

Mikko Teppo ja Jyri Ala-Piirto

**Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja asiakaspalautteen
analysointi**

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK liiketoiminta

Tradenomi (Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma /
Liiketalouden koulutusohjelma)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Tradenomi (Pk-yrittäjyyden / Liiketalouden koulutusohjelma)

Tekijät: Mikko Teppo ja Jyri Ala-Piirto

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja asiakaspalautteen analysointi

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja asiakaspalautteen analysointi. Tutkimus tehtiin eräälle Seinäjoella sijaitsevalle autokaupalle. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitä mieltä yrityksen asiakkaat olivat yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palvelusta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena keväällä 2015. Vastaukset analysoitiin sanallisesti, ja joissakin tapauksissa käytettiin apuna taulukoita. Tutkimus suoritettiin puhelimitse ja haastattelemalla. Vastauksia saatiin 20 kappaletta. Kysely toteutettiin avoimena ja puoliavoimena haastatteluna. Avoimessa ja puoliavoimessa haastattelussa on usein paljon laajemmin vastauksia ja analysoitavaa kuin strukturoiduissa haastattelussa.

Teoriaosuudessa perehdyttiin asiakaspalveluun, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä asiakastyytyväisyyteen. Teoriaosuuden jälkeen on kerrottu laadullisesta tutkimuksesta ja miten aineistoa analysoidaan.

Lähes kaikki asiakkaista oli tyytyväisiä yrityksen toimintaan, ja yritystä pidettiin luotettavana toimijana. Yritys sai myös hyvää tietoa siitä, että kolme neljäs osaa vastaajista oli vanhoja asiakkaita, joten jälkimarkkinointi on ollut tehokasta. Kehitysehdotuksia yrityksen toiminnasta saatiin vastaajilta valitettavasti varsin vähän.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu, laadullinen tutkimus

SEINÄJOKIUNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Administration

Specialisation: SME Business Management, Business Management

Authors: Mikko Teppo, Jyri Ala-Piirto

Title of thesis: Analysis of customer satisfaction and feedback

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2015

Number of pages: 40

Number of appendices: 1

This study consists of a customer satisfaction and customer feedback analysis. The study was conducted for a car dealer based in Seinäjoki. The aim of this study was to examine what the company's customers thought about the company's operations, products and services. The study was conducted by telephone interviews. A total of 20 responses were received. The survey was conducted as a semi-structured interview.

The theoretical part of the thesis focuses on customer service, customers' buying behaviour and customer satisfaction. The study was conducted as a qualitative study in the spring of 2015. The answers were analysed in words, and, in some cases, this was done with the help of tables.

A large share of the customers was satisfied with the company's operations, and the company was regarded as a reliable actor. The company also received useful information showing that the vast majority of the customers were old ones, so that post-marketing had been effective. Unfortunately, only a few respondents gave suggestions for improvement for the company's operations.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, qualitative research

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	7
1.2 Toimeksiantaja	8
1.3 Autoalasta yleisesti	8
2 ASIAKASPALVELU.....	10
2.1 Palvelu	10
2.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen.....	11
2.3 Asiakaspalvelu ja myyntityönprosessi.....	12
2.4 Asiakastyytyväisyys	16
2.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	17
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	19
3.1 Laadullinen tutkimusote	19
3.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä	21
3.3 Haastattelurungon rakentaminen	22
3.4 Tutkimuksen toteutus	22
4 TULOKSET	24
4.1 Ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä.....	24
4.2 Miten vastaajat löysivät yrityksen?	25
4.3 Yrityksen kotisivut	26
4.4 Mitä mieltä autokaupan palvelusta?	27
4.5 Hinta -laatu suhde	28
4.6 Mieli pide yrityksen valikoimasta	29
4.7 Oletko ollut tyytyväinen ostamaasi autoon?	30
4.8 Pidätkö yritystä luotettavana toimijana, voitko suositella yritystä muille? ..	30
4.9 Vastaajien mielipiteet tuontiautoista	31
4.10 Kouluarvosana yrityksestä	31

JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
Kehittämisehdotuksia	33
Tutkimuksen luotettavuus.....	34
LÄHTEET	36
LIITTEET.....	38

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Myyntiprosessin rakenne (Lahtinen & Isoviita 2009, 209.)	14
Kuvio 2. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13.)	18
Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	25
Kuvio 4. Yrityksen löytötavat.	26
Kuvio 5. Mielipiteet yrityksen valikoimasta.	29
Kuvio 6. Mielipiteet yrityksen valikoimasta.	30

1 JOHDANTO

Yrityksen elinehtoja ovat tyytyväiset asiakkaat. Asiakastyytyväisyyttä voidaan verrata lähestulkoon suoraan yrityksen menestykseen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yksi parhaista markkinointikeinoista, he toimivat niin sanotusti viestin viejinä ja tuovat asiakkaita ”puskaradion” avulla. Puskaradiolla tarkoitetaan, että asiakkaat levittävät huhuja tutuilleen, kuinka hyvä palvelu yrityksessä on.

Kilpailu lisääntyy autokaupan alalla ja pienet yritykset ovat yhä riippuvaisempia vanhoista asiakkaista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään saamaan käsitys siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta. Opinnäytetyön avulla kehitetään ja muutetaan toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimus auttaa myös muistuttamaan vanhoja asiakkaita, että heidän mielipiteillään on väliä.

Tässä tutkimuksessa tutustutaan pienen autokauppayrityksen toimintaan ja selvitetään yrityksen asiakkaiden suhtautuminen yrityksen toimintaan. Kyseinen tutkimus päätettiin suorittaa, koska yrityksestä ei ole tehty aikaisemmin vastaavia tutkimuksia. Asiakastyytyväisyyttä voi tutkia joko laadullisesti tai määrällisesti. Tässä tapauksessa päädyttiin laadulliseen tutkimukseen, koska haluttiin saada vastaajilta avointa palautetta. Sanallista palautetta pidettiin hyödyllisempänä kyseiselle yritykselle ja myös haastattelut pidettiin lähinnä keskustelunomaisena.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän tutkimustyön tavoitteena on saada käsitys siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista. Näillä tiedoilla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Työllä pyritään saamaan myös kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden ja rakentaa imagoa parempaan suuntaan. Työssä on pyritty myös selvittämään, löytävätkö asiakkaat yrityksen lehti – vai Internet mainonnan avulla ja näin saamaan tärkeää tietoa, kuinka kannattavaa on netti- ja lehti- markkinointi. Yrityksestä ei ole aiempaa tutkimusta.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on: Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan? Alakysymyksinä ovat: millä perusteella asiakkaat ovat valinneet kyseisen

yrittäjien ja millaisena asiakkaat kokevat yrityksen palvelun, myyntitapahtuman ja hinta-laatu – suhteen?

