

Lauri Salo

MONIMERKKIKORJAAMON  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS-  
TUTKIMUS  
Näkyvyyden lisääminen

Opinnäytetyö  
Auto- ja kuljetustekniikka


Helmikuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  3.3.2015
<b>Tekijä(t)</b>  Lauri Salo	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Auto- ja kuljetustekniikka
<b>Nimeke</b>  Monimerkkikorjaamon asiakastyytyväisyystutkimus ja näkyvyyden lisääminen	
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Mikkelin AS-Huollon asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä korjaamon toimintaan. Työn tavoitteena oli myös tutkia eri keinoja asiakastyytyväisyyden, -uskollisuuden sekä -määrän kasvattamiseen. Työssä käydään lävitse jossain määrin tutkimustyölle asetettuja vaatimuksia ja tavoitteita. Tutkimuksessa hyödynnettiin joiltain osin aikaisempia kyselyitä, mutta sen lopullinen muoto on hiottu vastaamaan AS-Huollon tarpeita.</p> <p>Tutkimus painottuu myös pitkälti osin asiakastyytyväisyyteen sekä mainonnan eri muotoihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin uusien asiakkaiden hankkimisessa. Pysin käyttämään työssä mahdollisimman uusia lähteitä sekä suomen- että englanninkielisestä kirjallisuudesta. Kysely toteutettiin paperimuotoisena paikan päällä sekä puhelinhaastattelujen kautta. Kyselyn päätteeksi korjaamohenkilökunta sai käyttöönsä kyselyn tuottamat tulokset sekä listan kehitysehdotuksista, joilla voitaisiin parantaa kyselyssä esiin tulleita ongelmakohtia. Kehitysehdotukset liittyivät käytännön tasolla ilmenneisiin puutteisiin, asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen sekä yrityksen näkyvyyden lisäämiseen. Työn lopussa on esitetty käytäntöön laitettavat ehdotukset.</p>	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, mainonta, AS-Huolto Oy	
<b>Sivumäärä</b>  44	<b>Kieli</b>  Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Kari Ehrnrooth	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  AS-Huolto Oy Mikkeli, Jarno Muttilainen

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  3.3.2015
<b>Author(s)</b>  Lauri Salo	<b>Degree programme and option</b>  Automotive and transport engineering
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The measurement of a multi-brand repair shops customer satisfaction and increasing its visibility	
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this Bachelor's thesis was to map out the level of customer satisfaction in AS-Huolto Ltd. St. Michel. The thesis also brought up various ways to increase customer satisfaction, customer loyalty and most of all how to increase customer traffic. It also described in some ways the demands and goals of a satisfaction survey. The study used some pre-existing surveys as guidelines but its final form was tailored to answer to needs of the client.</p> <p>This thesis focused also quite a lot into customer satisfaction and different forms of marketing and the possibilities they bring to acquiring new customers. I tried to use as new information as possible from both Finnish and English literature. At the end of the survey, the foremen received a summary of the results and a list of improvement suggestions. These suggestions could be used to enhance and improve the flaws which the survey gave out. Suggestions put to use are found at the end of the thesis.</p>	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Customer satisfaction, customer loyalty, advertising, AS-Huolto Ltd.	
<b>Pages</b>  44	<b>Language</b>  Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b>  Kari Ehrnrooth	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  AS-Huolto Ltd. St. Michel, Jarno Mutttilainen

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	SUNI OY.....	2
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS .....	3
3.1	Asiakastyytyväisyys .....	3
3.2	Asiakasuskollisuus.....	7
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	9
4.1	Tutkimusprosessi .....	10
4.2	Kyselylomakkeen laatiminen.....	11
4.3	Kyselyn luotettavuus .....	12
4.4	Otantamenetelmät .....	13
5	TULOKSET .....	15
5.1	Perustiedot .....	15
5.2	Kysymykset .....	18
5.3	Avoin palaute.....	28
5.4	Yhteenvedo.....	29
5.5	Kyselyn uusiminen .....	30
6	ONGELMAKOHDAT JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	31
6.1	Ongelmakohtien kartoitus.....	31
6.2	Tämänhetkinen mainonta.....	31
6.3	Sosiaalinen media osana mainontaa .....	32
6.4	Näkyvyyden lisääminen.....	37
6.5	Asiointikokemuksen parantaminen .....	40
7	POHDINTA .....	42
	LÄHTEET .....	44
	LIITTEET	
	Liite 1 Kyselylomake	
	Liite 2 Valokuvia liikkeestä	

## 1 JOHDANTO

Suoritin esimiestyöharjoitteluni Mikkelin AS-Huollolla kesällä 2014. Sinä aikana koitin kehitellä erilaisia ideoita opinnäytetyölleni. Ajatukseni pyörivät aina rengasvaraston tehostamisesta sähköautojen korjausvaatimuksiin. Kyseessä on monimerkkikorjaamo, jolla ei ole suurien merkkien tarjoamia etuuksia, kuten tarkkoja huolto-ohjeistuksia, merkkien omia tyytyväisyyskyselyitä tai niiden tarjoamia koulutuksia. Harjoittelujaksoni ajalle sattui muutama hyvinkin hiljainen päivä, jolloin asiakkaita saattoi astua ovesta sisään vain muutamia. Siksi ajattelin selvittää, miksi asiakasvirta oli niin pientä ja olisiko siihen jotakin suurempaa syytä taustalla. Näin ollen esitin korjaamopäällikölle asiakastyytyväisyystutkimuksen laatimista mahdollisten syiden selvittämiseksi.

Opinnäytetyöni aiheena on siis monimerkkikorjaamon asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja korjaamon näkyvyyden lisääminen. Työssä pyritään tyytyväisyystutkimuksen avulla kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipidettä korjaamon eri osaluokkiin. Työssä käydään myös läpi tarkemmin erilaisia tapoja ja menetelmiä asiakastyytyväisyyden, -uskollisuuden sekä -määrien kasvattamiseksi. Työtä varten kerätty tutkimusaineisto on pyritty pitämään mahdollisimman ajankohtaisena. Aineisto jakautuu melko tasaisesti suomenkieliseen ja englanninkieliseen kirjallisuuteen ja Internet-julkaisuihin. Otin myös vaikutteita aikaisemmin laadituista opinnäytetöistä, joista yhtenä suurena vaikuttajana toimi Jani Nikkasen Merkkikorjaamon asiakastyytyväisyyden mittaaminen, 2011.

Työ lähtee liikkeelle työlle keskeisistä käsitteistä, joita ovat pääasiassa asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Näiden lisäksi työssä käydään läpi tutkimuksen laatimiseen ja sen suorittamiseen tarvittavaa teoriaa. Kyselyn tulokset ovat esitettyinä graafisesti, ja niitä analysoidaan samanaikaisesti. Jätän työssäni tilastotieteellisen osuuden tarkoituksellisesti vähemmälle, sillä haluan keskittyä enemmän korjaamon toiminnan kehittämiseen asiakaspalvelun ja mainonnan saralla. Uskon tulosten olevan riittävän luotettavia työn tavoitteisiin nähden, enkä koe tarkemman tarkastelun tuottavan tosi-asiallista hyötyä. Siksi työn jälkipuolisko kohdistuu ongelmakohtien ratkaisuun ja käy lävitse eri mainonnan tapoja, joilla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä. Työn lopussa löytyy selvitys käyttöön otetuista parannusehdotuksista.

## 2 SUNI OY

Suni Oy on vuonna 1905 perustettu perheyrittäjä. Suni-konserniin kuuluvat tytäryhtiöt Auto-Suni Oy, AS-Huolto Oy ja KoneSuni Oy. Toimialoina ovat henkilö- ja paketti-autojen, veneiden ja pienkoneiden myynti, huolto ja varaosapalvelut. Toimipisteitä on Lappeenrannassa, Imatralla, Kotkassa, Kouvolassa ja Mikkeliissä. Pian 110 vuotta täyttävän Suni-konsernin perusti Elias Suni ja toimintaa jatkavat kolmannessa ja neljännessä polvessa ekonomit Tapani Suni ja Ville Suni. Yhtiön toimintaa ohjaavat arvot ovat rehellisyys, ennakkoluulottomuus ja yrittäjäisyys. [1.]

Jo yli 20 vuotta toiminut AS-Huolto kuuluu valtakunnalliseen Autoasi-ketjuun ja on keskittynyt kaikkien henkilö- ja pakettiautomerkkien huolto- ja korjaustoimintaan. Toimipisteemme sijaitsevat Lappeenrannassa, Imatralla, Kotkassa ja Mikkeliissä. 25 ammattilaisemme käytössä ovat nykyaikaiset testaus- ja huolto-ohjelmistot sekä laitteet. AS-Huollon erikoisalaa ovat kaikkien merkkien takuun säilyttävät määräaikaishuollot sekä lämmittimien asennus- ja rengaspalvelut. [2.]

Auto-Suni ostaa huhtikuussa 2013 Autosomman Kouvolan (Citroen, Hyundai, Isuzu, Mercedes-Benz ja Suzuki) ja Mikkelin (Citroen, Hyundai ja Isuzu) liiketoiminnat ja vuokraa Autosomman toimitilat. Liiketoiminnat siirtyvät Auto-Sunille Kouvolassa 15.5.2013 ja Mikkeliissä 3.6.2013. Auto-Suni myy kaupan jälkeen yhdeksää auto-merkkiä viidellä eri paikkakunnalla. AS-Huolto käynnistää loka-marraskuussa kaikkien merkkien Autoasi-korjaamot Mikkeliissä ja Kotkassa. Yhtiöllä on nyt toimintaa 4 paikkakunnalla. Auto-Suni myy Mikkelin Hyundai- ja Isuzu-liiketoiminnat Auto-Killalle ja luopuu Mikkelin toiminnasta huhtikuussa 2014. [3.]

Kauppalehden tietojen mukaan Suni Oy:n liikevaihto vuonna 2013 oli noin 71 miljoonaa euroa ja AS-Huolto Oy:n liikevaihto oli noin 1,7 miljoonaa euroa. Kauppalehden ilmoittaman henkilömäärän mukaan vuonna 2013 Suni Oy työllisti 168 henkilöä ja AS-Huolto Oy yhteensä 17 henkilöä. Mikkelin korjaamon henkilökunta koostuu tällä hetkellä korjaamopäälliköstä, työnjohtajasta sekä viidestä asentajasta. Halliapuna toimii mukana aika-ajoin ammattikoulun harjoittelijoita.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

Tässä luvussa käyn läpi tarkemmin asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta käsitteinä ja niiden rooleja yritystoiminnassa. Luin lävitse artikkelin *Miksi asiakastyytyväisyys on tärkeää (kuusi syytä)*, ja sen on kirjoittanut markkinointispesialisti ja kirjailija Ross Beard Client Heartbeat yrityksen blogisivustolla 20.1.2014. Koin kyseisen artikkelin olevan ajankohtainen ja tuovan esille asiakastyytyväisyyden tärkeyden. Artikkeleissa oli otettu huomioon myös muutamia laajempia tutkimuksia asiakastyytyväisyyden vaikutuksesta asiakassuhteisiin ja sen tärkeys yritystoiminnan kannalta.

Asiakasuskollisuudesta taas löytyi mielenkiintoista tietoa Lindroosin ja Lohiveden kirjoittamasta kirjasta ”Onnistu strategiassa”, Beyond Philosophy -yrityksen sivustolta sekä Bergströmin ja Leppäsen kirjoittamasta ”Markkinoinnin maailma”-teoksesta.

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on markkinointitermi, joka mittaa, kuinka yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut kohtaavat tai ylittävät asiakkaan odotukset. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä se antaa markkinoijille ja yritysten omistajille mittarin, jonka avulla he voivat hallinnoida ja parantaa yrityksiään. [4.]

Asiakastyytyväisyyden hyödyn perustana on sen antama informaatio yritykselle. Tieto siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, ja etenkin se, kuinka mielellään he aikovat jatkossa käyttää hyödykseen yrityksen tarjoamia anteja. Hyvin yleinen tapa saada asiakkaiden tyytyväisyys selville on tehdä kysely, jossa heitä pyydetään antamaan arvosana yhdestä kymmeneen. Perusolettamuksena on, että seitsemän tai paremman arvosanan antaneista tulee kanta-asiakkaita, kun taas kuudesta alaspäin arvostelleet ovat tyytymättömiä ja harkitsevat vaihtoa kilpailevaan tuotteeseen tai palveluun. Heidän tyytymättömyytensä syy tulisi selvittää ja saatujen tietojen mukaan oikaista tilanne, mikäli mahdollista. Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeä mittari yritystoiminnan kannalta juurikin sen yksinkertaisen peruselementtinsä vuoksi. Asiakastyytyväisyydellä on kuitenkin monia rajapintoja, jotka ilmevät paremmin myöhemmin tekstissä.

Asiakastyytyväisyys on myös yksi keino erottua muusta kilpailusta. Tämä heijastuu käytännön tasolla taas siten, että ihmisten mielipiteisiin vaikuttaa usein myös toisten antamat ehdotukset. Näin ollen jos asiakkaan tulee valita kahdesta samankaltaisesta yrityksestä, niin hän todennäköisimmin valitsee sen, jota hänelle on joku suositellut. Suositteuille voi olla moniakin syitä, kuten hintataso ja valikoiman laajuus, mutta usein taustalla toimii myös tärkeänä tekijänä miellyttävä asiointikokemus. Tällä tavoin asiakastyytyväisyyden avulla yritys erottuu kilpailun joukosta paremmin ja siten saadaan kanta-asiakkaiden lisäksi uusia asiakkaita, jotka tulevat suosittelujen ansiosta paikan päälle.

