



Asiakkaiden sitouttaminen yrityksessä Automeikkaus Litmanen Oy

Veeti Litmanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Veeti Litmanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakkaiden sitouttaminen yrityksessä Automeikkaus Litmanen Oy
Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 6
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten Automeikkaus Litmanen Oy voi parantaa yksityisasiakkaidensa sitoutuneisuutta yritystä kohtaan. Tutkimus tehtiin toimeksiantona Automeikkaus Litmanen Oy:lle. Tutkimus keskittyy yrityksen nykyisiin kuluttaja-asiakkaisiin, ja se toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa oli viitteitä kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta avoimien kysymysten osalta. Otantamenetelmänä tutkimuksessa toimi harkinnan varainen näyte ja aineiston keruu tapahtui verkkokyselynä. Opinnäytetyön rakenne koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä empiirisestä osuudesta.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan jo olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden avulla tutkittavaa aihetta. Käsiteltäviksi pääteemoiksi muodostui asiakkuuksien johtaminen ja asiakkaan sitouttaminen. Asiakkuuksien johtamista tarkastelemalla pyrittiin lisäämään ymmärrystä palveluprosessista, jotta toimeksiantajayrityksen palveluprosessia voitaisiin kehittää sitouttavampaan suuntaan. Asiakkaan sitouttamiseen perehtymällä taas pyrittiin löytämään sitouttavia tekijöitä, sitoutumisen mittareita sekä keinoja sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Osana asiakkaan sitouttamisen lukua tarkasteltiin myös asiakastytyväisyyden yhteyttä asiakasuskollisuuteen.</p> <p>Empiirisessä osuudessa pyrittiin selvittämään Automeikkaus Litmanen nykyisten asiakkaiden sitoutuneisuuden taso ja löytämään keinot parantaa asiakkaiden sitoutuneisuutta. Tutkimuksessa tarkastellaan myös asiakastytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Tavoitteena oli asiakasymmärryksen lisääminen, asiakaslähtöisyyden kautta sitouttamista edistävien toimintatapojen löytäminen sekä palveluprosessien kehittäminen asiakkaita sitouttavampaan suuntaan tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta Automeikkaus Litmanen asiakastytyväisyyden ja nykyisten asiakkaiden sitoutuneisuuden olevan poikkeuksellisen hyvällä tasolla. Tuloksista selvisi asiakkaita sitouttavia tekijöitä. Myös asiakasymmärrystä saavutettiin vastaus-ten kautta. Kyselyn tuloksien ja teoreettisen viitekehysten pohjalta luotiin yritykselle kehitysehdotukset nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen.</p>
Asiasanat Asiakkaan sitouttaminen, Asiakastytyväisyys, Asiakaskokemus, Asiakkuuksien johtaminen, Auton fiksauspalvelu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelma	2
1.2	Rajaukset ja peittomatriisi	3
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Asiakkuuksien johtaminen	6
2.1	Asiakkuuden elinkaari	7
2.2	Palveluprosessi	8
2.3	Asiakaslähtöisyys palvelu yrityksessä	10
2.4	Asiakaskokemus	10
2.4.1	Asiakaskokemuksen johtaminen	11
2.4.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
3	Asiakkaan sitouttaminen	15
3.1	Asiakasuskollisuus	15
3.1.1	Käyttäytymisuskollisuus ja asenneuskollisuus	16
3.1.2	Asiakasuskollisuuden mittaaminen	17
3.2	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	20
3.2.1	Asiakastyytyväsyyden yhteys asiakasuskollisuuteen	20
3.2.2	Asiakastyytyväsyyden mittaaminen	21
3.3	Asiakassuhteen sidokset	22
3.4	Uskollisuusohjelmat ja palkitseminen	24
4	Tutkimusprosessi	27
4.1	Toimeksiantajayritys	27
4.2	Tutkimusmenetelmä	27
4.3	Aineiston keruu	29
4.4	Kyselylomakkeen koostumus	29
4.5	Käytetyt analysointimenetelmät	31
5	Kyselyn tulokset	33
5.1	Aineisto ja vastaajat	33
5.2	Asiakkaiden sitoutuneisuus	34
5.3	Sitoutuneisuuteen vaikuttavat tekijät	38
5.4	Asiakastyytyväisyys	40
5.5	Avoimet vastaukset	42
5.6	Tulosten analysointi	45
6	Pohdinta	49
6.1	Yhteenvedo tuloksista	49

6.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	50
6.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	52
6.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet	52
6.5	Oman oppimisen arviointi	53
	Lähteet.....	55
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Asiakaskysely Automeikkaus Litmanen.....	58
	59	
	60	
	61	
	62	
	Liite 2. Asiakaskysely lappu.....	62
	Liite 3. Merkitsevyytestit.....	63

1 Johdanto

Digitalisaation myötä asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi. Vaihtoehtojen vertailusta ja kilpailuttamisesta on tullut kuluttajalle arkipäivää, kun yritysten tarjonta löytyy helposti internetistä vain muutamien klikkausten päästä. Tästä syystä asiakkaan on entistä helpompi vaihtaa palveluiden tarjoajaa esimerkiksi halvemman hinnan tai parempien arvosteluiden perusteella. Täten asiakkaiden sitouttamisen merkitys on kasvanut. Tässä opinnäytetyössä tutkin asiakkaiden sitouttamista palveluyrityksen liiketoimintaan. Tutkimus tehdään toimeksiantona Automeikkaus Litmanen Oy:lle, joka toimii auton varustelun ja fiksauksen toimialalla Lappeenrannassa. Yrityksellä on kuluttaja-asiakkaita sekä yritysasiakkaita. Tutkimuksessa käsittelen aihetta kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta.

Toimeksiantajayritys ei ole aiemmin toteuttanut asiakaskyselyitä, joten asiakasymmärryksessä on yrityksellä kehitettävää. Yrityksessä ei ole myöskään aiemmin pohdittu asiakkaiden sitouttamisen keinoja, vaikka siihen vahvasti liittyvää asiakastyytyväisyyden kehittämistä onkin mietitty esimerkiksi asiakaspalvelun laadun näkökulmasta. Toimeksiantajayrityksenä Automeikkaus Litmanen tulee hyödyntämään tutkimuksen tuloksia kehittääkseen asiakkaiden sitouttamisen toimintatapoja, jotta asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Lisäksi yritys oppii ymmärtämään asiakkaitaan ja pystyy täten tarkastelemaan liiketoimintaansa asiakaslähtöisemmin.

Tutkittavan yrityksen valintaan vaikutti kirjoittajan vahva tietämys toimialasta, sidokset yritykseen sekä vastuullisuuden näkökulma. Yritysvastuu jaetaan yleisesti kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöstä kannettavaan vastuuseen. Taloudelliseen vastuuseen luetaan osakkeenomistajille voiton tuottaminen lainsäädännön asettamissa rajoissa, työpaikkojen säilyttäminen, verotulojen kasvattaminen sekä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin luominen. (Knuutinen 2014, 98–99.) Kotimaisena yrityksenä Automeikkaus Litmanen tukee Suomen talouden kehitystä maksamalla verot Suomeen sekä tarjoaa työpaikkoja Suomessa. Osakeyhtiönä yritys pyrkii myös tuottamaan voittoa osakkeenomistajilleen. Sosiaalisella vastuulla taas tarkoitetaan kaikkia yhteisiä yleisillä periaatteilla kuten ihmisoikeuksia, työelämän perusoikeuksia ja lapsityövoiman tai pakko-työn kieltoa (Knuutinen 2014, 99). Suomessa lähtötilanne sosiaalisissa vastuissa on erittäin hyvä. Automeikkaus Litmanen sitoutuu kaikkiin edellä mainittuihin oikeuksiin ja periaatteisiin sekä pyrkii edistämään työntekijöidensä turvallisuutta esimerkiksi kemikaalien käsittelyyn liittyen. Yrityksen ekologiseen eli ympäristövastuuseen kuuluu ympäristön suojeleminen, ympäristöhaittojen minimointi, luonnonvarojen säästeliäs käyttö sekä yleisesti ilmastonmuutoksen torjunta (Knuutinen 2014, 98). Automeikkaus Litmanen pyrkii ekologisuuteen muun muassa käyttämällä toimitiloissaan mahdollisimman vähän sähköä kuluttavia lamppeja ja laitteita sekä pyrkimällä mahdollisimman säästeliääseen veden käyttämiseen. Autojen pesettäminen siihen soveltuvassa yrityksessä on myös

ympäristöystävällistä, sillä luontoa vahingoittavat kemikaalit hävitetään oikein, eivätkä ne liukene maaperään.

Litti Oy:n hallituksen jäsenenä ja Automeikkaus Litmanen Oy:n hallituksen varajäsenenä koen kyseisten yritysten toiminnan tutkimisen erittäin mielenkiintoisena. Yrityksen ollessa perheyritys, olen päässyt seuraamaan liiketoimintaa läheltä koko elämäni ajan. Tutkimuksessa tulen hyödyntämään tietämystäni yrityksestä ja toimialasta. Aiheesta ei löytynyt aiempaa tutkimusta kyseiseltä toimialalta, joten tulen hyödyntämään tutkimuksen aiheesta kirjoitettua teoriaa ja pohtimaan sitä alan tietämykseni näkökulmasta.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Automeikkaus Litmanen nykyisten asiakkaiden sitoutuneisuuden taso ja löytää keinot parantaa asiakkaiden sitoutuneisuutta. Tutkimusta lähestytään asiakkuuksien johtamisen, asiakastytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden kautta. Tutkimuksessa tavoitellaan asiakasymmärryksen lisäämistä, asiakaslähtöisyyden kautta sitouttamista edistävien toimintatapojen löytämistä sekä palveluprosessien kehittämistä asiakkaita sitouttavampaan suuntaan tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella. Yrityksen näkökulmasta sitouttamisen parantaminen tuo lisää tuottoa pidempien asiakassuhteiden kautta. Lisäksi hyöty, joka ei suoranaisesti näy on asiakastytyväisyyden lisääntymisen ansiosta yrityksen maineen paraneminen ja ansaitun median kautta saadut uudet asiakkaat.

Opinnäytetyö on muodoltaan tutkimuksellinen, joka tekee siitä tutkielman. Tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä. Tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista, eli määrällistä, tutkimusmenetelmää. Tavoitteena on löytää keinot sitouttaa toimeksiantajayrityksen asiakkaita yritykseen. Täten päätutkimusongelmaksi, johon tutkimus pyrkii vastaamaan, muodostuu:

- Miten Automeikkaus Litmanen Oy voi parantaa yksityisasiakkaidensa sitoutuneisuutta yritystä kohtaan?

Pääongelman lisäksi tutkimukselle asetetaan alaongelmia, joiden avulla ratkaistaan kyseinen pääongelma. Tässä tutkimuksessa alaongelmiksi muodostuu:

- Kuinka sitoutuneita nykyiset asiakkaat ovat Automeikkaus Litmaneseen?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen auton fiksaus -yritystä kohtaan?
- Mikä on Automeikkaus Litmanen asiakastytyväisyyden taso?
- Millä mittareilla voidaan mitata sitoutuneisuutta?

Tutkimuksella haetaan vastauksia tutkimusongelmiin, ja pyritään saavuttamaan asiakasymmärrystä. Ymmärrettyäni syyt asiakkaiden sitoutuneisuuteen ja nykyisen sitoutuneisuuden tason, pystyn löytämään keinot parantaakseni sitoutuneisuutta toimeksiantajayritystä kohtaan.

1.2 Rajaukset ja peittomatriisi

Aiheen rajaamisella tarkoitetaan tutkimusaiheen tarkentamista määriteltyjen rajausperusteiden mukaisesti. Tutkimukseni tavoitteena on saada tutkittavan aiheen kannalta oleellista tietoa Automeikkaus Litmasen kaikkien kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta. Täten rajaukseksi saadaan Automeikkaus Litmasen nykyiset kuluttaja-asiakkaat. Tutkimuksesta on rajattu pois potentiaaliset asiakkaat sekä menetetyt asiakkaat. Asiakasuskollisuuteen liittyvä teoria on myös laaja, ja koskee niin yritysasiakkaita kuin kuluttaja-asiakkaita. Täten rajasin käyttämäni teorian käsittämään pelkästään kuluttaja-asiakkaisiin liittyvän teorian.

Peittomatriisilla havainnollistetaan alatutkimusongelmien, teoreettisen viitekehysten, kyselylomakkeen kysymysten sekä tutkimustuloksien välistä yhteyttä. Peittomatriisin avulla varmistetaan teorian yhteys tutkittavaan aiheeseen. Lisäksi sillä varmistetaan, että tutkimuslomakkeen kysymykset ja tulokset ovat olennaisia alatutkimusongelmien kannalta. Tutkimustani koskeva peittomatriisi on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alatutkimusongelma	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset
Kuinka sitoutuneita nykyiset asiakkaat ovat Automeikkaus Litmaseen?	2.1, 2.4.2, 3	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	5.2
Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen auton fiksaus yritystä kohtaan?	2.4, 3	9, 10, 12, 13, 14, 15	5.3, 5.5
Mikä on Automeikkaus Litmasen asiakastytyväisyyden taso?	3.2	7, 11	5.4
Millä mittareilla voidaan mitata kuluttaja-asiakkaiden sitoutuneisuutta?	3.1.2	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	5.2

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa avaan työssäni käytettävien keskeisten käsitteiden tarkoitusta. En käsittele käsitteitä, jotka myöhemmin avataan teoriaosuudessa.

Asiakkaan sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttamisella pyritään saavuttamaan asiakasuskollisuuden kautta pitkäkestoisia asiakkuuksia ja parantamaan asiakaspysyvyyttä. Sitoutumisella tarkoitetaan suhteen osapuolen olevan motivoitunut asioimaan toisen osapuolen kanssa (Grönroos 2020, 69). Asiakkaiden sitouttaminen on tapa, jolla brändit aktiivisesti rakentavat jatkuvaa suhdetta asiakkaisiinsa mielekkään vuorovaikutuksen kautta asiakaspolun varrella. Tätä suhdetta kehittämällä brändit voivat edistää kestävää uskollisuutta ja innostusta asiakkaidensa keskuudessa. (Amazon ads 2023.)

Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Kokemusten vastatessa odotuksia, voidaan olettaa asiakkaan olevan tyytyväinen. Odotusten alittuessa asiakas taas on tyytymätön. (Mäntyneva 2003, 125.)

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaalle muodostunut käsitys yrityksestä perustuen mielikuviin ja tunteisiin, jotka ovat heränneet kohtaamisissa yrityksen kanssa eri kosketuspisteissä (Korkiakoski 2019, 19). Palveluliiketoiminnan kannattavuus perustuu asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksella pyritään luomaan tunteita ja kokemuksia, jotka saavat asiakkaan palaamaan sekä kertomaan eteenpäin positiivisesta kokemuksestaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 1.5.)

Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen on liiketoiminnan johtamista perustuen asiakassuhteiden johtamiseen. Asiakasjohtamisen edellytyksenä on asiakastavoitteiden ja -strategioiden määrittäminen ja niiden toteutusta tukevat työkalut. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 51.) Johtaminen perustuu asiakastietoon ja asiakasanalyysiin, joiden avulla voidaan ryhmitellä nykyiset ja uudet mahdolliset asiakkaat ja asettaa tavoitteet niille. Tavoitteiden lisäksi mietitään konkreettinen toteutustapa, miten nykyasiakkaiden ostoja kasvatetaan ja uusia asiakkaita hankitaan. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

Auton fiksauspalvelu

Automeikkaus Litmasen toimitusjohtajan ja omistajan Mikko Litmasen mukaan auton fiksaus on vaikiintunut toimialalla käytetty käsite. Yli kolmenkymmenen vuoden toimialan kokemuksen omaavan Litmasen mukaan käsitteenä auton fiksaus kattaa autonhoitoon liittyviä toimenpiteitä, kuten peseminen, kiillottaminen, maalipinnan paikkaus ynnä muut vastaavat toimialan työt. Auton fiksauspalvelulla tarkoitetaan kaikkia auton fiksauseseen liittyviä palveluita, joita yritys tarjoaa. Automeikkaus Litmanen on auton fiksauspalveluita tarjoava yritys.

CRM-järjestelmä

CRM tulee sanoista Customer Relationship Management. Suomeksi CRM-järjestelmä on siis asiakkuuksien hallintajärjestelmä. CRM-järjestelmä on työkalu, joka auttaa kontaktien, myynnin ja tuottavuuden hallinnassa. Järjestelmään kerätään kaikki asiakastieto ja järjestelmän avulla voidaan hallita asiakassuhteita. (Uusitalo 6.5.2022.)

2 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen on liiketoiminnan johtamista perustuen asiakassuhteiden johtamiseen. Asiakasjohtamisen edellytyksenä on asiakastavoitteiden ja -strategioiden määrittely ja niiden toteutusta tukevat työkalut. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 51.) Johtaminen perustuu asiakastietoon ja asiakasanalyysiin, joiden avulla voidaan ryhmitellä nykyiset ja uudet mahdolliset asiakkaat. Näille ryhmille asetetaan tavoitteet. Yksi tavoite voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden määrän kasvaminen tietyssä segmentissä. Tavoitteiden lisäksi mietitään konkreettinen toteutus-tapa, miten nykyasiakkaiden ostoja kasvatetaan ja uusia asiakkaita hankitaan. Suunnitelmien toteuttamisen jälkeen tulee seurata säännöllisin väliajoin toteutuksen onnistumista ja saatuja tuloksia. Seurattavia tuloksia voivat olla esimerkiksi tietyn tarkastellun segmentin myynnin kehittyminen tai paljonko uusia asiakkaita on saatu hankittua. Näitä saatuja tietoja hyödynnetään uusien asiakkuuksien johtamisen suunnitelmia tehtäessä ja asiakassuhteiden kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.)

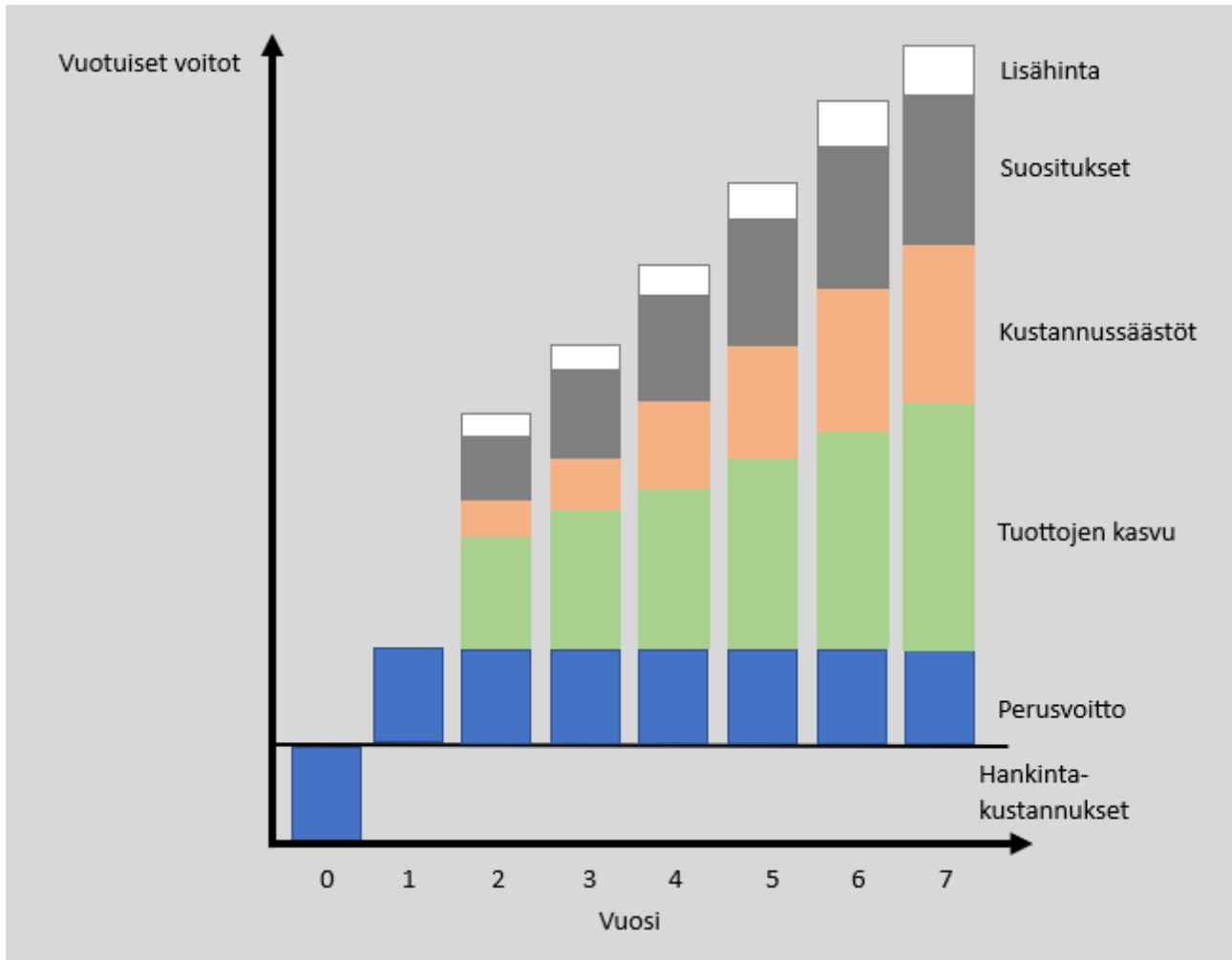
Asiakkuuksien johtamisessa yrityksen tulee valita asiakastietoon perustuen tavoittelemisen arvoiset asiakkaat. Päätöksentekoa varten hankitaan tietoa potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä tarpeista ja arvostuksista. Näiden tietojen perusteella pyritään löytämään oikea strategia kullekin asiakasryhmälle, jotta päästään tavoiteltuun tulokseen. Perinteinen tapa luokitella asiakkaat on asiakassuhteen vaiheeseen perustuva luokittelu. Ryhmät voidaan jakaa potentiaalisiin, satunnaisiin ja entisiin asiakkaisiin sekä kanta-asiakkaisiin. Tarkempaa luokittelua pystytään tekemään esimerkiksi asiakaskannattavuuden perusteella. Tämä on tärkeää sillä eniten ostavat asiakkaat eivät aina ole kannattavimpia niihin liittyvien alennuksien ja palvelukustannusten takia. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.2.) Näennäisesti suurimpien asiakkaiden säilyttämisen ja hankinnan kustannukset ovatkin usein suurimmat. Näiden asiakkuuksien kanssa tulisikin olla laskennallisesti tarkka, ettei asiakkuuden suuri potentiaali käänny tappioksi. (Mäntyneva 2003, 46.) Yrityksen tulee myös jakaa asiakkaat kolmeen ryhmään, jotka ovat: säilytettävät, kehitettävät ja muutettavat tai poistettavat asiakkuudet. Säilytettävät asiakkuudet ovat yrityksen kannalta kannattavimpia ja arvokkaita asiakkuuksia. Kehitettävissä asiakkuuksissa taas on hyödyntämätöntä potentiaalia ja heidän kohdallaan pyritään lisäämään asiakasosuutta. Muutettavat tai poistettavat asiakkuudet eivät ole yrityksen kannalta kannattavia ja niitä pyritään muuttamaan kannattavampaan suuntaan. Jos kannattavuutta ei pystytä muuttamaan pyritään asiakkuudesta irtautumaan myönteisellä tavalla. Asiakassuhde tulisi katkaista niin, että asiakassuhteen jatkaminen on myöhemmin mahdollista, sekä ettei asiakas puhu yrityksestä pahaa. Vanha sääntö ”20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % tuloksesta”, on usein paikkansapitävä. Täten palvelun resursseja kannattaa suunnata eniten kannattavimmille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.3, 6.5.) Usein asiakas ei kuitenkaan ole valmis maksamaan isompaa hintaa

paremmasta tarpeiden täyttymisestä kuten personoidummasta asiakaspalvelusta. Täten yrityksen tulisi löytää ratkaisu parantaa asiakkaan tarpeiden täyttymistä ilman merkittäviä lisäkustannuksia. (Mäntyneva 2003, 9, 10.)