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys on Seinäjoella toimiva käytettyjen autojen myyntiin keskittyvä yritys. Yrityksen liiketoiminta keskittyy pääsääntöisesti tuontiautojen myyntiin, joita yritys tuo Saksasta. Yritys on mikroyritys ja siellä on alle 3 työntekijää, yritys on perustettu 1989 ja tuontiautojen tuonti on aloitettu vuonna 2011. Tällä hetkellä yrityksen varaston koko vaihtelee 25–35 auton välillä ja myynnin painopiste on 18 000 - 25 000 euron autot. Yrityksen asiakkaat tulevat ympäri Suomea. Yrityksen toimintaperiaatteisiin kuuluu vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. Yritys pyrkii pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja saamaan asiakkaat niin sanotusti kanta asiakkaiksi. (Ristilä 2015)

Kilpailutilanne Etelä-Pohjanmaan alueella on kova, sillä lähialueella on kymmeniä muita yrityksiä. Samalla myös yhä useampi muu liike on aloittanut maahantuonnin, jolloin kilpailu on muuttunut yhä kovemmaksi ja yritykset joutuvat kilpailemaan hinnalla. Nykyään kilpailu on laajentunut Internetin myötä, joka on samalla yritykselle myös mahdollisuus että uhka. Tämä nähdään mahdollisuutena, koska silloin asiakkaat tulevat myös kauempaa ja yritys saa enemmän näkyvyyttä. Asiakkaat tulevat myös kauempaa yritykseen, koska Internet mahdollistaa yrityksen näkymisen ympäri Suomea. Internet on myös uhka, sillä siellä kilpaillaan hinnalla ja voidaan myös menettää asiakkaita. Yksityiset pystyvät myymään myös Internetin kautta, jolloin hintataso laskee. Kilpailuetuna yrityksessä nähdään kattavat takuut autoille ja todella laadukkaat autot. Tutkimuksen mukaan yrityksessä on myös todella hyvä asiakaspalvelu ja jälkimarkkinointi.

1.3 Autoalasta yleisesti

Autokauppa käynnistyi Seinäjoella vuonna 1924. Toiminta käynnistyi niin rajusti, että viiden vuoden kuluttua Seinäjoella oli jo viisi autoliikettä. Joita oli Suomalainen Autoliike, Seinäjoen Auto Oy, Autoliike Varma, Seinäjoen Auto- ja Konepaja ja

Etelä-Pohjanmaan Auto ja Koneliike. Siitä lähtien Seinäjoki on ollut tunnettu autokaupankeskus ja on sitä vielä nykypäivänäkin. (Mäki 1997, 230.)

Autokaupan ala on yleisesti todella kilpailtu ala, sillä Etelä-Pohjanmaalla on jo pelkästään lähes 120 autoliikettä, joista suurempia yli 30 auton liikkeitä on noin 20 kappaletta. Nettiauto.com:ssa on myynnissä 68 171 käytettyä henkilöautoa, joista 47 202 henkilöautoa on myynnissä autoliikkeissä. (Nettiauton www-sivut.)

2 ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa käsitellään teoreettista viitekehystä. Ensin käsitellään yleisesti palvelua ja asiakaspalvelua, sekä mitä merkitystä niillä on. Sen jälkeen käsitellään asiakkaiden asenteita ja ostokäyttäytymistä, miten asiakkaat valitsevat yritykset ja miten yritys voi saada kilpailuetua muihin yrityksiin. Sen jälkeen tarkastellaan tarkemmin asiakaspalvelua autokaupan kannalta ja tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja miten yritys voi pitää asiakkaat tyytyväisinä sekä saa asiakkaat tulemaan myös uudestaan asiakkaaksi.

2.1 Palvelu

Kaikki käyttävät jatkuvasti palveluita ja ovat vuorovaikutuksessa eri yhteisöjen ja yritysten kanssa. Palvelu käsitetään monella eri tapaa riippuen yrityksestä. Palvelu voidaan käsittää kaupan alan yrityksessä tuotteiden saatavuuteen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisenä. Palvelu voi myös tarkoittaa sitä, miten hyvin esimerkiksi kodinkonekaupassa kauppias esittää tuotteen tai kuinka nopea toimitus on jostain tuotteesta verkkokaupasta ostaessa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 9-11.)

Palvelulla on mahdollista parantaa kilpailukykyä muihin vastaaviin yrityksiin. Hyvää palvelukonseptia ja ihmissuhdetaitoja on hankala kopioida, sekä siitä saatavaa etumatkaa on vaikea kilpailijoiden saada kiinni. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Palvelutapahtumassa asiakaspalvelijan tavoitteena on saada yhteinen kieli eli ymmärrys asiakkaan kanssa. Yhteisellä kielellä tarkoitetaan, että asiakaspalvelija ja asiakas puhuvat asiasta samoin käsittein, lähtökohtana asiakkaan lähestymistapa. Yhteinen kieli asiakkaan kanssa voidaan luoda käyttämällä asiakkaan ymmärtämiä käsitteitä ja kuuntelemalla asiakasta. On tärkeää, että palvelutilanteessa ei eletä muissa maailmoissa, vaan ollaan 100 prosenttisesti läsnä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 14.)

Tärkeintä palvelussa on luoda pysyvä asiakassuhde, eikä pelkästään lyhytnäköisesti saada myytyä tuote. Pysyvä asiakassuhde on arvokas, sillä tyytyväinen asia-

kas kehuu ja suosittelee palvelua myös muille, kun taas päinvastaisesti negatiivisesta palvelusta usein palaute puskaradion kautta aiheuttaa paljon negatiivista uutista yrityksestä. (Vuokko1997, 7 - 10.)

Lisäarvoa yritykselle tuo, jos asiakas kokee itsensä etuoikeutetuksi ja arvostetuksi. Yritys voi tuottaa tätä lisäarvoa, esimerkiksi yrityksen kanta jäsenyydellä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 34.)

Palvelu on usein aineetonta, eli esimerkiksi kaupallisella alalla se on asiakkaiden neuvomista ja myymistä, kun taas atk-alalla palvelu on lähinnä ohjelmistoja ja laitteita, jotka ovat apuna palvelua tuottaessa. Palvelu on lähinnä vuorovaikutusta, koska siinä asiakkaat ovat usein yhteydessä palveluntarjoajaan, joko puhelimitse tai vastatusten. Palvelun laatua on todella hankala tarkkailla ja valvoa, koska usein palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaiden asenteet sekä odotukset ja aikaisemmat kokemukset. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16 - 17.)

Palvelussa ehkä suurimpaan rooliin tulee asiakaspalvelu ja myyntityö, sillä asiakaspalvelija on koko ajan yhteydessä asiakkaaseen ja hyvällä myyntityöllä saadaan hankittua asiakkaita. Myynti ei ulotu pelkästään myyjiin vaan se on koko yrityksen asia. Yrityksen johdon ja muun henkilöstön tulisi myös osallistua asiakkaan liiketoiminnan kehittämiseen ja myyntimallin luomiseen. Tästä myyntikulttuurista käytetään nimitystä asiakaskeskeinen ratkaisumyynti. (Laine 2008, 12.)

2.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden erilaisuus on asia, jonka takia on hyvä tehdä segmentointia. Jos kaikki asiakkaat olisivat samanlaisia, ostaisivat yhtä paljon ja vaatisivat samanlaista palvelua, olisivat siis ostokäyttäytymiseltään samanlaisia. Tämä olisi tilanne jolloin segmentointi olisi turhaa. Asiakkaiden väliset erot ostokäyttäytymisessä ovat niitä asioita, joita käytetään hyväksi segmentoinnissa. Näiden erojen perusteella kehitetään, tuotteita, hintoja asiakkuusprosesseja sekä eri asiakkaille erilaista palvelutsoa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 39.)

