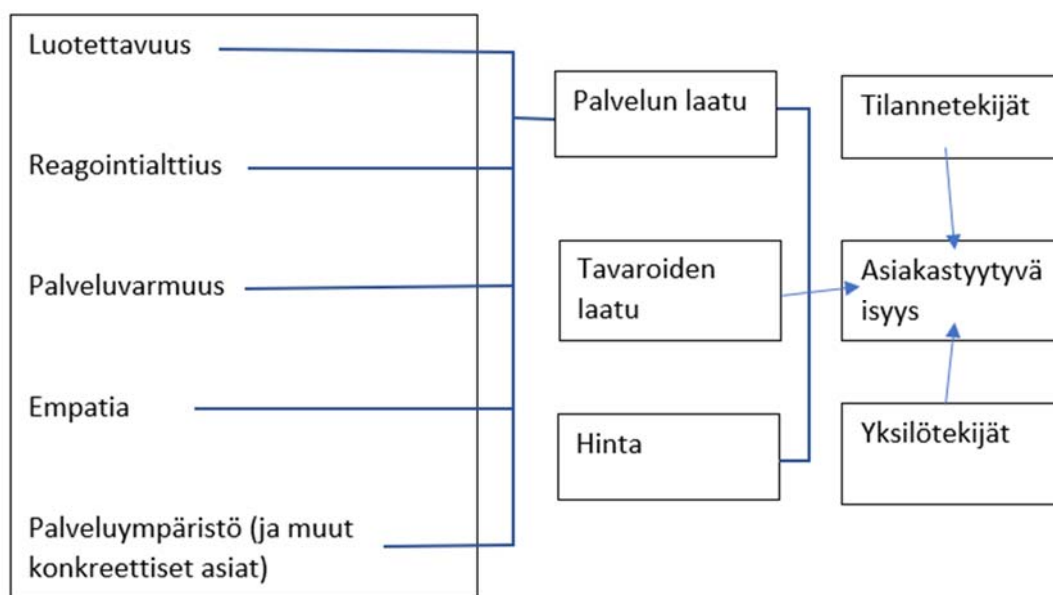
3.1 Asiakastyytyväiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaat käyttävät palveluita, koska asiakkaat haluavat tyydyttää jonkin tarpeen. Palveluiden käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. Tämän takia hyvä asiakastyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä liittyy siihen, minkälaista asiakaspalvelua hän ostaessaan saa. Palvelun ominaisuudet sekä käytön seuraukset tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999: 151.)

Hyvällä ja ystävällisellä asiakaspalvelutaidolla vastaanotettu asiakas kokee tyytyväisyyden tunnetta saamaansa palveluun. Tästä syystä asiakas muistaa myöhemmin saamansa hyvän palvelun, ja se vaikuttaa hänen valintaansa palveluja valittaessa. Asiakkaan päätökseen vaikuttaa myös negatiivinen kokemus, jolla

on yleensä suurempi vaikutus päätökseen, sillä negatiivinen kokemus jää yleensä mieleen paremmin.

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaessa etsitään palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Itse palveluntarjoaja vaikuttaa palvelun laadullisiin tekijöihin (kuva 1), nämä tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta.



Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Ylikoski 1999:152).

Palvelun hinta sekä palveluun liittyvien tavaroiden laatu vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen (kuva 1). Palveluntarjoajan vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan elämäntilanne. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset tekijät, sillä jokainen asiakas on yksilö. (Ylikoski 1999: 153.)

Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös, paljonko asiakas joutuu itse panostamaan palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa, ja nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999: 153.)

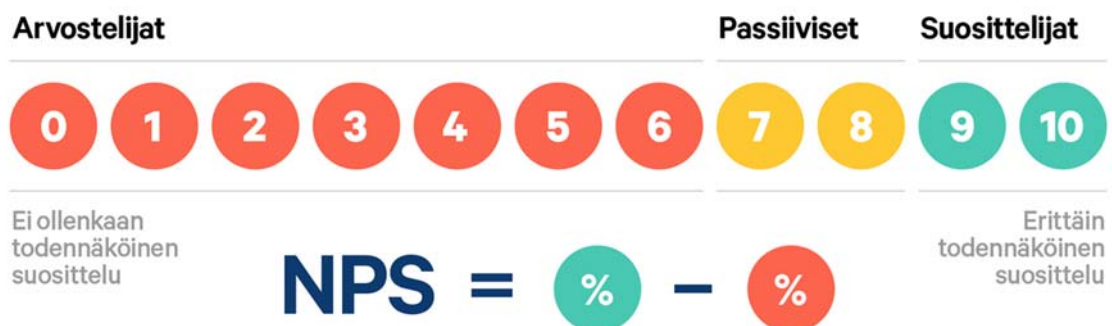
3.2 Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa keskeisessä asemassa. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat monet eri tekijät, joten ensiksi on selvitettävä, mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaille tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä käytetään yleensä termiä ”kriittiset tekijät”. Kriittiset tekijät ovat tärkeitä asiakkaalle. Näissä epäonnistuminen johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. (Ylikoski 1999: 158.)

Organisaatio ja asiakas puhuvat usein ”eri kieltä”. Asiakkaan kommentit saamastaan palvelusta voivat sisältää tärkeää tietoa asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Asiakas saattaa kuvailla saamaansa palvelua seuraavasti: ”Siellä on aina niin hyvä palvelu, henkilökuntakin on niin ystävällistä ja iloisia.” Nämä ovat merkkejä kyseiselle asiakkaalle siitä, että palvelu on hyvää. Organisaation henkilökunnalle olisi ehkä tärkeämpää, että hyvät työtilat sekä laitteet olisivat merkki hyvästä palvelusta. (Ylikoski 1999: 158.)

3.3 NPS-mittari

NPS eli Net Promoter Score on asiakastyytyväisyysmittari, joka mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja suositteluhalukkuutta arvosanoilla 1–10 (kuva 2).



Kuva 2. NPS-pisteytys (Mikä on NPS ja miten sitä mitataan 2021).

Kysymykseen vastanneet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: arvostelijat, passiiviset sekä suosittelijat. NPS-kyselyssä arvostelijat ovat saaneet negatiivisen

kokemuksen palvelusta. Passiiviset vastaukset kertovat, että palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. Kyselyyn huippupisteillä vastanneet asiakkaat ovat kokeneet, että palvelun laatu on ylittänyt asiakkaan odotukset. NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosenttiluku arvostelijoiden prosenttiluvusta. Luku sijoittuu välille 100 (ei arvostelijoita) ja -100 (ei suosittelijoita). Yli 50:n NPS-lukua pidetään erinomaisena.

4 Asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmät

Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla pystyy erottumaan markkinoilta. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet ja palvelut ovat hyvin samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2015: 161.)

Katsastuslalla asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, sillä palveluntarjoajat tarjoavat kaikki samanlaista palvelua. Hyvällä asiakaspalvelulla voi erottua markkinoilta, ja se muistetaan yleensä halpaa hintaa paremmin.

4.1 Kyselylomake

Lomakekysely on yleisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä. Kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka tarkoittaa sitä, että kysely on vakioitu. Kaikki kyselyyn osallistujat vastaavat samoihin kysymyksiin. (Vilka 2021: luku 4.)

Kyselylomakkeissa kysymykset voidaan esittää monella tavalla. Yleensä näissä käytetään neljää eri muotoa:

1. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja lomakkeessa on tyhjä tila johon asiakas vastaa omin sanoin. Avoimissa kysymyksissä on se etu, että vastaaja itse voi kertoa suoraan, mitä hän on mieltä. Avoin kysymys ei ohjaa vastausta, vaan osoittaa, mikä on vastaajan mielestä tärkeää, ja usein myös osoittaa vastaajien tunteiden voimakkuutta. (Hirsjärvi ym. 2007: 192 ja 196.)