2.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden kannattavuutta tarkastellessa tulisi huomioida asiakassuhteen elinkaari. Yrityksen tuolekin mitata asiakkuuden tulevaisuuden arvoa eikä pelkästään nykyarvoa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat pankit, jotka tavoittelevat asiakkaikseen nuoria, vaikka kyseisellä asiakasryhmällä ei ole sillä hetkellä paljoa rahaa. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.6.) Grönroos (2020, 319) jakaa asiakassuhteen elinkaaren kolmeen perusvaiheeseen, joita ovat: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Mäntyneva (2003, 16) jakaa asiakkuuden elinkaaren taas asiakkuudenhallinnan näkökulmasta neljään vaiheeseen; asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Tässä luvussa tarkastelen elinkaarta asiakkuuksien johtamisen näkökulmasta, joten sovellan jälkimmäistä mallia.

Asiakkuuden alkuvaiheessa asiakkuus ei ole usein kannattava, vaan asiakkuuden kesto ja ostojen määrän kasvu tekevät asiakkuudesta vasta kannattavan. Yrityksen tulisi tunnistaa mahdollisimman nopeasti asiakkuudet, joissa ei ole potentiaalia muuttua kannattaviksi ajan myötä, jottei niihin kohdisteta turhaan markkinointitoimenpiteitä. Yritys pystyy tukea asiakasuskollisuuden syntymistä asiakkuuden elinkaaren erivaiheissa erilaisin keinoin. Keskeisenä haasteena on kuljettaa asiakas elinkaareissa eteenpäin. Ensimmäiseksi asiakkuus tulisi hankkia suhteellisen kannattavasti, jonka jälkeen asiakkuudesta pitäisi rakentaa kannattava saamalla ostomäärä kasvamaan. Tämän jälkeen asiakkuutta tulisi syventää saavuttamalla asiakasuskollisuutta ja realisoimalla ostopotentiaali. Kun asiakas on vihdoinkin saatu kypsään vaiheeseen, tulisi yrityksen keskittyä säilyttämään nämä kannattavat asiakkuudet. (Mäntyneva 2003, 16–19.) Asiakkaiden ollessa yrityksen asiakkaina pidempään, syntyy yritykselle enemmän voittoa johtuen hankintakustannuksien pois jäämisestä, tuottojen kasvusta ostomäärän lisääntyessä, kustannussäästöistä palvelu- ja markkinointikustannuksissa, suosittelujen kautta tulleista uusista asiakkaista sekä vanhojen asiakkaiden maksamasta lisähinnasta. Kuva 1 havainnollistaa asiakaskohtaisen voiton kasvun ajan mittaan. Kuvan vasemmalla olevaan pystyasteikkoon ei ole merkitty asteikkoa, koska tekijöiden vaikutukset voittoon vaihtelevat yrityksen, alan ja asiakkuuden mukaan. Kaavion palkkien korkeus antaa viitteitä tekijöiden vaikuttamasta suuruusluokasta. (Grönroos 2020, 179–181.)



Kuva 1. Uskollisten asiakkaiden vaikutus voittoihin (mukaillen Grönroos 2020, 179)

2.2 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan palvelussa tapahtuvaa tapahtumaketjua, joka sisältää palvelun tuotannon ja toimituksen (Bergström & Leppänen 2014, luku 4.1; Grönroos 2020, 221). Palveluprosessi muodostaa olennaisen osan palvelusta, ja se syntyy prosessissa, johon asiakaskin osallistuu. Yritys tuottaa osan palvelusta taustatoimintona, joka ei näy asiakkaalle. Laadun kokemusta mietittäessä tärkein osuus tuotetaan kuitenkin, kun asiakas osallistuu palveluprosessiin, kokee sen ja arvioi sitä. Palvelutarjoomalla tarkoitetaan prosessiin ja sen lopputulokseen liittyvien piirteiden kokonaisuutta, jonka tulisi ottaa huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökulmat. Toisin sanoen sen tulisi tarkastella palveluprosessin toiminnallista sekä lopputuloksen teknistä laatua. (Grönroos 2020, 221–223.)

Palvelupaketti on realistinen ja yksinkertainen tapa havainnollistaa palvelun luonnetta. Peruspalvelupaketti kuvaa asiakkaiden tai kohdemarkkinan tarpeiden täyttämiseen tarvittavat palvelut. Peruspalvelupaketti jaotellaan ydinpalveluun, mahdollistaviin palveluihin sekä tukipalveluihin. Ydin

palvelulla tarkoitetaan yrityksen markkinoilla olon syytä. Esimerkiksi hotellilla ydinpalvelu on majoitus. Ydin palveluita voi olla useampikin kuin yksi. Ydinpalvelun lisäksi tarvitaan mahdollistavia palveluita, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. Ydinpalvelua ei voi kuluttaa ilman mahdollistavia palveluita tai joissain tapauksissa tuotteita. Mahdollistavia palveluita pankille ovat esimerkiksi pankkiautomaatit ja mahdollistavia tuotteita pankkikortit. Tukipalvelut tai -tuotteet taas eivät helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan niiden avulla lisätään asiakkaan kokemaa arvoa, sekä erilaistetaan palvelua kilpailijoihin verrattuna. Tukipalveluita voivat olla hotellien ravintolat. Peruspalvelupaketti vastaa enemmän koetun laadun teknistä osuutta, eli sitä mitä asiakkaat saavat. Hyvin kehitetyllä peruspaketilla voidaan taata lopputuloksen teknisen laadun olevan hyvä. Vaikka palvelupaketti olisi toteutettu hyvin, voi koetun palvelun hyödyt pilata asiakkaiden kanssa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Jotta pystytään tarkastelemaan asiakkaan kokemusta prosessista, on otettava käyttöön laajennetun palvelutarjooman malli. (Grönroos 2020, 222–225.)

Laajennetun palvelutarjooman malli koostuu peruspalvelupaketin lisäksi kolmesta perustekijästä, joita ovat: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. Edellä mainitut kolme osatekijää tulee mukauttaa eri asiakassegmenttien hyötyjen mukaan. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat sekä palvelupisteiden sijainti. Saavutettavuuden tekijöiden perusteella asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, kuluttamisen ja ostamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa kattaa esimerkiksi työntekijöiden vuorovaikutusviestinnän ja asennoitumisen asiakkaiden kanssa sekä asiakkaan vuorovaikutuksen yrityksen fyysisten resurssien, teknisten resurssien ja järjestelmien kanssa. Kaikki nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun kokemusta. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan taas sitä, että asiakkaalla on vaikutus saamaansa palveluun. Täten hän osallistuu itse saamansa arvon luomiseen ja hänestä tulee palvelun kanssatuottaja. Asiakkaalta voidaan esimerkiksi olettaa hänen antavan tietoja palveluun liittyvästä asiasta tai täyttävän asiakirjoja. Sen mukaan kuinka hyvin asiakas on kykenevä tai halukas toimimaan odotusten mukaan, hän heikentää tai parantaa palvelua. (Grönroos 2020, 225–230.)

Laajennetun palvelutarjooman tulisi määrittää minkälaisia ydinpalveluita, mahdollistavia palveluita ja tukipalveluita yritys tarjoaa, miten vuorovaikutustilanteita kehitetään, kuinka asiakkaita osallistetaan prosessiin ja kuinka itse peruspaketti asetetaan saataville. Tätä palveluajatusta tulisi käyttää myös määrittäessä tuotantoresursseja. Resursseja tulisi analysoida määrällisestä ja laadullisesta tarpeesta, jotta voidaan kehittää laajennettua palvelutarjoamaa. Yrityksen jo olemassa olevat resurssit eivät saisi ikinään muodostua esteeksi uusien menestyksekkäiden ideoiden toteutuksessa. (Grönroos 2020, 230.)

2.3 Asiakslähtöisyys palveluyrityksessä

Palveluyritykset pyrkivät asiakslähtöisyyteen suunnitellessaan palvelutapahtumia (Bergström & Leppänen 2014, luku 4). Palveluprosessin resursseja mietittäessä tulisi ottaa huomioon asiakslähtöisyyden näkökulma. Resurssien tulisi olla yritykselle taloudellisesti, mutta myös palvelun laadultaan tehokkaita. Asiakslähtöinen palveluprosessi edellyttää kannustavaa palvelukulttuuria. Asiakkaan tarpeet ja odotukset täytettäessä sekä asiakkaan kokemaan laatuun keskittyessä, voi yritys parantaa kilpailukykyään ja kasvattaa tuottojaan. Tätä asiakslähtöisyydellä kilpailukyvyn kasvattamista kutsutaan markkinaeduksi. (Grönroos 2020, 257, 337, 392.)

Palveluorganisaatio ei saisi ikinään olla tarpeettoman byrokraattinen ja koostua useista hierarkkisista tasoista. Asiakslähtöinen hyvä palvelu edellyttää yritykseltä perinpohjaisesti ymmärrettyä ja hyväksytyä vastuuta asiakkaista ja nopeita päätöksiä. Asiakkaiden ja ylimmän johdon välillä tulisi olla organisaation hierarkiassa mahdollisimman vähän kerroksia. Työntekijät, jotka työskentelevät asiakaskontaktissa, tuottavat arvoa asiakkaille. Muu organisaatio taas tukee myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta palvelutapaamisessa. Asiakslähtöisesti hyvin hoidettu palvelutapaamisessa tapahtuva palvelun tuotanto ja toimitus lujittaa asiakassuhteita. Johdon ei tulisi olla mukana päivittäisessä operatiivisessa päätöksenteossa, mutta sen tulisi tarjota strategista tukea ja resursseja palvelustrategian noudattamiseksi. (Grönroos 2020, 409–410.)

Pieni palveluyritys on usein asiakslähtöisempi verrattuna suureen yritykseen, sillä päätökset tehdään nopeammin ja lähempänä markkinoita. Myös pienten yritysten sisäinen markkinointi, kuten työntekijöiden kouluttaminen asiakslähtöisyyteen, on vaivattomampaa ja vähemmän aikaa vievää. Suurten organisaatioiden etuna taas on paremmat resurssit teknisen laadun kehittämiseen. Kasvan palveluyrityksen tulisikin pystyä yhdistämään paikallisen tason pienuuden tuoma etu suuren organisaation osana olemisen vahvuuteen, jotta se säilyttäisi asiakslähtöisyyden ja menestyisi. Käytännössä tämä on kuitenkin todistettu olevan vaikeaa, sillä paikallisen tason pienuuden vahvuudet kumotaan usein suuruuden etuja tavoitellessa. (Grönroos 2020, 411–412.)

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaalle muodostunut käsitys yrityksestä perustuen mielikuviin ja tunteisiin, jotka ovat heränneet kohtaamisissa yrityksen kanssa eri kosketuspisteissä (Korkiakoski 2019, 19). Palveluliiketoiminnan kannattavuus perustuu asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksella pyritään luomaan tunteita ja kokemuksia, jotka saavat asiakkaan palaamaan sekä kertomaan eteenpäin positiivisesta kokemuksestaan. Tähän vaikuttaa jokaisen asiakkaan subjektiivinen odotusarvo, ja siksi onkin mahdotonta tietää kulloiseenkin kokemukseen vaikuttavat tekijät. (Fischer & Vainio 2014, luku 1, 4.) Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös yrityksen brändi ja asiaan liittyvät tunnepohjaiset

seikat. Asiakkaan tunnesiteen ollessa vahva brändiä kohtaan, voi hän joustaa asiakaskokemuksen kohdalla. Digitaalisella aikakaudella asiakas valitsee usein sen palveluntarjoajan, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta juuri hänelle sopivana aikana ja sopivassa paikassa. Näihin asiakkaan kasvaviin odotuksiin tulisi pystyä vastaamaan merkityksellisesti tai asiakas valitsee toimijan, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja tunteisiin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10–11.)

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen osaan: Digitaaliseen kohtaamiseen, fyysiseen kohtaamiseen ja tiedostamattomaan kohtaamiseen. Digitaalisella kohtaamisella tarkoitetaan digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa asiakaskohtaamista, kuten asiakkaan itsenäinen vaihtoehtojen vertailu. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.) Digitaalisessa ympäristössä olevat kosketuspisteet eivät kuitenkaan aina ole yrityksen omistuksessa tai hallinnassa. Keskustelupalstoilla käyty keskustelu tunteista ja mielikuvista yritystä kohtaan yhdistää asiakaskokemuksen yrityksen maineeseen sekä brändiin. (Korkiakoski 2019, 19.) Fyysisellä kohtaamisella taas tarkoitetaan yrityksen edustajan ja asiakkaan kohtaamista kasvotusten (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34). Kasvokkain tapahtuvissa palveluissa asiakaskokemus henkilöityy helposti, mutta sen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio. Yrityksen edustajan osaaminen ja vuorovaikutus ketjuuntuu arvoketjuksi organisaation sisällä. Tästä arvoketjusta syntyviä lopullisia tuloksia pääsee hyödyntämään loppuasiakas. (Fischer & Vainio 2014, luku 6.) Tiedostamaton tunnekokemus pitää sisällään kaikki aiemmat olettamukset, mielikuvat ja näkemykset, jotka vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändimielikuvan syntymiseen. Nämä kolme kokonaisuutta liittyvät saumattomasti toisiinsa ja niiden painoarvot vaihtelevat voimakkaasti tuote- ja alakohtaisesti. Jokaiseen näistä kolmesta tekijästä tulisi panostaa, sillä yksi heikkolaatuinen tekijä voi vetää muutkin mukanaan alas. Esimerkiksi yrityksen rakentama hyvä maine voidaan pilata kasvotusten tapahtuvassa kohtaamisessa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

2.4.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisella maksimoidaan yrityksen asiakkaille tuotettava arvo. Yrityksen tuotto on verrannollinen suoraan yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään lisäämään asiakkaille tuotettua arvoa luomalla merkityksellisiä kokemuksia, joista seuraa yritykselle lisää tuottoja. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.2.) Asiakaskokemuksen johtaminen käsitteenä sisältää yhteistyötä organisaation sisällä ja sen asiakkaiden kanssa. Positiivisen asiakaskokemuksen mukana tuomat uudet toimintamallit ja tuottavuus hyödyttää kaikkia palveluntarjoajasta asiakkaaseen. (fischer & Vainio 2014, luku 4.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi, joka voidaan jakaa kolmeen tyypilliseen vaiheeseen, jotka sisältävät kukin erilaisia toimenpiteitä; Ensiaskleet, Kypsymisvaihe ja jatkuvan kehityksen ylläpitäminen. Ensiaskleet vaiheessa liiketoimintahyödyt ovat melko pieniä ja saattavat

heitellä negatiivisen ja positiivisen välillä voimakkaastikin. Tässä vaiheessa tyypillisiä toimenpiteitä ovat strateginen valinta tehdä asiakaskokemuksesta kilpailuetu, asiakaskokemukseen liittyvien lupauksen antaminen, asiakaskokemuksen mittaaminen ja kipupisteiden poistaminen sekä kosketuspisteiden kartoittaminen. Kypsymisvaiheessa siirrytään tarpeiden tunnistamisesta ja tyydyttämisestä odotusten systemaattiseen ylittämiseen rakentamalla sitä tukevia kosketuspisteitä. Tässä vaiheessa myös liiketoimintahyödyt lähtevät jyrkästi nousuun, sillä hinta voidaan asettaa vastaamaan asiakkaille luotua ja heidän muodostamaansa arvoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 1.5.) Löytänen ja Korkiakoski (2014, luku 1.5) mukaan tutkimukset osoittavat yksiselitteisesti, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan paremmasta kokemuksesta. Tyypillisiä toimenpiteitä kypsytysvaiheessa ovat yrityskulttuurin muutoshankkeet, asiakaskokemuskompetenssin lisääminen henkilöstössä, asiakaskokemuksen johtamisen vastuuttaminen ja siitä vastaavan johtajan nimittäminen johtoryhmään. Jatkuvan kehityksen ylläpitämisen vaiheessa liiketoimintahyödyt jatkavat nousua, muttei niin jyrkästi kuin kypsytysvaiheessa. Toimenpiteitä jatkuvan kehityksen ylläpitämiseksi ovat asiakkaan odotusten systemaattinen ylittäminen, asiakaskokemuksen pitäminen tärkeimpänä kilpailukeinona, jatkuva innovointi uuden arvon luomiseksi asiakkaille sekä asiakaskokemuksen huomioiminen systemaattisesti kaikissa prosesseissa. Uusia arvonluonnin mahdollisuuksia pitäisi innovoida koko ajan ja asiakaskokemuksen kehityksen tulisi jatkua aina eteenpäin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 1.5.)

2.4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamista voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on puhtaasti asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaamiset ja toinen asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen. Asiakaskokemuksen johtamisen vaikutukset näkyvät toki myös asiakkaiden kokemusten mittaamisessa, mutta niitä voidaan mitata myös muilla tavoilla. Tutkimisen keinot voidaan jakaa passiivisiin ja aktiivisiin, joissa aktiiviset tarkoittavat asiakkaalta saatua tietoa aktiivisesti kysymällä ja passiivinen asiakkaan omasta aloitteesta antamaa palautetta. (Löytänä & Korteso 2011, luku 7, 7.1.) Löytänä ja Korkiakoski (2014 luku 2.1) jakavat asiakaskokemuksen mittarit kolmeen kategoriaan: Taloudelliset mittarit, asiakasmittarit ja henkilöstömittarit. Yritys saavuttaa taloudelliset tavoitteet ja tulokset asiakas- ja henkilöstömittareiden avulla (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 2.1).

Asiakasmittarit mittaavat asiakassuhteiden ja asiakasvuorovaikutuksen kehitystä. Mittarit jaetaan kahteen ryhmään: epäsuoriin mittareihin ja asiakaspalautteeseen pohjautuviin mittareihin. Perinteisiä epäsuoria mittareita ovat yrityksen tunnettuus, markkinaosuus, asiakasvaihtuvuus, uskollisuus, elinkaaren arvo ja asiakkaiden määrä. Epäsuorien mittareiden käyttäminen on helppoa, mutta niitä käytettäessä tulisi selvittää tulosten muutosten ja asiakaskokemuksen välinen yhteys.

Asiakaspalautteeseen pohjautuvia mittareita ovat Net Promoter Score (kts. luku 3.1.2) ja Customer Effort Score. Customer Effort Scorella (CES) mitataan kohtaamisten onnistumista vaivattomuuden näkökulmasta. Malli on samantyyppinen kuin NPS, mutta kysymyksenä on esimerkiksi, kuinka paljon vaivaa asiakas joutui näkemään asiansa hoitamiseksi. (Löytänä & Korhikoski 2014, luku 2.1.) Oikeiden mittareiden valinnassa tulee ottaa huomioon, ettei asiakkaan kokemuksia voida mitata, jos ei niitä ole vielä syntynyt. Esimerkiksi, jos uusi asiakas soittaa kysyäkseen jotain, ei ole kannattavaa kysyä suosittelua NPS kyselyllä, sillä yksi puhelinsoitto ei yleensä riitä suosittelun perusteeksi. Tällöin voidaan hyödyntää CES:ää kysymällä kuinka helposti tai vaivattomasti asioiminen sujui. Asiakkaan ostaessa tämän jälkeen tuotteen tai palvelun, on hänelle kertynyt vihdoin kokemuksia, joista voidaan kysyä seuraavassa vaiheessa: Onko asiakas nyt tyytyväinen ja halukas suosittelemaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 168–170.) Uusimpana asiakaskohtaamisen mittarina on kehitetty Word Of Mouth Index. Se on NPS:n kaltainen mittari, mutta kysymyksenä on ”kehoitako vastaaja välttämään jotain tuotetta tai brändiä. Sen tarkoituksena on tunnistaa arvostelijoiden joukosta yritystä tai tuotetta vaihtamassa olevat asiakkaat. Jokaisen yrityksen tulisi rakentaa malli asiakaskohtaamisten mittaamiseen. Mallia rakentaessa tulisi ottaa huomioon missä kohtaamisissa tavoitellaan asiointin helpottamista ja missä taas odotusten ylittämistä. (Löytänä & Korhikoski 2014, luku 2.1.)

Taloudelliset mittarit voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: asiakashankintaan, asiakkaiden pysyvyyteen ja toiminnalliseen tehokkuuteen. Asiakashankinnan mittareina voidaan käyttää esimerkiksi brändin mainintaa sosiaalisessa mediassa tai verkkosivun käyntejä. Asiakkaiden pysyvyyttä mitataan esimerkiksi asiakastyytyväisyydellä ja asiakaspoistumalla. Toiminnallista tehokkuutta mitataan muun muassa asiakkaiden pitämiseen, myyntiin ja markkinointiin liittyvillä kustannuksilla. Mittareiden oleellisuuteen vaikuttaa yrityksen toimialan lisäksi yrityksen nykytilanne. Taloudellisia mittareita mietittäessä yrityksen tulisi miettiä mihin asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueeseen halutaan vaikuttaa. Tavoitteita voi olla esimerkiksi asiakaspysyvyyden parantaminen, asiakashankinnan tehostaminen sekä toiminnallisen tehokkuuden lisääminen. (Griebeler 2015, 3-13; Löytänä & Korhikoski 2014, luku 2.1.)

Johdon päätös asiakaskokemuksen rakentamisesta kilpailueduksi konkretisoituu muutokseksi henkilöstön keskuudessa. Asiakas- ja talousmittareiden lisäksi tarvitaan siis myös henkilöstön muutoksen mittareita. Asiakaskokemuksen muuttaminen kilpailueduksi edellyttää asiakaskeskeisempää yrityskulttuuria. Parasta asiakaskokemusta tarjoavat yritykset ovat menestyneet taloudellisesti, joka osoittaa asiakaskeskeisen yrityskulttuurin muutoksen näkyvän myös luvuissa positiivisesti. Henkilöstömittarit jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin. Kvantitatiivisia eli määrällisiä mittareita ovat esimerkiksi Human Capital Return On Investment (HCROI), joka lasketaan jakamalla myyntikate henkilöstökuluilla. Tuloksena saadaan henkilöstöön sijoitetun euron tuotto myyntikatteena. Toinen

kvantitatiivinen tapa on Human Capital Value Added (HCVA), joka kertoo tehdyn työn tuottavuuden työntekijää kohden. Myös NPS:ää voidaan soveltaa työntekijöille, jolloin siitä tulee Employee Net Promoter Score (ENPS). ENPS perustuu kysymykseen suosittelisiko työntekijä työnantajayritystä ystäville ja tutuille työpaikkana. Kvalitatiivisilla, eli laadullisilla henkilöstömittareissa tarkastellaan yritystason käyttäytymistä, työtehtäviin liittyvää käyttäytymistä ja johdon käyttäytymistä. Näitä tarkastelemalla voidaan analysoida strategian läpimenoa henkilöstössä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 2.1.)

3 Asiakkaan sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttamisella pyritään saavuttamaan asiakasuskollisuuden kautta pitkäkestoisia asiakkuuksia ja parantamaan asiakaspysyvyyttä. Sitoutumisella tarkoitetaan suhteen osapuolen olevan motivoitunut asioimaan toisen osapuolen kanssa (Grönroos 2020, 69). Pitkäkestoisien kuluttaja-asiakkuuksien eduista yrityksille on Arantolan (2003, 22) mukaan paljon tietoa. Arantola (2003, 22) jakaa kuuteen perustekijään asiakaspysyvyyden vaikutukset asiakaskannattavuuteen. Ensimmäisen tekijän mukaan asiakkuuden hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat monella alalla niin korkeat, joten vasta asiakkuuden toinen tai kolmas vuosi tuottaa yritykselle positiivista kassavirtaa. Toisena tekijänä on asiakkuuden tuottama jatkuva tulo yritykselle. Kolmantena tekijänä asiakkuudesta saatava jatkuva tulo saattaa kasvaa asiakkaan palvelun kulutuksen tai tuotteiden oston lisäämisen kautta. Tähän yritys pystyy vaikuttamaan lisämyymällä ja ristiinmyymällä nykyisille asiakkaille. Neljäntenä tekijänä asiakkuuden hoitamisen ja palvelun tuottamisen kustannuksissa pystytään säästämään, kun asiakas on itse oppinut toimimaan asiakkaana, eikä kuormita palveluprosessia. Viidentenä tekijänä yrityksen pitkäaikainen asiakas saattaa tuoda yritykselle uusia asiakkaita word-of-mouth viestinnän tai muodollisten asiakashankintamenetelmien kautta. Kuudentena tekijänä on pitkäaikaisilta asiakkailta saatu mahdollinen korkeampi hinta. (Arantola 2003, 22.) Pitkään kestävä asiakkuus on yleisesti yrityksen kannalta kannattavampi kuin lyhyt. Parhaana asiakaskannattavuutta parantavana tekijänä pidetäänkin asiakaspysyvyyden parantamista. Asiakaspysyvyyden parantamisella on myös positiivinen vaikutus markkinoinnin kannattavuuteen. (Mäntyneva 2002, 30, 33.) Täten asiakkaiden sitouttaminen on erittäin tärkeää.