Asiakaspalvelussa ja myyntitilanteessa on myös osattava käsitellä asiakkaita oikealla tavalla, sillä ihmisiä on erilaisia ja kaikille ei voi esittää tuotteita välttämättä

samalla tavalla. Silloin on myös osattava esittää asiat asiakkaille oikealla tavalla ja otettava huomioon myös kulttuurilliset erot. Asiakaspalvelussa on todella tärkeää, että myyjällä on oikeanlainen asenne. Asiakas ostaa ennemmin auton pirteältä ja iloiselta myyjältä, kuin sellaiselta joka on negatiivinen. (Havunen 2000, 15 – 23.)

Asiakkaat odottavat usein palvelulta perusasioita, jotta haluttu ostotapahtuma menee vaivattomasti. Esimerkiksi hotellin asiakkaat haluavat siistin ja puhtaan huoneen, kun taas autokorjaamon asiakas haluaa korjatun auton. Usein suurin palvelun valintaan vaikuttava tekijä on hinta. Asiakkailta on usein suuremmat odotukset kalliista palvelusta kuin halvasta. Asiakkaiden odotukset kohdistuvat luotettavuuteen ja lopputulokseen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22 – 23.)

Kun asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tunnetaan tarpeeksi hyvin, on paljon helpompaa markkinoida tuotteita. Ostopäätökseen usein vaikuttavat seuraavat asiat: motiivit ja tarpeet, arvot ja asenteet, pienryhmät ja viiteryhmät sekä elämäntyyli ja persoonallisuus. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 97.) Ostopäätökseen vaikuttavat myös eri rooleissa olevat henkilöt, kuten esimerkiksi kaupan voi tehdä päätökseen eri henkilö, kuin se joka on autoa katsomassa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 105.)

2.3 Asiakaspalvelu ja myyntityönprosessi

Autokaupassa asiakaspalvelun tärkein tekijä on menestyvä myyjä. Myyjän on oltava todellinen moniosaaja, sillä häneltä vaaditaan vahvaa luonnetta, loistavaa itse-tuntemusta, itsekuria, päättäväisyyttä ja kykyä ottaa vastaan tappiota. (Laine 2008, 11.) Myymisessä on tunnettava myös oma ala ja kilpailijat, tuotteet ja kohderyhmät sekä hallittava vuorovaikutustaidot. Palvelutilanteessa myyjän on myös osattava selvittää asiakkaan tarpeet ja osattava valita oikeanlainen myyntitaktiikka eri asiakkaille. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 32 – 34.)

Palvelualalla palvelu perustuu usein siihen, miten myyjä tyydyttää asiakkaan tarpeet. Miten myyjä esittää myymänsä tuotteen ja kertoo kaiken olennaisen myytävästä tuotteesta. Palvelu ei ulotu pelkästään myyntitapahtumaan vaan se on pitkä prosessi, johon kuuluu muun muassa jälkimarkkinointi. (Ristilä 2015)

Usein yritysten on ensin saatava asiakas jollain tavalla houkuteltua yritykseen. Tätä tapahtumaa sanotaan markkinointiprosessiksi, joka ei ole pelkästään mainostamista tai brändin rakentamista. Markkinointiprosessissa tulisi myös etsiä potentiaalisia asiakkaita ja asiakasyrityksiä. Yritys valitsee etukäteen asiakkuudet ja yritykset, jotka yritys haluaa asiakkaiksi. Jos yrityksessä ei ole strategiaa, strategia mukautuu myyjien toiminnan seurauksena. (Laine 2008, 28.)

Usein autoja on myynnissä todella paljon. On saatava auto kiinnostamaan asiakasta, hänen on saatava valitsemaan kilpailijan auton sijasta juuri tämä auto. Usein tässä tilanteessa ratkaisee hinta, mutta usein myös auton kunto ja takuut ratkaisevat asiakkaan valinnan. Autokaupassa palvelu nousee todella suureen rooliin, koska myyjän tulee saada asiakas kiinnostumaan autosta ja saamaan asiakas ostamaan juuri tämän auton. (Ristilä 2015.)

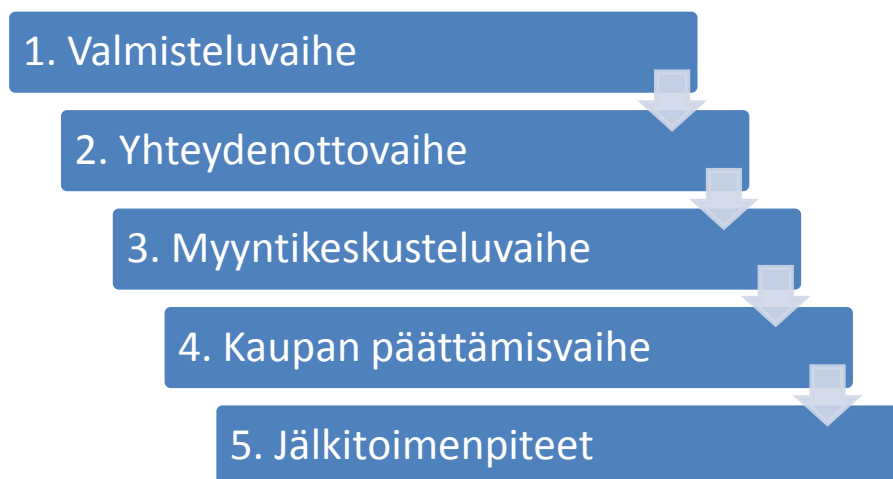
Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan ja myyjän on löydettävä yhteinen ymmärrys. Asiakas ei tule yritykseen, jos hänellä ei ole tarvetta tulla sinne. Usein tarve syntyy siitä, että asiakas uskoo tämän myyjän ja yrityksen auttavan ratkaisussa. Usein tässä vaiheessa yrityksen valintaan vaikuttavat negatiiviset ja positiiviset kokemukset. (Laine 2008, 106 – 107.) Myyjän on osattava esittää ratkaisu asiakkaan ongelmiin jo myyntiprosessin alkuvaiheissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.) Kuten esimerkiksi, jos autokaupassa suosittelee ja yrittää myydä niin sanotusti väärää autoa asiakkaalle, vaikka liian kallista. Myyjän on otettava selvää, millaista asiakas etsii ja vasta sen jälkeen myydä oikeaa tuotetta asiakkaalle. (Ristilä, 2015.)

Paras aloitus luottamukselliselle asiakassuhteelle on rehellisyys, myyjän on oltava rehellinen siitä, mitä hän osaa ja mitä hän ei osaa. Kun asiakas on sen hyväksynyt, niin myyjän tulisi yrittää ottaa asiakkaasta selvää, mitkä ovat hänen tarpeensa. Kun asiakas on kertonut tarpeet, niin myyjän tulisi vastata, miksi juuri tämä yritys olisi oikea valinta asiakkaalle. Tämä luottamuksellinen vuoropuhelu tulisi olla kaksisuuntaista, jossa molemmat osapuolet keskustelisivat ja yrittäisivät ymmärtää toisiaan. Tällaisessa tilanteessa ei tulisi olla liikaa häiriötekijöitä, kuten muita myyjiä tai asiakkaita. Myyntikeskustelussa on käytettävä sellaisia termiä, että asiakaskin ymmärtää mistä myyjä puhuu. Myyjä ei saa olettaa, että asiakas ymmärtää tuotteista ja palveluista jo kaiken. Vaan myyjän on selvitettävä asiakkaalle myös sellaiset asiat tuotteesta, jotka ovat myyjälle jo itsestään selviä. (Laine 2008, 111.)