2. Monivalintakysymyksissä kyselyn tekijä on tehnyt valmiit numeroidut vastausvaihtoehdot. Vastaaja merkitsee valmiin vastausehdon tai useamman, mikäli sellainen ohje on annettu. Valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen voidaan esittää myös avoin kysymys; tällä vaihtoehdolla pyritään saada esille näkökulmia, joita kyselyn tekijä ei ole etukäteen ajatellut. Monivalintakysymyksiä verrattavissa avoimiin kysymyksiin voidaan todeta, että monivalintakysymyksiin tulevia vastauksia voidaan vertailla helpommin verrattuna avoimiin kysymyksiin, jotka ovat yleensä kirjavia ja vaikeita käsitellä. Monivalintakysymykset auttavat vastaajaa tunnistamaan asian, sen sijaan että vastaaja itse muistaisi sen. Tästä syystä vastaaminen on helpompaa. (Hirsjärvi ym. 2007: 194 ja 196.)
3. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvissa kysymystyypeissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten hän on samaa tai erimielistä kuin esitetty väittämä. Asteikot ovat yleensä 5- tai 7-portaisia sekä nousevia tai laskevia. Asteikkoihin perustavissa kysymyksissä voidaan todeta olevan samat hyödyt ja heikkoudet kuin monivalinta- ja avoimissa kysymyksissä. (Hirsjärvi ym. 2007: 195.)
4. Antavissa kysymyksissä eli suljetuissa vaihtoehdoissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset on tarkoitettu vastauksien käsittelyn yksinkertaistamiseksi sekä tiettyjen virheiden torjumiseksi. (Heikkilä 2014: 49.) Kysymyksillä tässä työssä kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta.

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Katsastustoimipaikan tulee noudattaa ISO 9001:2015 -laatustandardia. Standardi asettaa tietyt vaatimukset laadunhallintajärjestelmän rakentamiseen sekä kehittämiseen. Tämä sopii myös johtamisjärjestelmän perustaksi. (ISO 9011 Laadunhallinta.) Standardi vaatii jatkuvan asiakaspalautteen antamisen mahdollisuuden toimipaikoilla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakastilassa on mahdollisuus täyttää asiakaspalautelomake.

Kyselylomake valittiin tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi. Kyselytutkimuksen etu on, että tällä menetelmällä saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Menetelmä on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Jos lomake on suunniteltu hyvin, aineisto voidaan analysoida tehokkaasti. (Hirsjärvi ym. 2007: 190.)

4.3 Tulosten analysoiminen

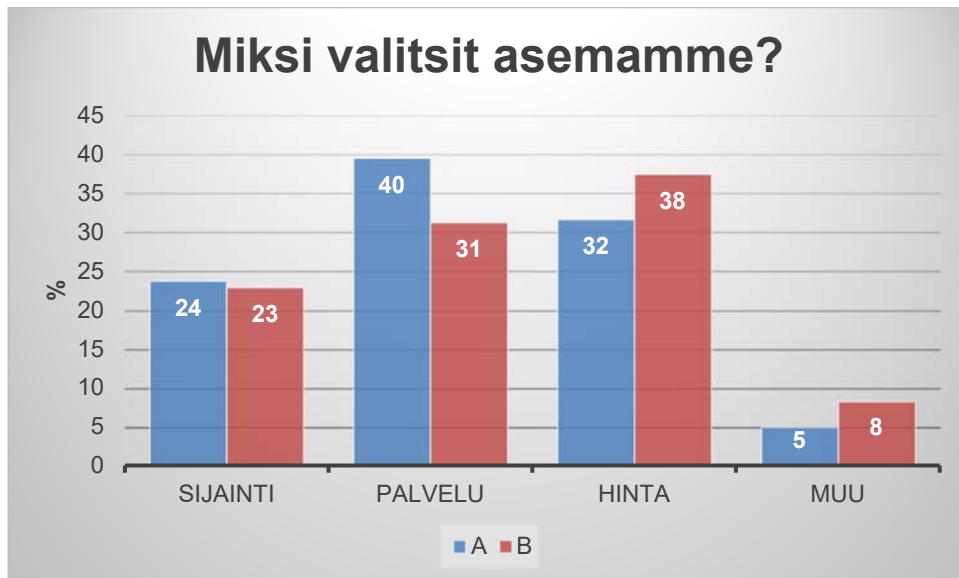
Kyselyistä saatu aineisto analysoidaan. Tuloksia analysoidaan tilastollisten menetelmien avulla. Tilastollisten menetelmien käytöstä on iso hyöty analysoinnissa, sillä näin isosta tietomassasta saadaan pääpiirteet esille. Tyytyväisyystietoja tarkastellaan yksinkertaisimmillaan keskiarvojen ja prosenttilukujen avulla. Tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso eri asiakasryhmissä. Lisäksi selviää, miten organisaatio on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa. Tuloksia esitetään yleensä taulukoin. (Ylikoski 1999: 166.)

5 Asiakastyytyväisyyden lähtötilanne

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös muiden keräämiä tutkimusaineistosta. Tarvittavan tiedon voi myös hankkia esimerkiksi jo tehdyillä tutkimuksilla. (Vilkka 2021: luku 4.)

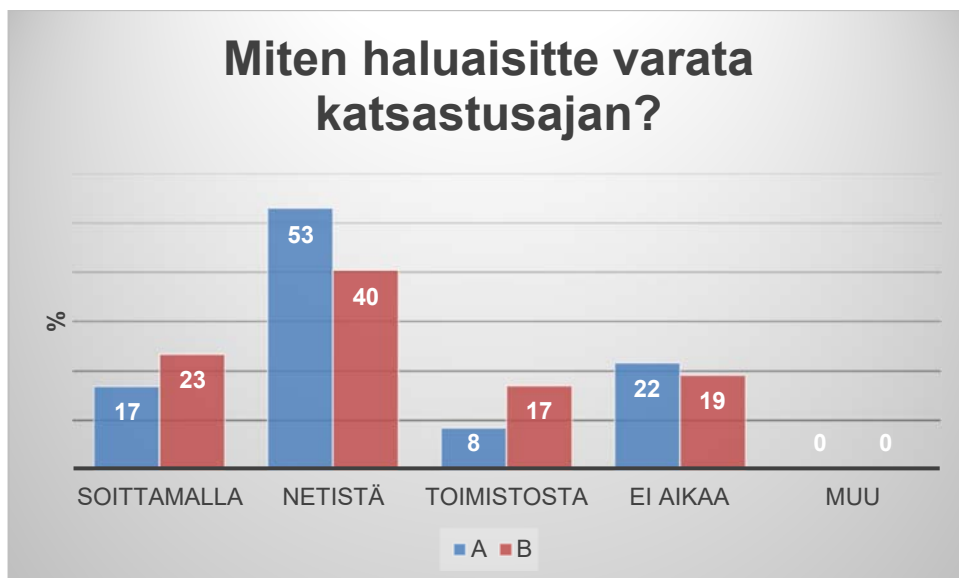
Asiakastyytyväisyyden nykytila selvitettiin olemassa olevien asiakastyytyväisyyskyselyistä saatujen palautteiden perusteella. Tutkimus tehtiin keskisuurelle katsastusalan yritykselle. Tutkimus suoritettiin kahdella eri asemalla Etelä-Suomessa. Työn tilaaja ei halunnut yrityksen nimeä julki, joten työssä puhutaan katsastusasema A:sta ja B:stä.

Katsastusasema A:lla asiakkaat valitsivat aseman hyvän asiakaspalvelun perusteella, ja palvelun halvan hinnan takia. Katsastusasema B:llä taas hinta oli suurin vaikuttava tekijä asiakaspalvelun sijaan. Sijainti oli kolmanneksi tärkein peruste molemmilla asemilla. (Kuva 3.)