3.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudella on selvä positiivinen taloudellinen vaikutus yritykseen (Grönroos 2020, 179–182). Arantola (2003, 26) määrittelee asiakasuskollisuuden tarkoittavan uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. Mäntynevan (2003, 125) mukaan asiakasuskollisuus taas on asiakkaan tahtotilaa pysyä yrityksen asiakkaana. Peppers ja Rogers (2016, 61) jakavat asiakasuskollisuuden käyttäytymisuskollisuuteen ja asenneuskollisuuteen. Näitä molempia voidaan tarkastella erikseen, mutta parhaan asiakasuskollisuuden kehittämisen saavuttamiseksi niitä tulisi tarkastella samanaikaisesti (Peppers & Rogers 2016, 61). Mäntyneva (2003, 24) taas jakaa asiakasuskollisuuden passiiviseen ja aktiiviseen asiakasuskollisuuteen. Määritelmän mukaan passiivinen asiakasuskollisuus ilmenee tuotteen jatkuvana käyttönä, joka voi loppua asiakkaan vaihtaessa toimittajaa. Aktiivisen asiakasuskollisuuden määritelmä taas kuvaa asiakkaan pysymistä yrityksen asiakkaana tietoisesti. (Mäntyneva 2003, 24.) Passiivinen asiakasuskollisuus kuvastaa siis käyttäytymisuskollisuutta ja aktiivinen uskollisuus asenneuskollisuutta.

Chaudhurin ja Holbrookin (2001, 81–94) sekä Unclesin, Dowlingin & Hammondin (2003, 294–316) mukaan asiakasuskollisuus voidaan käyttäytymisuskollisuuden ja asenneuskollisuuden lisäksi jakaa vielä kolmanteen tilanneuskollisuuteen. Tilanneuskollisuus ilmaistaan ehdollisena suhteena brändiin, joka määräytyy usein ostotilanteen mukaan. Esimerkki tilanne uskollisuudesta on, että asiakas ostaa, jos tuotetta on saatavilla tai vain sen ollessa alennuksessa. (Chaudhuri & Holbrook 2001, 81–94; Uncles ym. 2003, 294–316.) En perehdy tässä luvussa tilanneuskollisuuteen, sillä se ei ole niin yleisesti käytetty käsite jaettaessa asiakasuskollisuutta eri osa-alueisiin.

3.1.1 Käyttäytymisuskollisuus ja asenneuskollisuus

Asenneuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan mielessä olevaa uskollisuutta. Tämän määritelmän mukaan asiakas on uskollinen brändille tai yritykselle, jos asiakkaalla on myönteinen suosiva asenne sitä kohtaan. Asenneuskollisuuden omaava asiakas pitää yrityksestä, sen tuotteista, palveluista tai brändistä ja ostaa siksi kyseiseltä yritykseltä mieluummin kuin kilpailijalta. Täten painopiste on siis asiakkaan halussa eikä niinkään todellisessa käyttäytymisessä. Asiakkaan asenneuskollisuuden lisääminen tarkoittaa siis käytännössä asiakkaan mieltymyksen lisäämistä brändiä kohtaan. Asenteellisen uskollisuuden lisäämiseksi yrityksen pitää keskittyä tuotteensa, imagonsa, palvelunsa tai muiden asiakaskokemuksen osien kehittämiseen. Asenneuskollisuus on siis kiinteästi sidoksissa asiakastytyvyyteen. (Peppers & Rogers 2016, 61.)

Käyttäytymisuskollisuus taas ei ota huomioon asiakkaan asenteita ja mieltymyksiä, vaan kattaa pelkästään todellisen käytöksen. Käyttäytymisuskollisuuden ajatuksen perustana on, että asiakas on uskollinen koska hän jatkaa yritykseltä ostamista. On siis teoriassa mahdollista, että asiakas on käyttäytymiseltään uskollinen, vaikka ei pitäisi yrityksestä. Asiakkaalla voi siis olla muita syitä toistuvaan yritykseltä ostamiseen, kuten halpa hinta. Täten asiakas voi olla käyttäytymisuskollinen vaikka ei olisi asenneuskollinen. (Peppers & Rogers 2016, 61.) Tällöin sitoutuneisuus on negatiivista, eli kuluttaja on sitoutunut asiakkuuteen, vaikka onkin tyytymätön (Arantola 2003, 36). Yksinkertaisimmassa muodossa käyttäytymisuskollisuus on samanlaista kuin toiminnallinen uskollisuus, jossa asiakkaalla ei ole emotionaalista kiintymistä yritykseen. Käyttäytymismääritelmässä asiakasuskollisuus ei ole syy brändipreferenssille, vaan yksi seuraus siitä. Brändipreferenssi ei myöskään ole ainoa asia, joka voi johtaa käyttäytymisuskollisuuteen. Kehittääkseen käyttäytymisuskollisuutta yrityksen tulee keskittyä mihin tahansa taktiikkaan, joka lisää uudelleenostojen määrää. Taktiikoihin voi lukeutua asenneuskollisuutta nostavia tekijöitä kuten: tuotteiden tai palvelun laadun ja asiakastytyvyyden parantaminen. Niihin voi lukeutua myös pelkästään käyttäytymisuskollisuutta parantavia taktiikoita kuten: pitkäaikaisia laillisia sopimuksia tai niin alhaisia hintoja, että palvelu on lähes olematonta. (Peppers & Rogers 2016, 61–62.)

Asiakkaan pelkästä asenneuskollisuudesta ei ole taloudellista hyötyä yritykselle ilman käyttäytymisuskollisuutta, sillä kahdella asiakkaalla saattaa olla yhtä suuri asenneuskollisuus tiettyä tuotetta kohtaan, vaikka toinen ostaisi jatkuvasti yritykseltä ja toinen ei olisi ikinään ostanut yritykseltä. Pelkkä käyttäytymisuskollisuus taas ei ole kestävä. Jos asiakas on pelkästään käyttäytymisuskollinen, eikä asenneuskollinen on asiakassuhde erittäin altis kilpailulle. (Peppers & Rogers 2016, 62.) Peppersin ja Rogersin (2016, 62) mukaan positiivisella asenteella on vaikutus positiiviseen käyttäytymiseen. Tästä on olemassa myös useita tutkimuksia, jotka puoltavat väitettä. Aihetta ovat tutkineet muun muassa Back ja Parks (2003, 419–435), päätyen asenneuskollisuuden olevan yhteydessä käyttäytymisuskollisuuteen. Tutkimuksessa korostettiin myös asenteiden sekä käyttäytymisen mittaamisen merkitystä, jotta voidaan tunnistaa brändille lojaalit asiakkaat ja ymmärtää heidän uudelleen ostamisen käyttäytymistä (Back & Parks 2003, 419–435).

3.1.2 Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Asiakasuskollisuutta on tärkeää mitata, jotta pystytään määrittämään asiakasuskollisuuden taso. Arantolan (2003, 38) mukaan perinteisesti on mitattu tiettyä asiakasuskollisuuden kohdetta ja joko sen asenteellisen tai käyttäytymisen uskollisuuden määrää suhteessa kohteeseen. Peppersin ja Rogersin mukaan (2016, 62) käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta on helpompi mitata, koska se on objektiivisesti havaittavissa. Asenneuskollisuuden arvioiminen taas vaatii kalliimpia ja subjektiivisempia kysely- ja kartoitustekniikoita (Peppers & Rogers 2016, 62). Asiakasuskollisuuden kohteita ovat brändiuskollisuus, jakelukanavauskollisuus, myymäläuskollisuus ja palveluhenkilö- tai käyttäytymismalliuskollisuus. Kaikille kohteille ja asiakkuuksille ei löydy yhtä tiukkaa määritelmää asiakasuskollisuuden tasosta, sillä yrityksen mahdollisuudet ja rajoitteet mitata asiakkaan asenteita ja käyttäytymistä ovat erilaiset eri tilanteissa. Asiakasuskollisuuden mittaamisessa tulee yrityskohteisesti asettaa mittarit, jotka kuvaavat asiakaskantatasoa eli yrityksen kaikkia asiakkaita, asiakkuustasoa, eli yksittäisen asiakassuhteen kehitystä sekä kohtaamistasoa, eli esimerkiksi contact center kohtaamista. (Arantola 2003, 37–38.)

Yksiselitteisiä mittareita, jotka eivät ota kantaa asiakkaan tunteisiin tai asenteisiin ovat: asiakaspysyvyys, asiakaspoistuma sekä asiakasvaihtuvuus. Asiakaspysyvyydellä mitataan määritellyn ajan asiakkaiden pysyvyyttä. Tulokset kertovat prosentuaalisesti, kuinka moni asiakas on määritellyn mitattavan jakson jälkeen pysynyt asiakkaana. Esimerkiksi kuinka monta prosenttia vuoden alussa olleista asiakkaista on vielä yrityksen asiakkaita vuoden loppuun mennessä. Asiakaspoistuma taas mittaa kuinka suuri osa yrityksen asiakkaista lopettaa asiakkuuden yrityksen kanssa mitattavalla ajanjaksolla. Vaihtuvuutta mitataan taas vaihtuvuusprosentilla, joka kertoo, miten suuri osa asiakaskannasta vaihtuu mitattavan ajan kuluessa. Jatkuviissa asiakkuuksissa kyseiset mittarit toimivat parhaiten, sillä ne mittaavat asiakaskannan, eli yrityksen kaikkien asiakkaiden muutoksia.

Nämä mittarit tarkastelevat asiakkuutta kyllä/ei näkökulmasta, eivätkä täten siis ota kantaa asiakkuuden tasoon. Asiakaskantatasolla voidaan myös mitata asiakkuuden kestoa ja sen muutoksia. Asiakkuuksien yleisen keston pituudesta toimialakohtaisesti on usein olemassa tietoa jo entuudestaan. (Arantola 2003, 38–40.)

Asiakkaan uskollisuutta mitataan myös ostokäyttäytymisenä (Arantola 2003, 39). Ostokäyttäytymisen muutokset voivat indikoida asiakkaan mahdollista aikomusta vaihtaa palveluntarjoajaa. Nämä muutokset toimivat signaaleina, joista voidaan tulkita asiakkaan aikomus vaihtaa palveluntarjoajaa. (Mäntyneva 2003, 22–23.) Ostotapahtumien kirjaamisella asiakaskohtaisesti mahdollistetaan uusintaostojen seuraaminen. Ostokäyttäytymisen mittareita ovat: ostojen tiheys, keskimääräinen ostokoko, ostopaikat, ostokerrat määritellyllä ajanjaksolla, viimeisestä ostokerrasta kulunut aika, ostetut tuoteryhmät sekä tuotekatteeseenperustuva kannattavuusnäkökulma. Nämä mittarit kertovat asiakkuustasolla mitä asiakkuudessa tapahtuu, mutta ei miksi niin tapahtuu. (Arantola 2003, 39.)

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata ostokäyttäytymisen lisäksi myös muuna käyttäytymisenä kuten suosittelulla ja palautteen antamisella. Yrityksen suosittelua tuttavalle, tai toisin sanoen word of mouth -viestintää on yleisesti vaikeaa mitata, sillä keskustelu käydään yleensä kuluttajien välillä. Suosittelua kuitenkin voidaan mitata, jos yritys saa suosittelijan nimen tietoonsa. Suosittelijan nimen saamiseksi yritys voi tarjota suosittelijalle etuja. Esimerkki tällaisesta edusta on lehtien ystävätilaukset. Suosittelua voidaan mitata myös, kysymällä asiakkaalta onko hän suosittellut tai aikooko suositella yritystä muille. Asiakaspalautteen antaminen tai jopa valittaminen kertovat usein asenteellisesta asiakasuskollisuudesta. Asiakaspalautteen antamisella ja valittamisella pyritään saamaan yritys korjaamaan toimintansa, jotta asiakas voisi perustella itselleen asiakkaana pysymisen. Asiakas, joka on tyytymätön yritykseen ja aikoo vaihtaa palveluntarjoajaa ei yleensä vaivaudu valittamaan muutoin kuin rahallisen korvauksen toivossa. (Arantola 2003, 40.) Mäntynevan (2003, 23) mukaan on erittäin haasteellista säilyttää asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä, mutta eivät valita. Edellä mainitut asiakaskäyttäytymisen muodot kertovat mitä asiakaskannassa tapahtuu ja miksi niin tapahtuu (Arantola 2003, 40).

Asiakasosuutta voidaan käyttää myös asiakasuskollisuuden mittaamiseen. Asiakkaat voidaan luokitella demografisien tekijöiden perusteella segmentteihin ja tarkastella sen jälkeen segmenttien keskimääräistä kulutusta. Arviota asiakasosuudesta kuvaa asiakkaan keskiosto ja ostotiheys suhteutettuna määritellyn segmentin tiedettyyn keskimääräiseen kulutukseen. Asiakasosuuden ollessa pieni, voidaan olettaa asiakkaan tekevän paljon ostoja myös muilta yrityksiltä. (Arantola 2003, 41.)

Asenteita mielletään yleisesti käyttäytymisen selittäjinä tai ehtona käyttäytymiselle. Asenne on laadullinen ja subjektiivinen mittari, joka kertoo, miksi asiakaskannassa tapahtuu jotain. Asennetta tarkastellaan asiakaskantatasolla, mutta kyselyt toteutetaan asiakkuustasolla. Yksinkertaisin tapa

mitata asenteita palveluntarjoajaa kohtaan on mitata asiakkaiden käsitystä akselilla myönteinen/kielteinen. Asenteiden määrittelyn ja mittaamisen kentällä vallitsee suuria erimielisyyksiä, mutta yleisesti nähdään siihen kuuluvan kolme osaa. Nämä osat ovat tietotason käsitys, tunnetason käsitys ja aikomukset toimia tiedon ja tunteen pohjalta. Asenteisiin vaikuttamiseksi pyritään ymmärtämään asenteen sisältöä. Asenteen sisältöä ymmärtääkseen tutkitaan yleensä sarjaa väittämiä ja tehdään päätelmiä niiden perusteella. Mieliäiteitä ja asenteita voidaan mitata myös aikomusten perusteella. Aikomuksilla voidaan mitata muun muassa vaihtamishalukkuutta tai suosittelamista. Aikomuksia kuvaavat vastaukset kysymyksiin kuten ”Miten todennäköisesti valitsette palveluntarjoajan uudelleen” tai väittämiä ”Olen aikeissa vaihtaa palveluntarjoajaa”. Aikomuksessa asiakas arvioi mitä kuvittelisi tekevänsä, lupaamatta tehdä näin. (Arantola 2003, 41–42.)

Fred Reichheldin kehittämä NPS, eli Net Promoter Score mittaa suositteluaikomuksen kautta asiakasuskollisuutta. NPS perustuu yhteen yksinkertaiseen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä tai brändiä X kaverille tai kollegalle. Vastausvaihtoehdoiksi on tärkeää tarjota johdonmukainen asteikko nolasta kymmeneen, jossa nolla tarkoittaa ei ollenkaan todennäköistä, viisi tarkoittaa neutraalia ja kymmenen erittäin todennäköistä. Saadaksean tietoon NPS:n täytyy aluksi laskea vastausten 9–10 (suosittelijat) ja 0–6 (arvostelijat) prosentuaaliset lukemat. Miinustamalla arvostelijoiden prosenttiyksikön suosittelijoiden prosenttiyksiköstä saadaan Net Promoter Score. Passiiviset vastaukset eivät vaikuta suoraan NPS:ään, mutta vastausmäärien lisääntymisen kautta toki. Kyselyn yhteyteen ei kannata lisätä lisää kysymyksiä, sillä silloin vastausprosentti pienenee ja mittarin luotettavuus kärsii. Muutenkin arvostelijoille, passiivisille ja suosittelijoille pitäisi muotoilla erilaiset jatkokysymykset. Esimerkiksi passiivisen vastauksen antaneen asiakkaan kääntäminen suosittelijaksi vaatii aivan erilaiset kysymykset kuin arvostelijoiden ongelmien ratkaisu. Vastausten kannalta mielenkiintoisena havaintona on huomattu autovuokraamon NPS:n tuloksia tutkittaessa, että korkeimman arvioinnin antaneet vuokraavat auton uudestaan kolme kertaa todennäköisemmin kuin toiseksi korkeimman arvioinnin antaneet. (Reichheld 2003.) Nyrkkisääntönä NPS tulosten analysoinnissa voidaan pitää: yli 20 hyvä, yli 50 loistava ja yli 70 erinomainen. Tuloksia olisi kuitenkin hyvä verrata toimialan keskimääriin NPS-tuloksiin. (Khandelwal 20.1.2023.) Satmetrix on mitannut yhdysvaltalaisen kuluttaja-asiakkaiden yrityksille antamia NPS-tuloksia ja tehnyt niistä toimialakohtaiset keskiarvot (NICE Satmetrix 2022, Average NPS by Industry). Toimialalta, jossa Automeikkaus Litmanen toimii, ei löydy tietoja NPS-tuloksista. Lähimpänä Automeikkaus Litmanen toimialaa on raportissa oleva erikoisliikkeet. Erikoisliikkeiden toimialalla on kaikista korkein keskiarvoinen NPS tuloksella 62 (NICE Satmetrix 2022, Average NPS by Industry).

3.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Mäntynevan (2002, 27) mukaan asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Hänen mukaansa kokemusten vastatessa odotuksia asiakkaan voidaan olettaa olevan tyytyväinen ja alittuessa tyytymätön (Mäntyneva 2002, 27). Myös Bergström ja Leppänen (2014, luku 6.6) määrittelee asiakastyytyväisyyden asiakkaan tarpeiden ja odotusten vastaavuutena asiakkaan kokemaan laatuun. Palveluja myyvän yrityksen tulisi pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset ja takaamaan positiivinen kokemus, joka luo asiakkaalle arvoa ja siten saa aikaan asiakastyytyväisyyttä (Mäntyneva 2003, 125). Jos odotukset tuotteesta tai palvelusta eivät kohtaa tuotteen tai palvelun kokemuksen kanssa, lopettaa kuluttaja yrityksessä asioimisen. On siis yrityksen vastuulla pitää asiakkaat tyytyväisinä ja vastata heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. (Gerson & Machosky 1993, 5.)

Bergström ja Leppänen (2014, luku 6.6) ryhmittelevät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät seuraavanlaisiin kategorioihin: Tyytyväisyys henkilökontakteihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön. Henkilökontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakaspalvelijan saavutettavuutta, asiantuntemusta ja palvelutapaa. Tuotteen suhteen tyytyväisyyteen vaikuttaa esimerkiksi sen toiminta, käyttöominaisuudet ja kestävyys. Tukijärjestelmissä taas vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa takuun kattavuus sekä huollon, laskutuksen ja internet-sivujen toiminta. Palveluympäristön tekijöinä nähdään muun muassa selkeys, siisteys, saavutettavuus ja turvallisuus. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.6.)

Asiakastyytyväisyyttä pystytään parantamaan kehittämällä asiakaslähtöisyyttä ja asiakastuntemusta sekä kouluttamalla henkilökuntaa ja antamalla heille päätösvaltaa asiakkaan ongelman hoitamiseen liittyvissä tilanteissa. Henkilökuntaa tulisi kouluttaa palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tasolla ja antaa heille päätösvaltaa esimerkiksi reklamaatioiden suhteen. Asiakkaille ei pitäisi kertoa reklamaatioon liittyvän hyvityksen vaativan esimiehen hyväksyntää, vaan se tulisi hoitaa sujuvasti heti. Mittaamisella on myös keskeinen vaikutus, sillä siten saadaan tietoon asiakkaiden tarpeet ja odotukset ja niihin pystytään vastaamaan. Yrityksen tulisikin kehittää tuotteen ja palvelun laatua jatkuvasti. Laatua pystytään aina kehittämään, kuten myös asiakastyytyväisyyttä lisäämään. Täten yrityksen tulisi aina kehittää keinoja parantaa asiakastyytyväisyyttä, vaikka se olisikin jo hyvällä tasolla. (Gerson & Machosky, 1993, 84–86.)

3.2.1 Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen

Mäntyneva (2003, 37) toteaa asiakastyytyväisyyden lujittavan asiakasuskollisuutta, ja tämän näkyvän asiakkaan uusintaostoina. Grönroos (2020, 202–203) näkee asiakastyytyväisyydellä olevan välitön vaikutus asiakassuhteen lujuuteen ja sitä kautta sitoutuneisuuteen. Tämän teorian mukaan

tyytyväisien asiakkaiden uusintaostojen osuus voi olla jopa alle 30 prosenttia, kun taas erittäin tyytyväisten asiakkaiden uusintaostojen prosentti voi nousta jopa yli 80 prosenttiin (Grönroos 2020, 202–203).

Asiakastyytyväisyys sitoo asiakkuuteen, sillä tyytyväiset asiakkaat saattavat nähdä kilpaileviin tuotteisiin vaihtamisen riskinä. Asiakastyytyväisyyden lisääntyminen ei toisaalta välttämättä johda suoraviivaiseen asiakasuskollisuuden lisääntymiseen, vaikka niiden välillä onkin selvä yhteys. (Mäntyneva 2002, 27–28.) Arantola (2003, 35) toteaa tutkimusten todistavan, ettei asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden yhteys ole täysin selvä. Kuitenkin empiiristen tutkimusten mukaan tyytyväiset asiakkaat omaavilla yrityksillä kannattavuus on korkeampi paremman asiakaspysyvyyden ansiosta (Mäntyneva 2002, 27–28). Myös Bergströmin ja Leppäsen (2014, luku 1.2) mukaan tyytyväisempi asiakas pysyy pidempään yrityksen asiakkaana. Täten voidaan todeta asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä olevan yhteys, vaikka tyytyväisyys ei suoraan takaa asiakasuskollisuutta. Myös tyytyväinen asiakas voi vaihtaa palveluntarjoajaa esimerkiksi paremman hinnan perässä.