Accenturen globaalien asiakastyytyväisyysraportin (2008) mukaan hinnat eivät ole pääsyy asiakkaiden poistumalle, vaan se johtuu pikemminkin kokonaisvaltaisesti huonosta asiakaspalvelusta [4]. Accenturen laatiman raportin perusteella voidaan väittää, että ihmiset ovat valmiita maksamaan tuotteesta, jos sen yhteydessä saa hyvää palvelua. Hyvällä asiakaspalvelulla saadaan pienennettyä asiakkaiden poistumaa. Yhtenä käytännön esimerkkinä, kuinka huono asiakaspalvelu ajaa asiakkaat kilpailijoiden luokse, voidaan ottaa autoliikkeet. Kärjistettynä automyyjien huomiotta jää tai saa heikompa palvelua yksin asioivat naiset, epäsiististi pukeutuneet henkilöt sekä parikymppiset lippalakkipäiset nuoret miehet. Jos näiden rinnalle otetaan siististi pukeutunut keski-ikäinen mies, niin hän saa palvelua muidenkin edestä. Tällaisissa tilanteissa myyjät ovat mahdollisesti jo työhönsä leipiintyneitä eivätkä kaikki ”renkaan potkijat” jaksaa kiinnostaa. Tällöin kuitenkin unohdetaan tai sivuutetaan asiakkaan mahdollinen ostopotentiaali. Siinä missä siisti keski-ikäinen mies etsii edullista käyttöautoa vaimolleen, voi yksin asioiva naisasiakas olla etsimässä jotakin urheilullista Premium-luokan autoa itselleen. Mikäli palvelua ei kuulu tai se koetaan epämiellyttäväksi, niin liike vaihtuu mitä todennäköisimmin, vaikka itse tuote olisikin juuri mitä on etsitty. Palvelun laatu tulisi pitää tasaisen laadukkaana asiakkaasta riippumatta. Asiakkaita ei kuitenkaan kannata totuttaa liian hyvään palveluun, sillä he voivat tuntea olonsa petetyksi, jos seuraavalla kerralla ei pystytä yhtä hyvään palveluun. Tietenkin jos yritys voi taata, että asiat hoituvat jatkossa yhtä hyvin, niin siitä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti.

Tyytyväisillä asiakkailla on usein myös tapana käyttää enemmän yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kuin tyytymättömillä asiakkailla. He ostavat lisäpalveluita, joita



he eivät välttämättä tarvitse, ja tuotteita, joista saatava hyöty voi olla lähinnä nimellistä, missä taas vähemmän tyytyväiset asiakkaat kuluttavat vain sen, minkä he tarvitsevat. Beard mainitsee artikkelissaan, että InfoQuestin suorittaman tutkimuksen mukaan “täysin tyytyväinen asiakas” tuottaa 2,6 kertaa enemmän liikevaihtoa, kuin “hieman tyytyväinen asiakas” ja tämän lisäksi “täysin tyytyväinen asiakas” tuottaa 14 kertaa enemmän liikevaihtoa, kuin ”hieman tyytymätön asiakas”. Tutkimuksessa käytettiin hyödyksi yli kahtakymmentätuhatta asiakastyytyväisyyskyselyä neljästäkymmenestä eri maasta. Voidaan siis todeta, että tyytyväiset asiakkaat ovat elintärkeitä yrityksen liikevaihdolle. Menestyvä yritys ymmärtää asiakkuuksien elinkaarien taloudellisen arvon merkityksen (engl. Customer lifetime value, CLV) [4]. Otetaan esimerkkinä, että yrityksen markkinointikulut asiakasta kohden ovat 400 € ja asiakas tuo yritykselle 600 € rahaa asiakassuhteen aikana. Tällöin yritys saa puolet markkinointikuluistaan takaisin ajansaatossa. Mikäli asiakas pysyy tyytyväisenä koko suhteen ajan ja kuluttaa enemmän, niin asiakkuuden elinkaaren taloudellinen arvo kasvaa entisestään ja sitä enemmän yritys saa rahojaan takaisin markkinointikustannuksista. Asiakkuuden elinkaaren taloudellinen arvo on korkean asiakastyytyväisyyden ja hyvän asiakaspysyvyyden suoma etuisuus [4].

Mitä korkeampaa asiakastyytyväisyyttä yritys nauttii, sitä vähemmän se kärsii negatiivisesta suusta suuhun puheista. Beardin artikkelissa viitataan myös McKinsey-yrityksen tekemään tutkimukseen, jonka mukaan keskiverto tyytymätön asiakas kertoo kokemuksestaan 9-15 henkilölle ja 13 % jakaa kokemuksensa yli kahdenkymmenen henkilön kanssa. Itse koen autoalalla negatiivisten ja positiivisten puheiden ohjauvan hyvin monien valintoja siitä, missä he asioivat. Niin korjaamot kuin autokaupat ovat samanlaisten arvostelujen alaisina jatkuvasti. Kuka veloittaa milloinkin ylimääräistä tai jättää osan töistä suorittamatta tai tekee sen asiakkaan mielestä huonosti. Voi olla, että kaksi täysin saman kohtelun saavaa asiakasta kokevat tilanteen hyvin eri tavoin. Tällöin asiakaspalvelijalla tulee olla pelisilmää tyydyttääkseen myös tyytymättömän asiakkaan tarpeet mahdollisuuksien mukaan. Jos tyytymätön asiakas kuitenkin lähtee harmistuneena pois, niin hän kertoo siitä lähikahvilassa tuttavilleen, joka taas saa heidät epäilemään liikkeen toimintatapoja.

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. Yritykselle voi olla hyvinkin haitallista, mikäli yhden tyytymättömän asiak-

kaan vuoksi menetetään kymmenkunta mahdollista asiakasta. Tällaisten tilanteiden vuoksi asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti, jotta voidaan selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat oikeasti ovat yrityksen toimintaan.

Vanhojen asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uuden asiakkaan hankkiminen voi maksaa jopa seitsemän kertaa enemmän. Yritykset käyttävät usein suuria määriä rahaa asiakkaiden haalimiseen, jonka jälkeen heidät tutustutetaan tuotteisiin ja heille luodaan mielikuvia niistä. Parhaimmassa tapauksessa asiakas kiinnostuu tarjonnasta ja tekee kaupat. Jotkut yritykset kuitenkin unohtavat tai sivuuttavat markkinointibudjetissaan jo hankitut vanhat asiakkaat. Mikäli markkinointibudjetista käytettäisiin vaikkapa kuudennes vanhojen asiakkaiden hyväksi, niin asiakaspysyvyys ja -tyytyväisyys kohenisivat merkittävässä määrin ja se taas edesauttaisi yrityksen toimintaa monilla tavoin.

Beard esittelee myös muutamia keinoja asiakkuuksien säilyttämiseksi. Blogit ovat hyvä keino asiakkaiden opettamiseksi, sillä niillä voi jakaa erilaisia kokemuksia ja ohjeita kaikennäköisiin projekteihin. Sähköpostilla taas saavutetaan tietty asiakasryhmä, jolle voidaan lähettää erikoistarjouksia jotka eivät ole voimassa muille asiakkaille. Tällainen on esimerkiksi Club Vepsäläinen. Se on tarkoitettu kalustekauppa Vepsäläisen asiakkaille, ja se on täysin maksuton. He ilmoittavat sähköpostitse uusista tuotteista ja erikoiseristä ensin klubilaisille, ja mikäli tuotteita jää ylitse, niin sitten vasta tuotteita mainostetaan yleisesti. Tyytyväisyyskyselyillä taas voidaan seurata asiakkaiden tyytyväisyyden vaihtelua ja testata sen avulla erilaisia toimintasuunnitelmia. Jos jokin toiminta saa asiakkaissa aikaan positiivisia reaktioita, niin sitä kannattaa tietenkin hyödyntää ja samalla tavalla voidaan perehtyä ongelmakohtiin. Myös asiakkaiden henkilökohtainen huomioiminen esimerkiksi juhlapäivän muistamisella tai joulutervehdyksellä antaa asiakkaille paremman kuvan yrityksestä.

Asiakastyytyväisyys on suuressa roolissa yrityksessä. Se ei ole pelkästään johtava osoitin asiakasuskollisuuden mittaamisessa, tyytymättömien asiakkaiden tunnistamisessa, poistuman vähentämisessä ja liikevaihdon lisäämisessä; se on myös avainkohta eroavaisuudessa, joka auttaa saamaan uusia asiakkaita kilpailevassa yritysmaailmassa.

[4.]

### 3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudella on monta määritelmää. Silti jokainen niistä epäonnistuu ymmärtämään, että uskollisuus kulkee käsi kädessä tunteiden kanssa. Asiakasuskollisuus on tulos tasaisesta positiivisesta tunteikkaasta kokemuksesta, fyysisestä ominaisuuspohjaisesta tyydytyksestä ja hahmotetusta kokemuksen arvosta, jotka sisältävät tuotteen tai palvelun. [5.]

Autoalalla asiakasuskollisuus on yksi tärkeimmistä elementeistä liiketoiminnan kannalta. Mikäli asiakas ei saa haluamaansa palvelua, hän voi vaihtaa liikettä hyvin helposti. Asiakas on harvoin sidoksissa toimittajaansa, ja muun muassa korjaamon vaihtosujuu usein sangen vaivattomasti. Mikäli asiakkaalla tulee isompia erimielisyyksiä korjaamon kanssa ja auton korjaus on pahastikin kesken, niin voi hän silti hinauttaa auton toiseen liikkeeseen huollettavaksi. Automyynnin puolella ongelma on vielä suurempi, sillä asiakas saattaa marssia ovesta ulos kesken myyntipuheen, mikäli niin asiakseen näkee. Tätä varten asiakasuskollisuutta tulee vaalia niin paljon kuin mahdollista. Jos vanhat asiakkaat saadaan palaamaan yhä uudelleen ja uudelleen, niin se tarkoittaa tasaisempaa tulon lähdettä yritykselle. Kaikesta tästä huolimatta tulee kumminkin pitää mielessä, että tyytyväinenkin asiakas saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa silkasta uteliaisuudesta.

Voidaan jopa ajatella, että asiakkaan tyytyväisyys ei vielä takaa tämän palaamista. Jotta tähän päästäisiin, asiakkaan tulee ehkä yllättyä positiivisesti saamansa tuotteen tai palveluun laatuun, tasoon ja sisältöön. [6.]

Aina kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen mistä tahansa syystä, niin yrityksellä on silloin mahdollisuus näyttää asiakaspalvelutasonsa ja osoittaa asiakkaalle, kuinka tärkeitä he ovat. Kun asiakas tuntee olevansa arvostettu, kasvaa hänen tyytyväisyytensä samalla. Kaikkia asiakkaita tulee kohdella parhaimpansa mukaan, sillä hiljaisinkin asiakas, jonka mielipidettä on vaikea saada esille, voi omata suuren potentiaalinsa muun muassa ostovoimansa tai suosittelujensa kautta. Yhdellä asiakkaalla saattaa olla useita tuttavuuksia, joilla on samanlaisia tarpeita, ja jos hän on tyytyväinen toimintaan ja jakaa tiedon siitä muille, niin on todennäköistä, että heistä ainakin osa tulee tutustumaan yritykseen.

Asiakasuskollisuutta voidaan siis pitää tärkeämpänä tavoitteena kuin asiakastyytyvyyttä. Uskollinen asiakas ostaa todennäköisemmin seuraavallakin kerralla samasta paikasta, koska kokonaiskokemus on ollut positiivinen ja tuottanut mielihyvää. Tällaisen positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaaminen edellyttää kuitenkin mitä todennäköisimmin joko asiakkaan etukäteisodotusten selkeää ylittämistä tai sitten sitä, että asiakas on itse voinut olla mukana tuottamassa lisäarvoa. Näin siksi, että ainutlaatuista lisäarvokokemusta on erittäin vaikea saada aikaan pelkästään yhden osapuolen (tuottajan) toimenpitein. [6.]

Asiakasuskollisuuden kannalta onkin tärkeää luoda yhteistyöhön painottuvia asiakassuhteita, joissa asiakas ja palvelun tarjoaja kumpikin tietävät parhaat toimintatavat, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Tällaiseen tilanteeseen pääseminen vaatii kuitenkin paljon työtä pitkällä aikavälillä molemmilta osapuolilta. Silti mielestäni sen saavuttamisesta on niin paljon hyötyä kummallekin, että sen tavoittelemisen on vaivan arvoista. Tällöin on edetty lähtötilanteesta, jossa asiakas yksinkertaisesti hakee tarvitsemansa tuotteen tai palvelun ja poistuu tilanteeseen, jossa asiakas tulee pelkän tuotteen lisäksi esimerkiksi keskustelemaan liikkeen edustajan kanssa arkipäiväisistä asioista. Sama voi toimia myös toiseen suuntaan, jossa palvelun tarjoaja soittaa ja pyytää asiakasta esimerkiksi tulemaan paikan päälle katsomaan uutta tuotevalikoimaa ja saamaan henkilökohtaisen opastuksen niihin. Pankkien toiminnassa tällaista tapahtuu ainakin jossain osin. Vanhoja asiakkaita kutsutaan keskustelemaan raha-asioista, vaikka tarkoituksena onkin vain ylläpitää kontaktia heidän kanssaan ja itse keskustelut voivat painottua aivan muihin asioihin kuin rahaan. Tällaisista teoista aikaan saavat aina vain syvemmän suhteen asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä ja asiakassuhde voi parhaimmillaan kestää koko eliniän aina seuraaville sukupolville asti.

Kuten jo aiemmin mainitsin, niin asiakkaiden pitäminen on edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Asiakassuhdemarkkinointi on kustannustehokkain tapa edistää asiakastyytyvyyttä, asiakaspysyvyyttä sekä asiakasuskollisuutta. Asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoitteena on saada kannattavat asiakkaat uskollisiksi. [6.] Tällöin tulee ottaa huomioon myös uskollisten asiakkaiden tuoman vakaan tulon lisäksi heidän tuottamat palvelukustannukset ja heidän saamat alennukset, jotka voivat olla myynnin kannalta pahimmassa tapauksessa tappiollisia. Myyjän tulee punnita eri vaihtoehtoja

löytääkseen parhaan mahdollisen keinon pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä sekä kannattavina yritykselle.

Yritykset pyrkivät lisäämään asiakasuskollisuutta asiakashoito-ohjelmilla ja niihin liittyvillä eduilla. Monet yritykset tekevät asiakassuhteen lopettamisen hankalaksi, esimerkiksi sopimuksen purkaminen vie aikaa ja vaivaa. Parhaiten asiakasta sitovat henkilösuhteet asiakaspalvelijoihin ja sama arvomaailma yrityksen kanssa. [7.]

#### **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

Tässä luvussa kerron tarkemmin tyytyväisyystutkimuksista ja samalla perehdyn eri tutkimustapoihin ja niissä käytettäviin menetelmiin sekä käyn lävitse kyselylomakkeen laatimisen. Apuna tilastotieteen tutkimisessa käytin tilastotieteeseen perehtyvää kirjallisuutta.

Erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan yrittää selvittää, miten organisaatio kykenee tyydyttämään oman sisäisen ajattelumaailmansa mukaisesti nähdyt asiakasläsäärivot. Tässä voi kuitenkin piillä riski, sillä tällöin tehdään se oletus, että asiakkaan oikeat tarpeet olisivat juuri näitä samoja, oman organisaation sisäisen näkökulman mukaisia tarpeita. Todellisuudessa voikin käydä niin, että asiakkaan todelliset tarpeet jäävät näiden selvitysten ulkopuolelle, ja kun asiakas siirtyy kilpailijalle, ei tuottaja ehkä todellisuudessa ymmärrä lainkaan, miksi näin tapahtui. Lisäksi on muistettava, että monen asiakkaan mielestä erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ovat kiusallisia, sillä niitä on nykyään hyvin paljon eikä niiden toteutustapa ole usein korkeatasoinen. [6.]

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on osa yrityksen laatu järjestelmää ja asiakassuhteiden seurantaa. Tyytyväisyysmittauksissa olisi kartoitettava sekä asiakkaan odotuksia että asiakkaan kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Tyytyväisyysmittausten ongelmana om. että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaalla on monta roolia: ostaja, maksaja ja käyttäjä odottavat tuotteelta ehkä eri asioita. Kanta-asiakkaat tulevat entistä vaativimmiksi, ja heidän odotuksiaan on vaikea täyttää. [7.]

Asiakas pitäisi saada kertomaan yritykselle jatkuvasti odotuksistaan ja kokemuksistaan. Erityisen tärkeää olisi saada tyytymättömät asiakkaat antamaan palautetta, koska silloin mahdollisuus korjata virhe ja pelastaa asiakassuhde. [7.]

Bergström ja Leppänen listaavat kirjassaan myös erilaisia asiakaspalautekanavia, joita ovat asiakaskyselyt ja haastattelut, asiakasraadit ja paneelit, palautekaavakkeet, -puhelimet ja palautteenantomahdollisuus Internetissä sekä palautteen pyytäminen asiakaskohtaamisissa. Mikkelin AS-Huollolla on tällä hetkellä vakituksessa käytössä palautteenantomahdollisuus Internetin kautta yhteydenottolomakkeella.

#### **4.1 Tutkimusprosessi**

Tutkimustoiminta jakautuu empiiriseen tutkimukseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus taas jakautuu edelleen kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt, internetkyselyt ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivinen tutkimus taas käyttää hyödykseen persoonallisempaa lähestymistapaa ja tarvittava data kerätäänkin usein henkilökohtaisilla ja ryhmähaastatteluilla sekä olemassa olevien aineistojen ja dokumenttien avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen etuna on sen helpompi tulosten käsittely numeerisesti, missä taas kvalitatiivisen tutkimuksen vastaukset ovat usein kirjallisia ja syvällisempiä. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa näiden kahden pääryhmän lisäksi useampaan eri alalajiin riippuen esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksien, tiedonhankintamenetelmien ja tutkimuksen aikavälin mukaan.

Tutkimuksen laajuutta voidaan hallita helposti määrittelemällä, halutaanko suorittaa kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa tarkasteltavana ovat kaikki perusjoukon jäsenet eli tässä tapauksessa jokainen AS-Huollon asiakas, joka ovesta astuvat. Vaihtoehtona voidaan valita myös otantatutkimus, jossa pieni osa perusjoukkoa heijastaa näkemyksiään ja mielipiteitään edustaen suurempaa ryhmää. Otantatutkimuksen haittana on se, että sen tuottamat tulokset eivät ole niin tarkat kuin kokonaistutkimuksen, mutta tietyillä analysointimenetelmillä voidaan päästä riittävän luotettaviin tuloksiin myös otantatutkimuksissa.

Kartoittava tutkimus on vapaamuotoinen tutkimus, jolla lähinnä valaistaan ongelmaa ilman systemaattista tietojen keruuta tai analyysia. Sitä käytetään usein esitutkimuksena, jonka avulla pyritään löytämään tutkittavaa ilmiötä selittäviä tekijöitä tai sopivia vastausvaihtoehtoja ja luokituksia tutkimuslomakkeen kysymyksiin. [8.]

Päädyn valitsemaan tutkimukseni pohjaksi otantatutkimuksen, joka toimii määrällisen tutkimusmuotonsa lisäksi myös osin kartoittavana tutkimuksena. Kartoitettavina kohteina toimivat korjaamon osa-alueet, joissa oli mahdollisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Otannan tavoitesuuruudeksi määräytyi 50 henkilöä, sillä koin sen olevan riittävä määrä saadakseni haluamani tiedot selville. Mittauksen kartoittavan luonteen selittää taas se, että halusin lähinnä tietää onko AS-Huollolla asiakkaiden mielestä mitään suurempia kompastuskiviä ja epäkohtia, joita asiakkaat välttelevät. Osa-alueita on kuitenkin niin monta, että niiden lajittelu ja tiedon keruu vaatii systemaattista tietojen keräämistä, joka ei usein ole kartoittavan tutkimuksen mukaista.

## **4.2 Kyselylomakkeen laatiminen**

Käytin kyselylomakkeen laatimisessa suuntaviittana Jyväskylän yliopiston graduryhmän keväällä 2008 julkaisemaa PowerPoint-esitystä kyselytutkimuksista. Siinä listataan muun muassa kyselyiden etuja ja haittoja sekä kyselyn laatimiseen liittyvää tietoa. Tärkeää kyselyn laatimisessa on ottaa huomioon kyselylomakkeen selkeys ja kysymysten johdonmukaisuus. Myös kyselyn ulkoasuun on syytä kiinnittää huomiota, sillä sekavan oloiseen kyselylomakkeeseen ei tee mieli lähteä vastaamaan. Monivalintakysymysten asteikkoja ovat muun muassa suljetut kysymykset, 5- tai 7-portainen Likertin asteikko, semanttinen differentiaali asteikko sekä Flechen asteikko. Kyselyn varsinaiset kysymykset ovat kaikki suljettuja kysymyksiä, jossa vastaaja arvostelee kaikki osa-alueet valmiiksi annetulla asteikolla. Käytin asteikkoa yhdestä viiteen, jossa:

1. Huono
2. Heikko
3. Tyydyttävä
4. Hyvä

## 5. Erittäin hyvä.

Jätin vastausvaihtoehdon ”ei mielipidettä” pois kokonaan, sillä koin sen olevan vaihtoehtona turha ja liian helppo oikotie vastaajalle, jonka kiinnostus ei kanna kyselyn loppuun asti.

Muuta huomioitavaa kyselylomaketta laatiessa on muun muassa sen selvyys. Kysymykset tulee laatia niin, että niiden tarkoitus on kaikille sama. Kysymyksestä kannattaa tehdä mahdollisimman yksiselitteinen, ja sitä tulee rajata mahdollisuuksien mukaan. Tällöin saatu tieto vastaa parhaiten haluttua tulosta. Kysymykset tulee myös pitää lyhyinä ja yksiosaisina. Kysymysten ei myöskään tulisi olla johdattelevia, sillä vastaaja saattaa saada vääränlaisen käsityksen kyselyn luonteesta ja pahimmillaan johdatteleva kysymys voi vahingoittaa kyselyn kohteena olevan yrityksen imagoa.

Kyselylomake (liite 1) koostuu kahdesta osa-alueesta: taustatiedoista ja kysymyksistä. Keräsin taustatiedot mahdollisten vertailujen vuoksi. Niiden avulla kyetään myös hahmottamaan asiakaskunnan rakennetta paremmin. Koska käsittelin kyselytuloksia MS Excel -ohjelmalla, niin se antoi hyvät mahdollisuudet ottaa kyselyyn mukaan myös avoimia kysymyksiä. Taustatietojen neljä avointa kohtaa liittyivät asiakkaan autoon sekä korjaamokäynnin syyhyn ja varsinaisissa kysymyksissä oli mahdollisuus avoimelle palautteelle.

### 4.3 Kyselyn luotettavuus

Kyselyn luotettavuuden arvioimisessa on käytössä kaksi tärkeää tekijää, validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kyselylomakkeen kysymykset mittaavat sitä mitä niiden on tarkoitus mitata. Tämän vuoksi on tärkeää muotoilla kysymykset tarkoin ja testata niiden toimivuus eri henkilöillä ennen täysimittaista tutkimusta. Reliabiliteetti taas heijastaa kyselyn toistettavuutta. Heikkoa reliabiliteettia edistävät esimerkiksi, kun eri vastaajat käsittävät kysymykset eri tavoilla, kaikki eivät ole rehellisiä vastauksissaan, vastaus kirjataan ylös väärin. Näiden lisäksi myös sattumanvaraiset asiat voivat vaikuttaa vastaajien mielialaan ja vastaus halukkuuteen.



Testasin kysymykset etukäteen ja hioin niitä muutamaa otteeseen ennen niiden lopullista muotoa. Kohdassa 5.4 käy myös esille, että kysely oli helposti toistettavissa, eli sen reliabiliteetti on kohdallaan.

#### 4.4 Otantamenetelmät

Otantamenetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa [8]:

- tutkimuksen tavoitteet: mitä tietoja halutaan ja mihin niitä käytetään
- perusjoukon maantieteellinen sijainti
- perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen
- käytettävissä olevat rekisterit tai luettelot
- budjetti.

Halusin kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä korjaamon eri osa-alueisiin niiden mahdolliseksi parantamiseksi. Perusjoukko koostui korjaamon asiakkaista, jotka sijoittuvat maantieteellisesti suurilta osin Mikkeliin ja sen naapurikuntiin. Perusjoukon jäsenet olivat siltä osin samankaltaisia, että kaikki asioivat korjaamossa korjaamopalveluiden tai renkaiden oston merkeissä. Asiakasrekisterinä minulla oli käytössäni työmääräykset, joista ilmeni kyselyn kannalta merkityksellisiä asioita, kuten asiakkaan nimi, puhelinnumero, auto sekä toimenpiteet korjaamolla. Budjettia kyselyn laatimiseen ei määritetty. Ainoa minulle aiheutunut kustannus oli palautelaatikon hankkiminen korjaamon odotustilaan. Puhelinhaastatteluita varten käytössäni oli vaihtelevasti korjaamon puhelin sekä oma puhelimeni.

Umpimähkäisessä otannassa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Menetelmä on nopea ja halpa ja soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai perusjoukko on homogeeninen, eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua [8]. Mikäli perusjoukko on heterogeeninen, niin silloin tulee käyttää harkintaa otosryhmän valinnassa eikä umpimähkäinen otanta ole paras vaihtoehto. Kuten aiemmin mainitsin, niin korjaamon asiakas-kunta on melko homogeenistä kyselyn kannalta, jolloin umpimähkäinen otanta oli yhtenä mahdollisuutena.

Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa perusjoukosta poimitaan tasaisin välein yksiköitä (esimerkiksi joka viides) otokseen. Tasaväliotannassa edellytetään, että perusjoukko on tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä, esimerkiksi aakkosjärjestyksessä. [8.] Perusjoukon jaksollisuus voi muodostua ongelmaksi, sillä se voi aiheuttaa systemaattista virhettä tuloksissa.

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan etukäteen sopiviin ositteisiin ja jokaisesta ositteesta valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Ositteista otokseen valittaessa voidaan käyttää seuraavia tapoja:

1. tasainen kiintiöinti, jolloin jokaisesta ositteesta voidaan valita yhtä monta tilastoyksikköä
2. suhteellinen kiintiöinti, jolloin jokaisesta ositteesta valitaan prosentuaalisesti yhtä paljon tutkittavia
3. optimaalinen kiintiöinti, jolloin eri ositteisiin käytetään erilaista otantasuhdetta, ottamalla huomioon ositteen koko, hajonta ja otannan yksikkökustannukset.

Ositettu otanta on tehokas menetelmä silloin, kun perusjoukko on heterogeeninen mutta voidaan jakaa pienempiin homogeenisiin osajoukkoihin. Tällöin saadaan varmistettua myös erilaisten vähemmistöryhmittymien edustus otoksessa. [8.]

Ryväsotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi kotitalouksista, yrityksistä tai koululuokista. Ryväsotanta helpottaa usein tutkimuksen kenttätöitä, mutta vähentää otannan tarkkuutta, koska fyysinen lähellä olo käy usein käsi kädessä esimerkiksi asenteiden, kulutuksen ja varallisuuden samankaltaisuuden kanssa. Ryväsotantaa käytetään useissa valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa. [8.]

PPS-otannassa poimintatodennäköisyys määräytyy otosyksikön koon perusteella. Esimerkiksi Suomen kuntia koskevissa otostutkimuksissa voitaisiin käyttää tätä otanta menetelmää, jolloin kuntien väestön määrä määräisi poimintatodennäköisyyden, jolla kunta tulee mukaan otokseen.

Oma otokseni on sekoitus umpimähkäistä ja systemaattista otantaa. Otoksen systemaattisuus tulee siitä, että soitin järjestyksessä lävitse kaikki puhelinnumeron sisältävät työmääräykset. Umpimähkäisyys taas johtuu siitä, että joissakin työmääräyksissä ei ollut lainkaan puhelinnumeroa, asiakas ei vastannut puhelimeen tai saman asiakkaan alla oli useampi työmääräys.

## 5 TULOKSET

Kyselyyn vastasi 1.9.–30.9.2014 välisenä aikana kaiken kaikkiaan 54 henkilöä. Heistä 8 täytti lomakkeen paikan päällä, ja loput kyselyt suoritin henkilökohtaisesti puhelimitse. Muutin paperilomakkeet sähköiseen muotoon Google Sheets -sovelluksella ja sitä kautta siirsin ne Exceliin. Kaikki kuviot on tehty Microsoft Office Excel 2013 -ohjelmalla. Alkuperäinen kyselylomake (liite 1) sisältää perustiedot ja kysymykset.

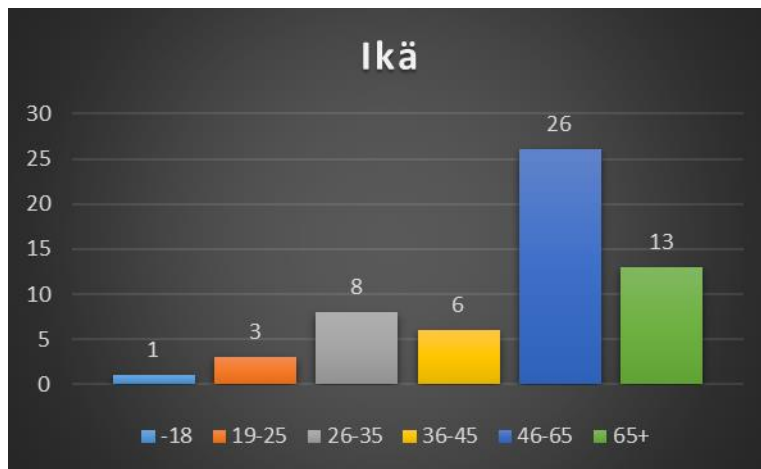
### 5.1 Perustiedot

Perustietojen keräämisellä oli tarkoitus kartoittaa kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolijakaumaa, ikäjakaumaa, käyntikertojen määrää, korjaamokäynnin syitä sekä automerkkikantaa. Näiden pohjalta pystyi paremmin määrittelemään kokonaiskuvaan tämän hetkisestä asiakaskunnasta. Tarkemmat perustietoihin liittyvät kyselylomakkeen (liite 1) alusta.