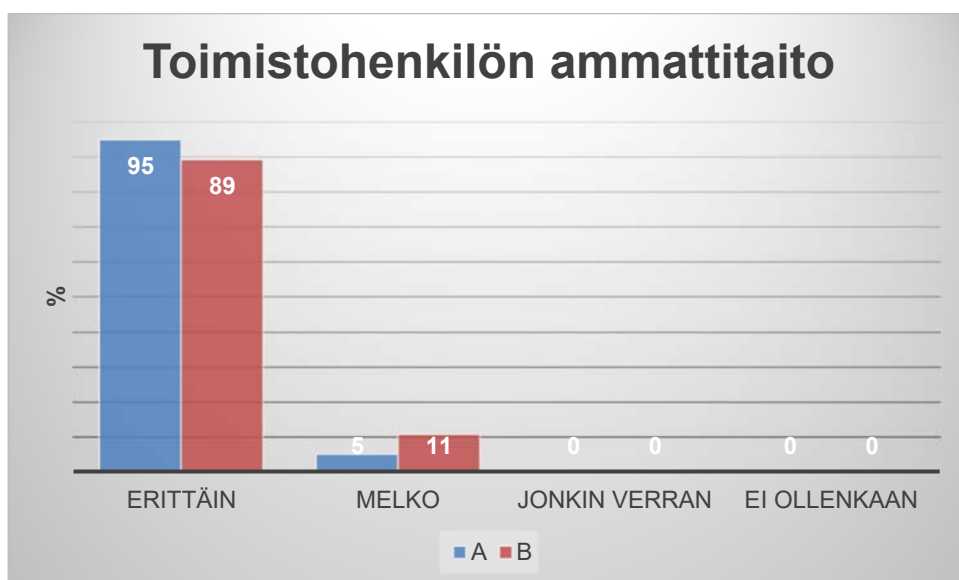
Kuva 3. Miksi asiakkaat valitsivat aseman.

Suurin osa molempien asemien asiakkaista haluaa varata ajan etukäteen netistä tai soittamalla asemalle. Katsastus ilman ajanvarausta oli kolmanneksi suosituin katsastustapa. Vähiten asiakkaat haluaisivat tulla paikan päälle varaamaan katsastusajan. Molemmilla asemilla suosituin varaustapa oli varata aika etukäteen netin kautta (kuva 4). Voidaan todeta, että nettiajanvarauksen sujuvuus ja helppous on tärkeää.



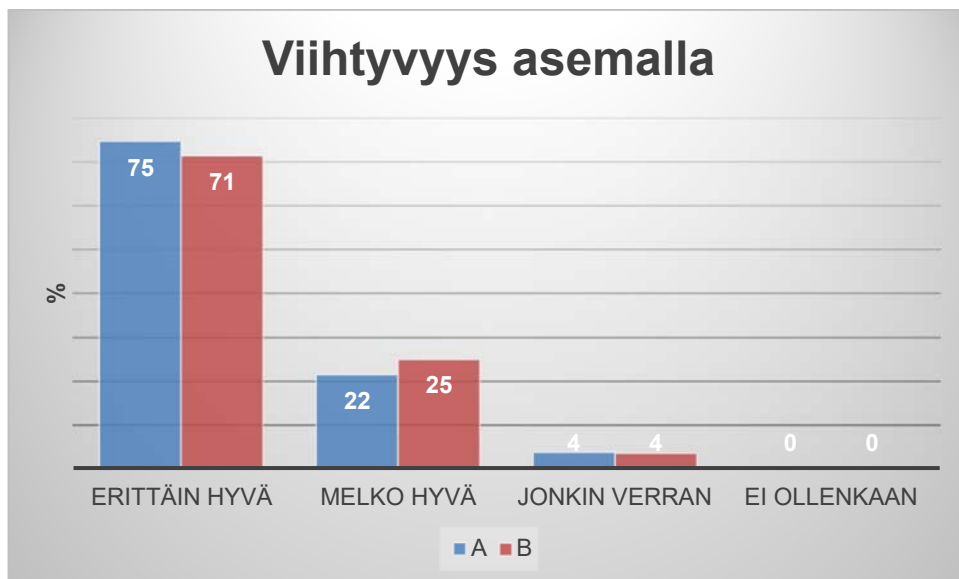
Kuva 4. Miten asiakkaan haluavat varata ajan.

Molemmilla asemilla asiakkaat pitivät kassatyöntekijän ammattitaitoa erittäin hyvänä, ja vain murto-osa piti saamaansa palvelua melko hyvänä (kuva 5). Toimistohenkilöitä haastateltaessa pohdittiin, mistä melko hyvä -vastaukset voisivat johtua. Toimistohenkilö nosti esiin, että vastaukset voisivat johtua siitä, jos paikalla on ollut sijainen ja asiakas on saanut negatiivisien kokemuksen.



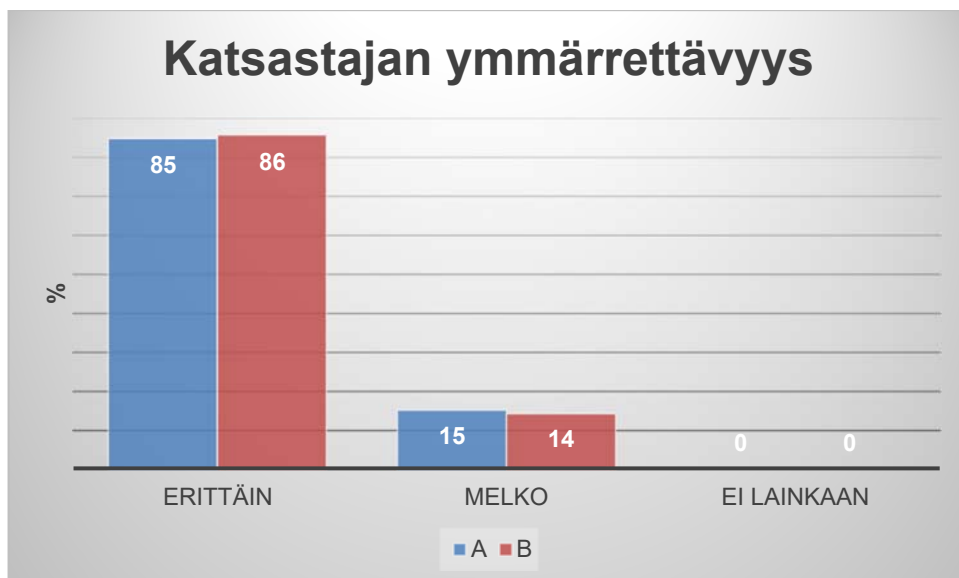
Kuva 5. Toimistohenkilön ammattitaito.

Molemmilla asemilla asiakkaat kokivat viihtyvänsä erittäin hyvin tai melko hyvin. Vain osa koki viihtyvänsä jonkin verran asemalla (kuva 6). Heikommin viihtyneet asiakkaat voivat johtua toimipisteen siisteydestä tai tilojen ahtaudesta.



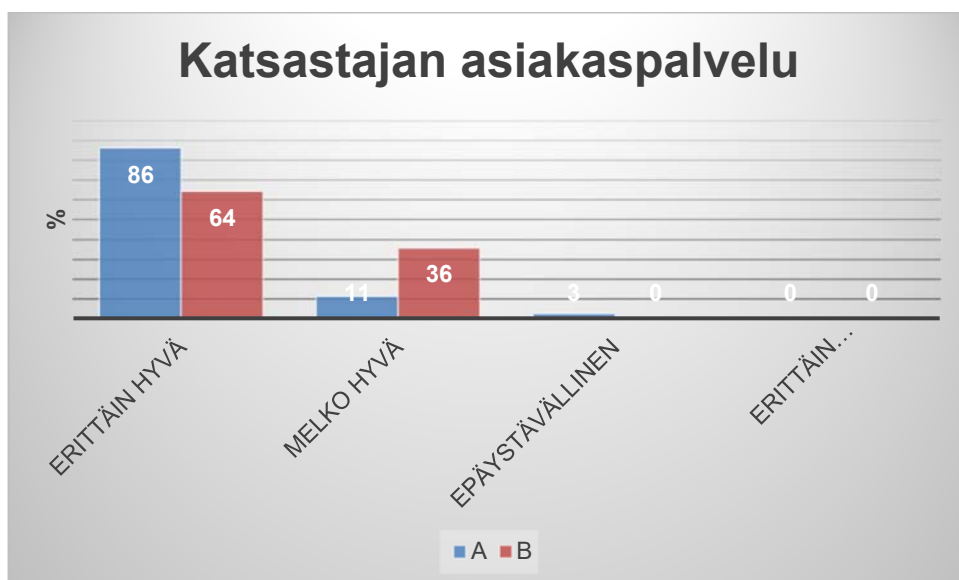
Kuva 6. Asiakkaiden viihtyvyys asemalla.