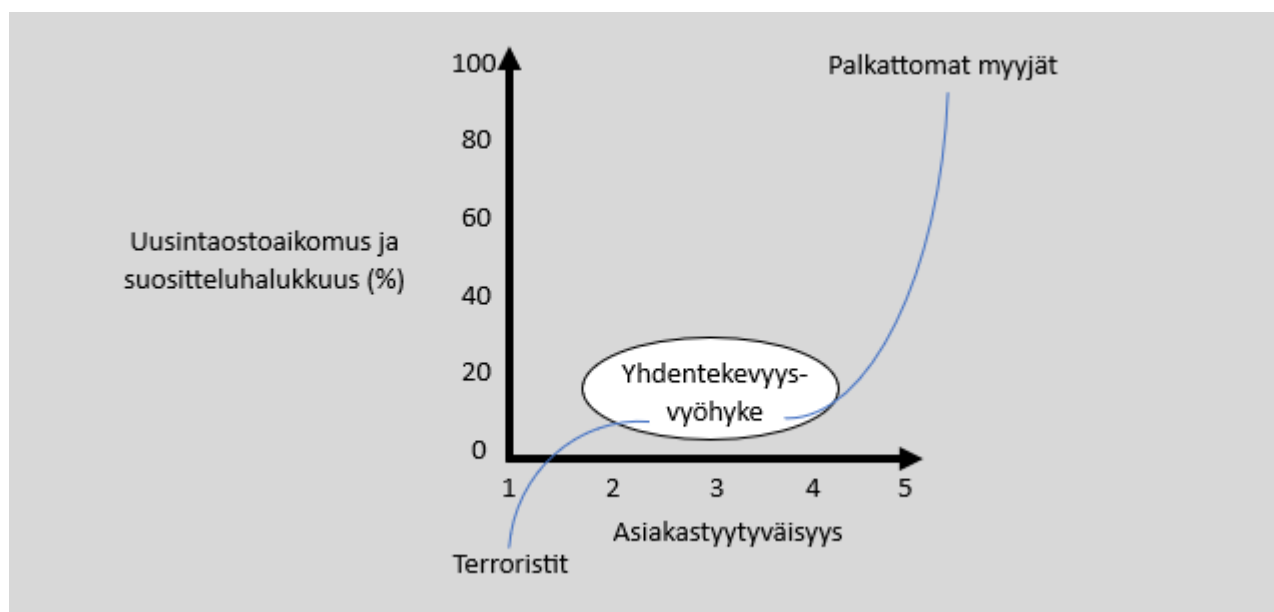
3.2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Palvelun laatua tulee seurata jatkuvasti. Yrityksen tulisi vastata asiakkaidensa odotuksiin ja tarpeisiin. Asiakaskyselyiden ja palautteiden avulla pystytään seuraamaan vastaako yrityksen käsitys asiakkaiden odotuksista ja tarpeista todellisuutta. (Bergström & Leppänen 2014, luku 4.2.) Grönroosin (2020, 120) mukaan kokemus palvelun laadusta tapahtuu ensin ja sen jälkeen vasta syntyy tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Asiakastyytyväisyyttä mittaavat tutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisille asiakkaille, ja niiden tarkoituksena on selvittää yrityksen ja tuotteiden toimivuus verrattuna asiakkaiden odotuksiin. Tärkeää on verrata asiakkaan odotuksia ja kokemusta juuri tutkittavaa yritystä kohtaan eikä yrityksen toimivuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.6.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelemäärän perusteella. Tyytyväisyystutkimuksilla pystytään mittaamaan asiakkaiden kokonais-tyytyväisyyttä tai osa-alueittaista tyytyväisyyttä. Mitattavia alueita voivat olla esimerkiksi laatu, asiakaspalvelu, yhteyshenkilön toiminta, yksittäiset tuotteet tai tuoteryhmät. Tulokseksi saadaan asiakkaiden tyytyväisyyden aste mitattavaan asiaan ja sen perusteella voidaan luokitella asiakkaat eri asiakasryhmien sisällä. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.6.) Luotettavimman tuloksen mittauksesta saa asettamalla kyselyn kysymyksiin viisi vastausvaihtoehtoa Likert-asteikolla seuraavanlaisesti: 1 vahvasti eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 ei erimieltä eikä samaa mieltä, 4 samaa mieltä, 5 vahvasti samaa mieltä. Kyllä/ei vastausasteikkojen huono puoli on, ettei vastaajalle anneta vapautta

ilmaista asteikollista mielipidettä. Vastausvaihtoehtojen lisääminen yli viiden taas heikentää reliabiliteettia. (Hayes 2008, 63–65.)

Tyytyväisyysasteista yrityksen kannalta kiinnostavimpia ovat ääriryhmät; erittäin tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat yleensä lopettavat asiakassuhteen nopeasti sekä välittävät viestiä eteenpäin tyytymättömyydestä, mutta eivät kerro välttämättä yritykselle siitä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas kertovat hyvästä palvelusta eteenpäin ja antavat herkästi palautetta. Palautteiden rooli on tärkeä, jotta yritys tietäisi asiakkaiden hyväksi kokemat palvelutavat, henkilöstön ja tuotteet sekä osaisi säilyttää ne. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.6.) Grönroosin (2020, 177–178) mukaan asiakastyytyväisyyden tutkimuksista raportoitaessa on erittäin tärkeää erotella tyytyväiset ja erittäin tyytyväiset asiakkaat. Tämä sen takia, että näillä kahdella ryhmällä on suuri ero uusintaostoissa ja myönteisen sanan levittämisessä palveluntarjoajasta (Grönroos 2020, 177–178). Kuva 2 havainnollistaa tyytyväisyyden tason ja uusintaostojen sekä eteenpäin viestimisen välistä suhdetta. Tästä kuvasta voimme huomata tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden käyttäytymisen erittäin merkittävän eron. Palkattomilla myyjillä kuviossa tarkoitetaan yrityksestä hyvää puhuvia asiakkaita ja terroristeilla kielteistä viestintää harjoittavia asiakkaita.



Kuva 2. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen välinen suhde (mukaihen Grönroos 2020, 178)

3.3 Asiakassuhteen sidokset

Sidoksilla on pyritty selittämään pitkien asiakkuuksien syitä B2B asiakkuuksissa. Sidoksia on viime aikoina ymmärretty syntyvän myös kuluttaja-asiakkuuksissa. Sidokset pilkkovat osiin asiakasuskollisuuden tai sitoutuneisuuden vaikeasti mitattavia käsitteitä. (Arantola 2003, 133.) Grönroos (2020,

127–130) jakaa sidokset asiakassuhteen lopettamista vaikeuttaviin sidoksiin (taloudelliset, juridiset, tekniset, ajalliset ja maantieteelliset) ja myönteisen mielen sidoksiin (kulttuuriset, sosiaaliset, psykologiset ja ideologiset). Arantola (2003, 133–134) taas jakaa sidokset taloudellisiin, maantieteellisiin, juridisiin, rakenteellisiin, sosiaalisiin, teknisiin, osaamis- sekä tunnesidoksiin. Arantolan (2003, 135) mukaan sidosten määrittelyssä ei ole niinkään tärkeintä saada määriteltyä sidos tietyn otsikon alle, vaan sitouttamisen prosessin ymmärtäminen juuri tarkastellun yrityksen asiakkuuksien kannalta.

Taloudellisia sidoksia ovat esimerkiksi progressiivinen bonusjärjestelmä, joka liittyy kanta-asiakasohjelmaan. Tämä sidos näkyy esimerkiksi asiakkaan ostojen keskittämisenä. Toinen kanta-asiakasohjelmaan liittyvä sidos on rakenteellinen sidos. Kanta-asiakasohjelmien tasot sitovat asiakasta rakenteellisesti, sillä vaihtaessaan palveluntarjoajaa asiakas joutuisi aloittamaan etujen keräämisen alimmalta tasolta. Maantieteellisen sidoksen keskeisin kriteeri on sijainti. Usein maantieteellinen sidos on valinnan vapauden rajoittumista maantieteellisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii lähikauppa tai paikallinen monopoli. Juridinen sidos taas sitoo asiakkaan yritykseen sopimuskauden ajaksi, mutta sekin on rikottavissa sopimussanktioiden uhalla, jos tyytymättömyys ja vaihtamishalukkuus nousee liian suureksi. Osaamissidos syntyy asiakkaan oppiessa yrityksen toimintatavat, tai vaihtoehtoisesti asiakkaan ajatellessa yrityksen oppineen asiakkaan toimintatavat. Tällöin asiakas voi ajatella, ettei viitsi vaihtaa palveluntarjoajaa, koska osaa toimia aiemmassa yrityksessä tai ei viitsi opettaa uudelle yritykselle toimintatapojaan. (Arantola 2003, 133–135.)

Tunnesidoksia kuvataan usein vahvimiksi sidoksiksi, vaikka ne ovat vaikeasti määriteltyjä ja mittaattavia. Tunnesidoksella tarkoitetaan asiakkaan tunnetta tai kokemusta siitä, ettei hän voi vaihtaa palveluntarjoajaa. Tätä tunnetta selitetään erilaisilla syillä riippuen asiakkaasta ja asiakkuudesta. Usein vahvat brändit perustuvat tunnesidoksiin. Sosiaalinen sidos taas tarkoittaa asiakkaan ja palveluhenkilön tai asiakkaan ja muiden asiakkaiden välille syntynyttä sidosta. Asiakas saattaa esimerkiksi pysyä yrityksen asiakkaana vain, ettei kontaktihenkilö pahoita mieltään. Teknisellä sidoksella tarkoitetaan esimerkiksi laitteiden yhteensopivuutta tai asiakkaan ymmärrystä vain tietyn merkkisestä laitteesta. Tämä voi johtaa asiakasta ostamaan vain tietyn tuoteperheen tuotteita. (Arantola 2003, 134.)

Sidoksia mietittäessä tulee huomioida, että sidos on aina asiakkaan käsitys. Täten yrityksen toimenpiteet eivät muodosta sidosta, ellei asiakas koe niin. Yleensä samalle asiakkuudelle syntyy useita sidoksia ja eri segmenteille erilaisia sidoksia. Sidos voidaan kokea myös negatiivisena, jolloin asiakas kokee olevansa loukussa asiakkuudessa. Parhaimmillaan sidokset ovat kuitenkin positiivisia, ja siihen yrityksen tulee pyrkiä. Sitoutuneisuuden tasoa määriteltäessä voidaan tukeutua sidosten eli asiakkaan kokemusten summaan. (Arantola 2003, 135.)

3.4 Uskollisuusohjelmat ja palkitseminen

Uskollisuusohjelma on keskeinen ja näkyvä uskollisuutta rakentava markkinoinnin muoto. Uskollisuusohjelmat ovat usein suunnattu laajoille asiakasryhmille ja niiden tarkoituksena on palkita asiakkaita uudelleen ostamisesta. Ohjelmat toimivat tiettyjen edellytysten täytyessä. Tällaisia edellytyksiä ovat asiakkaan kokeman arvon lisääminen ja yrityksen kannalta asiakkaan säilyttämisestä aiheutuvien kustannusten pitäminen pienempänä kuin uusien asiakkaiden hankkimisen kustannus. (Arantola 2003, 49–50, 52.) Uskollisuusohjelman tavoitteena on saada kuluttajasta kanta-asiakas, sillä silloin markkinointikustannukset pienenevät verrattuna kerta-asiakkaaseen. Lisäksi tyytymättömyys vähenee, sillä asiakas tietää mitä yritykseltä ja palvelulta voi odottaa. Sitoutunut asiakas on myös anteeksiantavaisempi virheitä ja erehdyksiä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.5.) Uskollisuusohjelman luomisen kannalta oleellisia piirteitä ovat seuraavat: kilpailevia yrityksiä on vähän ja kilpailu on tiukkaa, Kilpailevat tuotteet ja hinnoittelu ovat lähellä toisiaan, kuluttaja ei tunne ostopäätöstä tärkeäksi, yrityksen kiinteät kulut ovat korkeat ja muuttuvat kulut matalat sekä palvelussa on ajoittain vapaata kapasiteettia (Arantola 2003, 55). Arantola (2003, 71) jakaa uskollisuusohjelmat kolmeen perustyyppiin; avoimiin, hiljaisiin ja affinity-ohjelmiin. Bergström ja Leppänen (2014, luku 6.5) taas jakaa uskollisuusohjelmat tuotteistettuihin ja tuotteistamattomiin. Tuotteistetulla ohjelmalla tarkoitetaan julkista ohjelmaa, jossa on tarkat säännöt. Tuotteistamattomalla ohjelmalla taas tarkoitetaan ohjelmaa, jossa asiakas ei välttämättä tiedä eduista, vaan eduilla pyritään yllättämään asiakas myönteisesti. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.5.) Tuotteistetun ohjelman kuvaus on hyvin lähellä avointa uskollisuusohjelmaa ja tuotteistamattoman hiljaista uskollisuusohjelmaa. Käsittelen uskollisuusohjelmia käyttäen Arantolan (2003, 71) käsitteitä avoin, hiljainen ja affinity.

Avoimet uskollisuusohjelmat ovat asiakkaille julkisia kanta-asiakasohjelmia, joilla on nimi ja joihin liitytään tai kutsutaan jäseneksi. Tässä ohjelman mallissa on oltava tapa tunnistaa jäsenet. Keskeinen piirre on myös palkitsemisen laskentamallin avoimuus. Asiakkaat, jotka itse liittyvät jäseneksi ovat kiinnostuneempia ja todennäköisemmin sitoutuneempia kuin ohjelmaan liitetyt asiakkaat. Liitetyt asiakkaat eivät usein saata edes tietää olevansa kanta-asiakkaita. Avoimeen uskollisuusohjelmaan voidaan myös rakentaa hiljaisia tasoja, jotka näkyvät vain tasolle kutsutuille asiakkaille. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii American Expressin Black Card, johon kutsutaan 40 vuoden asiakkuuden tai 150 000 dollarin vuosilaskutuksen omaavia asiakkaita. Asiakkaalle voidaan tarjota etuina muun muassa alennuksia tai kertatarjouksia. Nämä tavat edellyttävät tehokasta viestintää, jotta asiakas saadaan tietoiseksi eduista. Ohjelmaan voidaan myös määritellä pisteet tai bonukset, jotka kertyvät kulutuksen perusteella. Pisteiden ja bonusten käyttämiseen tulee yrityksen kehittää jonkinlainen malli. (Arantola 2003, 84–86.)

Hiljaisen uskollisuusohjelma erottuu avoimesta uskollisuusohjelmasta, sillä ettei se näy asiakkaalle muuna kuin yrityksen tekeminä toimenpiteinä uskollisuuden kasvattamiseksi. Yrityksen on tärkeää kehittää malli ja asiakkuustoimenpiteiden prosessi, joka tunnistaa määritellyt asiakkaat, joita halutaan huomioida ja palkita. Ensin tulee kuitenkin määritellä tämä asiakasryhmä, jota halutaan hoitaa hyvin ja palkita. Koska uskollisuusohjelma ei ole julkinen, tarvitaan tapa tunnistaa asiakkaat ilman tunnistetta, kuten kanta-asiakaskorttia. Hiljaisia ohjelmia käytetään yleensä jatkuvien asiakkuuksien aloilla, kuten matkapuhelinoperaattorit. Tämän ohjelman haasteena on luoda prosessi viestintään ja palkitsemiseen, joka on asiakkaan mielestä sopiva, huomioi asiakkuuden ja tulee huomatuksi. (Arantola 2003, 83–84.)

Affinity uskollisuusohjelma perustuu asiakkaan ja yrityksen välissä toimivaan kolmanteen osapuoleen, jota kutsutaan partneriksi. Tarkoituksena on hyödyntää asiakkaan uskollisuutta partneria kohtaan ja saada sitä kautta sitoutuneisuutta tarttumaan myös yritykseen. Affinity-ohjelmassa hyödynnetään siis käytännössä jo olemassa olevaa kuluttajasuhdetta. Yhdistykset ja järjestöt ovat tyypillisiä partnereita. Tyypillisesti partnerit ja kuluttajat jakavat yrityksen antamat edut. Partnerin rooliin kuuluu myös uskollisuusohjelman markkinointi asiakaskannalleen. Yrityksen kannalta saavutettavat hyödyt ovat markkinoinnin tavoittavuuden ja tehokkuuden lisääntyminen, parempi asiakaspysyvyys sekä kuluttajan pienempi hintaherkkyys. Onnistuakseen tässä ohjelmassa täytyy partneri valita oikein tavoiteltujen asiakkuuksien mukaan. Partnerin tyytyväisyys on myös tärkeä tekijä, jottei partneri vaihda toimittajaa. (Arantola 2003, 88–89.)

Bergströmin ja Leppäsen (2014, luku 6.5) mukaan uskollisuusohjelmissa tarjotaan kahden tyyppiä etuja; rahallisia ja suhdetoiminnallisia. Rahallisia etuja ovat muun muassa erikoistarjoukset, etupisteet tai ostohyvitys. Ongelmana rahallisissa eduissa on sitoutuminen tuotteeseen tai palveluun vain hetkellisesti. Saadessaan paremman tarjouksen kilpailijalta, on asiakas erittäin altis vaihtamaan toimittajaa. Suhdetoimintaeduilla taas tarkoitetaan poikkeavien palveluiden tarjoamista kanta-asiakkaille. Näillä tavoitellaan arvon luomista asiakkaalle helpottamalla asiointia yrityksen kanssa. Esimerkkejä suhdetoimintaeduista ovat yökerhojen VIP-kortit, joilla pystytään ohittamaan jono. Tutkimukset ovat osoittaneet suhdetoimintaetujen sitouttavan asiakkaita rahallisia etuja paremmin, sillä niistä on vaikeampi luopua. Parhaiten sitouttaminen toimii yhdistämällä molemmat edut, niin että asiakas arvostaa ansaitsemaansa kanta-asiakkuutta. (Bergström & Leppänen 2014, luku 6.5.)

Arantola (2003, 104) nimeää näiden kahden lisäksi vielä kolmanneksi tarjottavaksi eduksi asiakkuuden huomioimisen. Asiakkuuden huomioimisella tarkoitetaan sosiaalisten etujen ja symbolien tarjoamista, sekä henkilökohtaista huomioimista. Sosiaaliin etuihin lukeutuu yhteisöllisyyden tunteen luominen sekä itsetunnon kohottaminen statuksella. Symboleihin taas kuuluu esimerkiksi

näkyvien merkkien tarjoaminen asiakkaille. Henkilökohtaista huomiointia taas voi olla asiakkaan muistaminen yksilötasolla tai mukavuuden tunteen luominen asiakkaalle. (Arantola 2003, 104-105.)

4 Tutkimusprosessi

Tutkimuksessa pyritään saada selville Automeikkaus Litmasen nykyisten asiakkaiden sitoutuneisuuden taso ja löytää keinot parantaa asiakkaiden sitoutuneisuutta. Tutkimuksessa tarkastellaan myös asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Tavoitteena on asiakasymmärryksen lisääminen, asiakaslähtöisyyden kautta sitouttamista edistävien toimintatapojen löytäminen sekä palveluprosessien kehittäminen asiakkaita sitouttavampaan suuntaan tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella.

4.1 Toimeksiantajayritys

Automeikkaus Litmanen Oy on Litt Oy:n tytäryhtiö, joka toimii auton varustelun ja fiksauksen toimialalla. Yritys on perustettu vuonna 1989, mutta on sittemmin muuttanut yhtiömuotoaan kommandiittiyhtiöstä osakeyhtiöksi vuonna 2020. Yritys työllistää 10 työntekijää neljässä Lappeenrannassa sijaitsevassa toimipisteessä. Vuonna 2021 yrityksen liikevaihto oli 515 tuhatta euroa ja tilikauden tulos 63 tuhatta euroa. (Finder 2023.)

Automeikkaus Litmanen on palveluyritys, joka on erikoistunut autojen kestopinnoituksiin ja kesto-
vahauksiin. Muita yrityksen tarjoamia palveluita ovat muun muassa käsinpesut, sisäpesut, verhoilu-
jen pesut, hajunpoistokäsittelyt, otsonointikäsittelyt, moottoritilan pesut, kiillotukset, maalipinnan
paikkaukset ynnä muut alan työt. Suurin osa yrityksen liikevaihdosta koostuu autoliikkeille tehtä-
västä B2B henkilöautojen fiksauksesta. Henkilöautojen lisäksi yrityksen palvelut soveltuvat myös
veneille, asuntoautoille, asuntovaunuille, kuorma-autoille, moottoripyörille, traktoreille, metsäko-
neille, trailereille sekä kaikille muille erikoisajoneuvoille niin maalla kuin merellä. (Automeikkaus Lit-
manen 2022.)

Automeikkaus Litmasen toimitusjohtajan mukaan yritys kokee profiloituvansa työnlaadun ja hyvän
asiakaspalvelun perusteella laadukkaaksi palveluntarjoajaksi. Yritys pyrkii erottumaan juuri palve-
lun laadulla kilpailijoistaan. Palveluiden hinta Automeikkaus Litmasella on kilpailijoita korkeampi.
Kilpailijoita ovat Lappeenrannan alueella toimivat autopesulat sekä pesuautomaatteja tarjoavat yri-
tykset. Suurimpana kilpailijana toimii PesuParkki, jonka kilpailuetu on edullisempi hinta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuskirjallisuudessa jaetaan menetelmät yleensä kahteen luokkaan: määrälliset eli kvantitatiiviset ja laadulliset eli kvalitatiiviset. Vakiotulkinnan mukaan kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan luotettavaa mutta pinnallista tietoa ja kvalitatiivisilla menetelmillä huonosti yleistettävää mutta syvällistä tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 40, 121.) Tutkimukseni toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa on myös viitteitä kvalitatiivisesta tutkimuksesta avoimien kysymysten

osalta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tutkittavaan aiheeseeni, sillä pyrin tilastollisten analyysien pohjalta löytämään perusjoukkoon yleistettäviä johtopäätöksiä. Lisäämällä kvalitatiivisia avoimia kysymyksiä, pyrin saamaan kehitysehdotuksia sekä selvittämään syyt asiakkaiden sitoutumiseen ja asiakastyytyvyyteen.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään järjestelmällisten havaintojen avulla tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Tutkimuksessani mittauksen kohteita ovat Automeikkaus Litmasen nykyiset yksityisasiakkaat, jotka täten muodostavat havaintoyksikön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122–124.) Automeikkaus Litmasen toimialalla nykyisten asiakkaiden määrittelemineen on vaikeaa, sillä esimerkiksi pelkästään pinnointuspalvelua ostavat asiakkaat saattavat käyttää yrityksen palveluita kolmen vuoden välein. Täten kyselyä jaettaessa on tuotu vahvasti ilmi, että se on suunnattu nykyisille asiakkaille, ja vastaajien on luotettu vastanneen kyselyyn vain kokiessaan olevansa yrityksen nykyinen asiakas. Tutkimuksen perusjoukko muodostuu kaikkien havaintoyksiköiden muodostamasta joukosta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122–124).

Luotettavinta määrällistä tietoa saadaan, kun mitataan haluttuja ominaisuuksia kaikista perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä. Tämä on kuitenkin usein mahdotonta ja hyvin kallista, joten kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetään usein satunnaisesti valittua otosta. Tilastollisen päättelyn avulla voidaan tehdä koko perusjoukkoon päteviä päätelmiä otoksesta saatujen tietojen perusteella. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122–123.) Tutkimuksessani ei voida hyödyntää otosta, sillä Automeikkaus Litmasella ei ole käytössä CRM-järjestelmää, eikä yritys säilytä asiakasdataa. Kysely olisi toki voitu toteuttaa jakamalla kyselylomakkeita pelkästään yrityksessä asioiville yksityisasiakkaille, mutta yrityksen toimitusjohtajan mukaan tavoiteltu 100 vastaajaa olisi vaatinut 4 kuukauden ajanjakson. Koska opinnäytetyöni resursseissa aika on rajallinen, satunnaisotanta on tutkimukseni kannalta mahdoton. Täten ainoaksi vaihtoehdoksi jää verkkokysely, joka ei edusta otosta vaan näytettä. Näytteessä havaintoyksiköiden valinta on usein harkinnanvaraista eikä havaintoyksiköiden valituksi tulemisen todennäköisyyttä tiedetä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 123). Näytteessä tulokset edustavat vastaajien näkemyksiä, mutta ne eivät ole suoraan yleistettävissä perusjoukkoon (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 123). Tutkimuksessani hyödynnän tutkijan harkintaan perustuvaa harkinnanvaraista näytettä, joka toteutetaan yrityksen Facebookissa jaettavalla verkkokyselyllä (liite 1), sekä yrityksen toimipisteissä asiakkaille jaettavalla kyselylapulla (liite 2), joka ohjaa verkkokyselyyn. Tällä tavalla saadaan tutkimuksen kannalta tarvittava määrä vastauksia, sekä luotettavin perusjoukkoa parhaiten kuvaava tulos rahalliset ja ajalliset resurssit huomioon ottaen.

4.3 Aineiston keruu

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessani toimii asiakaskysely, sillä se sopii tilanteeseen, jossa tutkittava aihealue tunnetaan jo hyvin, mutta halutaan varmistua sen paikkansa pitävydestä. Perusvaatimus kyselyn käytölle on, että tutkittavasta ilmiöstä on olemassa aiempaa tietoa riittävästi, jotta kyselylomake voidaan suunnitella niin, että vastauksista saadaan luotettavia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 40, 121.) Tutkimastani aihealueesta, joka sisältää asiakastyytyväisyyden ja asiakkaiden sitoutuneisuuden, on olemassa tarpeeksi tietoa, jotta kysely voidaan toteuttaa.

Kysely on yksi yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä. Kyselyt soveltuvat laajan tutkimusaineiston keräämiseen, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita. Kysely menetelmänä on verraten nopea ja tehokas, mutta heikkous taas on tuotetun tiedon pinnallisuus. Myöskään vastaajien suhtautumista tutkimukseen, vastausvaihtoehtojen onnistuneisuutta vastaajien näkökulmasta eikä vastaajien tietoisuutta aiheesta voida arvioida. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121.)