Myyjän on myyntitilanteessa osattava johdatella kysymyksillä, mitä asiakas tarvitsee ja valmistella asiakas haluamaan sitä, mitä myyjällä on tarjolla. Myyjän on etukäteen valmisteltava, mitä hän kysyy asiakkaalta, näin myyjä saa muutamalla peruskysymyksellä asiakkaan tarpeet tietoonsa. (Laine 2008, 112)

Myyjän ja asiakkaan on yritettävä päästä yhteiseen tavoitteeseen. Myyjän tehtävänä on ottaa selvää asiakkaan tavoitteesta, jonka jälkeen hän pyrkii ehdottamaan tavoitteeseen vaatimaa ratkaisua. Jos asiakas ei halua kertoa tavoitteista, se voi johtua muun muassa seuraavista asioista: asiakas ei pidä myyjästä, myyjä ehdottaa väärää ratkaisua, asiakas ei luota myyjän ammattitaitoon, asiakkaakaan ei ole varma tavoitteista, asiakkaalla ei ole vielä tarkoitustakaan ostaa tai asiakas ei halua jakaa omia tietojaan. (Laine 2008, 126 – 130.)

Kuvio 1 esittää myyntiprosessin eri vaiheet. Vaiheet on selitetty tarkemmin seuraavassa kappaleessa.



Kuvio 1. Myyntiprosessin rakenne (Lahtinen & Isoviita 2009, 209).

Valmisteluvaiheessa myyjän kannattaa kehittää perustietoja ja -taitoja. Taitavan myyjän on tiedettävä, mitä hän myy ja myös perustiedot edustamastaan yrityksestä. Valmisteluvaiheen kulmakivinä on myös potentiaalisten asiakkaiden etsintä sekä ryhmittely. Sekä asiakkaiden valinta myyntityön kohteeksi, jossa tärkeämmät asiakkaat kohdistetaan myyntikäynneillä ja pienemmät asiakkaat puhelimitse. Asiakaskäyntien suunnittelu on laadittava tarkasti, kuten esimerkiksi asetettava tavoitteet ja myös varmistettava, että kaikki tukimateriaali on mukana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 215.)

Yhteydenottovaiheen tarkoituksena on luoda silta valmistelun ja myyntikeskustelun välille. Tämän tarkoituksena on luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma ja asiakkaan mielenkiinnon herättäminen. Yhteydenotto voi olla kirje, sähköposti, puhelimitse tai Internetin kautta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 217.)

Myyntikeskusteluvaihe on tärkein. Siihen kuuluu neljä vaihetta: avaus, tarvetäsmennys, tuote-esittely ja asiakkaan vastaväitteiden käsitteleminen. Myyntikeskustelun avaus on todella tärkeä miettiä etukäteen, koska se on psykologisesti herkkä tilanne. Avauslause kannattaa miettiä aina tapauskohtaisesti, mikä sopii millekin asiakkaalle parhaiten. Jos asiakkaan on helppo vastata kielteisesti myyjän kyselyyn, niin usein myyjä ei saa myytyä tuotetta. Myyjän tulisi osata avata keskustelu niin, että se esitetään mielenkiintoisesti ja se vetoaa asiakkaaseen, mitä hyötyjä asiakas siitä saa. Myyjän tulisi myös panostaa omaan ulkoiseen olemukseen, kuten siisteyteen, asusteeseen ja hymyyn. Usein asiakkaista riippuen osa pitää myyjästä, joka menee suoraan asiaan, kun taas joku voi pitää sitä loukkaavana. Myyjän on osattava lukea asiakasta, minkä puheen avauksen hän valitsee millekin asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 217.)

Myyjän tulisi saada asiakas itse kertomaan tarpeensa, niin tarkasti ettei myyjän tarvitse esittää useaa vaihtoehtoa. Myyjän tulisi tehdä erilaisia kysymyksiä, minkä avulla saadaan selville asiakkaan tarpeet. Myyjille on olemassa kahdenmallisia tarvetäsmennysmenetelmiä, joita ovat SPIN-tekniikka ja suppilomalli. Myyntityössä tarvetäsmennysmenetelmällä tarkoitetaan, kun myyjä yrittää selvittää asiakkaan piileviä tarpeita. SPIN-tekniikassa asiakkaalle esitetään neljänlaisia kysymyksiä: tilannekysymyksiä, ongelmakysymyksiä, seurauskysymyksiä ja merkityskysymyksiä. Suppilomallissa taas myyjä tekee kysymyksiä, jotka johdattavat asiakkaan oikeaan tarpeeseen. Suppilomallissa aloitetaan laajemmista kysymyksistä kohti yksityiskohtaisempia kysymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 218.)

Tuote-esittelyssä myyjän on oltava perehtynyt hyvin tuotteeseen, että hän osaa kertoa siitä asiakkaalle tarpeeksi. Myyjän on myös tiedettävä hyötyjä joita kannattaa tässä vaiheessa korostaa asiakkaalle. Usein tässä vaiheessa myyjän kannattaa korostaa asiakkaalle tuotteen parempia hyötyjä kilpailevan tuotteisiin verrattuna. Myyjän on myös osattava kertoa asiat oikeassa järjestyksessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 219.)

Usein seuraavassa myyntivaiheessa alkaa asiakkaalta tulla vastaväitteitä, ne voivat joskus olla tekaistuja, että asiakas pääsee pois kauppatilanteesta. Tai sitten ne ovat vain asiakaan ennakkokäsityksiä ja luuloja. Vastaväitteiden käsittelyssä on tärkeää, ettei myyjä loukkaa asiakasta. Myyjän on pyrittävä selvittämään asiakkaalle, että hänellä on väärä käsitys. Jos asiakas sanoo tuotteen vaikuttavan heikolta, niin myyjä voi perustella että tuotteessa on takuu tai että se on läpäissyt testit. (Lahtinen & Isoviita 2001, 220 – 222.)

Kauppan päättämävaiheessa myyjän on tarkoitus avustaa ja tehdä päätös asiakkaan puolesta. Myyjän on johdateltava asiakas tekemään päätös tuotteen ostamisesta. Myyjä voi yrittää päättää kauppaa ehdottamalla suoraan asiakkaalle ostamista. Myyjä voi myös huomauttaa, että tuotetta on vain rajoitetusti tai että tuote on todella kysyttyä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Myös kaupanteon jälkeen yrityksen tulisi olla yhteydessä asiakkaaseen. Jälkitoimenpiteiden tarkoituksena on pitää asiakas tyytyväisenä ja varmistaa, että asiakas tulee myös toisen kerran ostoksille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä ja sen henkilöstöä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20 – 21). Asiakastyytyväisyys on mittari, jolla yritys saa käsityksen omasta onnistumisestaan ja antaa valmiudet kehittää toimintaa asiakkaiden näkökulmasta. (Rope 2005, 176). Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi tehdä useamman kerran tietyllä aikavälillä, jonka tarkoituksena on tutkia, ovatko muutokset olleet oikeanlaisia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88).

Markkinoinnin yhdeksi ykköskäsitteeksi nousi asiakastyytyväisyys 1990-luvulla. Sitä mitattiin ja kehitystä seurattiin aktiivisesti. Asiakastyytyväisyys oli suurin mittari onnistumisesta yrityksen toiminnasta, se loi mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen asiakkaat huomioiden. (Rope 2005, 176.)