Suurin osa asiakkaista molemmilla asemilla ymmärsi katsastajan kertomat viat erittäin hyvin. Pieni osa asiakkaista ymmärsi viat melko hyvin (kuva 7). Melko hyvä ymmärrettävyys voi johtua siitä, että katsastuksessa ilmenneitä vikoja ei ole kerrottu tarpeeksi selvästi asiakkaalle tai katsastustodistukseen ei ole kirjattu vian sijaintia mahdollisimman selkeästi.



Kuva 7. Katsastajan ymmärrettävyys.

Katsastusasema A:lla suurin osa asiakkaista oli erittäin tyytyväinen katsastajalta saamaansa asiakaspalveluun, osa oli melko tyytyväisiä ja pieni osa oli saanut katsastajalta epäystävällistä palvelua. Katsastusasema B:llä suurin osa oli erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja osa melko tyytyväisiä. (Kuva 8.)



Kuva 8. Katsastajan asiakaspalvelu.

Olemassa olevien asiakastytyväisyyskyselyiden perusteilla voidaan todeta, että asemien asiakastytyväisyys on hyvällä tasolla. Muutamien huonojen palautteiden perusteella pitäisi selvittää, miten nämä voitaisiin välttää.

6 Uusi asiakastutkimus ja sen tulokset

Asiakastutkimus toteutettiin kahdella katsastusasemalla keskiuurissa kaupungeissa; työn tilaajan pyynnöstä asemien nimet eivät tule tässä työssä julki. Asiakaskyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa asiakkailta palvelun laadusta.

Katsastusasemat A ja B ovat tilojen puolesta hieman erilaisia. Asema A on ns. moderni katsastusasema, jossa asiakastilat ovat katsastustoiminnan kanssa samassa tilassa. Asema B muistuttaa enemmän perinteistä katsastusasemaa, jossa asiakastilat ovat selkeästi oma tilansa ja katsastustoiminnan tilat ovat erillään asiakastilasta.

6.1 Toteutustapa

Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Asiakkaille suunnattu kyselylomake laadittiin paperille suomenkielisenä. Kysymykset laadittiin käyttämällä apuna kirjallisuudesta saatuja tietoja tutkimustavoista ja -menetelmistä.

Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaalle toimistohenkilön toimesta ja niitä oli vapaasti saatavilla, mutta asiakkaalla oli mahdollisuus jättää vastaamatta kyselyyn. Asiakkaita yritettiin motivoida täyttämään kyselylomake sillä, että he osallistuvat samalla katsastuspaketin arvontaan.

6.2 Kyselylomake

Työtä varten laadittiin uusi asiakastytyväisyyslomake (liite 1). Lomakkeen kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista harkittiin tarkkaan, missä muodossa ja jär-

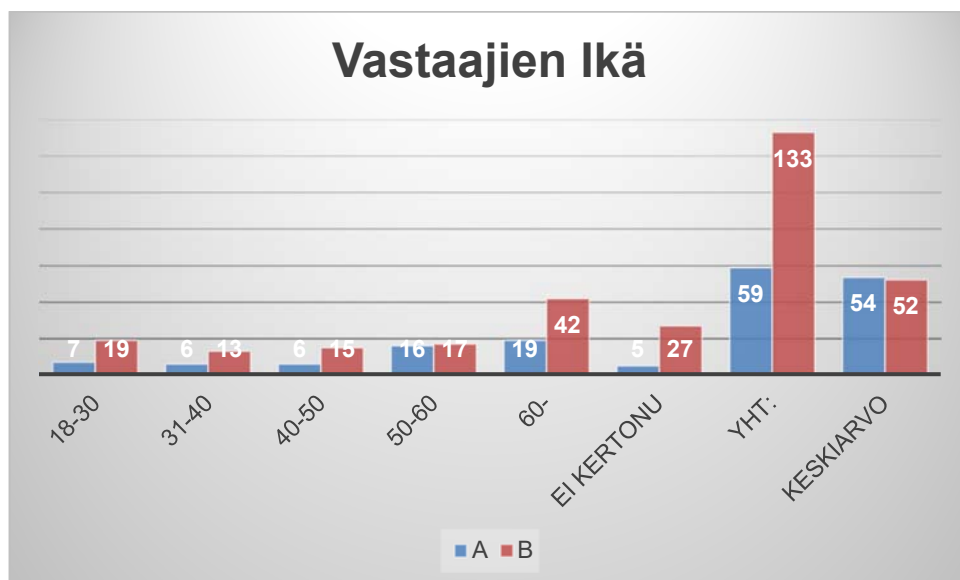
jestyksessä ne esitetään. Lomakkeen teossa on huomioitu määrällisen tutkimuksen kaikki kysymysmuodot. Kyselylomakkeen lopussa on myös NPS-mittaria mittaava kysymys.

Kyselyn tavoitteena oli saada molemmilta asemilta yli 50 vastausta. Kysely aloitettiin lokakuun 18. päivä ja lopetettiin lokakuun 22. päivä. Vastauksia saatiin asema A:lla 59 kappaletta ja asema B:llä 133 kappaletta.

6.3 Henkilöiden taustatiedot

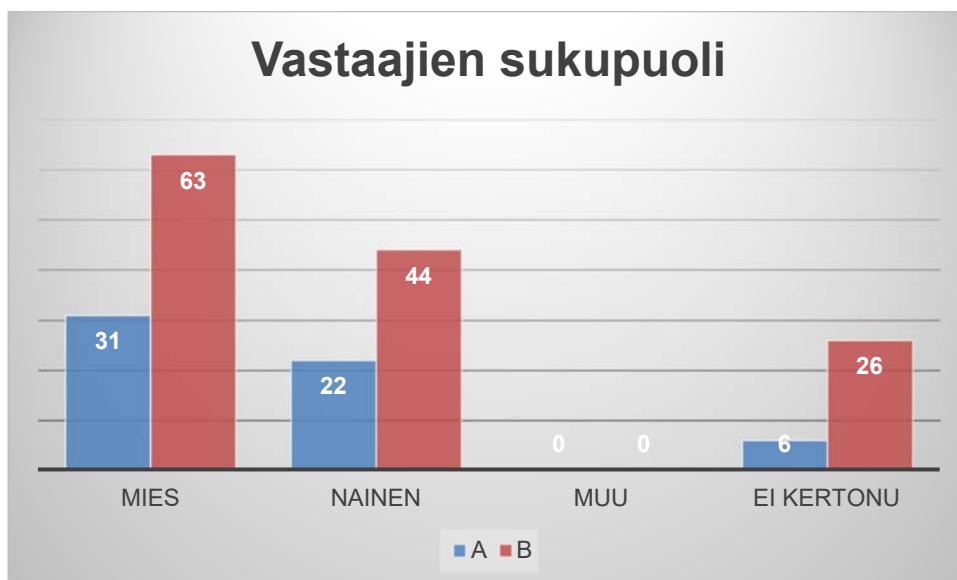
Ensimmäisenä kysymyksenä oli vastaajien ikä. Iät oli jaettu viiteen eri ryhmään; vaihtoehtona vastaajalla oli jättää myös ikä kertomatta. Kuvasta 9 voidaan tarkastella tarkemmin, miten ikäryhmät jakautuvat. Suurin osa vastaajista molemmilla asemilla oli iäkkäämpiä henkilöitä, sillä molemmilla asemilla vastaajien keski-ikä oli yli 50 vuotta. Puolet vastaajista oli yli 50-vuotiaita. (Kuva 9.)

Tästä voidaan todeta, että katsastuksen hoitavat yleensä iäkkäämmät henkilöt.



Kuva 9. Vastaajien ikä.