Tutkimukseni asiakaskysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Webropol verkkoalustalla. Webropolin käyttämiseen päädyin, sillä se on ilmainen ja sillä voidaan laatia kyselylomake sekä kerätä vastaukset. Ohjelmalla voin myös analysoida tuloksia Webropol Professional Statisticsin avulla ja konvertoida tulokset myös Exceliin sekä SPSS-ohjelmistoon analysoitavaksi. Kysely avattiin keskiviikkona 8.3. jolloin kyselyn QR-koodia sisältäviä lappuja (liite 2) alettiin jakamaan yrityksen kaikissa toimipisteissä asioiville yksityisasiakkaille. Myös kyselyn linkki jaettiin Automeikkaus Litmasen Facebook-sivuilla keskiviikkona 8.3. ja vastaamista pyydettiin 23.3. mennessä. Kyselyn julkaisuhetkellä Automeikkaus Litmasen Facebook-sivua seurasi 403 ihmistä. Yritys julkaisi vielä torstaina 23.3. postauksen muistuttaen, että vielä kyseinen päivä aikaa vastata kyselyyn. Kannustimena vastaamiseen yritys arpoi viisi lahjakorttia henkilöauton ulkopesuun sähköpostin jättäneiden kesken. Sähköpostin kysyminen tehtiin erilliselle kyselylle, johon vastaaja ohjautui asiakaskyselyyn vastaamisen jälkeen. Tämä tehtiin, jotta kyselyyn vastanneiden anonymiteetti pystyttiin säilyttämään. Kysely suljettiin 24.4., jolloin vastaajia oli kertynyt 61.

4.4 Kyselylomakkeen koostumus

Kyselylomake (liite 1) muodostui teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Mitattavia asioita olivat demografiset tekijät, asiakkaiden sitoutuneisuus yritykseen, syyt sitoutumiselle sekä asiakastyytyväisyys. Kyselylomakkeen alussa vastaajalle informoitiin yleistä tietoa kyselystä. Alussa kerrottiin, kenelle kysely on suunnattu, sen olevan osana opinnäytetyö, kyselyn käyttötarkoitus yrityksessä ja vastausten anonymius. Lopuksi vielä kerrottiin lahjakorttien arvonnasta vastanneiden kesken, sekä kyselyn päättymisen ajankohta. Vastaamisen kerrottiin vievän noin 4 minuuttia. Tämä aika perustui

kyselylomakkeen tekijän suorittamiin testeihin. Kyselylomake oli suomenkielinen, sillä asiakaskunta on suurilta osin suomenkielisiä. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksiselitteisiä, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 132). Kyselylomake tarkastutettiin vielä kahdelta eri opinnäytetyön ohjaajalta.

Kyselylomake sisälsi 15 kysymystä. Ensimmäiset 11 kysymystä olivat strukturoituja. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia. Poikkeuksena strukturoituja kysymyksiä voi myös olla monivalinta- tai preferenssikysymykset. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 132.) Kysymyksissä, joissa kysyttiin asiakkaan arvostamia asioita, annettiin vastausvaihtoehdoksi ”muu, mikä?”. Tällä vastausvaihtoehdolla asiakas pystyi tuomaan arvostamansa asian esiin, jota kyselyn tekijä ei ole osannut ottaa huomioon. Kyselylomakkeen 4 viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä.

Demografisia tekijöitä mitattiin kysymyksillä 1 ja 2. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta, jossa vastausvaihtoehdoiksi annettiin mies, nainen tai en halua vastata. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastausvaihtoehdot lähtivät 18-24-vuotiaasta ja jatkuivat 10 vuoden ikähaarukalla vastausvaihtoehtoon 65+ asti. 18-vuotiaasta aloittaminen on perusteltua, sillä yrityksen asiakaskunta on yrityksen toimitusjohtajan mukaan täysi-ikäisiä. Nämä kysymykset kysyttiin ensimmäisenä, sillä kyselylomake on hyvä aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppoa vastata (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 132).

Asiakkaiden sitoutuneisuutta mitattiin kysymyksillä 3–8. Kysymykset 3, 4 ja 5 mittasivat käyttäytymisuskollisuutta. Kysymyksellä 3 mitattiin kuinka usein asiakas käyttää yrityksen palveluita. Kysymyksellä 4 mitattiin, aikooko asiakas jatkaa asiointia myös tulevaisuudessa. Kysymyksellä 5 taas mitattiin yrityksen asiakasosuutta. Seuraavat kysymykset 6, 7 ja 8 mittasivat asenneuskollisuutta. Kysymyksellä 6 pyrittiin selvittämään, onko yrityksen tarjoamalla kahdella hyvin eri hintaluokan palveluilla eroavaisuutta asiakkaiden sitoutumisen sekä asiakasosuuden kannalta. Kysymys 7 edusti NPS:ää. Tällä pyrittiin selvittämään, suosittelisivatko asiakkaat yritystä eteenpäin. Kysymyksellä 8 taas selvitettiin, miten yritys on onnistunut kokonaisuudessaan suhteutettuna asiakkaan odotuksiin.

Syitä asiakkaiden sitoutumiseen kohdeyrityksen toimialalla pyrittiin selvittämään kysymyksillä 9 ja 10. Molemmissa näissä kysymyksissä pyydettiin valitsemaan 1–2 parhaiten vastaajan mielipidettä kuvaavaa vastausvaihtoehtoa. Kysymyksessä 9 kysyttiin mitä asiakas arvostaisi eniten valitessaan autopesulaa. Vastausvaihtoehdot asetettiin asiakasta sitouttavien tekijöiden pohjalta. Vastaamalla ”muu, mikä?” vastaaja pystyi vastaamaan vaihtoehtojen ulkopuolelle jääneen vastauksen. Kysymyksessä 10 kysyttiin mitä vastaaja arvostaisi eniten kanta-asiakkuudessa autopesulassa. Vastausvaihtoehdot tulivat suoraan luvussa 3.4. käsiteltyjen uskollisuusohjelmissa asiakkaiden palkitsemisen vaihtoehtojen kautta. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollisuus vastata ”muu, mikä?”.

Asiakastyytyväisyyttä mitattiin kysymyksellä 11. Myös jo aiemmin käsiteltyä kysymystä 7 voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Kysymyksessä 11 kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä kymmeneen eri osa-alueeseen. Osa-alueet oli mietitty yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaisiksi. Kysymyksellä 7, joka koskee NPS:ää, voidaan mitata asiakkaiden suositteluhalukkuuden kautta myös tyytyväisyyttä.

Kyselyn viimeiset neljä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joilla haluttiin saada selville enemmän asiakkaiden syitä vastauksille. Kysymyksillä 12 ja 13 haluttiin selvittää asiakkaiden syyt ääripäiden vastauksiin asiakastyytyväisyyden osa-alueita koskien. Kyseisissä kysymyksissä kysyttiin mistä johtuu, jos asiakas on vastannut joihinkin osa-alueisiin olevansa erittäin tyytymätön (kysymys 12) tai erittäin tyytyväinen (kysymys 13). Kysymyksessä 14 kysyttiin asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoon asiakkaan aito ensimmäinen reaktio, joka tulee mieleen Automeikkaus Litmasesta. Viimeisessä kysymyksessä 15 kysyttiin mitä yritys voisi kehittää, jotta vastaajan asiointi olisi mieluisampaa. Tällä kysymyksellä haettiin suoraan asiakkailta tulevia vastauksia siitä, mitä yritys voisi tehdä toisin, jotta asiakastyytyväisyys ja sitoutuneisuus parani.

Vastausten lähettämisen jälkeen vastaajia kiitettiin vastauksesta ja informoitiin heidän siirtyvän lahjakortin arvontalomakkeeseen pian. Tämän jälkeen vastaajalle avautui erillinen Webropol-kysely, jossa kysyttiin vain sähköpostia. Tämän arvontaan liittyvän kyselyn alussa oli teksti ”Jos haluat osallistua arvontaan, anna vielä sähköpostisi. Yhteystietoja ei voi yhdistää vastauksiin, eikä niitä käytetä mainontaan tai välitetä eteenpäin muille osapuolille. Yhteystiedot hävitetään arvonnansuorittamisen jälkeen.” Tällä haluttiin selventää vastaajille, ettei sähköpostia käytetä väärin.

4.5 Käytetyt analysointimenetelmät

Analysointiin käytän Webropolia, Exceliä sekä SPSS:ää. Webropolin avulla teen ristiintaulukointia sekä merkitsevyydestausta Professional Statistics -lisäosan avulla. Webropolista siirrän tulokset Exceliin. Exceliä hyödynnän taulukoiden ja kaavioiden muokkaamisessa helposti ymmärrettävään muotoon. SPSS:ää käytän korrelaatioiden testauksessa.

Merkitsevyydestauksessa käytetään 5 % merkitsevyytaso. Taustamuuttujien välisiä eroja suhteessa tutkimusmuuttujiin on tutkittu muuttujien mitta-asteikot huomioiden. Ristiintaulukointia ja Khiin neliötestiä käytettiin, kun tutkimusmuuttuja oli nominaaliasteikollinen. Mann Whitney -testiä käytettiin parittaisiin vertailuihin, kun vertailtava muuttuja oli Likert-asteikollinen. Vähintään järjestyksasteikollisten muuttujien keskinäisiä riippuvuuksia eli korrelaatioita tutkittiin Spearmanin järjestykskorrelaatiokerroimen avulla. Vahvana korrelaationa voidaan pitää, jos korrelaatiokerroin on yli

0,7 ja kohtalaisena, jos yli 0,25. Korrelaatioiden vahvuuksien tulkinnalle ei ole ehdottomia sääntöjä, siksi tulisi välttää assosiaatioiden vahvuuden liiallista tulkitsemista (Akoglu 2018, luku 3).

Tuloksia havainnollistetaan enimmäkseen tilastografiikan avulla. Likert-asteikollisten muuttujien vastausjakaumia havainnollistetaan suhteellisilla summapalkeilla. Asiakastyytyväisyyden ja avoimien kysymysten vastauksien havainnollistamisessa käytetään myös taulukkoja esittämään tuloksia.

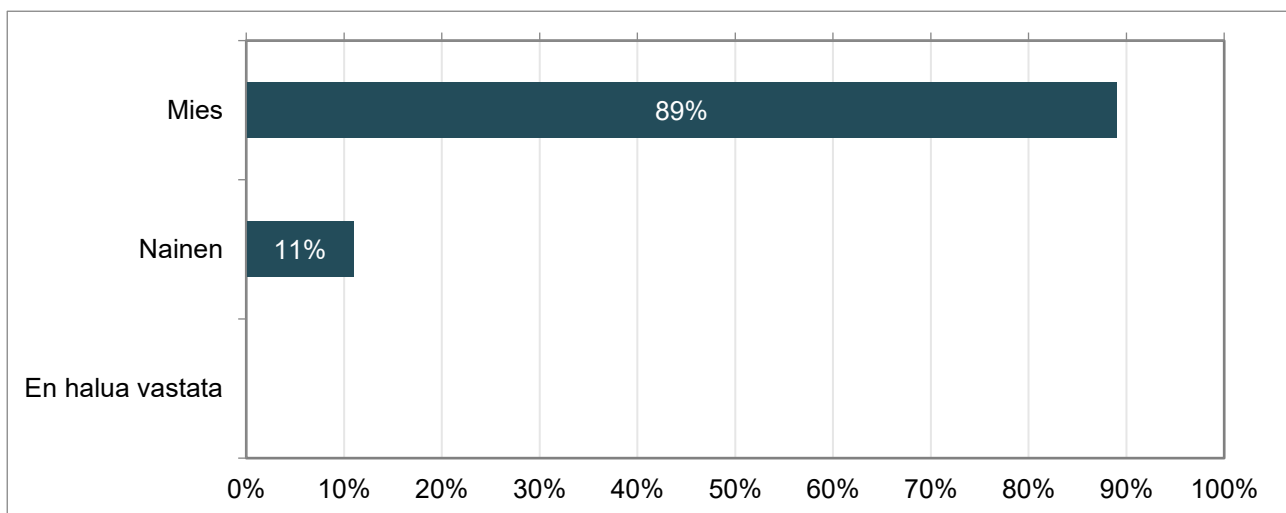
5 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselystä saadut tulokset. Ensin luvussa 5.1 tarkastellaan aineistoa ja vastaajia. Seuraavissa luvuissa 5.2, 5.3 ja 5.4 tarkastellaan kyselyn vastauksia luokitellen ne alatutkimusongelmien mukaan. Luvussa 5.5 tarkastellaan avoimia vastauksia. Lopuksi 5.6 luvussa analysoidaan saatuja tuloksia.

Kyselyn jokaiseen strukturoituun kysymykseen oli pakollista vastata, eli vastauksia kappaleiden 5.1, 5.2, 5.3, 5.4. käsittelemiin kysymyksiin tuli jokaiseen 61. Avoimiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, joten niiden vastausmäärät käsitellään erikseen jokaisen kysymyksen kohdalla.

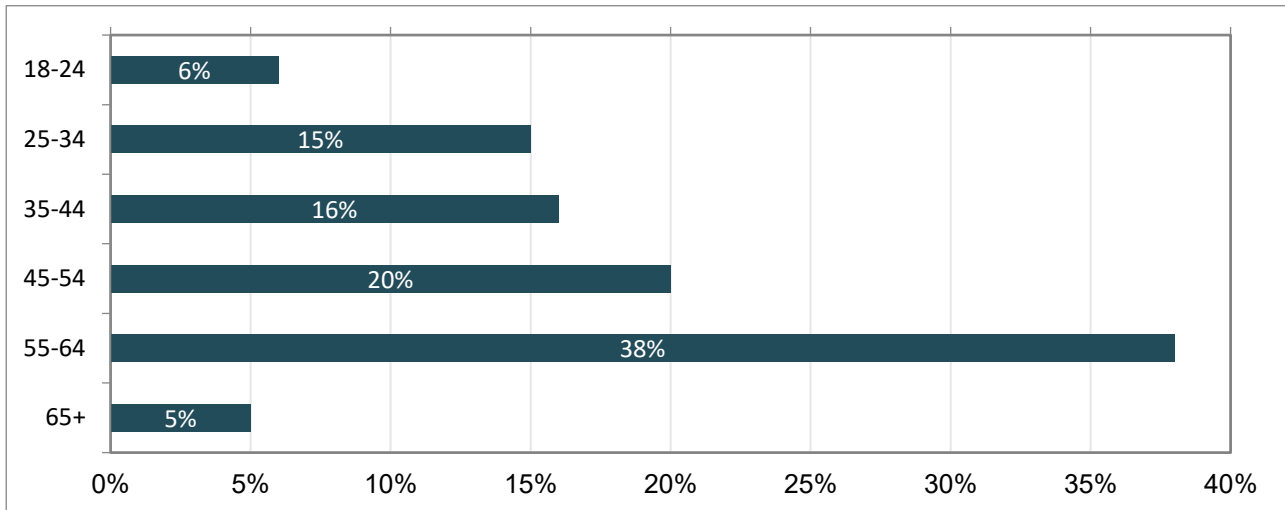
5.1 Aineisto ja vastaajat

Kuvasta 3 selviää kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Vastaajia oli yhteensä 61, joista miehiä oli 54 ja naisia 7. Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa ”en halua vastata”. Täten 89 % vastaajista oli miehiä ja 11 % naisia. Selvästi suurin osa vastaajista oli siis miehiä.



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

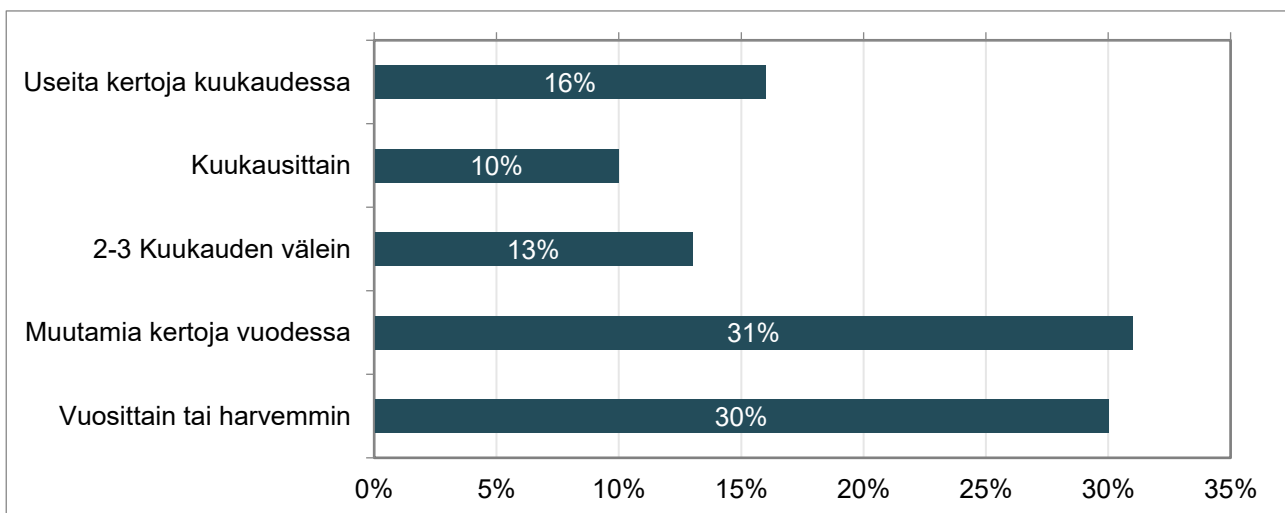
Kuvassa 4 esitellään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. 4 vastaajista (6 %) oli 18–24-vuotiaita ja 9 vastaajista (15 %) 25–34-vuotiaita. 35–44-vuotiaita oli 10 vastaajista (16 %) ja 45 - 54-vuotiaita 12 vastaajista (20 %). Suurin osa vastaajista oli 55–64-vuotiaita vastaajamäärällä 23 (38 %). Pienin vastaajien määrä taas oli 3 (5 %) vaihtoehdolla 65+.



Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

5.2 Asiakkaiden sitoutuneisuus

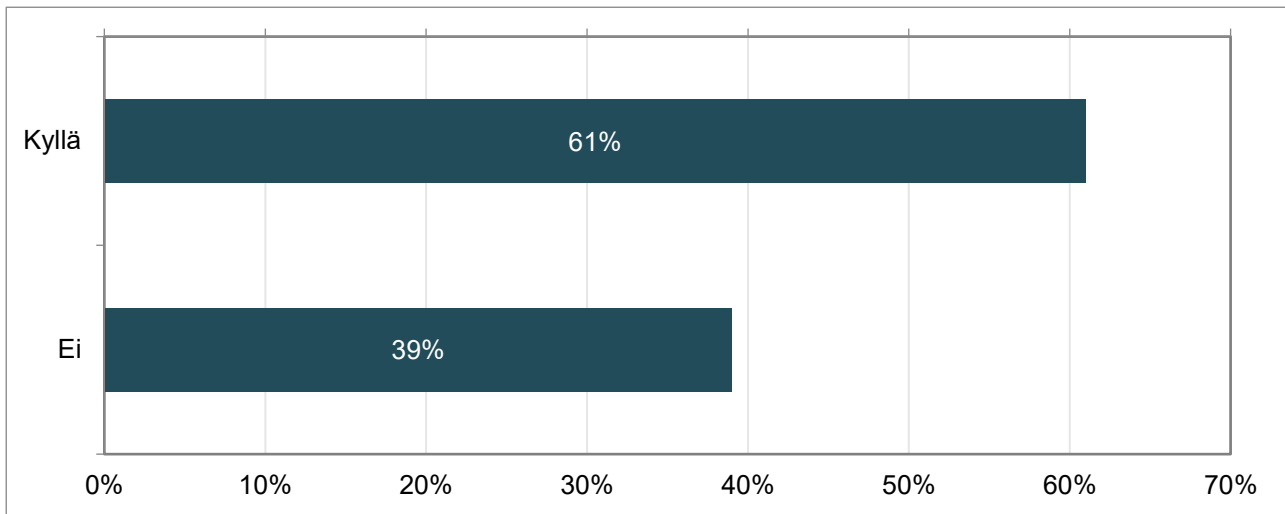
Alla olevassa kuvassa 5 esitellään vastauksia kysymykseen ”Kuinka usein käytät Automeikkaus Litmasen palveluita?”. Vastatuin vaihtoehto oli ”muutamia kertoja vuodessa” (31 %) ja toiseksi vastatuin ”vuosittain tai harvemmin” (30 %). Useita kertoja kuukaudessa vastausvaihtoehdon vastasi 16 % ja 2–3 kuukauden välein 13 %. Vähiten vastattu vaihtoehto oli kuukausittain (10 %). Säännöllisesti 2–3 kuukauden välein tai useammin yrityksen palveluita käyttäviä asiakkaita on siis 39 % ja vain muutamia kertoja vuodessa tai harvemmin käyttäviä asiakkaita 61 %.



Kuva 5. Vastaajien Automeikkaus Litmasen palveluiden ostojen tiheys

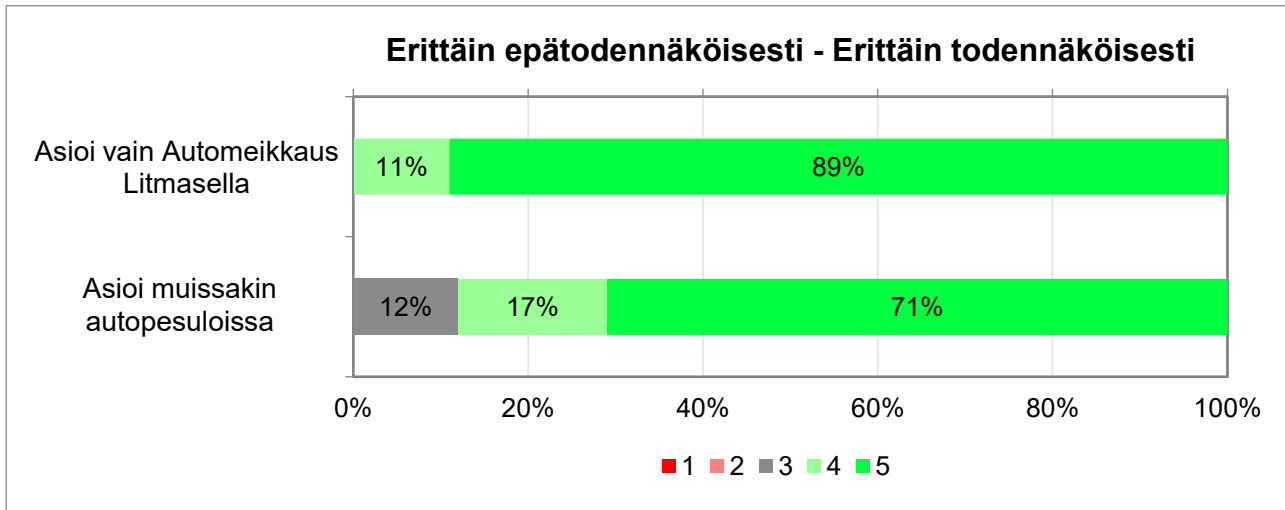
Kuvassa 6 havainnollistetaan Automeikkaus Litmasen asiakasosuutta. Asiakkaat vastasivat kysymykseen ”Onko Automeikkaus Litmanen ainoa yritys keneltä ostatte autonpesupalveluita?”.

Vastaajista 61 % asioidi vain Automeikkaus Litmasella autonpesupalveluita ostaessaan. Vastaajista 39 % taas asioidi myös muissa toimialan yrityksissä.