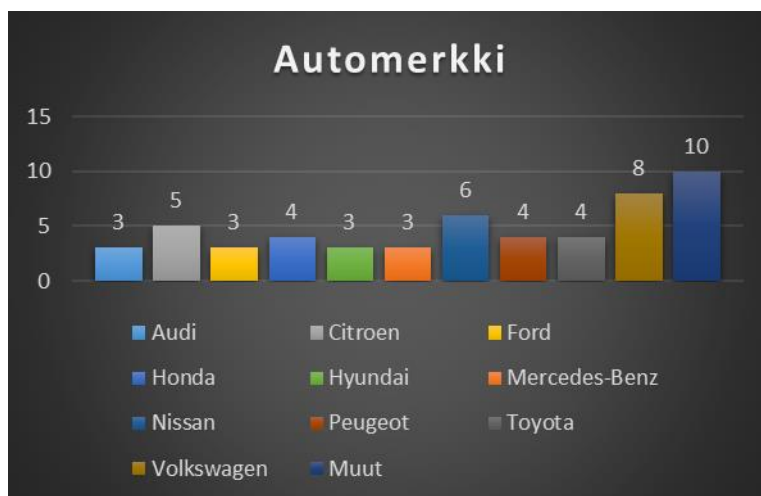
**KUVA 1. Sukupuolijakauma**

Kuva 1 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman vastaajamäärän mukaan. Kuvioista nähdään, että kyselyyn vastanneista 83 % oli miehiä ja 17 % naisia.



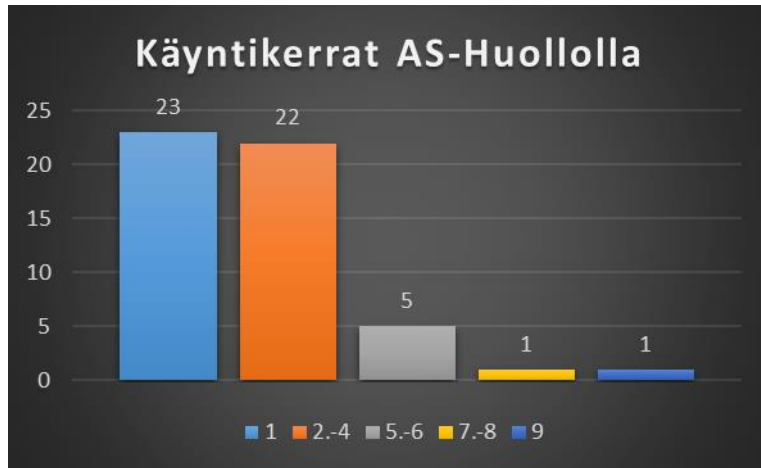
**KUVA 2. Ikäjakauma**

Kuvio 2 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden ikäjakauman vastaajamäärän mukaan. Kuvioista nähdään, että suurin osa vastaajista on keski-ikäisiä ja siitä vanhempia.



**KUVA 3. Automerkkien jakauma**

Kuvio 3 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden automerkkikannan vastaajamäärän mukaan. Volkswagenin suurehko osuus selittyy osittain korjaamoja vastapäätä sijaitsevista VAG-merkkiliikkeestä, mutta kuten kuvioista näkyy, niin asiakkaat käyttävät kaiken merkkisiä autoja liikkeellä huollossa.



**KUVA 4. Käyntikertojen määrät**

Kuvio 4 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden käyntikerrat vastaajamäärän mukaan. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista asioivat liikkeellä, joko aivan ensimmäistä kertaa tai olivat käyneet vain kerran pari aiemmin. Kanta-asiakkaita ei saatu tähän kyselyyn mukaan niin monia. Tämä voi selittyä muun muassa sillä, että liike on ollut vasta vajaa vuoden toiminnassa.



**KUVA 5. Käyntien syiden jakauma**

Kuvio 5 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden käyntien syitä vastaajamäärän mukaan. Vastaajilla oli vaihtoehtona valita useampi syy käynnille, joka selittää suuren kokonaismäärän. Muihin syihin sisältyy muun muassa jarruremontteja, syyshuoltoja ja muita toimenpiteitä, joiden määrä jäi vähäiseksi.

## 5.2 Kysymykset

Kysymysosion kuvioissa näytetään vastausmäärien suhde annettuihin arvosanoihin. Arvosana-asteikko on 1-5.

1. Huono
2. Heikko
3. Tyydyttävä
4. Hyvä
5. Erittäin hyvä



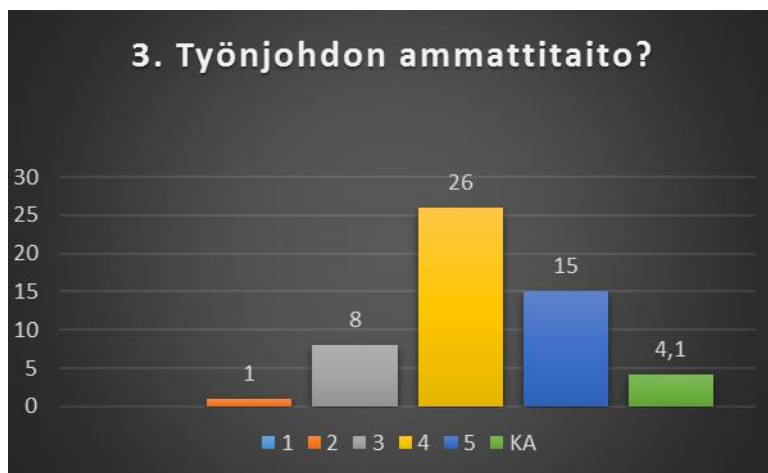
**KUVA 6. Asiakkaiden tyytyväisyys aiempiin käyntikertoihin**

Kuvio 6 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä aiempiin käyntikertoihin vastaajamäärän mukaan. Suurin osa aiemmin käynneistä vastaajista antoivat arvosanan 4 tai 5. Keskiarvo 4,04, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,55.



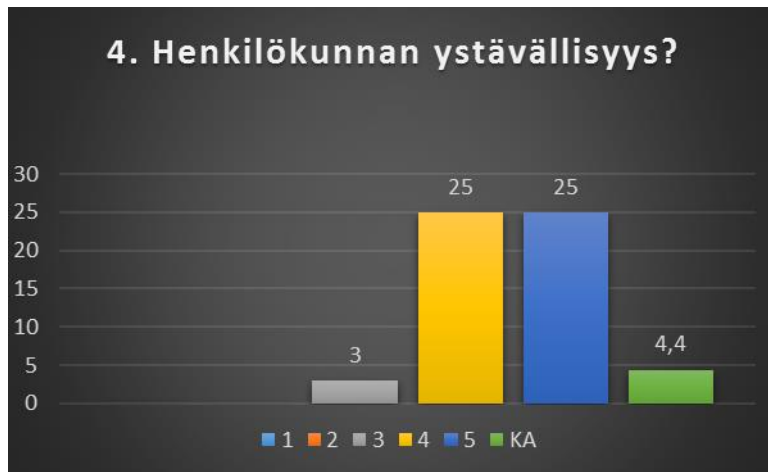
**KUVA 7. Asiakkaiden tyytyväisyys korjaamon asiakaspalvelutason**

Kuvio 7 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelutason vastaajamäärän mukaan. Kun verrataan kuvioita 6 ja 7 keskenään niin nähdään, että kaikki ensikertalaiset vastaajat kokivat asiakaspalvelutason hyvänä tai erittäin hyvänä. Keskiarvo 4,23, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,55.



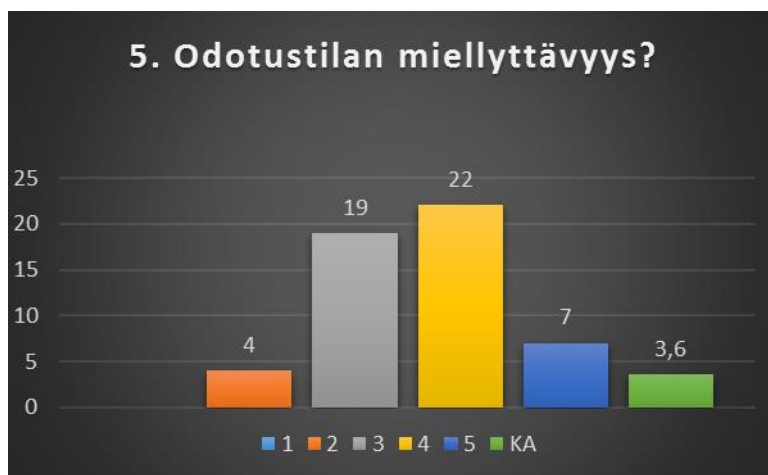
**KUVA 8. Asiakkaiden tyytyväisyys työnjohdon ammattitaitoon**

Kuvio 8 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä työnjohdon ammattitaitoon vastaajamäärän mukaan. Suurin osa vastaajista piti työnjohdon ammattitaitoa hyvänä tai erittäin hyvänä. Keskiarvo 4,12, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,55.



**KUVA 9. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökunnan ystävällisyyteen**

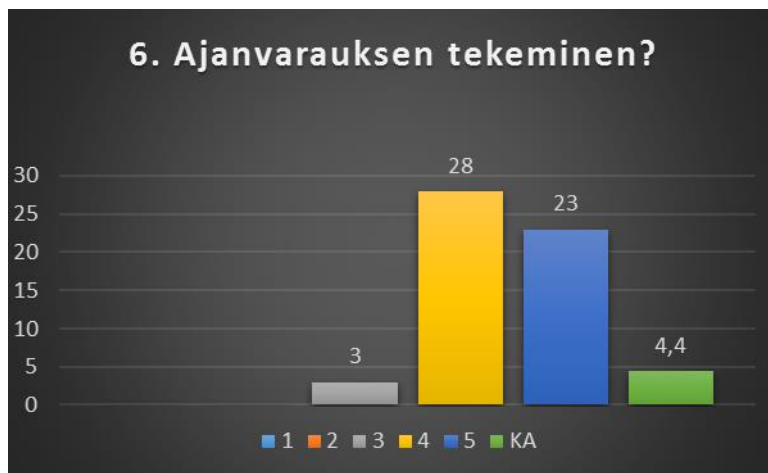
Kuvio 9 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä henkilökunnan ystävällisyyteen vastaajamäärän mukaan. Henkilökunnan ystävällisyydellä tarkoitetaan sekä työnjohdon että asentajien ystävällisyyttä. Keskiarvo 4,43, mediaani 4, moodi 5 ja keskihajonta 0,55.



**KUVA 10. Asiakkaiden tyytyväisyys odotustilan miellyttävyteen**

Kuvio 5 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä odotustilan miellyttävyteen. Odotustilan miellyttävyys oli yksi alhaisimmin pisteytetty kohta. Se selittyy suuriltaosin sillä, että odotustilan toisella puolella avautui avara automyyntin puoli, joka toimittaa tällä hetkellä rengasvaraston virkaa, ja se, että esille laitetut renkaat ja vannetelineet oli sijoitettu toiselle puolelle aulaa. Liikkeen nykyinen järjestys löytyy liitteestä 2. Tämä antoi useammalle vastaajalle tunnelman odotustilan tympeydestä ja keskeneräisyydestä. Keskiarvo 3,65, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,7.





**KUVA 11. Asiakkaiden tyytyväisyys ajanvarauksen tekemiseen**

Kuvio 11 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä ajanvarauksen tekemiseen vastaajamäärän mukaan. Yksikään vastaajista ei kokenut ajanvarauksen kanssa olevan ongelmia. Keskiarvo 4,41, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,53.



**KUVA 12. Asiakkaiden tyytyväisyys kahvitarjoiluun**

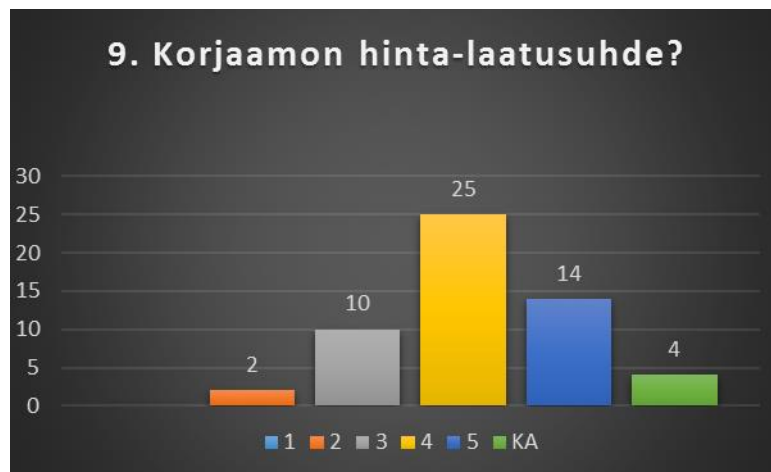
Kuvio 12 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä kahvitarjoiluun vastaajamäärän mukaan. Kuviossa ilmenee seitsemän vastausta arvosanalla yksi. Kyseiset vastaajat eivät pidä korjaamon kahvitarjoilua erittäin huonona, vaan heille ei ole mainittu kahvitarjoilusta. Tämä laskee kahvitarjoilun keskiarvoa jossain määrin ja nostaa

samalla keskihajonnan kyselyn suurimmaksi. Keskiarvo 3,48, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,96.