Yrityksen saama palaute tulisi hoitaa mahdollisimman hyvin ja niin että asiakkaalle tulee siitä tunne, että häntä on kuunneltu. Tähän voi kuulua korjausmarkkinointi tai

korvausmarkkinointi. Korjausmarkkinoinnissa korjataan asia, mistä asiakas on antanut negatiivista palautetta. Korvausmarkkinoinnissa taas korvataan asiakkaalle aiheutettu haitta. Jos asiakas antaa positiivista palautetta, siitä voidaan myös ilahduttaa antamalla pieni palautelahja tai lahjakortti. (Rope 2005, 177.)

Yrityksissä tulisi tiedottaa myös asiakkaita säännöllisin väliajoin, siitä mitä palautteen avulla on korjattu tai parannettu yrityksessä. Sen avulla yritys viestii palautteen antajille, että asiakkaiden palautteita aidosti kuunnellaan ja ymmärretään. (Rope 2005, 178.) Asiakastyytyväisyys edellyttää, että yrityksessä tiedetään sen vaikuttavuudesta asiakasuskollisuuteen sekä kannattavuuteen. (Storbacka 2003, 66).

2.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on asetettava selkeät tavoitteet, mitä tutkimuksella halutaan saada selville. Tässä vaiheessa on myös tärkeää selvittää, kuinka saatavia tuloksia käytetään. Näin tuloksista saadaan yritykselle paljon tärkeämpää ja tehokkaampaa tietoa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88 – 89.)

Seuraavassa vaiheessa pyritään selvittämään asiakkaiden ja henkilökunnan tarpeet. Haastattelemalla asiakkaat ja henkilöstö voidaan kerätä lista siitä, mitä nämä ryhmät pitävät tärkeänä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88 – 89.)

Sen jälkeen haastatellaan puhelimitse, postituksella tai haastattelemalla nykyisiä ja menetettyjä asiakkaita sekä kilpailevia asiakkaita. Tässä laajemmassa haastattelussa pyritään saamaan ratkaisevia tietoja tyytyväisyydestä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 89.)

Kun asiakkailta on saatu tarpeeksi tietoa ja ne on analysoitu, niin tulokset tulisi määrittää ja ottaa selvää miten voidaan asiat korjata. Tässä vaiheessa voidaan käyttää hyväksi erilaisia tekniikoita kuten: vuokaaviot, tarkistuslomakkeet sekä syy-seuraus-diagrammit. (Lahtinen & Isoviita 1998, 89.)

Kuviossa 2 on esitetty asiakastyytyvyyden mittaamisen prosessivaiheet. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13).



Kuvio 2: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13).

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmä. Ensin käsitellään teoreettisesti, mitä tarkoittaa laadullinen tutkimus. Sitten käsitellään lähemmin, miten rakennetaan tutkimuksen haastattelurunko sekä miten tutkimus toteutettiin.

3.1 Laadullinen tutkimusote

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkittavan ilmiön mahdollisimman syväymmärtäminen. Tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161). Laadullisessa tutkimuksessa on käytössä monia hyvin erilaisia metodeja ja tutkimuskäytäntöjä, joten laadullisen tutkimuksen määrittely on melko haastavaa (Metsämuuronen 2003, 162).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sisältää lauseita ja sanoja, toisin kuin kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus, joka perustuu numeeriseen aineistoon. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole pyrkiä yleistyksiin, kuten määrällisissä tutkimuksissa. Päämääränä on löytää mielenkiintoinen tulkinta ja ymmärtää ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimus on vapaampaa kuin kvantitatiivinen tutkimus, koska laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkaa viite kehystäjä metodologiaa, kuten määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2008, 24 - 25.)

Laadullinen, kvalitatiivinen tutkimus, eroaa melko paljon ehkä perinteisemmästä määrällisestä, kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Määrällisin menetelmin pyritään todentamaan olemassa olevia väittämiä, hypoteeseja, ja tutkimuksen tarkoituksena on joko todeta hypoteesi todeksi tai epätodeksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hypoteeseja ei aseteta, vaan edetään aineiston ehdoin. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan tietoa mahdollisimman paljon, ja tarkoituksena on etsiä ja paljastaa totuuksia tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan objektiivisuus on hyvin olennaista ja tärkeää, mutta kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkijan intressit ja arvot vaikuttavat välttämättä tutkimuksen tuloksiin. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma, sillä laadullisessa tutkimuksessa hyväksytään se fakta, että tutkimuksen tulokset ovat sidoksissa aikaan

ja paikkaan. Tarkkuus aineiston käsittelyssä, analysoinnissa ja tulkinnassa johdatavat tutkijan oikeasti tärkeiden asioiden äärelle. Asiantunteva tutkija ei anna omien ajatustensa ja oletustensa nousta aineistossa todellisuudessa esiintyviä faktoja tärkeämmiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161 – 164.)

Usein laadullinen tutkimus mielletään esitutkimukseksi, ennen varsinaista tutkimusta, joka on määrällinen tutkimus. Mieltymyksen voi myös nähdä siinä valossa, että laadullista tutkimusta on käytetty määrällisen tutkimuksen ymmärtämiseen ja syventämiseen (Kananen 2008, 24 – 25.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 164) listaavat laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. Yleistä laadullisessa tutkimuksessa on, että *suositaan ihmisiä tiedonkeruun instrumentteina*. Ihmisten kertomukset ja kokemukset ovat hyvin informatiivisia, kun pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan havainnot tutkittavasta tiedonkeruun aikana ovat lähes yhtä tärkeässä asemassa kuin mittausvälineillä (esim. testit, lomakkeet) kerätty informaatio.

Laadullisessa tutkimuksessa *käytetään induktiivista analyysiä*, eli tutkittavaa aihetta lähestytään ilman hypoteeseja ja ennakko-oletuksia. Olennaista laadullisessa tutkimusotteessa on aineiston ehdoilla eteneminen. Aineisto kertoo, mikä tutkittavassa ilmiössä on tärkeää, eivätkä tutkijan ennakko-oletukset ja aiempi teorian tieto saa vaikuttaa aineiston analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 164) mukaan *laadullisten metodien käyttöaineiston hankinnassa* on olennaista kvalitatiivisessa tutkimuksessa. On tärkeää, että tutkittavien ääni tulee monipuolisesti kuulluksi. Erilaiset haastattelut (esim. teemahaastattelu, ryhmähaastattelu), kyselylomakkeet avoimin kysymyksin, havainnointi sekä tekstien diskursiiviset analyysit mahdollistavat ihmisten kokemusten tarkan havainnoinnin.

Kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti on yleistä laadullisessa tutkimuksessa. Kun halutaan perehtyä tiettyyn pieneen joukkoon tai tiettyyn tapaukseen, on selvää, että tuo tutkittava joukko on ennalta määritelty ja tarkoituksella valittu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164.) Määrällisessä tutkimuksessa pyritään tulosten yleistettävyyteen isossa joukossa, mutta laadullisessa tutkimuksessa on

tärkeämpää tutkittavan ilmiön tai tapauksen syväymmärtäminen. (Kananen 2008, 24). Tähän ei vaadita isoa satunnaista joukkoa, vaan yhteen henkilöön tai ryhmään perehtyminen laadullisin menetelmin kertoo totuuden tutkittavasta ilmiöstä kohdejoukon näkökulmasta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa *tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä*. Määrällisestä tutkimusotteesta poiketen laadullisessa tutkimuksessa ei ole välttämättä tarpeellista edetä ennalta laaditun tutkimussuunnitelman mukaan. Laadullista tutkimusta tehdessä tutkimusta voidaan toteuttaa joustavasti, ja suunnitelmia voidaan muuttaa ilman, että tutkimuksen pätevyys heikkenee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164.) Kananen (2008) painottaa aineiston analysoinnin laaja-alaisuutta ja prosessin monimuotoisuutta laadullisessa tutkimuksessa. Aineiston analysointi on läsnä tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa, eikä sitä aloiteta vasta aineiston keruun jälkeen. Tämä tukee ajatusta laadullisen tutkimuksen erilaisista toteuttamismahdollisuuksista.