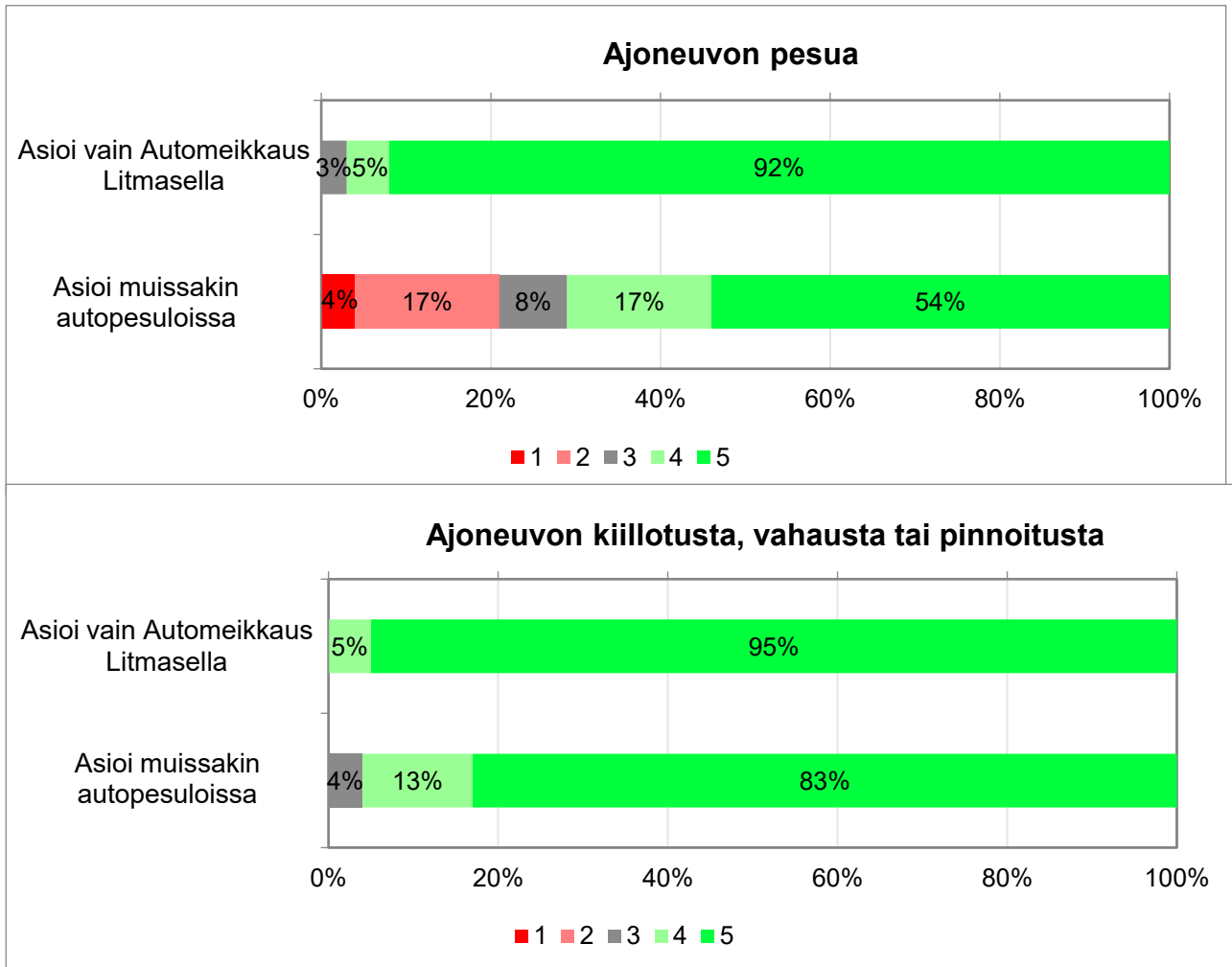
Kuva 6. Vastaajien autonpesupalveluiden ostaminen vain Automeikkaus Litmaselta

Kuvasta 7 selviää vastaukset kysymykseen ”Aiotko jatkaa asiointia Automeikkaus Litmanen Oy:ssä myös tulevaisuudessa?”. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu Likert-asteikko yhdestä viiteen, jossa vastaukset tarkoittivat: 1 erittäin epätodennäköisesti, 2 epätodennäköisesti, 3 en tiedä, 4 todennäköisesti ja 5 erittäin todennäköisesti. Ylempi palkki edustaa vain Automeikkaus Litmasella asioivia asiakkaita ja alempi palkki myös muissa autopesuloissa asioivia asiakkaita. Vain Automeikkaus Litmasella asioivista asiakkaista 89 % vastasi vaihtoehdon 5, eli aikoo jatkaa asiointia yrityksessä erittäin todennäköisesti tulevaisuudessa ja 11 % taas vastasi vaihtoehdon 4. Myös muissa autopesuloissa asioivista asiakkaista vaihtoehdon 5 vastasi 71 %, vaihtoehdon 4 vastasi 17 % ja vaihtoehdon 3 taas 12 %. Edellä kuvattu ero on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,05$; liite 3).



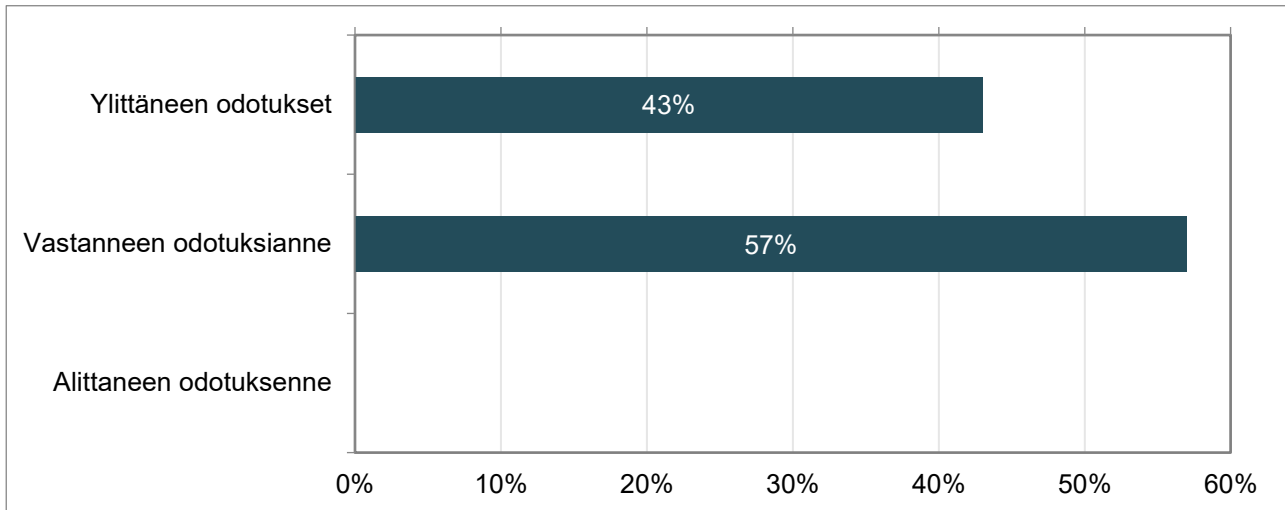
Kuva 7. Vastaajien aikomus jatkaa asiointia Automeikkaus Litmasella tulevaisuudessa

Alla olevassa kuvassa 8 verrataan vain Automeikkaus Litmasella asioivien ja myös muissa autopesuloissa asioivien asiakkaiden vastausten eroja kysymykseen, kuinka todennäköisesti he päätyisivät valitsemaan Automeikkaus Litmasen palvelun tarvitessaan: Ajoneuvon pesua ja Ajoneuvon kiillotusta, vahausta tai pinnoitusta. Molemmissa kuvioissa ylempi palkki kuvastaa vain Automeikkaus Litmasella asioivia asiakkaita ja alempi myös muissa autopesuloissa asioivia asiakkaita. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu Likert-asteikko yhdestä viiteen, jossa vastaukset tarkoittivat: 1 erittäin epätodennäköisesti, 2 epätodennäköisesti, 3 en tiedä, 4 todennäköisesti ja 5 erittäin todennäköisesti. Vain Automeikkaus Litmasella asioivista asiakkaista valitsisi ajoneuvon pesua tarvitessaan Automeikkaus Litmasen 92 % erittäin todennäköisesti, 5 % todennäköisesti ja 3 % ei tiedä. Ajoneuvon kiillotusta, vahausta tai pinnoitusta tarvitessaan kyseinen ryhmä taas valitsisi Automeikkaus Litmasen 95 % erittäin todennäköisesti ja 5 % todennäköisesti. Myös muissa autopesuloissa asioivista asiakkaista valitsisi ajoneuvon pesua tarvitessaan Automeikkaus Litmasen 54 % erittäin todennäköisesti, 17 % todennäköisesti, 8 % ei tiedä, 17 % epätodennäköisesti ja 4 % erittäin epätodennäköisesti. Ajoneuvon kiillotusta, vahausta tai pinnoitusta tarvitessaan edellä mainittu ryhmä taas valitsisi Automeikkaus Litmasen 83 % erittäin todennäköisesti, 13 % todennäköisesti ja 4 % ei tiedä. Ajoneuvon pesuun liittyvä ero on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,00$; liite 3). Ajoneuvon kiillotukseen, vahaukseen tai pinnoitukseen liittyvä ero ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,16$; liite 3). Täten jälkimmäistä kysymystä koskeva tulos ei ole yleistettävissä, mutta se kuvaa hyvin kyselyyn vastanneiden mielipiteiden eroja eri palveluihin liittyen.



Kuva 8. Kuinka todennäköisesti vastaaja päätyisi valitsemaan Automeikkaus Litmasen palvelun tarvitessaan eri hintaluokan ja kategorian palveluita

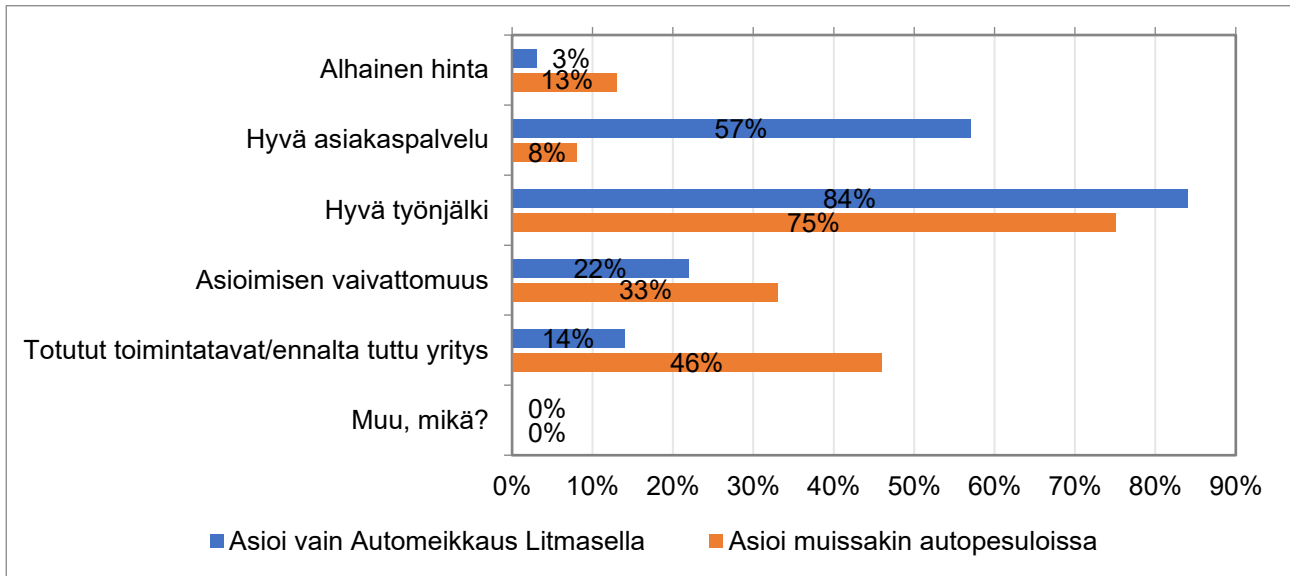
Kuvassa 9 havainnollistetaan vastaukset kysymykseen, miten vastaajat kokevat Automeikkaus Litmasen yrityksenä kokonaisuudessaan vastanneen odotuksiinsa. Vastaajista 43 % kokee yrityksen kokonaisuudessaan ylittäneen odotukset ja 57 % vastanneen odotuksia. Kukaan vastaajista ei kokenut yrityksen alittaneen heidän odotuksiaan.



Kuva 9. Vastaajien kokemus Automeikkaus Litmasesta yrityksenä verrattuna odotuksiin

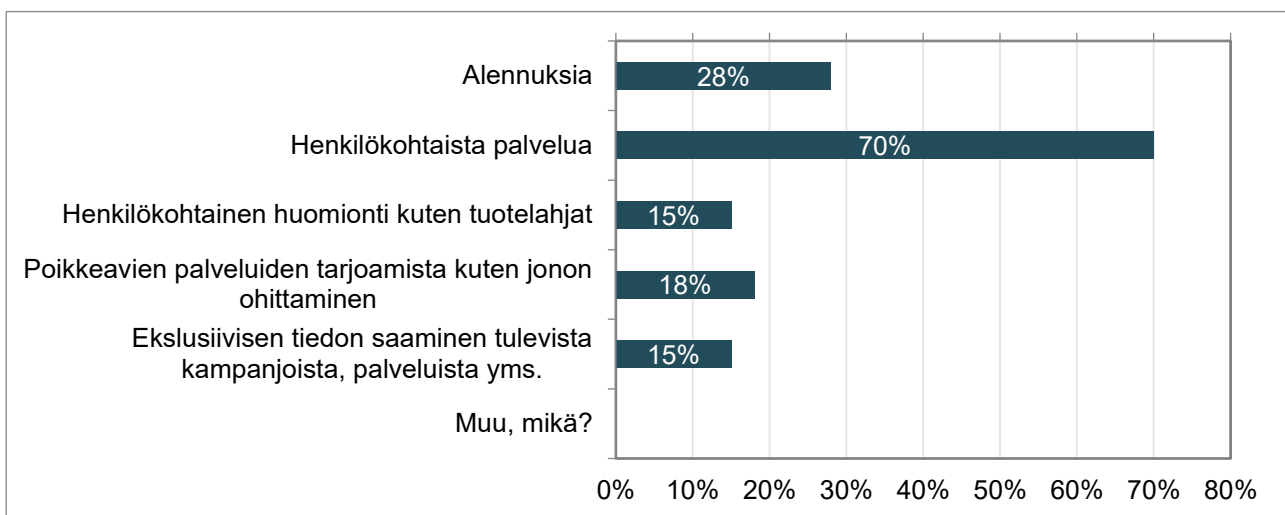
5.3 Sitoutuneisuuteen vaikuttavat tekijät

Alla olevassa kuvassa 10 vertaillaan vain Automeikkaus Litmasella asioivien ja myös muissa autopesuloissa asioivien asiakkaiden vastausten eroja kysymykseen ”Mitä arvostatte eniten valitessanne autopesulaa? (Valitse 1–2 parhaiten mielipidettäsi kuvaavaa vastausvaihtoehtoa)”. Selvästi eniten vastattu vaihtoehto oli hyvä työnjälki, jonka vastasi vain Automeikkaus Litmasella asioivista asiakkaista 84 % ja myös muissa autopesuloissa asioivista asiakkaista 75 %. Merkittävin ero näiden kahden vertailtavan ryhmän vastauksissa oli vastaukset vaihtoehtoihin ”hyvä asiakaspalvelu” ja ”totutut toimintatavat/ennalta tuttu yritys”. Vain Automeikkaus Litmasella asioivista asiakkaista 57 % vastasi vaihtoehdon ”hyvä asiakaspalvelu”, kun taas myös muissa autopesuloissa asioivista asiakkaista ainoastaan 8 % vastasi kyseisen vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoon ”totutut toimintatavat/ennalta tuttu yritys” vastasi vain Automeikkaus Litmasella asioivista asiakkaista ainoastaan 14 %, kun taas myös muissa autopesuloissa asioivista asiakkaista sen valitsi jopa 46 %. Asioimisen vaivattomuutta arvostivat myös muissa autopesuloissa asioivat asiakkaat hieman enemmän (33 %), kuin vain Automeikkaus Litmasella asioivat asiakkaat (22 %). Vähiten autopesulaa valitessaan asiakkaat arvostivat alhaista hintaa. Tämän edellä mainitun vastausvaihtoehdon vastasi vain Automeikkaus Litmasella asioivista asiakkaista 3 % ja myös muissa autopesuloissa asioivista asiakkaista 13 %. Tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,006$; liite 3).



Kuva 10. Autopesulan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuvasta 11 selviää asiakkaiden vastaukset kysymykseen ”Mitä arvostaisitte eniten kanta-asiakkuudessa autopesulassa? (Valitse 1–2 parhaiten mielipidettäsi kuvaava vastausvaihtoehto)”. Selvästi vastatuin vaihtoehto oli ”henkilökohtaista palvelua”, jonka vastasi 70 % vastaajista. Toiseksi vastatuin vaihtoehto oli ”Alennuksia” (28 %), jonka jälkeen tuli vastausvaihtoehto ”Poikkeavien palveluiden tarjoamista kuten jonon ohittaminen” (18 %). Vähiten vastauksia sai vaihtoehdot ”henkilökohtainen huomiointi kuten tuotelahjat” ja ”eksklusiivisen tiedon saaminen tulevista kampanjoista, palveluista yms.) joihin molempiin vastasi 15 % vastaajista vaihtoehtoa kohden.



Kuva 11. Eniten arvostetut tekijät kanta-asiakkuudessa autopesulassa

5.4 Asiakastyytyväisyys

Alla oleva kuva 12 esittää vastauksia kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelet Auto-meikkaus Litmanen Oy:tä kaverille tai kollegalle?”. Vastausvaihtoehdot ovat Likert-asteikolla 1–10, ja vastausten perusteella vastaajat luokitellaan NPS mallin mukaan arvostelijoihin, passiivisiin ja suositteleviin (ks. 3.1.2). Suosittelevia vastaajista oli 92 %. Vastausvaihtoehto 10 sai eniten vastauksia (73,8 %) ja vaihtoehto 9 toiseksi eniten (18 %). Passiivisia vastaajista oli taas 8 %. Vastausvaihtoehdon 8 vastasi 6,6 % ja vaihtoehdon 7 vain 1,6 %. Arvostelijoita vastaajista ei ollut yksikään, sillä vastausvaihtoehtoihin 1–6 ei tullut yhtäkään vastausta. Automeikkaus Litmanen Net Promoter Scoreksi muodostui siis 92.

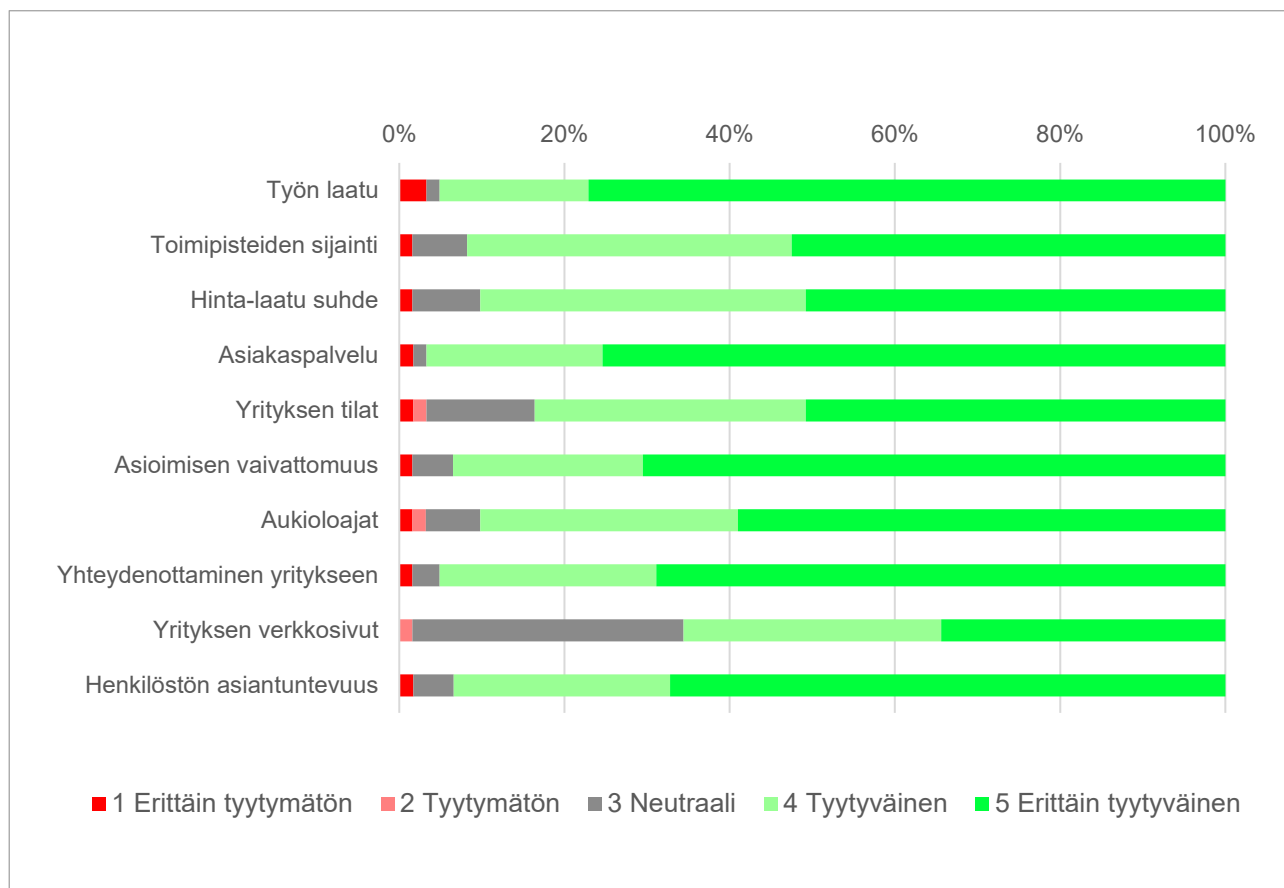
Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelevat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 0 0%							n = 5 8%		n = 56 92%	
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1	4	11	45
							1,6%	6,6%	18,0%	73,8%

Kuva 12. Net Promoter Score

Taulukko 2 ja kuva 13 havainnollistavat asiakastyytyväisyyttä Automeikkaus Litmanen eri osa-alueisiin. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat työn laatuun ja asiakaspalveluun (KA 4,7). Tämän jälkeen järjestyksessä tyytyväisimpiä asiakkaat olivat asioimisen vaivattomuuteen, yhteydenottamiseen yritykseen ja sitten henkilöstön asiantuntevuuteen (KA 4,6). Seuraavaksi tuli aukioloajat, toimipisteiden sijainti ja hinta-laatu suhde (KA 4,4). Heikoimman tuloksen saivat yrityksen tilat (KA 4,3) ja yrityksen verkkosivut (KA 4,0). Kaikkien osa-alueiden vastausten keskiarvo oli kuitenkin yli 4, eli yli tyytyväisyyden rajan.

Taulukko 2. Asiakastyytyväisyys eri osa-alueisiin

Osa-alueet	1	2	3	4	5	Keskiarvo
	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Neutraali	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Työn laatu	3,3%	0%	1,6%	18,0%	77,1%	4,7
Toimipisteiden sijainti	1,6%	0%	6,6%	39,3%	52,5%	4,4
Hinta-laatu suhde	1,6%	0%	8,2%	39,4%	50,8%	4,4
Asiakaspalvelu	1,7%	0%	1,6%	21,3%	75,4%	4,7
Yrityksen tilat	1,7%	1,6%	13,1%	32,8%	50,8%	4,3
Asioimisen vaivattomuus	1,6%	0%	4,9%	23,0%	70,5%	4,6
Aukioloajat	1,6%	1,6%	6,6%	31,2%	59,0%	4,4
Yhteydenottaminen yritykseen	1,6%	0%	3,3%	26,2%	68,9%	4,6
Yrityksen verkkosivut	0%	1,6%	32,8%	31,2%	34,4%	4,0
Henkilöstön asiantuntevuus	1,7%	0%	4,9%	26,2%	67,2%	4,6



Kuva 13. Asiakastyytyväisyys eri osa-alueisiin

Taulukko 3 havainnollistaa Net Promoter Scoreen liittyvään suosittelukysymyksen vastausten korreloivan asiakastyytyväisyyden osa-alueiden vastausten kanssa. Tämä tarkoittaa näiden kahden muuttujan välillä olevan riippuvuus. Vihreällä on korostettu korreloivat muuttujat. Toimipisteiden sijainti oli ainoa muuttuja, johon NPS-vastaukset eivät korreloineet. Korrelointi osa-alueiden välillä oli hyvin saman tasoista, paitsi hinta-laatu suhteen ja työn laadun kohdalla, jotka korreloivat muita selkeästi vahvemmin.