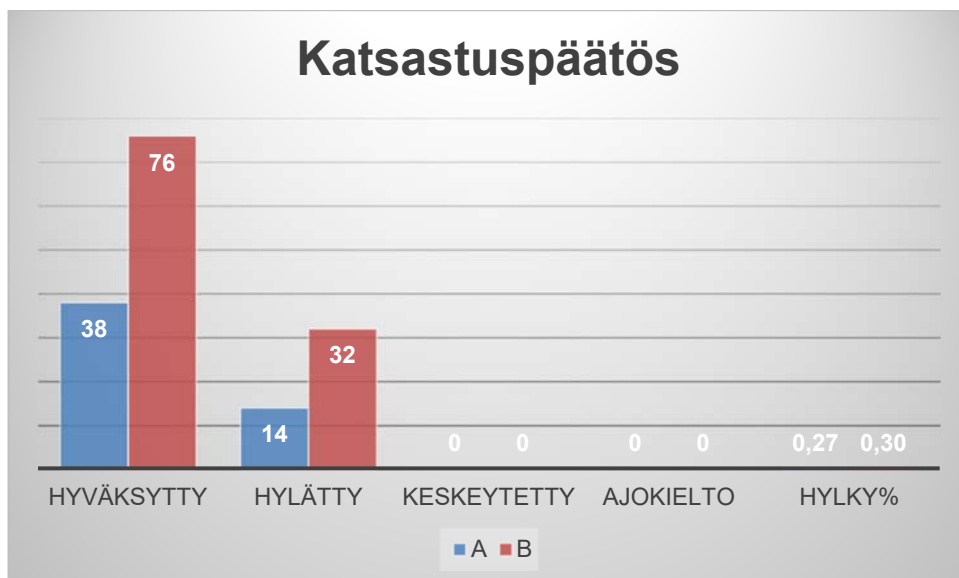
Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajien sukupuolta; vaihtoehtona vastaajalla oli jättää myös sukupuoli kertomatta. Oletuksena oli, että suurin osa vastaajista olisi miehiä. Kuvasta 10 voimme tarkastella, miten vastaajien sukupuolet jakaantuivat. Molemmilla asemilla suurin osa vastaajista oli miehiä. (Kuva 10.) Voimme todeta, että katsastuksen hoitaa yleensä iäkkäämpi mieshenkilö.



Kuva 10. Vastaajien sukupuoli.

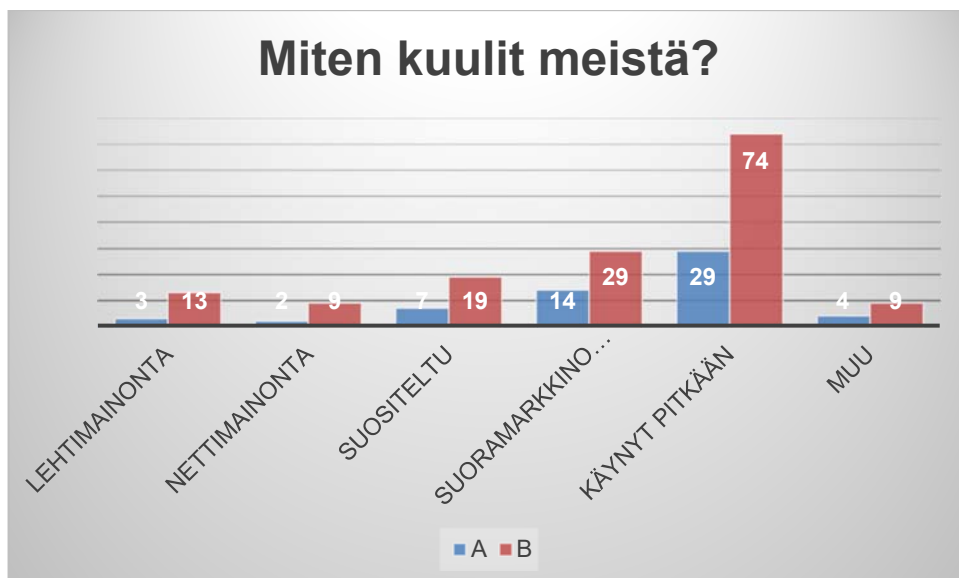
6.4 Kyselyn tulokset

Kolmantena kyselyssä seurattiin katsastuspäätöstä. Katsastuspäätöstä seurattiin, jotta selvitetäisiin, vaikuttaako hylätty päätös asiakastyytyväisyyteen. Kuvasta 11 voimme nähdä, että kyselyyn vastanneiden ajoneuvoista suurin osa on saanut hyväksytyn päätöksen molemmilla asemilla. Hylkäysprosentti molemmilla asemilla on toimipisteiden määrittämässä rajoissa. Asema A:n hylkäysprosentti on 25–28 prosentin välillä ja aseman kyselyyn vastanneiden kesken se oli 27 prosenttia. Asema B:n hylkäysprosentti on 30–33 prosenttia ja aseman vastanneiden kesken se oli 30 prosenttia. (Kuva 11.)



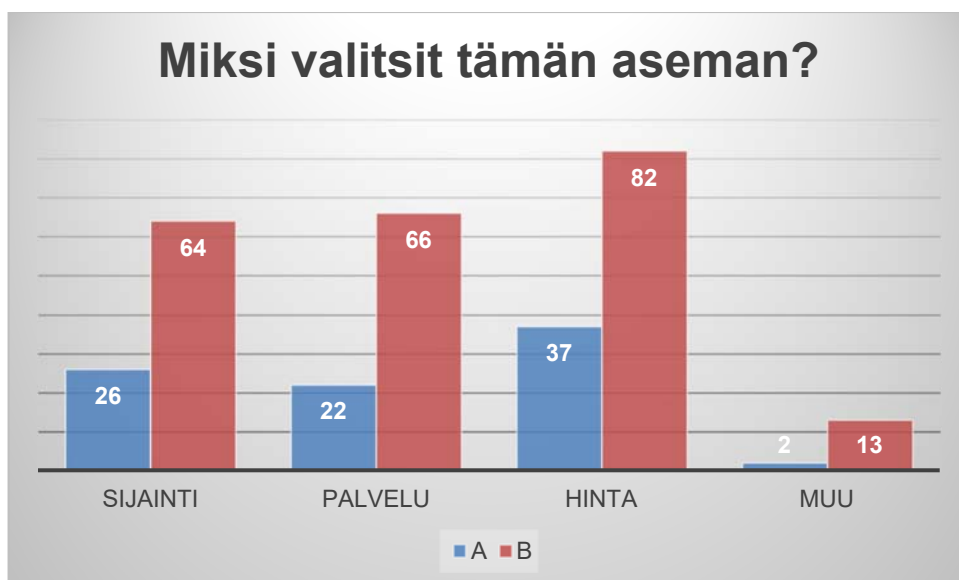
Kuva 11. Katsastuspäätös.

Neljäntenä kyselyssä kysyttiin vastaajilta, miten he olivat kuulleet katsastusasemasta. Kuvasta 12 voidaan todeta, että molemmilla asemilla suurin osa on käynyt pitkään asioimassa asemilla. Asema B:llä suurin osa vastaajista on käynyt pitkään asemalla, ero muihin vaihtoehtoihin on suurempi verrattuna asema A:han, sillä asema B on toiminut pidempään kuin asema A. Suoramarkkinointikirje oli toiseksi suosituin vaihtoehto. Muut vastausvaihtoehdot jakautuivat tasaisesti vastaajien kesken. (Kuva 12.)



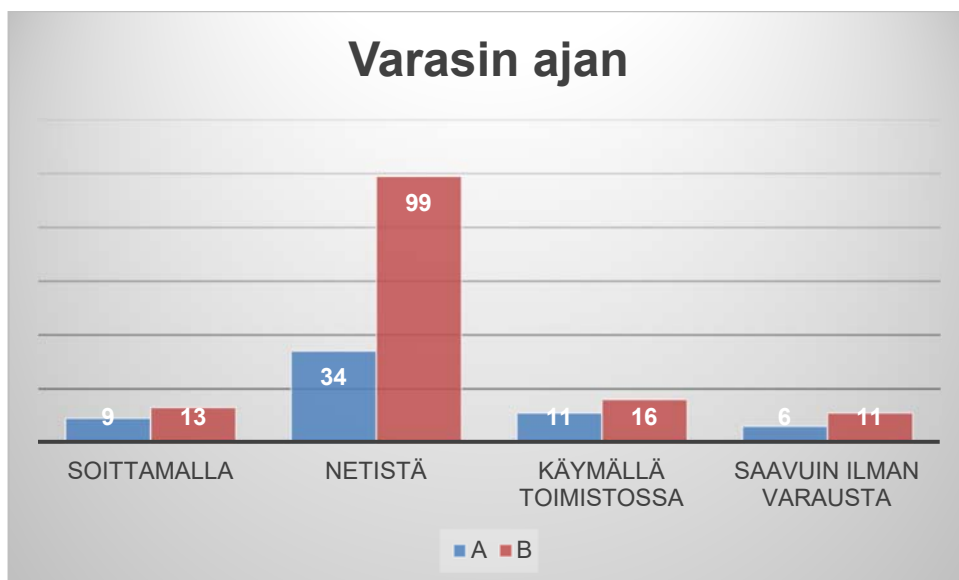
Kuva 12. Tapa, jolla asiakas kuuli katsastusasemasta.