Viimeisenä kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisenä piirteenä Hirsjärvi, Hurme ja Sajavaara (1997) mainitsevat *tapauksien ainutlaatuisuuden ymmärtämisen*. He painottavat, että aineistoa tulee tulkita sen ainutlaatuisuus ymmärtäen.

3.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on hyvämenetelmätiedonkeruuseen, kun halutaan kartuttaa tietoja ihmisten kokemuksista (Hirsjärvi, Remes&Sajavaara 1997, 164). Hirsjärvi ja Hurme (1985, 14 - 15) jakavat haastattelut terapeuttisiin ja tiedonhankintahaastatteluihin. Haastattelulla pyritään saamaan tietoa asiakkaiden kokemuksista yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista. Tiedonhankintahaastattelut jaetaan edelleen tutkimushaastatteluun, jossa pyritään systemaattiseen tiedonhankintaan, ja käytännön haastatteluun, jonka tavoitteena on käytännön ongelman ratkaiseminen.

Haastatteluja voidaan toteuttaa monilla hyvin erilaisilla tavoilla. Ihmistä voidaan haastatella kasvokkain, tai haastattelussa voi olla mukana ryhmäihmisiä. Haastattelu voidaan toteuttaa myös puhelimitse. Haastattelumuotoja on myös hyvin erilaisia. Haastattelu voi olla avoin, strukturoitu tai puolistrukturoitu, ja kesto voi vaihdella.

la vain muutamista minuuteista useiden päivien haastattelusessioihin. (Metsämuuronen 2003, 185 – 186.) Strukturoidussa haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset, ja vastausvaihtoehdot on ennalta määritelty. Strukturoitu haastattelu on käytännössä samanlainen kyselylomakehaastattelun kanssa, jossa vaihtoehdoista valitaan omaa kokemusta lähinnä oleva vaihtoehto. Puolistrukturoitu haastattelu sisältää kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, mutta tilaa jätetään myös omille kokemuksille ja vastauksiaan voi täydentää omin sanoin. Avoimessa haastattelussa kysymykset on ennalta määritelty, mutta tutkittava saa vastata omin sanoin. Tutkimuksen tavoitteesta riippuen tutkittava voi kertoa kokemuksistaan itsenäisesti, tai haastattelijalla voi olla selkeärunko haastattelun pohjalla ja määrätty kysymykset, jotka kysytään jokaiselta tutkittavalta. (Kurkela, Tilastokeskus.)

3.3 Haastattelurungon rakentaminen

Haastattelu rungon rakentaminen aloitettiin suunnittelemalla ja neuvottelemalla yrityksen edustajan kanssa, mitä haluamme tutkimuksella saada selville. Kosimme tämän pohjalta kymmenen avointa kysymystä. Haastattelut kestivät ja sen täyttämiseen meni aikaa 20 - 30 minuuttia. Tutkimus päätettiin tehdä keskustelemalla puhelimitse sekä haastattelemalla yrityksessä asiakkaita. Haastattelu-runko löytyy liitteistä.

Ostopäätökseen vaikuttavia kysymyksiä oli kaksi kappaletta. Yrityksen asiakastyytyväisyydestä ja tuotteiden tyytyväisyydestä oli kahdeksan kysymystä. Kysymykset olivat moniosaisia, jonka tarkoituksena oli keskustelemalla saada haluttuihin kysymyksiin vastaukset.

3.4 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyys tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Jossa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja vaan asiakas vastaa kysymyksiin avoimesti omin sanoin.

Tutkimus toteutetaan sekä puhelimitse, että yrityksessä paikanpäällä haastattelemalla. Tutkimukseen osallistujat on valittu satunnaisesti yrityksen asiakkaista, jotka ovat lähivuosina ostaneet yrityksestä auton. Vastaajat koostuivat pääosin kuluvana vuonna ja edeltävänä vuonna ostaneista asiakkaista. Kriteerinä oli, että asiakkaat olivat ostaneet vähintään 15 000 euron auton. Jolloin saadaan mahdollisimman todenmukaiset mielipiteet. Sillä yrityksen varaston keskihintaluokka on 20 000 euroa. Kyselyyn valittiin noin 30 asiakasta, joihin otettiin yhteyttä. Asiakkaat valittiin asiakasrekisteristä satunnaisesti. Haastattelut toteutettiin tammi-huhtikuun välisenä aikana 2015. Keskimäärin haastatteluun kului aikaa 20-30 minuuttia asiakasta kohden. Vastaajilta saatiin 20 vastausta 30stä. 10 vastaajaa ei saatu kiinni ja osa henkilöistä ei halunnut tai ehtinyt ottaa osaa haastatteluun.

4 TULOKSET

Haastattelu toteutettiin puhelimitse ja haastattelemalla yrityksen asiakkaita. Haastatteluun saatiin 20 kappaletta vastauksia. Seuraavassa luvussa esitellään tulokset haastatteluun.

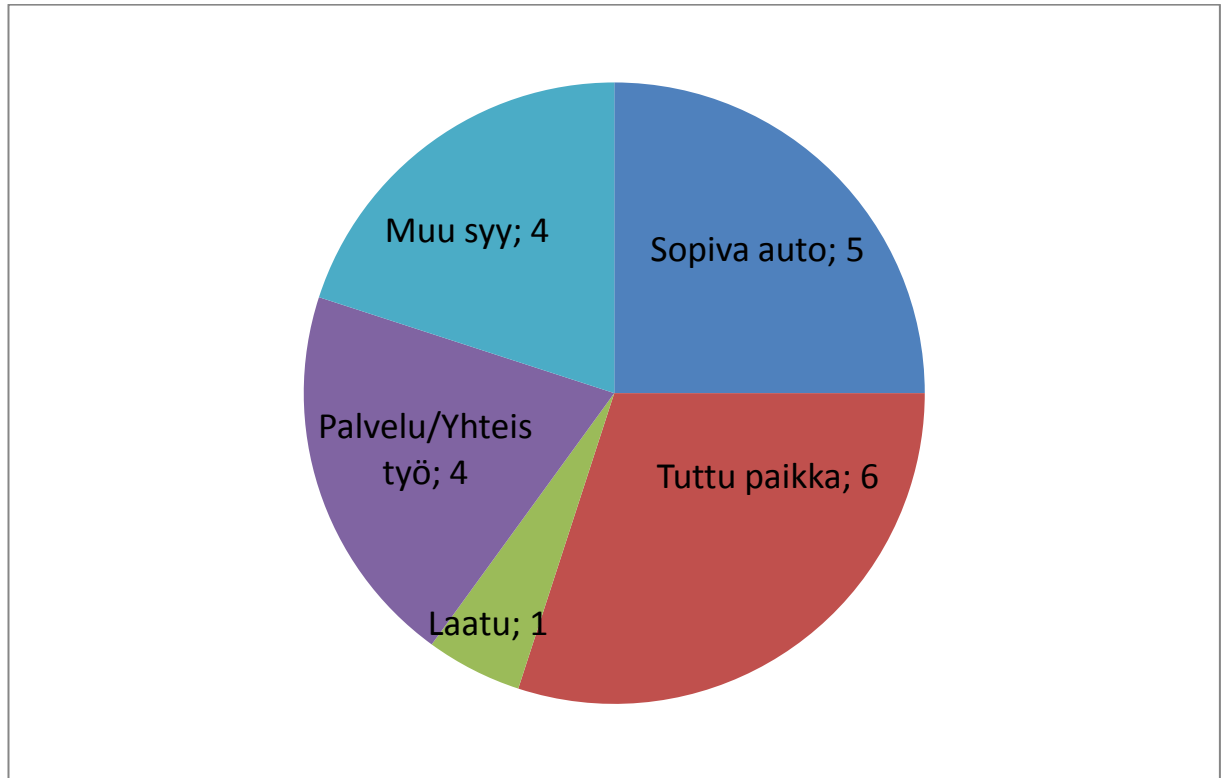
4.1 Ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä

Useat vastaajista olivat vanhoja asiakkaita, millä oli suuri vaikutus ostopäätökseen, koska luottamussuhde oli syntynyt jo aiemmin. Neljällä vastaajista ostopäätökseen vaikutti myös liikkeen palvelu. Yksi vastaajista mainitsi, että löytyi sopiva auto sattuman kautta. Yksi mainitsi laadun olleen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kahdella ei ollut lainkaan kilpailevia tarjouksia. Liikkeestä löytyi sopiva auto, joka vaikutti viidellä vastaajista ostopäätökseen. Kaupan sujuvuus oli neljälle ratkaiseva yhtälö kaupan sinetöintiin.

Alla mainittu keskeisimpiä kauppaan johtavia tekijöitä:

- Tuttu paikka
- Yhteistyö sujui erinomaisesti
- Yrityksen keskeinen sijainti
- Tarpeisiin sopiva auto ja auton laatu

Kuviossa 3 on esitetty, miten ostopäätökset vaikuttavat tekijät jakaantuivat vastaajien kesken.



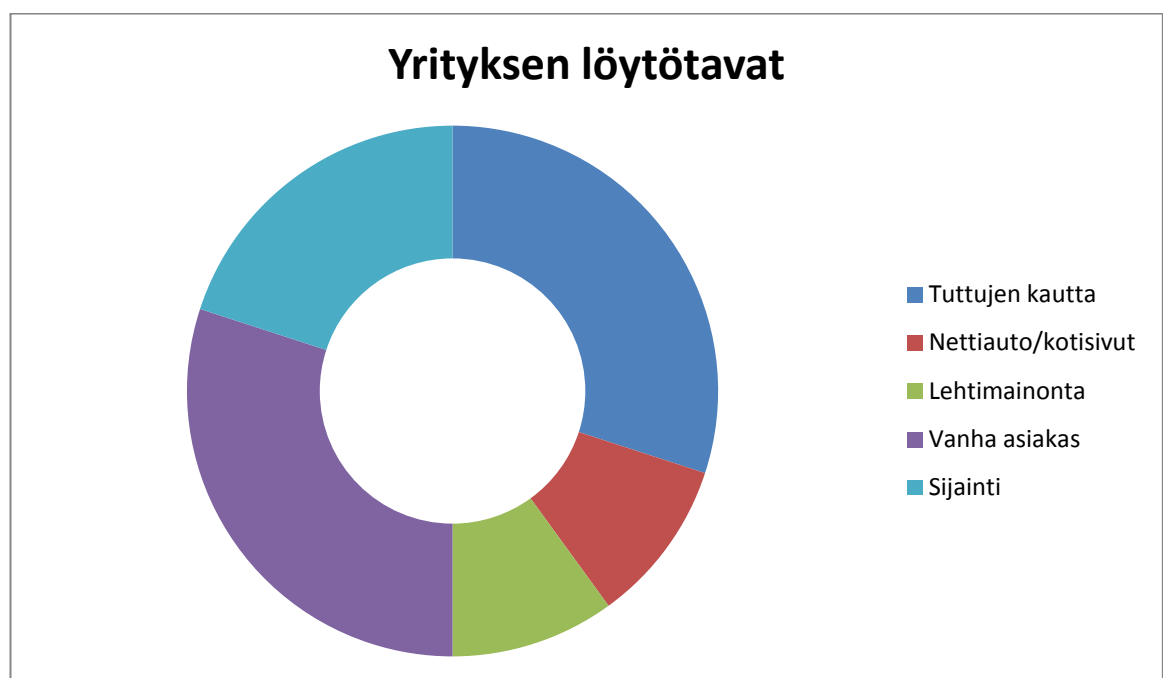
Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

4.2 Miten vastaajat löysivät yrityksen?

Vastaajista suurin osa oli löytänyt yrityksen tuttujen kautta. Tämä kuvaa yrityksen tunnetuutta ja luotettavuutta, koska vanhat asiakkaat ovat suosittelleet yritystä tutuilleen. Yllättävintä vastauksissa oli se, miten pieni osa vastaajista oli löytänyt yrityksen nettiauton tai kotisivujen kautta. Nettiauto on tänä päivän kuitenkin yksi yleisimmistä autojen etsimispaikoista. Yrityksen yleisin ilmoituspaikka on ykköset lehti. Ykköset lehden kautta yrityksen löysi vastaajista vain muutama. Yksi vastaajista kertoi: ”kävelin ovesta sisään, enkä minkään lehti-ilmoituksen perusteella”. Autokaupan sijainti on keskeinen, minkä vuoksi moni vastaajista oli löytänyt yrityksen. Vastaajista useat olivat vanhoja asiakkaita, jonka takia he olivat tulleet katselemaan autokaupan valikoimaa.

- Tuttujen kautta
- Nettiauto/kotisivut
- Lehtimainonta
- Sijainti
- Vanha asiakas

Kuviossa 4 on esitetty taulukon avulla, miten yrityksen löytötavat jakautuvat.



Kuvio 4. Yrityksen löytö tavat.

4.3 Yrityksen kotisivut

Vastaajista kolmas osa oli sitä mieltä, että autojen kuvat ja tiedot ovat hyvin esillä, sekä rahoitusvaihtoehdot löytyivät. Vastaajista löytyi myös sellaisia jotka eivät olleet laisinkaan käyneet yrityksen kotisivuilla. Suurin osa vastaajista piti kotisivuja selkeinä ja helppona käyttää. He tykkäsivät myös siitä että sivut pidetään ajan tasalla.

- Autojen kuvat ja tiedot hyvin esillä

- Rahoitusvaihtoehdot hyvin esillä
- Ei käynyt
- Selkeät sivut ja hyvin päivitetty

4.4 Mitä mieltä autokaupan palvelusta?

”Hyvää ja asiallista palvelua” näin oli todennut moni vastaajista. Eräs vastaajista lisäsi: ”ei satujen puhumista”. Tästä voidaan päätellä, että vastaajista suurin osa oli tyytyväisiä yrityksen palveluun. Vastaajien keskuudessa nousi esiin myös luotettavuus, huollon ja takuun pelaaminen. Nämä vastaukset kertovat siitä, että yritys on hoitanut myös ostotapahtuman jälkeen mahdolliset takuut korjaukset ja huollot erittäin hyvin. Vastauksissa ei ollut yhtään negatiivista palautetta takuusta tai huollosta.