**KUVA 13. Asiakkaiden tyytyväisyys työhön käytettyyn aikaan**

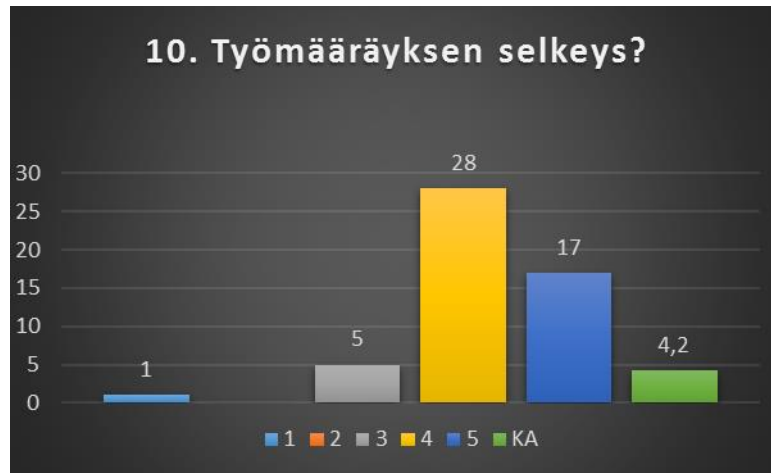
Kuvio 13 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä työhön käytettyyn aikaan vastaajamäärän mukaan. Vain yksi vastaaja on ollut tyytymätön työhön käytettyyn aikaan, samalla suurin osa on ollut tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Keskiarvo 4,22, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,6.



**KUVA 14. Asiakkaiden tyytyväisyys korjaamon hinta-laatusuhteeseen**

Kuvio 14 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä korjaamon hinta-laatusuhteeseen vastaajamäärän mukaan. Vastaukset vaihtelevat tasaisesti 4 molem-

min puolin, kenenkään olematta kumminkaan täysin tyytymätön hinta-laatu -suhteeseen. Keskiarvo 4, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,54.



**KUVA 15. Asiakkaiden tyytyväisyys työmääräyksen selkeyteen**

Kuvio 15 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä työmääräyksen selkeyteen vastaajamäärän mukaan. Tarkensin kysymystä kysymällä, kuinka selkeästi ja huolellisesti työmääräys käytiin läpi työnjohtajan kanssa ennen ja jälkeen huollon. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että työmääräys käytiin lävitse erittäin huonosti, mutta suurin osa on ollut päinvastaista mieltä. Keskiarvo 4,19, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,56.



**KUVA 16. Asiakkaiden tyytyväisyys kustannusten arviointiin**

Kuvio 16 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä työkustannusten arviointiin vastaajamäärän mukaan. Valtaosa vastaajista on ollut tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen työkustannusten arviointiin. Muutama ei ole kokenut sitä kovinkaan erikoisena, ja yhdelle on jäänyt tapahtumasta huono mielikuva. Keskiarvo 4,29, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,61.



**KUVA 17. Asiakkaiden tyytyväisyys työn laatuun**

Kuvio 17 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä työn laatuun vastaajamäärän mukaan. Työn laatu on jakanut vastaajien mielipiteitä jossain määrin pääpainon pysyessä kuitenkin positiivisten mielipiteiden puolella. Keskiarvo 4,1, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,63.



**KUVA 18. Asiakkaiden tyytyväisyys renkaiden ja varaosien saatavuuteen**

Kuvio 18 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä renkaiden ja varaosien saatavuuteen vastaajamäärän mukaan. Muutamat asiakkaat pitivät varaosien ja renkaiden odotusaikojä turhan pitkinä, mutta jälleen pääpaino on tyytyväisten vastaajien puolella. Kuviossa ei ole huomioitu töitä, joissa ei ole ollut tarvetta varaosille taikka renkaille. Keskiarvo 4,18, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,59.



**KUVA 19. Asiakkaiden tyytyväisyys renkaiden ja varaosien hintoihin**

Kuvio 19 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä renkaiden ja varaosien hintoihin vastaajamäärän mukaan. Kuviosta nähdään, ettei yksikään vastaaja antanut negatiivista arvosanaa varaosien ja renkaiden hinnoittelulle. Kuviossa ei ole huomioitu töitä, joissa ei ole ollut tarvetta varaosille taikka renkaille. Keskiarvo 3,97, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,45.



**KUVA 20. Asiakkaiden tyytyväisyys korjaamon sijaintiin**

Kuvio 20 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä korjaamon sijaintiin vastaajamäärän mukaan. 85 prosenttia vastaajista on tyytyväinen korjaamon sijaintiin, lähinnä siksi että se on keskittynyt hyvin muiden autoliikkeiden kanssa samalle alueelle, on hyvin esillä ja alueelta löytyy pari ruokapaikkaa. Alemmat arvosanat selittää etäisyys kaupungin keskustaan. Keskiarvo 4,08, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,42.



**KUVA 21. Asiakkaiden mielipide tarjousten kilpailukykyisyydestä**

Kuvio 21 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden mielipiteitä korjaamon tarjousten ja kampanjoiden kilpailukykyisyydestä vastaajamäärän mukaan. Vastaajat pitivät pääsääntöisesti korjaamon kampanjoita ja tarjouksia sangen kilpailukykyisinä, mutta kolmannes ei lainkaan seurannut tarjouksia ja kampanjoita. Keskiarvo 4,14, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,38. Mikäli 17 vastausta, jotka eivät ole seuranneet tarjouksia, muutettaisiin arvosanaksi yksi, niin keskiarvo putoaisi 3,13:een.



**KUVA 22. Asiakkaiden mielipide liikkeen yleisilmeestä**

Kuvio 22 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden mielipiteitä liikkeen yleisilmeestä vastaajamäärän mukaan. Alhaiseen keskiarvoon vaikuttavat vastaajien kokemukset aulan tyhyydestä ja odotustilan kolkoudesta. Muutama on kumminkin kokenut tilat sangen riittäviksi. Keskiarvo 3,79, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,52.



**KUVA 23. Asiakkaiden arvio korjaamon suosittelemisesta**

Kuvio 23 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden todennäköisyydestä suositella korjaamoa eteenpäin vastaajamäärän mukaan. 90 prosenttia vastaajista on todennäköisiä suosittelijoita, kun taas 10 prosenttia ei ole niin suotuisia ehdottamaan korjaamon palveluita eteenpäin. Keskiarvo 4,19, mediaani 4, moodi 4 ja keskihajonta 0,58.

### 5.3 Avoin palaute

Kyselyn viimeisenä kohtana oli avoin palaute. Avoin palaute on tehokkain palautteen muoto kyselytutkimuksissa, sillä sen avulla saadaan suoraan selville asiakkaan mielipide. Haittapuolena laajoissa tutkimuksissa on avoimen palautteen tilastollinen käsittely. Keräsin alle joitakin asiakkaiden antamia avoimia palautteita. Palautteen perässä on näkyvissä vastaajan antama arvosana kysymykseen 18. ”Todennäköisyydet, että suosittelet korjaamoä tuttavillesi?”, koska se on asiakasuskollisuuden kannalta yksi kyselyn tärkeimmistä kysymyksistä. Siitä käy hyvin ilmi, ovatko asiakkaat valmiita suosittelemaan korjaamoä muillekin. Jaottelin annetun palautteen kolmen pääryhmään, positiiviseen, negatiiviseen ja kehittävään.

Positiivinen palaute:	Kaikki toimi hyvin, työ selitettiin selkeästi ja ymmärrettävästi. <b>5</b> Tyytyväinen, hommat toimivat sujuvasti. Sijainti on hyvä, keskittynyt muiden liikkeiden kanssa. <b>5</b> Tulen asioimaan jatkossakin. Jarruosien kanssa oli aluksi epäselvyyttä, mutta asia selvisi kuitenkin. <b>4</b>
Negatiivinen palaute:	En suosittelisi <b>1</b> Jouduin käymään kahteen kertaan saman asian tiimoilta. <b>2</b> Työaika oli tunnin sovittua pidempi. <b>4</b>
Kehittävä palaute:	Suosittelen koeajoä korjauksen jälkeen, jottei tarvitse tulla heti perään uudelleen korjaamolle. <b>2</b> Aula on turhan tyhjä ja avara. Kahvitarjoilua voisi uudistaa. Katsastustarkastuksessa ei huomattu poikki olevaa joustä. <b>5</b>

Koitin myös etsiä palautetta Internetin keskustelupalstoilta, mutta sitä oli valitettavan vähän. Kaikki Internetistä löytämäni palaute on peräisin Suomi24.fi -sivustolta ja palautteet ovat yksittäistapauksia, koskien Mikkelin AS-Huollossa saatua palveluä. Jaottelin kyseiset palautteet positiivisiin ja negatiivisiin.



- Positiivinen palaute: ”AS-huolto loistavaa palvelua, kustannuksetkin olivat kohtuulliset.”
- ”AS-Huolto. Asiallinen palvelu ja hinta kohdallaan. Naapurini maksoi itsensä kipeäksi vihreän kortin pajassa samasta hommasta.”
- ”AS-Huolto 49€ ja pääsi samana päivänä sisään.”
- Negatiivinen palaute: ”Merkkipajat kierrä tästä lähtien kaukaa. AS-huoltoa en kyllä suosittelen kenellekään. Katsastustarkastuksen jälkeen auto ei edes mennyt läpi katsastuksesta. Peräkontin verhoilu revitty irralleen, eikä katsottu edes kaikkia mainitsemiani vikoja.”

#### 5.4 Yhteenveto

Taulukosta 1 nähdään, että liikettä koskevien kysymysten keskiarvot vaihtelevat neljän molemmin puolin. Vahvuuksina toimii parhaasta alaspäin: asiakkaiden todennäköisyys suositella liikettä eteenpäin, varaosien ja renkaiden saatavuus, tarjousten kilpailukykyisyys sekä korjaamon sijainti. Heikoimpina osa-alueina ovat huonoimmasta ylöspäin: kahvitarjoilu, odotustilan miellyttävyys sekä korjaamon yleisilme. Näistä kolmesta odotustilan miellyttävyys menee hyvin paljon päällekkäin korjaamon yleisilmeen kanssa joten voidaan olettaa, että ratkaisemalla toisen ongelman puutteet saadaan molempien osa-alueiden pisteytys ylemmäs.

**TAULUKKO 1. Liikkeen keskiarvot**

<b>Liikkeen keskiarvo</b>	<b>3,94</b>
Odotustila	3,65
Kahvitarjoilu	3,48
Hinta-laatusuhde	4,00
Varaosien ja renkaiden saatavuus	4,18
Varaosien ja renkaiden hinnat	3,97
Sijainti	4,08
Tarjoukset	4,14
Yleisilme	3,79
Suosittelut	4,19

Kuten taulukosta 2 käy ilmi, niin henkilökuntaa koskevien kysymysten keskiarvot ovat kaikki yli neljän. Henkilökunnan vahvuusalueita ovat parhaasta alaspäin: ystävällisyys, ajanvarauksen tekeminen, työkustannusten arviointi, asiakaspalvelutaso sekä työhön käytetty aika. Neljä heikointa osa-aluetta heikoimmasta ylöspäin taas ovat aiempien kertojen kokemukset, työn laatu, työnjohdon ammattitaito sekä työmääräyksen selkeys.

**TAULUKKO 2. Henkilökunnan keskiarvot**

<b>Henkilökunnan keskiarvo</b>	<b>4,22</b>
Aiemmat kerrat	4,04
Asiakaspalvelutaso	4,23
Ammattitaito	4,12
Ystävällisyys	4,43
Ajanvaraus	4,41
Työhön käytetty aika	4,22
Työmääräys	4,19
Työkustannukset	4,29
Työn laatu	4,10

Saaduista tuloksista voidaan päätellä yleisellä tasolla asiakaspalvelunlaadun olevan riittävän hyvällä tasolla, eikä siitä löydy sen suurempia epäkohtia selittääkseen asiakkaiden vähäistä määrää. Itse liiketiloissa parannettavia osa-alueita olivat suurilta osin pinnallisia tekijöitä, kuten liikkeen yleisilme, odotustilan miellyttävyys sekä kahvitarjoilu ja siitä asiakkaalle tiedottaminen. Täten voidaan todeta korjaamon olevan kilpailukykyinen muihin liikkeisiin nähden jatkon kannalta.

### 5.5 Kyselyn uusiminen

Teetin kyselyn uudelleen 28.11.2014, koska silloin AS-Huollolla oli voimassa syntymäpäivätarjouksia, ja tiesin sen lisäävän asiakasvirtaa. Lisäsimme korjaamopäällikön kanssa kyselyyn vastanneiden kesken arvonnalla tuulilasinpesunesteestä (25 litraa). Kysely oli voimassa vain kyseisen päivän, ja se tuotti kymmenen vastausta. Näistä lomakkeista saatu tieto vastasi hyvin pitkälti yllä olevia tuloksia, eikä niistä saatu uutta tietoa esille.

## **6 ONGELMAKOHDAT JA KEHITYSEHDOTUKSET**

Tässä luvussa käsittelen yrityksen tämän hetkisiä markkinointikeinoja ja esitän omia mielipiteitäni ja ratkaisuja niiden tehostamiseksi ja asiakastyytyväisyyden ylläpidon takaamiseksi. Asiasta tekee jossain määrin haasteellisen se, että korjaamo on osa isompaa konsernia ja yhtenäisyyslinjaukset saattavat tällöin rajoittaa tiettyjä keinoja ja ratkaisumalleja. Huomioitavaa on myös mainontaan ja menekien edistämiseen varatun budjetin määrä.

### **6.1 Ongelmakohtien kartoitus**

Tyytyväisyyskysely antoi ilmi, että AS-Huollon tarjoukset ja kampanjat ovat menneet noin kolmasosalta vastaajista ohitse. Tämä voi toki selittyä sillä, että ihmiset eivät aktiivisesti seuraa korjaamojen ilmoituksia, koska korjaamokäyntien tarve on usein melko pieni ja aikaväli asiointikerroille on kohtalaisen pitkä. Toisaalta korjaamopäälikön mukaan monet ihmiset eivät tunne kyseistä korjaamoja entuudestaan johtuen sen suhteellisen nuoresta iästä ja ihmettelevät, kauanko se on mahtanut olla toiminnassa, kun he eivät ole sitä aiemmin huomanneet. Osa asiakkaista taas olettaa yhä asioivansa Autosommassa, vaikka kyseistä liikettä ei siinä ole vuoteen ollut. Näillä perusteilla päätin selvittää, voisiko yrityksen mainontaa millään muotoa tehostaa ja mitkä olisivat hyviä keinoja näkyvyyden lisäämiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi.

Päätin myös puuttua kyselyssä heikommin pärjänneisiin osa-alueisiin. Kyseiset osa-alueet tulevat hyvin esille luvussa 5.4, ja niitä olivat pääasiassa korjaamon yleisilme, odotustila sekä kahvitarjoilu. Kuten aiemmin mainitsin, niin yleisilme ja odotustila kulkevat suurilta osin käsi kädessä, joten parantamalla toista saadaan toisenkin arvona todennäköisesti korkeammaksi.