Viidentenä kysymyksenä kyselyssä kysyttiin vastaajilta, miksi he valitsivat asemamme. Kuvasta 13 voimme nähdä, että suurin osa vastaajista molemmilla asemilla on valinnut aseman hinnan takia. Sijainti ja palvelu olivat tasaisesti toisena. (Kuva 13.)



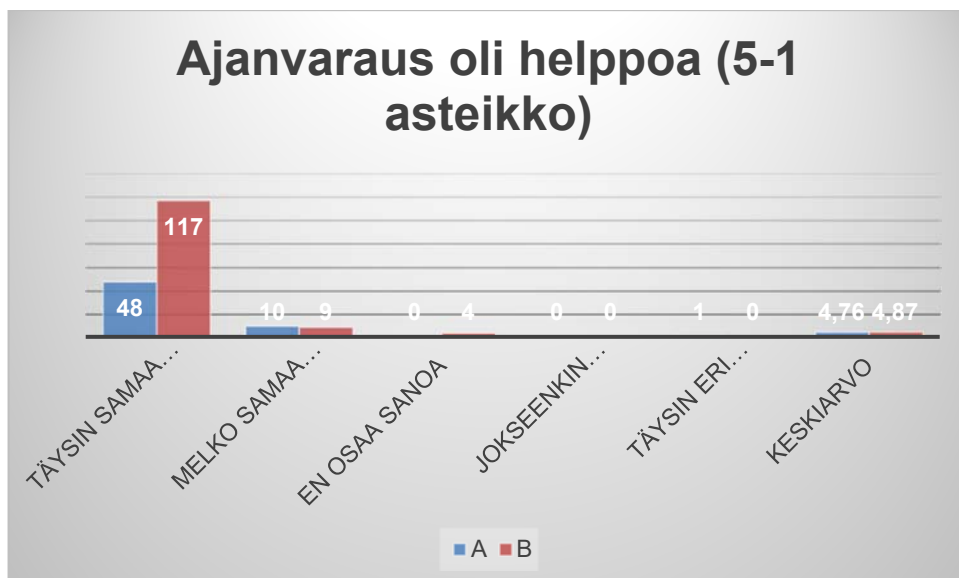
Kuva 13. Syy katsastusaseman valintaan.

Kuudentena kyselyssä vastaajilta kysyttiin, miten he valitsivat ajan asemalle. Kuvasta 14 voidaan nähdä, että ylivoimaisesti suosituin ajanvaraustapa molemmilla asemilla on varata aika ennakoon netin kautta. Muissa vaihtoehtoissa ei ollut suurta heittoa. (Kuva 14.) Tuloksista voidaan todeta, että nettiajanvarauksen sujuvuus ja helppous on avainasia molemmilla asemilla.



Kuva 14. Ajanvaraustapa.

Seitsemäntenä kyselyssä kysyttiin ajanvarauksen helppoutta. Tämä oli kyselyssä ensimmäinen asteikkoihin perustuva kysymys. Tähän vastaaja vastasi asteikoilla 5–1. Vastaaja oli joko täysin samaa mieltä (5) tai täysin eri mieltä (1). Kuvasta 15 voimme todeta, että molemmilla asemilla vastaajat olivat miltei yksimielisiä ajanvarauksen helppoudesta, vaikka suurin osa asiakkaista oli iäkäämpää. Keskiarvo asema A:lla oli 4,76 ja asema B:llä 4,87. (Kuva 15.)



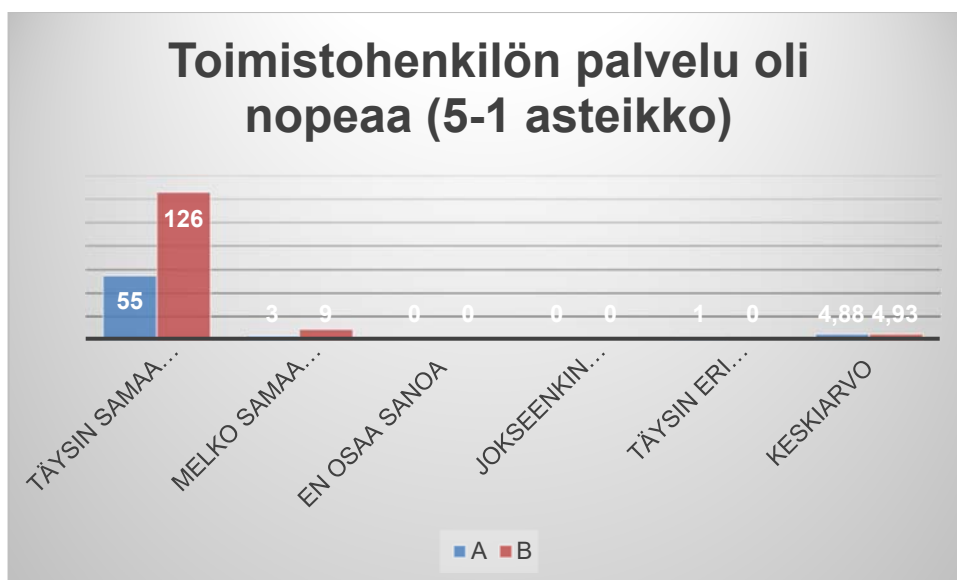
Kuva 15. Ajanvarauksen helppous.

Kahdeksantena kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä olevansa tervetulleita katsastamaan ajoneuvoansa. Kuvasta 16 voimme todeta, että molemmilla asemilla vastaajat kokivat olevansa tervetulleita katsastamaan ajoneuvoaan. Keskiarvo asema A:lla oli 4,80 ja asema B:llä 4,86. (Kuva 16.)



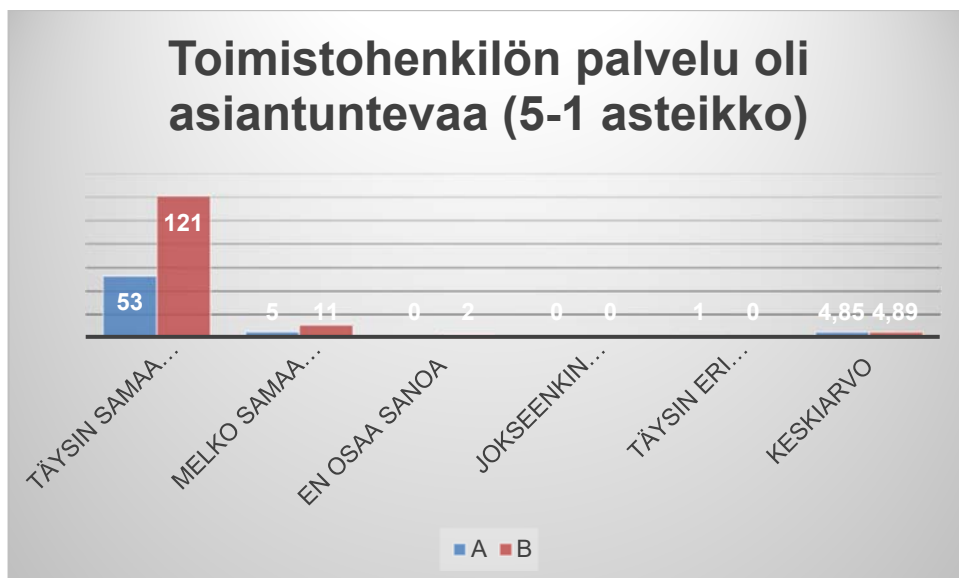
Kuva 16. Kokemus siitä, että on tervetullut katsastuttamaan ajoneuvoa.