Taulukko 3. NPS-vastausten korrelointi asiakastytyvyyden eri osa-alueisiin

Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin:	Spearmanin korrelaatiokerroin	p-luku
Työn laatu	,473**	0,000
Toimipisteiden sijainti	0,175	0,176
Hinta-laatu suhde	,492**	0,000
Asiakaspalvelu	,376**	0,003
Yrityksen tilat	,321*	0,012
Asioimisen vaivattomuus	,379**	0,003
Aukioloajat	,368**	0,004
Yhteydenottaminen yritykseen	,397**	0,002
Yrityksen verkkosivut	,351**	0,006
Henkilöstön asiantuntevuus	,339**	0,007

5.5 Avoimet vastaukset

Taulukossa 4 esitetään avoimet vastaukset kysymykseen mistä johtuu, että asiakas on vastannut olevansa asiakastytyvyyden johonkin osa-alueeseen erittäin tyytyväinen. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 20. Myös erittäin tyytymättömien vastausten syytä kysyttiin, mutta vastauksia tuli vain yksi, joka koski hintaa suhteessa kilpailijoihin. Eniten esille nousi työnjälki (8 vastausta) ja asiakaspalvelu (7 vastausta).

Taulukko 4. Syyt asiakastyytyväisyyden vastauksiin

Jos olet ylläolevista vaihtoehtoista johonkin erittäin tyytyväinen, mistä tämä johtuu?
Loistava palvelu, ammattitaitoinen henkilökunta ja laadukas työnjälki
Kaikki ok
Aina palvelu toimii moitteettomasti ja aikataulut pitävät
Aukioloajat itselle riittävät sekä vaivattomuus asiointissa loistava ,kun ei ole mitään välikäsiä esimerkiksi puheluisissa ,arvostan sitä että mahdollisuus puhua kyseisen palvelun tekijän kanssa jo esimerkiksi puhelimitse.
Aina hyvä työnjälki.
Asiansa osaavia kavereita työssään
Työntekijä kertoi millaisia toimenpiteitä tarvitaan esim naarmujen kanssa ennen vahausta ja melko tarkka hinta-arvio samalla.
Joustavaa asiantuntevaa asiakasta huomioivaa palvelua
Tuttu yritys, tunnen jo entuudestaan
Homma toimii!
Työn laatu
Työn jälki varauksin.
Loistavasta palvelusta
Palvelusta
Työn jälki on aina hyvä. Työntekijät ovat ammattitaitoisia.
Työn jälki oli loistava.
Hyvä asiakas palvelu
Homma toimii kaikin puolin
Hyvä meininki
Erityisesti parin työntekijän työnjälki on erinomaista.

Taulukossa 5 esitetään avoimet vastaukset kysymykseen vastaajan mielikuvasta Automeikkaus Litmasesta yrityksenä. Vastaaminen ei ollut pakollista, mutta vastauksia saatiin silti jopa 28. vastauksista 26 oli positiivisia, 1 neutraali ja 1 negatiivinen. Vastauksista eniten esille nousi seuraavat asiat: ammattitaitoinen/asiantunteva (9 vastausta), hyvä asiakaspalvelu (8 vastausta), paikallisuus (6 vastausta), laadukas työnjälki (5 vastausta) ja luotettavuus (4 vastausta).

Taulukko 5. Asiakkaiden mielikuva Automeikkaus Litmasesta

Millainen mielikuva teillä on Automeikkaus Litmasesta yrityksenä?
Kiitettävä
Loistava
Alan kärkipäätä Etelä-Karjalan seudulla, asiantuntemus tarjottuihin palveluihin hyvällä tasolla. Hyvä mielikuva vaikka en ole nyt vuosiin käyttänyt heidän palveluita.
Laadukas ja ammattitaitoinen
Hyvä.
Hyvä meininki 😊
Ok
Nuoria ja työstään pitäviä henkilöitä hyvällä hengellä työssä. Luotettava, monipuolinen. Pitkään toiminut palveleva laadukkaan työjäljen omaava paikallinen yritys
Ammattinsa osaava yritys
Alansa ykkönen!
Pitkään alalla toimineena luotto ammattitaitoon ja laadukkaisiin tuotteisiin.
Suhteellisen kallis yritys!
Ammattimainen ja asiakaslähtöinen!
Paikallinen, laadukasta työtä tekevä yritys
Rento ja rehti
Luotettava paikallinen toimija.
Pieni asiakaspalvelulähtöinen yritys joka todella taitaa alansa.
Hyvä paikallinen yritys, jossa palvelu on erinomaista. Ammattitaitoa löytyy ja aina ollaan asiakkaan puolella tekemässä fiksuimmat toimet.
Hyvä työn jälki, mukava asiakaspalvelu.
Huippu
Ammattiliike
Vaikuttaa hyvältä
Luotettava, laadukas, palveleva
Paikallinen ja asiantunteva yritys.
Positiivinen ja innokas!
palvelu pelaa ,kun soittaa ajoissa, välttää ruuhkan.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin ”mitä yritys voisi kehittää, jotta asiointisi olisi mieluisampaa?”. Vastauksia tuli 16, joista 6 jätetään analysoinnin ulkopuolelle vastauskentän tyhjyyden tai kantaa ottamattomuuden takia. Eniten esille nousi ajanvarauksen muuttaminen, jonka vastasi 3 asiakasta. Kaksi näistä vastauksista ehdotti nettiajanvarauksen käyttöönottamista. Hintaan liittyen yksi vastaus osoitti palvelujen hintojen olevan korkeat verrattuna kilpailijoihin ja toinen halusi taas palvelujen hinnaston verkkosivuille. Maksamiseen liittyen yksi vastaaja nosti esiin, että yritys voisi hankkia maksupäätteet toimipisteisiin. Myös toimipisteen sijainti ja odotustilan puuttuminen nousivat yhdessä vastauksessa esiin: ”Sijainnille ei voi mitään, mutta odotustila olisi iso plussa”. Toimitilojen siisteys nousi myös esille mieluisampaa asiointia nostattavana tekijänä yhden vastaajan toimesta. Yhden vastauksen mukaan työntekijöiden hyvinvointia voisi kehittää. Viimeisenä huomiona

pesemisen laatuun liittyen huomautettiin alumiinivanteiden huonosta pesusta ja oven karmien ja kynnyksien pesemättömyydestä.

5.6 Tulosten analysointi

Kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa oli miehiä (89 %), joka kuvastaa Automeikkaus Litmasen asiakaskunnan koostuvan pääosin miehistä. Asiakaskunnan ikäjakauma näyttää asiakaskunnan koostuvan pääasiassa yli 45 vuotiaista (63 %).

Asiakasuskollisuuden käyttäytymiskollisuutta (ks. 3.1.1) voidaan mitata ostokäyttäytymisenä (ks. 3.1.2). Vastaajista 61 % ostaa autonpesupalveluita vain Automeikkaus Litmaselta. Näiden asiakkaiden asiakasosuus on siis 100 % ja heitä voidaan pitää käyttäytymiskollisuudeltaan erittäin sitoutuneina. Muut 39 %, jotka asioivat myös muissa toimialan yrityksissä voitaisiin siis sitouttaa asiakasosuuden puolesta yritykseen paremmin. Jopa yli puolien vastaajista asiakasosuus on 100 %, jota voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena ottaen huomioon toimialalla olevan kovan kilpailun. Automeikkaus Litmasen asiakkaista 39 % käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti 2–3 kuukauden välein tai useammin. Vain muutamia kertoja vuodessa tai harvemmin yrityksen palveluita käyttäviä asiakkaita taas oli 61 %. Ottaen huomioon ajoneuvon pesun yleisen ostojen tiheyden, voidaan todeta käyttäytymiskollisuutta parantavien keinojen löytämiselle olevan tarvetta. Toisaalta tämän harvan ostojen tiheyden voi selittää Automeikkaus Litmasen erilaisten palveluiden ostojen tiheyden ero. Asiakkaista, jotka asioivat myös muissa autopesuloissa, 54 % valitsisi ajoneuvon pesua tarvitessaan Automeikkaus Litmasen erittäin todennäköisesti. Kuitenkin ajoneuvon kiillotusta, vahausta tai pinnoitusta tarvitessaan 83 % heistä valitsisi Automeikkaus Litmasen erittäin todennäköisesti. Ensin mainittu ajoneuvon pesu on palvelu, jota käytetään tiheämmin kuin jälkimmäisenä mainitut ajoneuvon kiillotus, vahaus ja pinnoitus, joille on yleisesti tarvetta vain vuosittain tai harvemmin. Tämä ero viittaa siihen, että asiakkaat, jotka käyttävät ajoneuvon kiillotuksissa, vahauksissa ja pinnoituksissa Automeikkaus Litmasen palveluita käyttävät ajoneuvon pesuun myös muita toimialan yrityksiä. Tämä selittää osin sitä, että 61 % vastaajista käyttää Automeikkaus Litmasen palveluita vain muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Tämä osoittaa myös erilaisissa tarjottavissa palveluissa olevan eroa sitoutuneisuuden suhteen. Kalliimmassa ja enemmän ammattitaitoa vaativassa työssä voidaan todeta olevan parempi käyttäytymiskollisuus auton fiksaus toimialalla.

Asenneuskollisuutta (ks. 3.1.1) mitattiin tieto- ja tunnetason käsityksellä sekä aikomuksilla (ks. 3.1.2). Asiakkaista, jotka asioivat vain Automeikkaus Litmasella 89 % vastasivat aikovansa jatkaa asiointia yrityksessä tulevaisuudessa erittäin todennäköisesti ja 11 % todennäköisesti. Myös muissa toimialan yrityksissä asioivista asiakkaista 71 % jatkaisi asiointia erittäin todennäköisesti, 17 % todennäköisesti ja 12 % ei tiedä jatkaisiko asiointia. Tuloksen pohjalta voidaan olettaa palvelukokemuksen olevan onnistunut ja asiakassuhteiden jatkuvan myös tulevaisuudessa. Tästä

huomataan käyttäytymisuskollisuudella olevan yhteys asenneuskollisuuteen, sillä 100 % asiakasosuuden asiakkaiden aikomus jatkaa yrityksen asiakkaana on parempi kuin myös muissa toimialan yrityksissä asioivien asiakkaiden. Vastaajista 43 % koki Automeikkaus Litmasen yrityksenä kokonaisuudessaan ylittäneen odotukset ja 57 % vastanneen odotuksiaan. Vastaajista yksikään ei kokenut yrityksen alittaneen odotuksiaan. Näiden tuloksien pohjalta voidaan todeta Automeikkaus Litmasen asiakkaiden asenneuskollisuuden olevan erittäin hyvällä tasolla.

Sitoutuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin autopesulan valintaan vaikuttavien tekijöiden sekä eniten arvostettujen kanta-asiakkuuksien tekijöiden kautta. Molemmissa sitoutuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä mittaavissa kysymyksissä vastaajan oli mahdollista valita 1–2 eniten mielipidettään kuvaavaa tekijää. Selvästi suurin osa koko kyselyn vastaajista pitää tärkeimpänä kriteerinä autopesulaa valitessaan hyvää työnjälkeä. Selvästi vähiten arvostettu kriteeri vastaajilla oli alhainen hinta. Automeikkaus Litmanen profiloituu yrityksenä kilpailijoita kalliimpana laadukkaan työnjäljen ja ammattitaidon perusteella. Tämä tutkimustulos vahvistaa Automeikkaus Litmasen asiakkaiden valitsevan autopesulan juuri hyvän työnjäljen eikä niinkään hinnan perusteella. Todennäköisesti asiakkaat, jotka arvostavat edullista hintaa käyttävät siis kilpailijan palveluita. Vain Automeikkaus Litmasella asioivien asiakkaiden toiseksi tärkein kriteeri oli hyvä asiakaspalvelu jonka 57 % vastaajista valitsi. Myös muissa autopesuloissa asioivista asiakkaista vain 8 % valitsi kyseisen vaihtoehdon. Tämä vahvistaa Automeikkaus Litmasen käyttäytymisuskollisten asiakkaiden pitävän Automeikkaus Litmasen asiakaspalvelusta, sillä se on tämän ryhmän selvästi toiseksi tärkein kriteeri autopesulaa valitessaan. Myös muissa autopesuloissa asioivat arvostivat hyvän työnjäljen jälkeen eniten totuttuja toimintatapoja/ennalta tuttua yritystä (46 %). Tämä tulos viittaa asiakkailla olevan osaa-missidos yritystä kohtaan (ks. 3.3). Edellä mainittu asiakasryhmä arvosti myös paljon asioimisen vaivattomuutta (33 %). Tämä voi selittää myös muissa yrityksissä asioimisen, sillä Automeikkaus Litmaselta palvelun ostaessa ostoprosessi ei ole yhtä vaivatton kuin esimerkiksi pesuautomaatissa käyttäminen, jossa ei tarvitse varata aikaa ja pesun kesto on huomattavasti lyhyempi. Autopesulan kanta-asiakkuudessa vastaajat arvostaisivat selvästi eniten henkilökohtaista palvelua, jonka vastasi 70 %. Tämä tukee sitä, että Automeikkaus Litmasen asiakkaat arvostavat asiakaspalvelua. Toinen arvostettava tekijä vastaajien keskuudessa oli alennukset, joita 28 % vastaajista arvostaisi korkealle kanta-asiakkuudessa. Kanta-asiakasohjelman kannalta nämä palkitsemistavat olisivat kannattavimmat.

Asiakastyytyväisyydellä on yhteys asiakasuskollisuuteen (ks. 3.2.1). Asiakastyytyväisyyttä mitattiin Net Promoter Scoren ja eri osa-alueiden asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. NPS:n vastausten ja asiakastyytyväisyyden kaikkien muiden eri osa-alueiden paitsi toimipisteiden sijainnin vastaukset korreloivat keskenään eli niiden välillä oli riippuvuus. Esimerkiksi mitä isomman vastausvaihtoehdon vastaajat ovat vastanneet halukkuuteen suositella yritystä, sitä isomman vaihtoehdon he ovat

vastanneet työn laadun asiakastyytyväisyyteen. NPS:n korreloiminen asiakastyytyväisyyteen vahvistaa suositteluhaluuden olevan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Automeikkaus Litmasen NPS tulokseksi muodostui 92, sillä suosittelijoita oli 92 % ja passiivisia 8 %. Tällä tuloksella Automeikkaus Litmasen NPS ylittää selvästi jokaisen Satmetrixin mittaaman toimialan keskiarvollisen NPS:n (ks. 3.1.2). Myös yleisen linjauksen mukaan yli 70 NPS-tulosta voidaan pitää erinomaisena tuloksena (ks. 3.1.2). Näin loistavalla NPS-tuloksella yritykseen tyytyväiset asiakkaat tuovat suositusten myötä varmasti myös uusia asiakkaita, joiden sitouttaminen voidaan aloittaa. Suosittelijoiksi lasketaan 9 tai 10 vastauksen antaneet. Autovuokraamon NPS:ää tutkittaessa on huomattu korkeimman arvioinnin antaneiden asioivan yrityksessä uudelleen kolme kertaa todennäköisemmin kuin toiseksi korkeimman arvioinnin antaneet (ks. 3.1.2). Kyselyn 61 vastaajasta Automeikkaus Litmaselle korkeimman arvioinnin antoi 45 (73,8 %) ja toiseksi korkeimman 11 (18 %). NPS-tuloksien pohjalta Automeikkaus Litmasen asiakkaiden sitoutuneisuuden ja asiakastyytyväisyyden voidaan katsoa olevan poikkeuksellisen korkealla tasolla. Myös asiakastyytyväisyys Automeikkaus Litmasen eri osa-alueisiin oli loistavalla tasolla. Kaikkien osa-alueiden keskiarvo oli yli 4, joka tarkoittaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä joka osa-alueeseen. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat työn laatuun ja asiakaspalveluun. Tulos vahvistaa jo aiemmin todetun tiedon siitä, että Automeikkaus Litmasen asiakkaat arvostavat hyvää työnjälkeä sekä asiakaspalvelua ja pysyvät siksi yrityksen asiakkaina. Automeikkaus Litmasen asiakkailta voidaan todeta olevan siis sosiaalinen sidos yritykseen (ks. 3.3). Heikoin asiakastyytyväisyyden osa-alue oli yrityksen verkkosivut, jonka vastausten keskiarvo oli 4. Tyytyväisyysasteista yrityksen kannalta kiinnostavimpia ovat ääriyhdyt; erittäin tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat (ks. 3.2.2). Siksi vastaajilta kysyttiin perusteluja kyseisiin vastauksiin. Erittäin tyytymättömiin vastauksiin tuli yksi perustelu, jossa kerrottiin vastauksen syyn olevan hinta suhteessa kilpailijoihin. Erittäin tyytyväisiä vastauksia asiakkaat perustelivat eniten työnjäljellä (8 vastausta) ja asiakaspalvelulla (7 vastausta). Tämä tukee aiempien vastausten linjaa.

Asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä kysyttäessä vastauksia saatiin 28. Tämä vapaaehtoinen palautteen antaminen kertoo jo asenteellisesta uskollisuudesta (ks. 3.1.2). Vastauksista 26 oli positiivisia, 1 neutraali ja 1 negatiivinen. Asiakkaiden mielikuva yrityksestä on siis erittäin hyvä. Eniten esille nousivat ammattitaitoisuus/asiantuntevuus (9 vastausta) ja hyvä asiakaspalvelu (8 vastausta). Tämä tulos tukee jo aiempia asiakkaiden vastauksia tyytyväisyydestä kyseisiin osa-alueisiin. Mielikuvista esille nousi myös paikallisuus (6 vastausta) sekä asiakaslähtöisyys (2 vastausta). Tämä vahvistaa 2.3 luvussa käsitellyn paikallisen pienuuden tuoman asiakaslähtöisyyden näkyvän Automeikkaus Litmasen liiketoiminnassa. Asiakaslähtöisyyden kautta yritys pystyy lisäämään kilpailukykyään ja saavuttamaan markkinaedun (ks. 2.3).

Asiakkaiden antamista kehitysehdotuksista asiointin mieluisuuden parantamiseksi esille nousi eniten ajanvarauksen muuttaminen nettiajanvaraukseen. Myös hinnaston lisäämistä verkkosivuille

ehdotettiin. Asiakastyytyväisyyden heikoin osa-alue olikin verkkosivut. Verkkosivuille hintojen ja ajanvarauksen lisääminen voisi kehittää asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta sitoutuneisuutta. Toisaalta yksi vastaaja oli vastannut arvostavansa vaivattomuutta, joka syntyy, kun on mahdollisuus puhua kyseisen palvelun tekijän kanssa suoraan puhelimesta ilman välikäsiä. Tästä huomataan eri asiakkaiden erilaiset tarpeet, jotka tulisi huomioida eri tavoin. Myös maksupäätteiden käyttöönottamista toimipisteisiin ehdotettiin. Tämä parantaisi asiakaskokemusta, sillä moni asiakas varmasti suosisi pankkikortilla maksamista käteisen tai laskun sijaan. Vastaus ”Sijainnille ei voi mitään, mutta odotustila olisi iso plussa” antaa viitteitä asiakkaan tyytymättömyydestä toimipisteen sijaintiin. Kaikki yrityksen toimipisteet sijaitsevat hieman keskustan ympärillä, mutta toimipisteiden sijainti sai silti asiakastyytyväisyydestä hyvän arvosanan. Odotustila parantaisi todennäköisesti asiakaskokemusta myös muiden asiakkaiden kohdalla ja siten sitouttaisi asiakkaita. Toimitilojen siisteyden parantaminen nousi myös esille. Asiakastyytyväisyys yrityksen tiloihin oli hyvällä tasolla, mutta toki sitä voisi vielä parantaa, sillä vain puolet vastaajista vastasivat olevansa siihen erittäin tyytyväisiä. Kehitysehdotukset liittyen pesemisen laatuun ja hintojen laskemiseen eivät ole relevantteja yrityksen kannalta, sillä työntäjien asiakastyytyväisyys oli erittäin korkealla tasolla ja ainoastaan yksi vastaaja koki olevansa asiakastyytyväisyyden osa-alueista tyytymätön hinta-laatusuhteeseen.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitän yhteenvedon tuloksista ja teen tutkimuksen tuloksien pohjalta Automeikkaus Litmaselle kehitysehdotukset, joilla sitoutuneisuutta voitaisiin parantaa. Pohdin myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä rajoitteita ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Lopuksi tutkijana arvioin omaa oppimistani tutkimusta tehdessä.

6.1 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena oli saada selville Automeikkaus Litmasen nykyisten asiakkaiden sitoutuneisuuden taso ja löytää keinot parantaa asiakkaiden sitoutuneisuutta. Aihetta lähestyttiin jo olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden avulla. Pääteemoiksi muodostui asiakkuuksien johtaminen ja asiakkaan sitouttaminen. Asiakkuuksien johtamista tarkastelemalla pyrittiin syventämään tietämystä asiakassuhteiden hallinnan prosessista, jota kehittämällä voidaan parantaa asiakkaiden sitoutuneisuutta. Asiakkaan sitouttamista taas lähestyttiin sidoksien, asiakasuskollisuuden sekä asiakastytyväisyyden kautta. Myös uskollisuus ohjelmia ja asiakkaiden palkitsemista tarkasteltiin osana sitouttamisen keinoja. Käytetyt mittarit valittiin alatutkimusongelmia mukaileviksi tutkimuskirjallisuuden avulla. Kysymykset mukautettiin Automeikkaus Litmasen toimialaan liittyen sopiviksi.

Tutkimuskirjallisuudessa asiakastytyväisyydellä todettiin olevan vaikutusta asiakasuskollisuuteen (ks. 3.2.1). Automeikkaus Litmasen asiakastytyväisyys oli erittäin korkealla tasolla. Tällä voidaan todeta olevan vaikutusta asiakkaiden sitoutuneisuuteen yritystä kohtaan (ks. 3.2.1). Tutkimustulokset osoittavat jo tutkimuskirjallisuudessa todetun asenneuskollisuuden ja käyttäytymisuskollisuuden välisen vaikutuksen olevan toisiinsa positiivinen (ks. 3.1.1). Automeikkaus Litmasen asiakasuskollisuus on kokonaisuudessaan loistavalla tasolla. Asiakkaiden asenneuskollisuus näyttäytyy kuitenkin vahvempana kuin käyttäytymisuskollisuus. Asenneuskollisuuden tulokseen vaikuttaa varmasti tutkimuksessa selvinnyt asiakkaiden poikkeuksellinen tyytyväisyys työnjälkeä ja asiakaspalvelua kohtaan. Tämä tulos viittaa luvussa 3.1.1 todettuun asenneuskollisuuden kiinteään sidokseen asiakastytyväisyyttä kohtaan. Käyttäytymisuskollisuuteen taas vaikuttaa varmasti kilpailijoihin verrattuna korkea hintataso.

Tutkimuksen tuloksista huomattiin Automeikkaus Litmasen asiakkailta näkyvän sosiaaliset- sekä osaamissidokset (ks. 3.3). Sosiaaliseen sidokseen vaikuttaa varmasti tuloksissa ilmi tullut yrityksen asiakaslähtöisyys. Osaamissidokseen taas tottumus asioida yrityksessä. Sitouttavia tekijöitä huomattiin olevan useita. Suurimmat sitouttavat tekijät asiakkaiden keskuudessa olivat työnjälki, asiakaspalvelu ja alennukset. Mielenkiintoinen havainto tuloksissa oli, että asiakkaiden autopesulan

valintakriteereissä hinta oli alhaisin, mutta kanta-asiakkuudessa he arvostaisivat kuitenkin alennuksia.