### **6.2 Tämänhetkinen mainonta**

Mikkelin AS-Huollolla on tällä hetkellä lehtimainoksia Mikkelin Kaupunkilehdessä, Länsi-Savossa sekä Erikoissanomissa. Yrityksellä on myös käytössään Google Ad-

Words -mainonta sekä kohtuullisen tuore Facebook-sivusto, jossa on esillä tuoreimmat uutiset ja tarjoukset. Näiden lisäksi Autoasi-ketju pyörittää valtakunnallisia TV-mainoksia ja Rengasmarketin mainoksia voi kuulla radiosta. AS-Huollolla on myös tällä hetkellä voimassa muutama huoltotarjous sekä Resursbankin kanssa tehty rahoitustarjous, joka mahdollistaa huoltolaskujen maksamisen erissä. Yrityksellä on myös vaihtelevaa puhelinmarkkinointia yritysten välillä, mutta mitään suurempia yritystenvälisiä huoltosopimuksia ei ole vielä saatu aikaiseksi.

Kiinteät mainokset ovat liikkeen pihalla sijaitseva AS-Huollon banderolli sekä Rengasmarketin mainostaulu. Kesäisin korjaamon logo on esillä paikallisen Mikke-junan kyljessä, jossa se on saanut hyvää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Suoramainonnan puolella on muutama otteeseen kokeiltu lentolehtisiä ilmaisjakelun yhteydessä. Myös Mikkelin kaksi Jättinäyttöä on ollut käytössä, mutta lyhyen kokeilujakson jälkeen ne hylättiin täysin. Jättinäytöillä pyörineistä mainoksista ei kahden viikon aikana tullut ensimmäistäkään yhteydenottoa.

Korjaamo on järjestänyt myös muutaman tapahtuman vuoden saatossa, jotka ovat vetäneet hyvin asiakkaita. Näihin lukeutuu AS-Huollon avajaiset, Autoasi-kiertue sekä Rengasmarketin avajaiset. Marraskuussa järjestettiin myös Mikkelin AS-Huollon 1-vuotis syntymäpäiväjuhlat, jolloin asiakkaita saatiin käymään liikkeellä suuret määrät. Tällaiset tapahtumat ovat erinomaisia uusien asiakkaiden haalimiseen, sillä asiakkaille kynnys vierailta korjaamolla voi olla paljon pienempi tapahtumapäivän aikana. Tällöin asiakas pääsee tutustumaan vaivihkaa korjaamon tiloihin sekä sen toimintatapoihin.

### **6.3 Sosiaalinen media osana mainontaa**

Tänä päivänä sosiaalinen media (lyhennettynä some) on suuressa suosiossa ja merkittävissä asemassa niin ihmisten kanssakäymisen kuin myös mainonnan kannalta. Sosiaalisen median kautta mainostaminen on usein edullista, näkyvää ja nopeaa. Yritykset voivat luoda uusia asiakassuhteita ja saada näkyvyyttä hyvinkin pienellä vaivannäöllä. Some-markkinointiin erikoistuneen AudienceBloom yrityksen toimitusjohtaja Jayson DeMers kirjoitti Forbesin verkkosivuilla 11.8.2014 julkaistussa kolumnis-

sa kymmenen parasta hyötyä some-markkinoinnissa. Tässä kappaleessa referoin kyseistä artikkelia ja tuon samalla esille omia näkökulmiani siihen.

Ensimmäisenä listalla on kasvava brändin tunnistus. Tämän asian tiimoilta voidaan todeta, että kaikki hetket, jolloin voit saada itseäsi esille ja myydä tarjoamiasi palveluita eteenpäin, ovat arvokkaita. Brändi saa lisäpontta sosiaalisen median tarjoamien kanavien kautta antamalla sille lisää ääntä ja näkyvyyttä perinteisten markkinointikanavien lisäksi. Näiden kanavien kautta uudet asiakkaat lähestyvät yritystä helpommin, ja he pääsevät näkemään paremmin yrityksen sielunelämää ainakin jossain määrin. Samalla vanhat asiakkaat pääsevät tutustumaan syvemmin toimintaan ja tunnistavat yrityksen yhä paremmin. Esimerkkinä mainittakoon, että tiheään Twitteriä käyttävä henkilö voi kuulla yrityksestäsi ensi kertaa törmättyään siihen uutissyötössä [10]. Myös yrityksen antamat visuaaliset ärsykkeet tehostavat tätä vaikutusta toimimalla usealla eri some-kanavalla samanaikaisesti. Tämä voi johtaa siihen, että uudet asiakkaat saattavat ruveta tutkimaan herkemmin yrityksen taustoja ja sen tarjoamia palveluita, vaikkei hän muuten olisi kiinnostunut kyseisestä yrityksestä.

Toisena listauksessa on tehostunut merkkiuskollisuus. DeMers kertoo, kuinka Texasin teknologisen yliopiston julkaiseman raportin mukaan brändit, jotka ottavat osaa sosiaalisen median eri kanavilla, nauttivat korkeammasta merkkisukollisuudesta. Raportissa päätellään myös, että ”Yritysten tulisi käyttää hyödykseen sosiaalisen median tarjoamia työkaluja, kun on kyse yleisön kanssa yhdistymisestä. Strateginen ja avoin sosiaalisen median suunnitelma voi osoittautua vaikutusvaltaiseksi asiakkaiden muuttamisessa merkkiuskollisiksi”. Tällaisessa toiminnassa, jossa asiakkaat yhdistyvät yrityksen kanssa, vaaditaan yrityksen panostuksen lisäksi myös asiakkailta jonkinlaista vuorovaikutteisuutta. Tällaisen symbioosin saavuttaminen voi osoittautua haasteelliseksi, etenkin jos asiakkaat eivät tee muuta kuin seuraa yrityksen ilmoituksia ja julkaisuja eivätkä kommentoi tai kysele mitään. Toki se ei tarkoita, etteivätkö asiakkaat seuraisi aktiivisesti yritystä, mutta passiivisuudesta on hankala todeta, mitä mieltä asiakkaat todella ovat. Convince & Convertin julkaisemassa tutkimuksessa käy ilmi, että 53 % amerikkalaisista, jotka seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa, ovat uskollisempia kyseisellä brändeille [10]. Kyseissä tutkimuksessa käytetystä datasta saadaan myös selville, että ikäluokassa 25–34, jopa 60 % kokee olevansa uskollisempi yrityksille, eikä ikäluokassa 45–54 oleva 45 % kannatus ole yhtään hullumpi sekään.

Listan kolmas aihealue on tilaisuuksien lisääntyminen asiakkaiden kääntymiselle. Aina kun yritys julkaisee jotakin sosiaalisessa mediassa, niin se lisää mahdollisuutta sille, että asiakkaasta tulee kyseisen yrityksen asiakas. Kun rakennat kannattajakuntaa, sinulla on samanaikaisesti pääsy uusiin asiakkaisiin, viimeaikaisiin asiakkaisiin sekä vanhoihin asiakkaisiin ja voit olla heihin kaikkiin yhteydessä [10]. Some-markkinoinnin perusideana on saada aikaan reaktioita ihmisissä. Näiden reaktioiden kautta ihmiset valpastuvat ja mahdollisesti aiheuttavat vastareaktioita muun muassa kommentoimalla julkaisuja tai jakamalla niitä eteenpäin. Tämän kaltaisten tekojen määrän kasvaessa ihmiset tulevat tietoisemmiksi yrityksestä, ja parhaimmillaan ne johtavat uusiin asiakassuhteisiin. Tietenkään kaikki julkaisuista aiheutuneet reaktiot eivät johda uusiin asiakkuuksiin eivätkä välttämättä edistä yrityksen toimintaa, mutta niiden tuomat haitat ovat kuitenkin olemattomia verrattuna tarjolla oleviin mahdollisuuksiin ja etuihin.

Neljäs osio liittyy paljon aiempaan kohtaan käsittelemällä korkeampia määriä koskien ihmisten tulemistakin sinun yritykseksi asiakkaiksi. Some-markkinointi toimii erittäin tehokkaasti tällä saralla, ja siihen löytyy muutama selvä yhteys. Mahdollisesti merkittävin on sen inhimillistävä tekijä; se tosiasia, että brändeistä tulee inhimillisempiä, kun ne vaikuttavat sosiaalisen median kanavilla [10]. Näillä foorumeilla yritykset voivat ottaa henkilökohtaisemman lähestymistavan viestintäänsä ja näin edesauttaa ihmisten näkemystä yrityksestä ja tehdä siitä DeMersin sanojen mukaan inhimillisemmän kulluttajalle. Kolumneissa esiteltyjen lisätutkimusten mukaan sosiaalisen median tulomahdollisuudet ovat kaksinkertaiset verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Näiden lisäksi, mikäli yrityksellä on suuri määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa, sen tulkitaan helpommin olevan luotettava ja uskottava. Tässäkin asiassa on hyvä ottaa huomioon myös tiettyjen toimialojen asiakaskunnat ja yritysten kohderyhmät. Mikkelissä sijaitsevien autokorjaamojen Facebookin seuraajamäärät vaihtelevat noin parista kymmenestä aina useampaan sataan henkilöä, kun taas paikallisten kuntoilusalien seuraajamäärät ovat jopa puolitoistatuhatta. Tärkeintä onkin mielikuvien luominen asiakkaalle ja yrityksen tekeminen houkuttelevaksi. Näin ollen uusien asiakkaiden hankkiminen voi olla huomattavasti helpompaa, jos he näkevät, että moni muukin on käyttänyt yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita.

Puolessa välissä artikkelia DeMers esittelee korkeamman brändin auktoriteetin. Hän korostaa yrityksen ja asiakkaiden välillä käytävän vuorovaikutuksen tärkeyttä ja sitä, minkälaisen kuvan se antaa muille mahdollisille asiakkaille yrityksen toiminnasta. Suomalaiset tykkäävät tunnetusti valittaa paljon sosiaalisessa mediassa milloin mistäkin. Milloin kyseessä on verotasojen nousu tai alkoholimainonnan tiukentuminen, siitä kohistaan sosiaalisessa mediassa. Samalla tavalla ihmiset valittavat sekä kehuvat kokemuksistaan erinäisten yritysten kanssa käydyistä kaupoista. Mikä sen parempi keino yritykselle tulla tietoiseksi näistä, kuin se että asiakkaat tekevät nämä valitukset ja kehut yrityksen kanavilla. Tällöin yritys voi reagoida nopeasti annettuun palautteeseen, kuten Itella teki viime syksynä Postininjä tapauksen kanssa. En voi sanoa, että kyseisestä toimenpiteestä olisi aiheutunut Itellalle haittaa, vaan ennemminkin he saivat siitä kannatusta. Pohjimmiltaan tässä on kuitenkin kyse siitä, että mitä enemmän yritys on tekemisissä ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa kaikkien näkyvillä, niin sitä enemmän ihmiset näkevät yritystäsi ja tiedostaa sen olemassa olon. Mikäli kaikki menee hyvin, niin näistä tiedostuksista voi koitua tulevaisuudessa pitkäkestoinenkin asiakassuhde.

Kuudes kohta käsittelee asiakasvirran lisääntymistä. Mielestäni DeMers ilmaisee asian sangen ytimekkäästi, joten lainaan häntä suoraan. Ilman sosiaalista mediaa asiakasvirtasi on rajoittunut ihmisiin, jotka tuntevat brändisi entuudestaan ja yksilöt, jotka etsivät hakusanoja joihin kuulut. Jokainen sosiaalisen median profiili, jonka lisäät, on uusi polku, joka johtaa takaisin sivustollesi. Ja kaikki sisältö, jonka myyt kyseisille profiileille, on mahdollisuus uudelle vierailijalle. Mitä laadukkaampaa sisältöä myyt sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän luot asiakasvirtaa, ja lisääntyvä liikenne tarkoittaa enemmän tehtyjä kauppvoja ja enemmän kanta-asiakkaita. [10.]

Täysin oikeassa DeMers ei mielestäni kumminkaan ole puhuessaan siitä, kuinka tietoisuus yrityksen olemassaolosta on rajoittunut sosiaaliseen mediaan ja yrityksen ennestään tunteviin henkilöihin. Onhan olemassa kuitenkin kaikki muu mainonta, joita AS-Huoltokin tällä hetkellä käyttää, mutta joista hän ei tekstissään mainitse mitään. Silti hän on oikeassa siitä, että sosiaalisen median kautta vaikuttaminen lisää näkyvyyttä huomattavissa määrin ja saa mahdollisesti ihmiset vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja tutustumassa sen tarjoamiin palveluihin.

Listan seitsemännellä sijalla on markkinointikustannuksien pieneneminen. Artikkelissa viitataan Hubspotin laatimaan tilastoon, jonka mukaan ”84 % markkinoijista huomasivat kuuden tunnin aherruksen viikossa olevan riittävä määrä lisäämään saapuvaa liikennettä.” Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kustannustehokkaampaa verrattuna perinteisempiin mainontavälineisiin kuten radioon tai lehtimainoksiin. Päivityksen kirjoittamiseen menee aikaa muutamia minuutteja, eikä se maksa mitään. Tällainen toiminta sitoo tosin pienissä määrin henkilöresursseja, mutta en usko, että tämä on kumminkaan millään tapaa rajoittava tekijä yritykselle. Päinvastoin yrityksen tulisi kannustaa työntekijöitään kehittämään uusia ideoita, miten tuoda yritystä paremmin esille kuluttajille. Facebookissa ja Twitterissä on myös mahdollisuus maksulliseen mainontaan, mutta en usko sen lisäävän seuraajien määrää niin paljon kuin hyvin suunnitellun ja toteutetun mainontastrategian asianomaisten toimesta. Omasta mielestäni Facebookin mainokset yrittävät lähinnä tyrkyttää tuotteita ja ovat jossain määrin epämääräisen oloisia. Enemmän mielenkiintoani herättää hauskat ja ajankohtaiset päivitykset yritysten omilla sivustoilla. Niiden kautta saatan kulkeutua tutkimaan yritystä tarkemmin ja olen muutaman kerran päätenyt sitä kautta heidän asiakkaaksi. Voidaan siis sanoa, että some-markkinointi toimii ainakin jossain määrin.