Yhdeksäntenä kyselyssä kysyttiin toimistohenkilön palvelun nopeutta. Kuvasta 17 voimme todeta, että molemmilla asemilla vastaajat olivat tyytyväisiä toimistohenkilön palvelun nopeuteen. Keskiarvo asema A:lla oli 4,88 ja asema B:llä 4,93. (Kuva 17.)



Kuva 17. Toimistohenkilön palvelun nopeus.

Kymmenentenä kyselyssä kysyttiin toimistohenkilön asiantuntevuutta. Kuvasta 18 voimme todeta, että suurin osa vastaajista molemmilla asemilla koki toimistohenkilön palvelun olevan asiantuntevaa. Keskiarvo asema A:lla oli 4,85 ja asema B:llä 4,89. (Kuva 18.)



Kuva 18. Toimistohenkilön palvelu oli asiantuntevaa.

Yhdentenätoista kyselyssä kysyttiin toimistohenkilön ystävällisyyttä. Kuvasta 19 voimme todeta, että suurin osa vastaajista molemmilla asemilla koki toimistohenkilön palvelun olleen ystävällistä. Keskiarvo asema A:lla oli 4,91 ja asema B:llä 4,97. (Kuva 19.)



Kuva 19. Toimistohenkilön palvelun ystävällisyys.

Kahdententoista kyselyssä kysyttiin asiakastilojen viihtyisyyttä. Kuvasta 20 nähdään, että molemmilla asemilla vastaukset vaihtelivat. Asema A:lla vastaajien kesken vastaukset jakautuvat pääasiassa arvoihin 5–4. Tilojen ahtaus, siisteys tai yleisilme voi vaikuttaa tähän. Asema B:llä suurin osa vastaajista kertoi olevansa melko samaa mieltä. Asema B:n suhteen syy, miksi osa vastaajista ei kokenut tiloja viihtyisäksi, voi johtua siitä, että asema B:n asiakastila on jaettuna toisen yrityksen asiakkaiden kanssa. Keskiarvo asema A:lla oli 4,22 ja asema B:llä 4,85. (Kuva 20.)



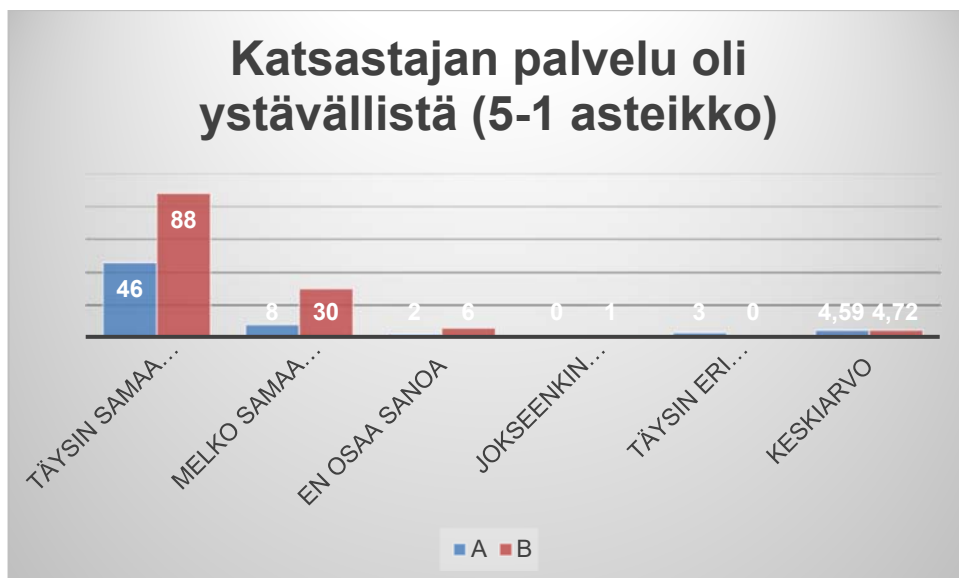
Kuva 20. Asiakastilojen viihtyisyys.

Kolmantentoista kyselyssä kysyttiin vastaajan mielipidettä, kertoiko katsastaja ajoneuvon viat ystävällisesti ja asiantuntevasti. Kuvasta 21 voimme todeta, että molemmilla asemilla vastaajat kokivat katsastajan kertoneet viat ystävällisesti. Keskiarvo asema A:lla oli 4,54 ja asema B:llä 4,73. (Kuva 21.)



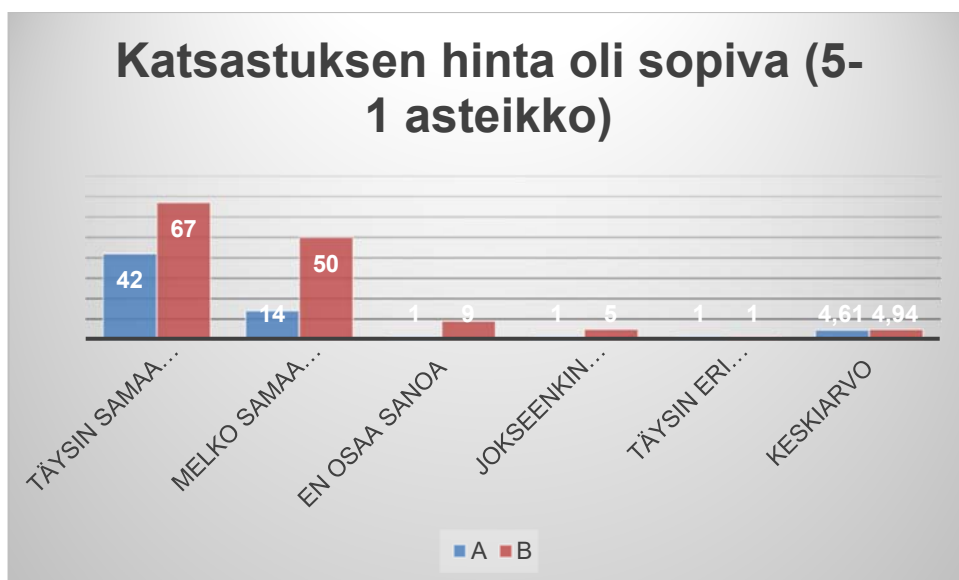
Kuva 21. Katsastuksessa ilmenneiden vikojen kertominen ystävällisesti ja asiantuntevasti.

Neljäntenätoista kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä katsastajan asiakaspalveluun. Kuvasta 22 voimme todeta, että molemmilla asemilla vastaajat kokivat pääosin olevan tyytyväisiä katsastajan palveluun. Asema A:lla kolme vastaajaa vastasi olevansa täysin erimielistä. Syitä tähän voivat olla kiire asemilla, tai asiakkaan ymmärrys. Keskiarvo asema A:lla oli 4,59 ja asema B:llä 4,72. (Kuva 22.)



Kuva 22. Katsastajan palvelun ystävällisyys.

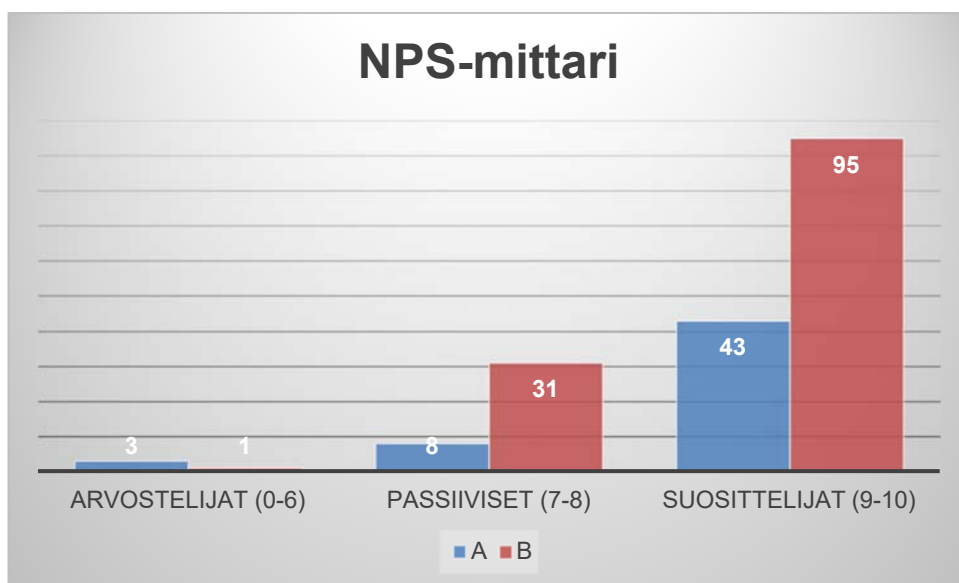
Viidentenätoista kyselyssä kysyttiin vastaajilta mielipidettä katsastuksen hinnasta. Kuvasta 23 voimme todeta, että molemmilla asemilla suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä katsastuksen hinnan sopivuudesta. Keskiarvo asema A:lla oli 4,61 ja asema B:llä 4,94. (Kuva 23.)