Automeikkaus Litmanen ei ole aiemmin tehnyt asiakaskyselyitä, joten asiakasymmärryksen kannalta tämä tutkimus tuo myös tietoa asiakaskunnasta muun muassa demografisten tekijöiden kautta. Yritykselle tutkimuksen tulokset tulevat olemaan merkittäviä, sillä aiempaa tietoa asiakkaiden sitoutuneisuudesta ja tyytyväisyydestä ei ole ollut. Myös anonyymi palautteen antaminen yritykselle ei aiemmin ole ollut mahdollista, joten kaikkia asiakkaiden kehitysehdotuksia ei välttämättä ole annettu yritykselle niiden negatiivisen luonteen takia. Tutkimus keskittyy nimenomaan Automeikkaus Litmanen asiakkaisiin, joten tulokset eivät ole yleistettävissä muihin yrityksiin tai toimialaan. Toisaalta pienet yritykset, joilla ei ole resursseja itse tutkia sitoutuneisuutta, voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia.

6.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Automeikkaus Litmaselle kilpailijoista erottuminen on tärkeää, kun tarjottavassa palvelussa ei ole suurta eroa kilpailijoihin. Yrityksenä Automeikkaus Litmanen on onnistunut kuitenkin erottumaan kilpailijoistaan erinomaisella työnjäljellä ja asiakaspalvelulla. Yrityksellä ei kuitenkaan ole käytössä asiakkaita sitouttavaa uskollisuusohjelmaa. Asiakkaiden vastauksissa tuli ilmi heidän arvostavan kanta-asiakkuudessa henkilökohtaista palvelua ja alennuksia. Ehtona uskollisuusohjelman rakentamiselle yrityksen kannalta on, että asiakkaan säilyttämisestä aiheutuvien kustannusten pitää pysyä pienempänä kuin uusien asiakkaiden hankkimisen kustannus. Automeikkaus Litmanen on hyödyllistä ottaa käyttöön uskollisuusohjelma sillä yrityksen kiinteät kulut ovat korkeat ja muuttuvat kulut matalat sekä yrityksellä on ajoittain vapaata kapasiteettia (ks. 3.4). Avoimen uskollisuusohjelman palkitsemismuotona yritykselle sopisi rahallisten etujen tarjoaminen. Rahallisten etujen avulla asiakkaat voitaisiin ohjata ostamaan parempikatteisia tuotteita. Esimerkiksi asiakkaille, jotka käyttävät pinnoituksessa autoa voitaisiin tarjota edullisemmat hinnat ulkopesuista ja sisäpesuista pinnoituksen voimassaolon ajan. Edun saisi hyödynnettyä pinnoitustodistusta näyttämällä. Täten asiakkaat sitoutuisivat yritykseen pidemmäksi aikaa ja uusisi pinnoituksen heti kun vanhan pinnoituksen kestoaika päättyy. Tämä loisi asiakkaille taloudellista sidosta (ks. 3.3) yritykseen. Yrityksen kannalta tämä ohjaisi asiakasta asiakkuuden elinkaarella (ks. 2.1) eteenpäin. Hiljaisena uskollisuusohjelmana toimisi taas asiakkaiden henkilökohtainen huomiointi ja suhdetoiminnalliset edut. Hiljaisessa uskollisuus ohjelmassa tulee määritellä asiakasryhmä, jota halutaan hoitaa hyvin ja paljasta. Automeikkaus Litmasella asiakasryhmä voitaisiin määritellä asiakkaiden kannattavuuden perusteella. Asiakaspalvelutilanteissa tämän asiakasryhmän asiakkaat voisi ottaa vastaan tuttavallisesti tervehtimällä nimellä ja suhdetoimintaetuina voisi tarjota tukipalveluita (ks. 2.2), jotka parantavat asiakaskokemusta. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi joustavampi aikojen varaaminen sekä

mahdollisuus kuljettaa palvelun jälkeen valmis auto tarpeen vaatiessa asiakkaan haluamaan sijaintiin. Tämänlaisen hiljaisen uskollisuusohjelman edut toisivat tunne-, sosiaalista- ja osaamissidosta (ks. 3.3). Yrityksen kannattaa myös harkita affinity-ohjelmaa paikallisten urheiluseurojen kanssa. Esimerkiksi jääkiekkjoukkue Saipan pelaajille yritys voisi tarjota ilmaiset autojen ulkopesut urheilutapahtumissa tapahtuvaa mainostamista vastaan. Partnerina Saipa mainostaisi heidän pelaajien käyttävän Automeikkaus Litmasen palveluita, jolloin Saipan kannattajien uskollisuus urheiluseuraa kohtaan siirtyisi osakseen myös Automeikkaus Litmaselle. (ks. 3.4)

Automeikkaus Litmasella ei ole käytössä aktiivista palautteenantokanavaa. Täten asiakkaiden niin negatiiviset kuin positiiviset palautteet kehitysehdotuksista puhumattakaan jäävät varmasti usein saamatta. Asiakas, joka ei ole vielä sitoutunut yritykseen ja kokee jonkin asian palvelussa menneen pieleen, vaihtaa yritystä mieluummin kuin antaisi palautetta (ks. 3.2.2). Yrityksen pitäisi täten tehdä palautteen antamisesta asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta ja helppoa, jotta poistumassa olevien asiakkaiden negatiivisiin kokemuksiin voitaisiin reagoida ennen kuin he ovat vaihtaneet palveluntarjoajaa. Asiakkaille voisi esimerkiksi palvelun jälkeen jättää kiitos asiointista -lapun, jossa lukisi ”kerro miten onnistuimme”. Lapussa olevasta QR-koodista avautuisi anonyymi vapaan palautteen antamisen kanava. Tämän anonyymien palautteen antamisen mahdollisuus voisi löytyä myös yrityksen verkkosivuilta.

Automeikkaus Litmanen profiloituu jo nyt laadukkaaksi palveluntarjoajaksi, joka toimii yrityksen kilpailuetuna (ks. 4.1). Yritys voisi kuitenkin tehdä selkeän strategisen valinnan asiakaskokemuksella kilpailuetuun pyrkimisestä. Johdon päätös asiakaskokemuksen rakentamisesta kilpailueduksi konkretisoituu muutokseksi henkilöstön keskuudessa (ks. 2.4.2). Täten yritys voisi aloittaa kouluttamalla henkilökuntaa entistä asiakaskokemusta painottavampaan palveluun ja alkaa mittaamaan tehdyn työn tuottavuutta työntekijää kohden (HCVA) ja henkilöstöön sijoitetun euron tuottoa myyntikatteenä (HCROI) (ks. 2.4.2). Konkreettisina ensimmäisinä tekoina yritys voisi aloittaa asiakaskokemukseen liittyvien lupausten antamisella ja seuraavaksi käsiteltyjen kipupisteiden poistamisella (ks. 2.4.1). Yrityksen verkkosivut olivat asiakastyytyväisyyden heikoin osa-alue. Asiakkaiden kehitysehdotuksista tuli ilmi tarve nettiajanvaraukselle ja hinnaston löytymiselle verkkosivuilta. Automeikkaus Litmasen kannattaisi siis lisätä kuluttajille yleisimpien palveluiden hinnasto verkkosivuilleen ja ottaa puhelimitse tapahtuvan ajanvaraamisen rinnalle myös nettiajanvarausjärjestelmä. Kuluttaja-asiakkaille suunnattu toimipiste voisi olla keskustaa lähempänä olevalla sijainnilla, joka loisi asiakkaisiin maantieteellisen sidoksen (ks. 3.3). Yritys voisi myös ottaa käyttöön asiakkaille tarkoitettua odotus-tilan. Kesäisin toimipisteen ulkopuolelle voisi asettaa esimerkiksi muutaman lepotuolin, joissa asiakkaat voisivat odottaa palvelun valmistumista. Kuluttajia palvelevassa toimipisteessä voisi myös ottaa käyttöön maksupäätteen, joka helpottaisi maksamista ja siten lisäisi asiakastyytyväisyyden kautta sitoutuneisuutta.

6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa mittareiden tarkkuutta ja reliabiliteetti mittauksen luotettavuutta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105.) Tässä luvussa pohdin tutkimukseni luotettavuutta näitä yleisesti käytettyjä arviointikriteereitä hyödyntäen.

Reliabiliteetti on kvantitatiivisissa tutkimuksissa yksi yleisimmin käytetyistä luotettavuuden arviointikriteereistä. Se kertoo missä määrin asiaa tutkittaessa saavutetaan samanlainen tulos. Luotettavuuskysymys liittyy siis tutkimuksen johdonmukaisuusasteen saavuttamiseen siten, että toinen tutkija voisi toistaa tutkimuksen ja päätyä samoihin lopputuloksiin. (Eriksson & Kovalainen 2008, luku 19.) Reliabiliteettia tutkimuksessa pyrittiin parantamaan saavuttamalla riittävän suuri otoskoko. Myös vastausvaihtoehdot tehtiin reliabiliteetti huomioon ottaen (ks. 3.2.2). Otoskoon saavuttamiseksi tutkimus jouduttiin kuitenkin toteuttamaan anonyyminä verkkokyselynä. Täten vastaajia ei voida tunnistaa yrityksen asiakkaiksi, eikä vastaajien kyselyyn suhtautumisen vakavuutta voida varmistaa. Nämä heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia. Asiakastyytyväisyyden kysymysten vastausten korreloiminen keskenään antaa viitteitä vastausten johdonmukaisuudesta, joka parantaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Validiteetti on toinen klassinen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteeri. Se viittaa siihen, missä määrin tutkimuksessa tehdyt johtopäätökset antavat tarkan selityksen tai kuvauksen tapahtuneesta. Tutkimustuloksia voidaan pitää pätevinä, jos ne ovat totta ja varmoja. Tuloksien ollessa totta ne edustavat tarkasti viitattua ilmiötä. Varmuus taas saavutetaan todisteilla, jotka tukevat tulosta. (Eriksson & Kovalainen 2008, luku 19.) Validiteetti tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan käyttämällä pääasiassa tutkimuskirjallisuudessa toimiviksi todettuja mittareita sekä muuttamalla siellä ilmi tulleet käsitteet yksiselitteisiksi mittareiksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41). Kyselyn kysymykset aseteltiin kysymään vain yhtä asiaa kerrallaan ja mahdollisimman yksiselitteisesti. Kysymyksien ymmärtämistä testattiin usean testivastaajan avulla. Jokainen vastaajista ymmärsi kysymykset samalla tavalla ja niin kuin kyselyn luoja oli ne tarkoittanut. Lopuksi kysely vielä tarkastutettiin kahden opinnäytetyöohjaajan kautta. Tutkimuksen tulokset viittasivat vahvasti tutkimuskirjallisuudessa ilmi tullessiin ilmiöihin. Täten koen tutkimukseni validiteetin olevan hyvällä tasolla.

6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen teemoja käsittelevä tutkimuskirjallisuus oli laaja, joten useita eri lähteitä voitiin verrata keskenään. Tämä auttoi syventämään tietoa tutkittavasta ilmiöstä, mutta aiheutti haasteita raportoinnin pitämisessä tiiviinä. Tutkimuksessa haasteeksi muodostui ajalliset resurssit, joten jouduttiin tyytymään harkinnanvaraisen näytteen käyttämiseen. Täten tulokset eivät ole suoraan

yleistettävissä perusjoukkoon, vaan ne kuvaavat vastaajien mielipidettä. Myös otoskoko 61 on suhteellisen suppea ja ei yltänyt ennalta tavoiteltuun 100 vastauksen tavoitteeseen. Vastauksien saamisen rajoitteena näen vastausten keräämisen aikavälin sekä sesongin. Sesonkina alkukevät, jolloin vastauksia kerättiin, oli Automeikkaus Litmasen toimitusjohtajan mukaan heikoin kuluttaja-asiakkaiden asiointin kannalta. Täten toimipisteissä jaettujen asiakaskyselylappujen tavoittavuus ei ollut niin suuri kuin olisi ollut mahdollista. Lisäksi kyselyn ollessa verkkokysely, ei pystytty erottelemaan Facebookin kautta tulleiden vastaajien ja toimipisteessä asioineiden asiakaskyselylapun kautta tulleiden vastaajien vastauksia ja vertaamaan niitä keskenään. Lähtökohtaisesti toimipisteessä asioineiden asiakkaiden vastauksia olisi voitu pitää luotettavampana, kuin Facebookista tulleiden. Tämä siksi, että asiakkuuden olemassaolosta voidaan olla varmoja.

Tutkimus tarkastelee vain Automeikkaus Litmasen nykyisten kuluttaja-asiakkaiden sitoutuneisuutta, joten jatkotutkimuksille jää runsaasti tilaa. Tutkimuksen yleistettävyyden parantamiseksi tutkimus voitaisiin toteuttaa luotettavammin vain toimipisteessä asioivilla asiakkailla ja suuremmalla otoskoolla satunnaisotantaa käyttäen. Myös tarkempi kvalitatiivinen tutkimus olisi hyödyllinen selittämään sitoutuneisuuden syitä. Esimerkiksi syy eritasoiseen sitoutuneisuuteen eri palveluiden välillä olisi yrityksen kannalta merkityksellistä selvittää. Tutkimuksen koskiessa vain kuluttaja-asiakkaita voitaisiin jatkotutkimus tehdä myös yritysasiakkaille. Toimialaan yleistettävien tuloksien saamiseksi voitaisiin tutkia useiden toimialalla toimivien yritysten sitoutuneisuutta.

6.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöhön lähdeittäessä koin tietämykseni asiakkuuksien johtamisesta ja asiakkaiden sitouttamisesta olevan hyvällä tasolla. Myös toimeksiantajayrityksen toiminta oli minulle erittäin tuttua. Opinnäytetyöhön valmistava kurssi ja opinnäytetyöseminaarit loivat tarkan käsityksen prosessista ja antoivat loistavat valmiudet lähteä kirjoittamaan opinnäytetyötä. Lähtökohdat opinnäytetyön kirjoittamiseen olivat siis loistavat.

Koen opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamisen syventäneen tietämystäni käsitellyistä teemoista erittäin paljon. Tutkimuskirjallisuuteen perehtyminen ja eri lähteiden vertailu keskenään syvensi jo olemassa olevaa tietämystä suuresti. Tutkimuskyselyiden tekeminen ja tulosten analysoiminen oli myös entuudestaan tuttua, joten pystyin soveltamaan jo aiemmin opittuja asioita. Tutkimustulosten analysoiminen oli mielenkiintoista ja koen onnistuneeni siinä hyvin. Kehitysehdotukset ovat mielestäni hyvin realistisia ja yrityksessä helposti hyödynnettäviä. Täten koen onnistuneeni myös kyseisessä osa-alueessa. Tutkimuksen tarkasteleminen kriittisesti osoittautui vaikeimmaksi, mutta kirjallisuuden nojaten myös se onnistui.

Opinnäytetyön ollessa minulle ensimmäinen näin laaja tutkimuskokonaisuus, koen oppineeni prosessista äärimmäisen paljon. Työn laajuuden kannalta huomasin aikatauluttamisen ja aikatauluissa pysymisen olevan erittäin tärkeää. Kaiken kaikkiaan pidän tutkimustani erittäin onnistuneena ja olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Uskon myös toimeksiantajayrityksen hyötyvän tutkimukseni tuloksista ja käyttävän niitä liiketoimintansa kehittämiseen.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus : tee asiakkaistasi fanneja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.2.2023.

Akoglu, H. 2018. User's guide to correlation coefficients. National Library of Medicine. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6107969/>. Luettu: 20.4.2023.

Amazon ads 2023. Customer engagement. Luettavissa: <https://advertising.amazon.com/library/guides/customer-engagement>. Luettu: 8.5.2023.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.

Automeikkaus Litmanen 2023. Verkkosivut. Luettavissa: <https://automeikkauslitmanen.fi/>. Luettu: 20.4.2023.

Back, K. J. & Parks, S. C. 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research 27(4), 419–435.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.1.2023.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing 65(2), 81–94.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. SAGE Publications. Lontoo. E-kirja. Luettu: 28.4.2023.

Finder 2023. Automeikkaus Litmanen Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Auton+varus-telu+ja+fiksaus/Automeikkaus+Litmanen+Oy/Lappeenranta/yhteystiedot/1616957>. Luettu: 20.4.2023.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen : asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.2.2023.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.2.2023.

Gerson, R.F. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction. Course Technology Crisp. Boston.

- Griebeler, J. 2015. Customer Experience (CX) Metrics and Key Performance Indicators. Oracle. Luettavissa: <https://www.oracle.com/us/products/applications/cx-metrics-kpi-dictionary-1966465.pdf>. Luettu: 17.2.2023.
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.1.2023.
- Hayes, B.E. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty : survey design, use, and statistical analysis methods. 3. painos. ASQ. Milwaukee. E-kirja. Luettu: 30.1.2023.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen Työkirja. WSOY. Juva.
- Khandelwal, M. 20.1.2023. NPS Benchmark for Industries and Affecting Factors. SurveySensum Blogi. Luettavissa: <https://www.surveysensum.com/blog/nps-benchmarks/>. Luettu: 25.11.2019.
- Knuutinen, R. 2014. Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.5.2023.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus : uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.2.2023.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi : rohkeus + rakkaus = raha. Talentum. 2014. E-kirja. Luettu: 16.2.2023.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2023.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.
- NICE Satmetrix 2022. U.S. Consumer 2022 Net Promoter Benchmarks. Luettavissa: <https://www.satmetrix.com/wp-content/uploads/2022/08/2022-us-consumer-benchmarks.pdf>. Luettu: 26.4.2023.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma pro. E-kirja. Luettu: 27.3.2023.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2016. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. Third Edition. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Reichheld, F. F. 2003. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review 81(12), A Net-Promoter Primer.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing 20(4), 294–316.

Uusitalo, I. 6.5.2022. CRM-järjestelmän 101 – Mikä, kenelle ja miksi? Salesforcen blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>. Luettu: 25.1.2023.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely Automeikkaus Litmanen

AUTOMEIKKAUS LITMANEN

Asiakaskysely

Arvoisa kyselyyn vastaaja

Tämä kysely on suunnattu Automeikkaus Litmanen kuluttaja-asiakkaille. Kysely on osa asiakkuuksien kehittämiseen liittyvää opinnäytetyötä.

Vastausten tuloksia hyödynnetään Automeikkaus Litmanen Oy:n liiketoiminnan kehittämiseen. Kysely on anonyymi, eikä tietoja välitetä eteenpäin.

Yritys arpoo viidelle vastanneelle lahjakortin henkilöauton ulkopesuun (Arvo 25€). Arvontaan osallistuaksesi täytä kyselyn lähettämisen jälkeen avautuva erillinen arvontalomake. Sähköpostia käytetään vain voittajien kontaktointiin. Vastaaminen vie n. 4 minuuttia.

Vastaathan viimeistään 23.3.

Kiitos jo etukäteen ajastanne!

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

2. Ikä *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Kuinka usein käytät Automeikkaus Litmanen palveluita? *

- Useita kertoja kuukaudessa

- Kuukausittain
 2-3 Kuukauden välein
 Muutamia kertoja vuodessa
 Vuosittain tai harvemmin

4. Aiotko jatkaa asiointia Automeikkaus Litmanen Oy:ssä myös tulevaisuudessa? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

5. Onko Automeikkaus Litmanen ainoa yritys keneltä ostate autonpesupalveluita? *

- Kyllä
 Ei

6. Kuinka todennäköisesti päätyisit valitsemaan Automeikkaus Litmanen palvelun tarvitessasi: *

1 Erittäin epätodennäköisesti, 5 Erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4	5
Ajoneuvon pesua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajoneuvon kiillotusta, vahausta tai pinnoitusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka todennäköisesti suositteisitte Automeikkaus Litmanen Oy:tä kaverille tai kollegalle? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

8. Koetteko Automeikkaus Litmanen yrityksenä kokonaisuudessaan: *

- Ylittäneen odotukset
 Vastanneen odotuksianne
 Alittaneen odotuksenne

9. Mitä arvostatte eniten valitessanne autopesulaa?
(Valitse 1-2 parhaiten mielipidettäsi kuvaavaa vastausvaihtoehtoa) *

- Alhainen hinta
- Hyvä asiakaspalvelu
- Hyvä työnjälki
- Asioimisen vaivattomuus
- Totutut toimintatavat/ennalta tuttu yritys
- Muu, mikä?
-

10. Mitä arvostaisitte eniten kanta-asiakkuudessa autopesulassa?
(Valitse 1-2 parhaiten mielipidettäsi kuvaava vastausvaihtoehtoa) *

- Alennuksia
- Henkilökohtaista palvelua
- Henkilökohtainen huomionti kuten tuotelahjat
- Poikkeavien palveluiden tarjoamista kuten jonon ohittaminen
- Eksklusiivisen tiedon saaminen tulevista kampanjoista, palveluista yms.
- Muu, mikä?
-

11. Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: *

	1 Erittäin tyytymätön	2 Tyytymätön	3 Neutraali	4 Tyytyväinen	5 Erittäin tyytyväinen
Työn laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimipisteiden sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioimisen vaivattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottaminen yritykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Erittäin tyytymätön	2 Tyytymätön	3 Neutraali	4 Tyytyväinen	5 Erittäin tyytyväinen
Yrityksen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jos olet ylläolevista vaihtoehdoista johonkin erittäin tyytymätön, mistä tämä johtuu tai miten se voitaisiin korjata?

13. Jos olet ylläolevista vaihtoehdoista johonkin erittäin tyytyväinen, mistä tämä johtuu?

14. Millainen mielikuva teillä on Automeikkaus Litmasesta yrityksenä?

15. Mitä yritys voisi kehittää, jotta asiointisi olisi mieluisampaa?

Liite 2. Asiakaskysely lappu

Kiitos asiomisestasi Automeikkaus Litmasella!

Autathan parantamaan toimintaamme vastaamalla lyhyeen QR-koodilla tai verkko-osoitteella avautuvaan asiakaskyselyymme. Vastanneiden kesken arvomme 5 lahjakorttia henkilöauton ulkopesuun (arvo jopa 29 €). Kiitos jo etukäteen ajastasi!

AUTOMEIKKAUS LITMANEN



KORREK
pro
CERAMIC TFC

<https://link.webpolsurveys.com/S/6E9D30493A32BE06>

Liite 3. Merkitsevyytestit

MANN-WHITNEY U-Testi	
Variables	Ei / Kyllä
	-0.98
Kuinka usein käytät Automeikkaus Litmasen palveluita? Aiotko jatkaa asiointia Automeikkaus Litmanen Oy:ssä myös tulevaisuudessa?: Erittäin epätodennäköisesti - Erittäin todennäköisesti	(p=0.331) -1.93 (p=0.050)
Kuinka todennäköisesti päätyisit valitsemaan Automeikkaus Litmasen palvelun tarvitessasi: Ajoneuvon pesua	-3.51 (p=0.000)
Kuinka todennäköisesti päätyisit valitsemaan Automeikkaus Litmasen palvelun tarvitessasi: Ajoneuvon kiillotusta, vahausta tai pinnoitusta	-1.46 (p=0.158)
Kuinka todennäköisesti suosittelet Automeikkaus Litmanen Oy:tä kaverille tai kollegalle?: En lainkaan todennäköisesti	-0.56 (p=0.594)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Työn laatu	-2.15 (p=0.043)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Toimipisteiden sijainti	-2.86 (p=0.004)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Hinta-laatu suhde	-1.89 (p=0.051)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Asiakaspalvelu	-2.56 (p=0.010)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Yrityksen tilat	-2.34 (p=0.018)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Asioimisen vaivattomuus	-2.31 (p=0.023)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Aukioloajat	-2 (p=0.050)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Yhteydenottaminen yritykseen	-2.01 (p=0.053)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Yrityksen verkkosivut	-0.73 (p=0.441)
Kuinka tyytyväinen olette Automeikkaus Litmasen seuraaviin osa-alueisiin: Henkilöstön asiantuntevuus	-2.03 (p=0.047)
Variables	Onko Automeikkaus Litmanen ainoa yritys keneltä ostatte autonpesupalveluita?
Mitä arvostatte eniten valitessanne autopesulaa? (Valitse 1-2 parhaiten mielipidettäsi kuvaavaa vastausvaihtoehtoa)	17.95 (p=0.006)
Mitä arvostaisitte eniten kanta-asiakkuudessa autopesulassa?(Valitse 1-2 parhaiten mielipidettäsi kuvaava vastausvaihtoehtoa)	7.48 (p=0.279)