Kahdeksas kohta käsittelee hakukoneoptimointia eli SEO:ta (Search engine optimization). DeMersin mukaan hakukoneiden kriteerit vaihtelevat ja näin ollen tavanomaisimmat toimenpiteet eivät välttämättä riitä pitämään yritystäsi pinnalla hakukoneiden suhteen. Google ja muut hakukoneet saattavat laskea sijoituksiaan käyttämällä sosiaalisessa mediassa läsnäoloa merkittävänä tekijänä, koska vahvat brändit käyttävät lähestulkoon aina sosiaalista mediaa [10]. Tällöin aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa voi osoittautua tärkeäksi osaksi, mikäli haluaa tulla löydettyksi hakukoneiden kautta. AS-Huollolla hakukoneoptimointi on hoidettu Google AdWordsin kautta, ja etsittäessä hakusanoilla ”autohuolto Mikkeli”, AS-Huolto on sponsoroituna linkkinä sivun ensimmäisenä hakutuloksena ja mikäli sponsoroituja ei oteta huomioon, niin silloin sijoitus tippuu kolmanteen Fonectan ja Suomi24.fi:n linkkien jälkeen. Fonectan sivuilla Mikkelin AS-Huolto taas löytyy listan ensimmäisenä samoja hakusanoja käytettäessä.

Toiseksi viimeinen asia DeMersin listalla on rikkaammat asiakaskokemukset. Sosiaalisen median ansiosta yritykset voivat nyt keskustella julkisesti asiakkaidensa kanssa.



Tällöin useampaa asiakasta askarruttavaan tilanteeseen voidaan saada vastaus, kun yksikin heistä kysyy sitä jonkin some-kanavan kautta olettaen toki, että muutkin asiakkaat seuraavat kyseisiä foorumeita. Myös julkiset anteeksipyyntö onnistuvat sujuvasti sitä kautta, kuten jo aiemmin mainitsinkin Itellan viimeisyksyisen tapauksen. Sama toimii myös asiakkaan kehuessa yrityksen toimintaa Tällöin yritys voi helposti kiittää palautteesta ja tarjota joitakin lisäpalveluita. Tämän kaltaisissa tilanteissa muut asiakkaat ja kaikki ketkä seuraavat kyseistä yritystä voivat nähdä yrityksen asiakaspalvelutason laadun, ja se voi taas edesauttaa liiketoimintaa eri tavoin.

Viimeisenä listalta löytyy parantuneet asiakasnäkemykset. DeMers painottaa sosiaalisen kuuntelun tärkeyttä ja sitä, kuinka sitä kautta voi saada tietoa, mitä asiakkaat ovat yrityksistä sanoneet suoraan. Tämän kautta yritys voi taas kehittää mainontasuunnitelmiaan sen mukaan, kuinka paljon tietyt mainokset ja julkaisut saavat kuhinaa ja vastakaikua aikaiseksi ja sen mukaan muokata mainoksia tulevaisuudessa. Samalla voi myös mitata, kuinka paljon tietyt mainokset aiheuttavat keskustelua eri kanavilla ja kohdentaa niitä tarkemmin. Näin ollen yritys voi hienosäätää mainontaansa ajan myötä semmoiseksi, että se tehoaa sekä uusiin että vakioasiakkaisiin.

Mielestäni DeMersin listaus sosiaalisen median hyödyistä on luonteeltaan hyvin positiivinen ja rohkaisee erilaisiin markkinointikeinoihin. Yllä mainittuja menetelmiä voisi hyödyntää myös Mikkelin AS-Huollolla ainakin jossain määrin, pääasiassa näkyvyyden lisäämiseksi. Tällä hetkellä Mikkelissä sijaitsevilla kilpailevilla yrityksillä on suurilta osin reilu etuasema ainakin Facebook-suosion saralla. Tämä selittyy osin sen kautta, että AS-Huollon oma sivu on ollut pystyssä vasta loppukesästä, kun valtaosa kilpailijoiden sivuista pyörivät jo vähintään toista vuotta. Vähäinen henkilökunnan määrä rajoittaa osittain some-kanavien jatkuvaa tarkkailua ja ylläpitoa, mutta ei kuitenkaan sulje niiden mahdollisuutta pois.

#### **6.4 Näkyvyyden lisääminen**

Kokosin listan erinäköisistä mahdollisista keinoista lisätä Mikkelin AS-Huollon näkyvyyttä ja saada se tietoisuuteen useammille ihmisille. Kyseiset ehdotukset koostuivat pääosin mainonnan monipuolistamisesta ja nykyisten toimien tehostamisesta. Ensimmäisenä työkohtana esitin Facebook-sivuston ylläpidon lisäämistä noin kuuteen tun-

tiin viikossa. Tällä aikamäärällä asianomaiset pystyvät riittävän tehokkaasti suunnittelemaan strategioitaan julkaisujensa ja mainostensa suhteen. Tehostetun ylläpidon lisäksi esitin myös Facebookissa suoritettavaa ”tykkää ja jaa” -mallista arvontaa. Korjaamalla oli tykkäyskilpailu käynnissä sillä hetkellä, mutta siitä ei tiedotettu muuta kuin liikkeessä paikan päällä. Ehdotukseni myötä seuraava vastaavanlainen arvonta laadittaisiin, niin että kilpailusta tehdään julkaisu yrityksen Facebook-sivuilla, jossa se saa huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin korjaamalla. Tämänkaltaiset arvonnat ovat hyviä näkyvyyden lisääjiä verraten vaikka perinteikkääseen lehtimainontaan. Kyseisen kilpailun voittaja sai itselleen ilmaisen öljynvaihdon ja tulee todennäköisesti kertomaan tästä myös eteenpäin. Se taas antaa hyvän kuvan yrityksestä muille mahdollisille asiakkaille ja kasvattaa mahdollisuuksia uusille asiakassuhteille. Melko edullista, sanoisin.

Otin myös esille mahdollisten ”messutuotteiden”, kuten heijastimien, sateenvarjojen, pipojen ja paitojen jakamisen asiakkaille kokeilumielessä. Tavoittelin näillä tuotteilla yrityksen passiivisen näkyvyyden lisäämistä. Tuotteita olisi jaossa rajoitettuja määriä aina aika ajoin, ja ne vaihtelisivat sesongin mukaan. Syysaikaan jaossa olisi heijastimia ja sateenvarjoja, ja kesällä taas vuorossa olisivat t-paidat ja lippalakit. Tuotteet saisi tilattua suurissa erissä edullisemmin, ja täten niitä voisi jakaa samasta varastosta useampia vuosia tai niitä voisi mahdollisesti jakaa suuria määriä kerrallaan eri tapah- tumissa.

Yksi pieni, mutta omalla tavallaan tärkeä ongelma oli kahvitarjoilun epäselvyys asiakkaille. Ongelma ei niinkään kohdistu niihin asiakkaisiin, jotka käyttivät kahvitarjoilua hyväkseen, vaan niihin, jotka eivät olleet tietoisia kahvitarjoilusta. Osalta asiakkaista kyseinen asia on voinut mennä ohi, mutta osalle työnjohtajat eivät välttämättä ole muistaneet mainita. 54 vastaajasta 7 ei ollut tietoisia kahvitarjoilusta, ja se vastaa noin 12 %. Tätä osa-aluetta on erittäin helppo kehittää, kunhan työnjohtajat vain muistavat mainita kaikille asiakkaille siitä.

Ehdotin myös radiomainonnan huomioonottoa Radio Mikkelin kautta. Kyseessä on paikallinen radio, jonka kuuntelijoiden ikähaarukka vastaa melko pitkälti kyselyyn vastanneiden ikähaarukkaa ja täten se tavoittaisi suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Radio Mikkelin tarjoamat hinnat ovat melko edullisia puolen minuutin mainos-

spotin ollessa vain 15 euron (+alv) hintainen. Radiomainonnan hinnasto on valtakunnallisen indeksin mukainen, jossa perushinnan määrää puolen minuutin mainos. Tällöin esimerkiksi kymmenen sekunnin pieni pätkä kustantaisi Radio Mikkelissä 7,4 euroa. Radiomainonta on tosin semmoisenaan melko hintava, jos ajatellaan, että päivän aikana esitettäisiin vaikka 10 mainosta. Kuukaudenkin mittainen mainoskampanja kerryttäisi 280 mainosta, jonka loppuhinta kohoaa pariin tuhanteen euroon. Eli mainonta olisi erityisen kattavaa, mutta sitäkin kalliimpaa. Toisaalta jos Radio Mikkelin hintoja verrataan vaikkapa MTV:n radioiden mainoskampanjaan, niin se on lähestulkoon ilmaista. MTV:n kahden viikon mittainen kampanja kun maksaa 12 000 € ja verot päälle. Saadaanhan sillä tietenkin huomattavasti suuremmat määrät kattavuutta ja kuuluvuutta ympäri Suomea, mutta se ei mielestäni palvele paikallista yritystä mitenkään päin.

Etsiessäni Internetistä ihmisten kokemuksia Mikkelin AS-Huollosta en löytänyt juuri mitään tietoa yrityksen omien sivujen lisäksi. Löysin ainoastaan muutaman ”arvostelun” korjaamosta Suomi24.fi -keskustelupalstoilta. Kun ihmiset etsivät uusia yrityksiä, he haluavat usein tietää, mitä mieltä muut ihmiset ovat niistä. Monesti tällaiset asiat hoituvat kyselemällä tuttavilta, mutta aihealueesta riippuen ihmiset turvautuvat myös Internetiin. Tämän pohjalta esitinkin, että korjaamo kehottaisi aktiivisesti asiakkaitaan antamaan arvosteluja korjaamosta senkaltaisilla sivustoilla, kuten osuma.fi ja yelp.com. Näillä sivuilla korjaamoa etsivät näkevät suoraan, mitä mieltä muut liikkeessä asioivat ovat olleet korjaamon toiminnasta mieltä. Sitä kautta tulevaan negatiiviseenkin palautteeseen on helppo puuttua ja selvittää, mistä se on alun perin johtunut. Kyseiset palvelut ovat yrityksille maksuttomia, sillä niillä pyritään palvelemaan pääasiassa kuluttajia ja heidän tarpeitaan.

Viimeisenä ehdotuksena keinona lisätä näkyvyyttä esitin keväälle tai kesälle tapahtumaa koko perheelle. AS-Huolto onkin onnistuneesti järjestänyt vastaavanlaisia tapahtumia useampaan otteeseen, joten ajattelin, että seuraavasta kesätapahtumasta tehtäisiin lapsiperheystävällinen ja houkuteltaisiin sen kautta lapsiperheitä paikan päälle tutustumaan korjaamon toimintaan. Tapahtumaan sisältyisi perinteisen makkaratarjoilun lisäksi muun muassa lapsille omia pieniä kilpailuja ja mahdollisesti joku esiintyjä. Tapahtuman pääpaino tulisi kumminkin olemaan korjaamopalveluissa ja niihin liittyvissä tarjouksissa ja muissa sellaisissa asioissa. Syy lapsiperheystävälliselle tapahtu-

malle on se, että uskon sen vetävän paljon uusia asiakkaita paikan päälle. Tällä teemalla saataisiin todennäköisesti paljon asiakkaita paikan päälle, jotka eivät ole vielä tiedostaneet AS-Huoltoa ja tapahtuman onnistuneella toteutuksella heistä saataisiin pysyviä asiakkaita korjaamolle.

Tällaiset olivat ne mielestäni toteutettavissa olevat keinot, joiden avulla saataisiin kohtuullisen pienellä vaivannäöllä lisättyä AS-Huollon näkyvyyttä entisestään unohtamatta kuitenkaan nykyiseltään melko kattavia markkinointitapoja, jotka yrityksellä on käytössään.

## **6.5 Asiointikokemuksen parantaminen**

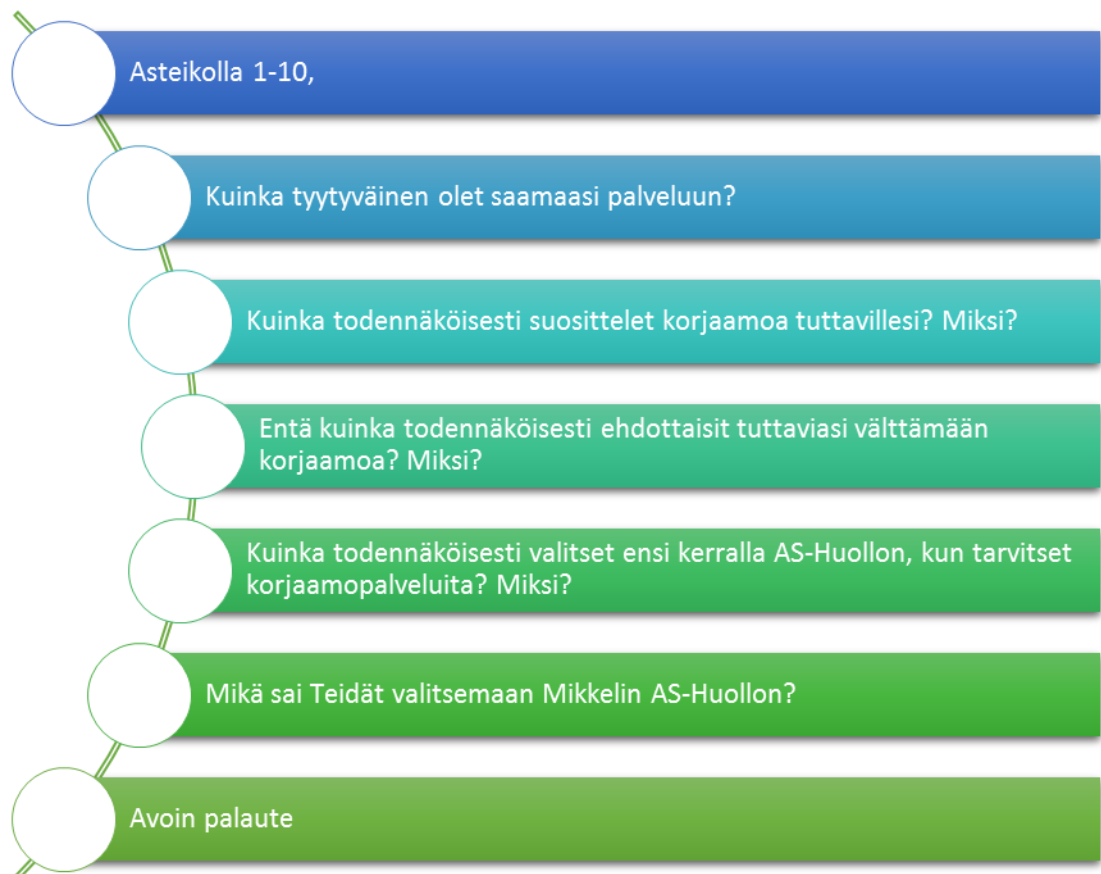
Pyrin pitämään asiointikokemuksen parantamiseen liittyvät ideat mahdollisimman yksinkertaisina. Odotustilan kannalta ehdotin selviä käytännön ratkaisuja, joiden koin olevan helposti toteutettavissa. Näistä ensimmäisenä oli lehtitelineen lisääminen odotustilaan, sillä huomasin jo työharjoitteluni aikana, että lehdet olivat aina levällään pitkin pöytää jo muutaman asiakkaan jälkeen. Toisena ehdotuksena esitin aulan yleistä tiivistämistä, jolla saataisiin parempi vaikutelma autokorjaamosta ison hallin sijaan. Tämä toimenpide olisi erittäin helppo suorittaa sijoittamalla liikkeessä olevia tuotteita paremmin. Muita keinoja, joilla mielestäni asiointikokemus saataisiin mukavaksi, oli muun muassa television sekä maton lisääminen odotustilaan. Television ääressä aika voi kulua nopeammin kuin lehtiä selaillessa ja radiota kuunnellessa ja matolla taas saataisiin odotustila hieman persoonallisemmaksi ja samalla se vaimentaisi nykyisellään melko kaikuvaa tilaa. Kuten aiemmin mainitsin, niin kahvitarjoilun osalta tilanetta ei mielestäni sen kummemmin parantaa, vaan lähinnä painottaa sitä, että siitä mainitaan kaikille asiakkaille. Tarjolla kun on kahvin lisäksi vettä, teetä, kaakaota ja erilaisia pipareita, eikä kyseessä kuitenkaan ole kahvila vaan korjaamo. Kahvitarjonasta löytyy kuva liitteessä 2.