Kuva 23. Katsastuksen hinnan sopivuus.

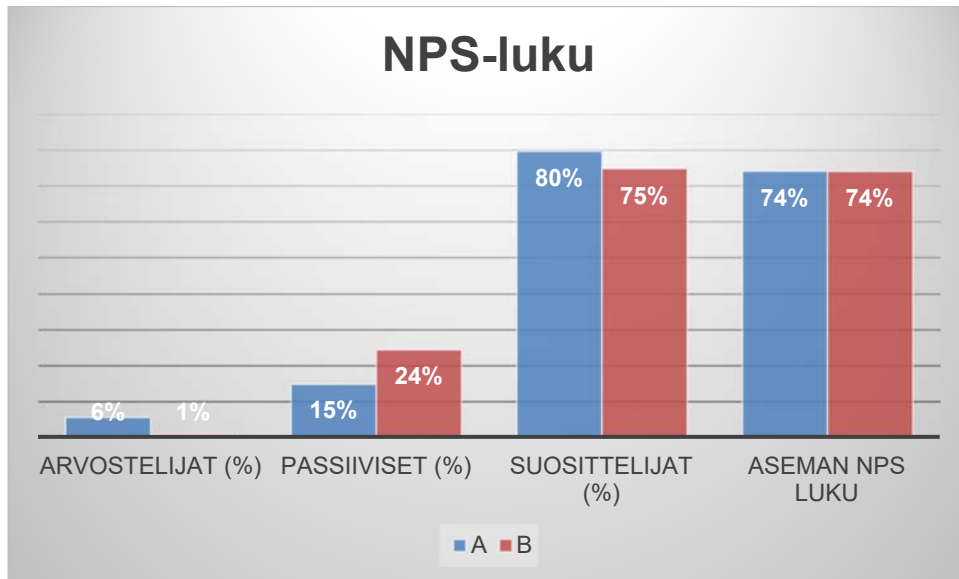
6.5 Asemien NPS-luku

Kuvasta 24 voimme todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista suosittelisi asemaa kysyttäessä muille. Passiivisia vastaajia oli toiseksi eniten. Arvostelijoita oli vain murto-osa vastaajista, ottaen huomioon vastaajien määrän, niin kyseessä on erinomainen tulos. (Kuva 24.)



Kuva 24. NPS-vastaajat.

Kuvasta 25 näemme, että molempien asemien NPS-luku on 74 prosenttia. Voimme todeta, että tulos on erinomainen, sillä kaikki yli 50 luvun tulokset ovat erinomaisia. (Kuva 25.)



Kuva 25. NPS-luku.

7 Loppupohdinta

Tutkimusten tulosten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakkaat ottivat kyselyn hyvin vastaan ja vastasivat kysymyksiin mielellään. Vastauksia saatiin kerättyä molemmilla asemilla hyvin.

Tuloksissa nousi esiin nettiajanvarausasiakkaiden määrä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli varannut katsastusajan etukäteen. Nettiajanvarauksen sujuvuus ja helppous on tulosten perusteella tärkeä asia. Suurin osa asiakkaista piti ajanvarausta helppona.

Yli puolet vastaajista oli iältään yli 50-vuotiaita molemmilla asemilla, ja suurin osa vastaajista oli miehiä. Valtaosa asiakkaista molemmilla asemilla on iäkäämpiä mieshenkilöitä. Tämä voi johtua siitä, että mies on se, joka hoitaa autoiluun liittyvät asiat. Kuitenkin nykyään autoalalle löytää tiensä yhä useampi naistyöntekijä.

Asema A:lla ja B:llä selkeä ero, miten asiakkaat olivat löytäneet katsastusase-
man. Suurin osa oli käynyt pitkään asemalla, mutta asema B:llä vakioasiakkai-
den lukumäärä oli selkeästi suurempi kuin asema A:lla, jonka kannattaisi lisätä
mainontaa.

Ennen tutkimusta oletus oli, että hylätty päätös vaikuttaisi negatiivisesti asiakas-
tyytyväisyyteen. Kyselyn tulokset osoittivat kuitenkin, että hylätty katsastuspää-
tös ei vaikuttanut asiakastyytyväiseen asemilla.

Asiakkaat olivat tulosten perusteella erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ammatti-
taitoon ja nopeuteen.

Asiakastilojen viihtyvyydestä osa asiakkaista ei ollut samaa mieltä. Asiakasti-
loille pitäisi suunnitella parannuksia, jotta asiakkaat viihtyisivät asemilla parem-
min. Tilojen ahtaus, siisteys tai yleisilme on voinut vaikuttaa asiaan.

Tutkimuksessa tarkasteltiin asiakastyytyväisyyttä myös NPS-luvun avulla. Tu-
loksista kävi ilmi, että molempien asemien NPS-luku oli 74 prosenttia. Tulos oli
erinomainen, sillä kaikki yli 50 prosentin tulokset ovat erinomaisia. Ennen tutki-
musta oletin, että luku olisi ollut pienempi.

Tutkimus voidaan todeta onnistuneeksi.

Lähteet

Bergström, Seija. & Leppänen, Arja. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.

ISO 9011 Laadunhallinta. Verkkoaineisto. Suomen standardisoimisliitto SFS RY < <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suositut-standardit/iso-9001-laadunhallinta/>>. Luettu 17.9.2021.

Katsastustoiminta 2021. Verkkoaineisto. Traficom <<https://www.traficom.fi/fi/liikenne/tieliikenne/katsastustoiminta>> Luettu 30.8.2021.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.

Laki ajoneuvojen katsastustoiminnasta. 2013. 957/13.12.2013.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.

Mikä on NPS ja miten sitä mitataan. 2021. Verkkoaineisto. Trustmary Group. <<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>>. Luettu 17.9.2021.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY										
Ilmoitathan puhelinnumerosi, niin osallistutte katsastuspaketin arvontaan. Halutessasi voit täyttää kyselyn myös anonyyminä. Tietojanne ei käytetä markkinointiin.										
Nimi:										
Ikä:					Ajoneuvon rekisterinumero:					
Sukupuoli:					Puh:					
Ympyröithän kysymyksen oikealta puolelta vastauksen, voit valita useita vaihtoehtoja.										
Miten kuult meistä? :	Lehtimainonta	Nettimainonta	Suosittelut	Suoramarkkinointikirje	Käynyt pitkään	Muu				
Miksi valitsitte tämän aseman:	Sijainti	Palvelu		Hinta		Muu				
Varasin ajan:	Soittamalla	Netistä		Käymällä toimistossa		Saavuvin ilman ajanvarausta				
Ympyröithän jokaisen väittämän oikealta puolelta numeron, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi.										
Väittämä	Mielipide									
	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä					
Ajanvaraus oli helppoa.	5	4	3	2	1					
Koin olevani tervetullut katsastamaan ajoneuvoani.	5	4	3	2	1					
Toimistohenkilön palvelu oli nopeaa.	5	4	3	2	1					
Toimistohenkilön palvelu oli asiantuntevaa.	5	4	3	2	1					
Toimistohenkilön palvelu oli ystävällistä.	5	4	3	2	1					
Asiakastilat olivat viihtyisät.	5	4	3	2	1					
Katsastuksessa ilmenneet viat kerrottiin minulle ystävällisesti ja asiantuntevasti.	5	4	3	2	1					
Katsastajan palvelu oli ystävällistä.	5	4	3	2	1					
Katsastuksen hinta oli sopiva.	5	4	3	2	1					
Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelisit meitä?										
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0

Avoin palaute:

Kiitos vastauksestanne!