Asiakastyytyväisyystason tarkkailemiseksi esitin myös jatkuvaa tyytyväisyyskyselyä, joka noudattaisi huomattavasti kevyempää kaavaa kuin tätä tutkimusta varten luomani kyselylomake. Kyselyn toteutusmahdollisuudet olisivat huollon yhteydessä täytettävä lomake, postitse lähetettävä lomake huollon jälkeen tai sähköpostitse lähetettävä lomake. Ottaen huomioon paikan päällä täytettävien lomakkeiden erittäin heikon men-

neisyyden, ajattelinkin että olisi parempi, mikäli kysely tehtäisiin joko postitse paperisena tai sähköpostin välityksellä sähköisesti.

On olemassa neljä pääkohtaa, jotka edistävät yrityksen kasvua. Ensimmäinen on nykyisten asiakkaiden pitäminen, joka ilmaistaan usein asiakkaiden säilymisenä ja asiakasuskollisuudella. Toinen on lisätä myyntiä nykyisille asiakkaille, josta käytetään myös englanninkielistä nimitystä customer upsell. Kolmas on asiakkaiden hankkiminen markkinointi aloitteellisuuden avulla, kyvyllä houkutella uusia mahdollisia ostajia erilaisten markkinointi ja mainontakeinojen avulla ja muuntaa heistä asiakkaita. Neljäs on asiakkaiden hankkiminen suusta suuhun menetelmällä, jolloin asiakkaat suosittelevat muita käymään kauppaa yrityksesi kanssa. Yksi näistä ei edistä tai selitä kaikkea liikevaihtosi kasvua. Siihen vaaditaan vähintään kaksi, ellei jopa kolme näistä pääkohdista, jotta yritys kasvaisi. [11, s.27.]

Tyytyväisyyskyselyissä avainkysymys on, miten halukas asiakas olisi suosittelemaan yritystä tai tuotetta muille tai miten mielellään asiakas valitsisi tuotteen uudelleen [7].



**KUVA 24. Jatkossa käytettävä tyytyväisyyskysely**

Kysymyslomake mukailisi melko pitkälti kuvan 24 mallista tyytyväisyyskyselyä. Kyselyn tarkoituksena olisi laajan kartoituksen sijasta yksinkertaisesti kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja perusteita alla oleville asioille. Uskon, että näin saataisiin paremmin suora tieto siitä mitä mieltä asiakkaat ovat kuin laajan kyselyskaalan perusteella. Lyhyeen kyselyyn on myös huomattavan paljon mukavampi vastata. Valitsin kysymykset osittain Freedin kirjaan perustuen. Sen mukaan pelkkä perinteinen 1-10 -arviointi tyytyväisyydestä ei ole riittävä arvioimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, vaan se vaatii jatkokysymyksiä. Tämän vuoksi valitsin esitettäväksi kuvassa 24 näkyvillä olevat kysymykset.

## **7 POHDINTA**

Käytyämme laatimani kehitysehdotukset läpi korjaamopäällikön kanssa totesimme muutaman niistä joutavan suoraan romukoppaan. Näitä olivat radiomainonta sekä messutuotteet. Radiomainonnan kustannukset sen tuomiin hyötyihin ovat olleet muilla toimipisteillä häviävän pientä, joten päätimme olla ryhtymättä sen kummempiin toimenpiteisiin radiomainonnan suhteen. Vuosien saatossa kaikenlaiset ilmaistuotteet ja pikku mainostarvikkeet on koettu melko turhiksi. Niitä on korjaamopäällikön mukaan jaettu silloin tällöin, mutta niiden vaikutus asiakaskuntaan on olematon. Niillä ei lopupeleissä ole juuri lainkaan mainosarvoa, myyntiarvosta puhumattakaan.

AS-Huollolla on kesälle suunnitteilla isompi tapahtumapäivä, jossa huomiossa tulee olemaan muun toiminnan ohessa myös perheen pienimmät. Sen tarkempia yksityiskohtia tapahtumasta ei ole vielä suunniteltu, mutta tiedossa on, että se tullaan järjestämään. Myös kevennetty versio kyselystä tulee esille korjaamon Facebook-sivuille, josta asiakkaiden on se helppo löytää. Alun perin kaavailtu sähköisen asiakasrekisterin hyödyntäminen todettiin liian monimutkaiseksi sen laajuuden ja sekavuuden vuoksi. Asiakastiedot ovat menneet ristiin muiden AS-Huollon ja Auto Sunin toimipaikkojen kanssa, joten Mikkelin asiakkaita olisi hyvin työläs etsiä kaikkien asiakkaiden joukosta. Odotustilalle ei pienimuotoisen tiivistämisen ja lehtitelineen lisäämisen lisäksi tehty toistaiseksi muuta. Sen oletetaan saavan huomattavasti uutta ilmettä uuden mahdol-

lisen vuokralaisen myötä, jolloin saadaan samalla toimintaa entisen automyymälän puolelle.

Korjaamopäällikkö on ottanut myös vanhoja asiakkaita huomioon soittelemalla heille ja kysellyt heiltä kuulumisten lisäksi mahdollisten korjaamotarpeiden perään. Kanta-asiakkaat on myös huomioitu osallaan Facebookin kautta julkaistuissa tarjouksissa, sillä tämänhetkisessä tilanteessa suurin osa korjaamon Facebook seuraajista ovat korjaamon kanta-asiakkaita. Korjaamon Facebook-sivuston ylläpitoon panostetaan nyt myös aiempaa enemmän, ja sen kautta ajetaan lävitse muun muassa arvontoja, mainoskampanjoita ja tapahtumia.

Mielestäni opinnäytetyöni tavoitteet täytyivät hyvin. Tyytyväisyyskyselylle asetettu vastausmäärä täyttyi, ja kysely oli ainakin pienellä ryhmällä helposti toistettavissa. Tulokset olivat kaiken kaikkiaan järkeviä, ja niiden analysointi oli kohtuullisen helppoa. Työ sai minut myös tutustumaan enemmän jälkimarkkinoinnin maailmaan, ja se avasi minulle uusia näkökulmia, mitä tulee asiakastytyväisyyden kehittämiseen ja mainonnan tärkeyteen. Myös se, että osa antamistani ehdotuksia otettiin sellaisenaan käytäntöön, kertoo jotakin työn onnistuneisuudesta.

Mikkelin AS-Huollon asiakkaat ovat pääasiassa hyvin tyytyväisiä korjaamon tarjoamiin palveluihin. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut täysin tyytymätön saamaansa palveluun, vaikka useampikin asia saattoi olla heidän mielestään huonosti. Vaihtelevat asiakasmäärät johtuvat suurilta osin nykyisestä taloudellisesta tilanteesta ja tarjonnan paljoudesta. AS-Huollon suurimpana valttikorttina onkin sen rengaskaupan osuus. Kaksi suurta rengasalan liikettä toimii korjaamon kautta, jolloin tarjontaa voidaan pitää laajana ja kohtuullisen hintaisena. Mikäli uusi kysely alkaa kantaa hedelmää vastausten osalta, sen tarjoamia tietoja vastaan korjaamon toimintaa voidaan kehittää ja ylläpitää yhä tehokkaammin. Paras tapa kerätä yritykselle laaja kanta-asiakaskunta on harjoittaa pitkäjänteistä ja aktiivista asiakkaiden hankkimista, ja tehokkain tapa ylläpitää hyvää asiakastytyväisyystasoa on panostaa joka päivä tehokkaaseen ja korkealaatuiseen palveluun.

## LÄHTEET

- [1] Suni Oy. Yrityksen WWW-sivut.  
<http://www.suni.fi/>  
Päivitetty 15.10.2014. Luettu 15.10.2014
- [2] Suni Oy. Yrityksen WWW-sivut.  
<http://www.suni.fi/konserniyritykset/ashuolto/>  
Päivitetty 15.10.2014. Luettu 15.10.2014
- [3] Suni Oy. Yrityksen WWW-sivut.  
<http://www.suni.fi/historia/2010/>  
Päivitetty 15.10.2014. Luettu 15.10.2014
- [4] Beard, Ross 2014. Why customer satisfaction is important. Blogi.  
<http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>  
Päivitetty 12.12.2014. Luettu 12.12.2014
- [5] Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari. Onnistu Strategiassa.  
Helsinki: WSOY. 2010
- [6] Beyond Philosophy. Yrityksen WWW-sivut.  
<http://beyondphilosophy.com/customer-experience/customer-loyalty/>  
Päivitetty 9.1.2015. Luettu 9.1.2015
- [7] Bergström, Seija & Leppänen, Arja. Markkinoinnin maailma.  
Helsinki: Edita. 2007
- [8] Heikkilä, Tarja. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita. 2014
- [9] Suomi24.fi. Keskustelupalsta.  
<http://keskustelu.suomi24.fi>  
Päivitetty 20.11.2014. Luettu 20.11.2014
- [10] DeMers, Jayson 2014. The top 10 benefits of social media marketing.  
Blogi. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>  
Päivitetty 21.11.2014 Luettu 21.11.2014
- [11] Freed, Larry. Innovating Analytics: Word of Mouth Index- Use the Next Generation of Net Promoter to Increase Sales and Drive Results. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons. 2013





**AS-HUOLTO**

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Perustiedot:

<b>1. Sukupuoli</b> <input type="checkbox"/> Mies <input type="checkbox"/> Nainen <b>2. Ikä</b> <input type="checkbox"/> -18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 45-65 <input type="checkbox"/> 65+	<b>3. Automerkki</b> <hr/> <b>Malli (esim. Mondeo, 1.6l)</b> <hr/> <b>Vuosimalli (esim. 2013)</b> <hr/>	<b>4. Monesko käyntisi tämä on Mikkelin AS-Huollolla?</b> <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2-4 <input type="checkbox"/> 5-6 <input type="checkbox"/> 7-8 <input type="checkbox"/> 9+	<b>5. Korjaamokäynnin syy</b> <input type="checkbox"/> Määräaikaishuolto <input type="checkbox"/> Katsastustarkastus <input type="checkbox"/> Kolarikorjaus <input type="checkbox"/> Vikadiagnoosi <input type="checkbox"/> Päästömittaus <input type="checkbox"/> Renkaanvaihto <input type="checkbox"/> Renkaiden/vanteiden osto <input type="checkbox"/> Ilmastoinninhuolto <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? <hr/>
--	--	---	--

Merkkaa kysymyksiin mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1 = Huono 2 = Heikko 3 = Tyydyttävä 4 = Hyvä 5 = Erittäin hyvä

**KYSYMYKSET:**

1. Mitä mieltä olet aiemmilla kerroilla saamastasi palvelusta?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

2. Mitä mieltä olet korjaamon asiakaspalvelustasta?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

3. Työnjohdon ammattitaito? (Tietävätkö he mikä autossasi on vialla?)

1 / 2 / 3 / 4 / 5

4. Henkilökunnan ystävällisyys?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

5. Odotustilan miellyttävyys?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

6. Ajanvarauksen tekeminen? (Oliko ajanvarauksen tekeminen helppoa vai hankalaa?)

1 / 2 / 3 / 4 / 5

7. Mitä mieltä olet tarjoiluistamme?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

**KÄÄNNÄ!**



# AS-HUOLTO

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

1=Huono 2=Heikko 3=Tyydyttävä 4=Hyvä 5=Erittäin hyvä

8. Työhön käytetty aika?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

9. Korjaamon hinta-laatusuhde

1 / 2 / 3 / 4 / 5

10. Työmääräyksen selkeys? (Käytiinkö työvaiheet selkeästi läpi ennen ja jälkeen huoltoa?)

1 / 2 / 3 / 4 / 5

11. Oliko korjauskustannukset arvioitu oikein työn alussa?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

12. Mitä mieltä olet työn laadusta?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

13. Kuinka tyytyväinen olet renkaiden ja varaosien saatavuuteen? (Toimitusajat yms.)

1 / 2 / 3 / 4 / 5

14. Entä hintoihin?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

15. Mitä mieltä olet korjaamon sijainnista? (Onko meille helppo löytää?)

1 / 2 / 3 / 4 / 5

16. Ovatko kampanjamme ja tarjouksemme mielestäsi kilpailukykyisiä?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

17. Millainen on mielestäsi korjaamon yleisilme?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

18. Todennäköisyydet, että suosittelet korjaamoa tuttavillesi?

1 / 2 / 3 / 4 / 5

AVOIN PALAUTE:

---

---

---

---



KUVA 25. Korjaamon aula



KUVA 26. Korjaamon aula



KUVA 27. Korjaamon aula



KUVA 28. Kahvitarjoilu





**KUVA 29. Asiakkaiden odotustila**