Negatiivisista vastauksista nousi esiin ainoastaan yhden vastaajan kommentti: ”Palvelu on liian nopeaa, asiakas ei pysy mukana”. Koska vastauksissa ei ollut juuri yhtään negatiivisia vastauksia, kertoo se yrityksen hyvistä tavoista hoitaa myyntitapahtumaa, sekä hoitaa asiakassuhteita.

- Hyvää ja asiallista palvelua
- Palvelu liian nopeaa
- Myyjä keskittyy asiakkaaseen
- Palvelu alttius
- Luotettavuus
- Huollot ja takuu pelaavat

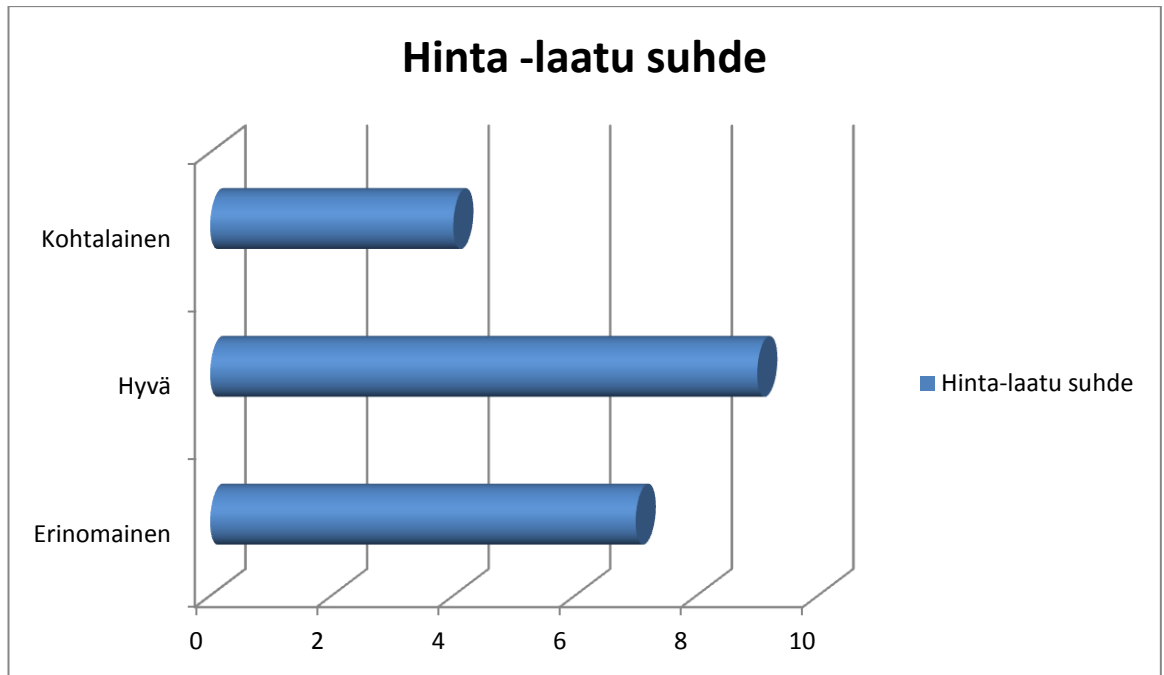
4.5 Hinta -laatu suhde

Yli puolet vastaajista piti autokaupan hinta-laatu suhdetta hyvänä. Autojen laatu miellytti lähes kaikkia vastaajia. Jotkut pitivät hintoja korkeina, mutta hinta-laatu suhde oli heidänkin mielestä hyvä. Tästä voidaan todeta, että autokaupassa hinto- ja tärkeämpää on myytävien autojen laatu, joka on kyseisessä yrityksessä kohdillaan.

Vain muutama vastaaja oli sitä mieltä, että hinta-laatu suhde on kohtalainen muihin yrityksiin verrattuna.

- Hyvästä kannattaa maksaa
- Hinnat ei taivaita hipovia
- Hyvä
- Laatu on huippu
- Hinnat laatuun nähden OK
- Kohtuulliset
- Hinta-laatu suhde kohtalainen
- Kestää vertailun
- Edullisia autoja

Kuviossa 5 on esitetty hinta -laatu suhde jakauma.



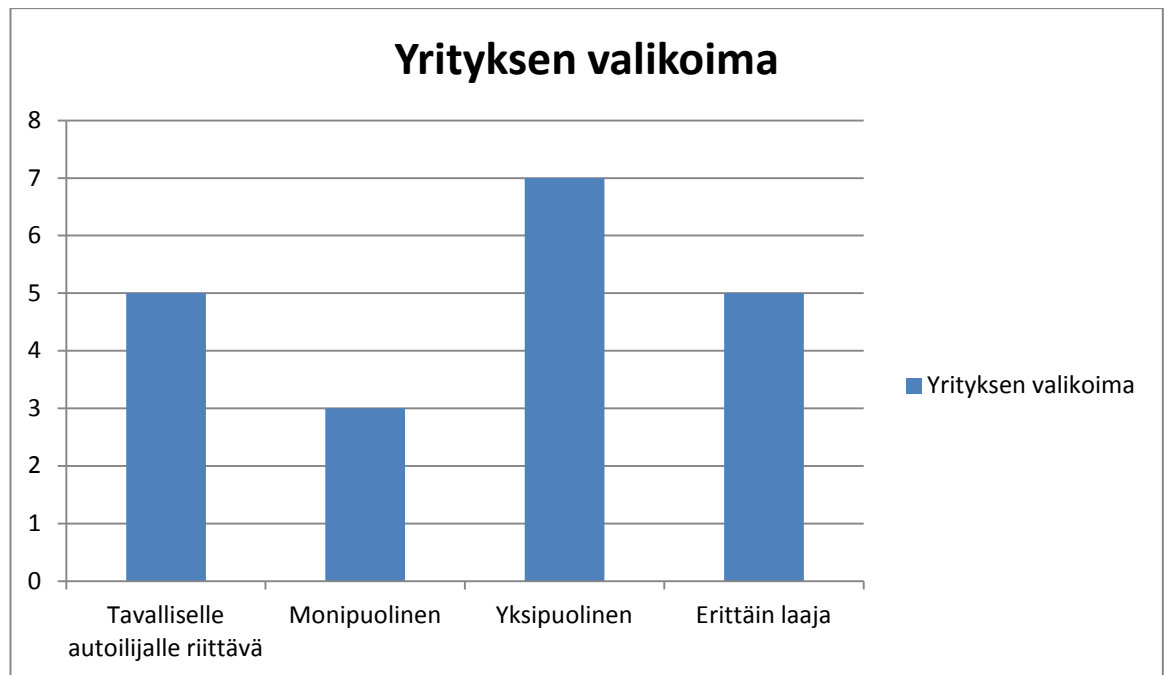
Kuvio 5. Hinta-laatu suhde

4.6 Mielipide yrityksen valikoimasta

Vastaajien mielipiteet hajautuivat kahteen osaan, kun selvitettiin mitä mieltä asiakkaat olivat yrityksen valikoimasta. Vastaajista 8 asiakasta piti varastoa erittäin hyvänä ja riittävänä. Eräs vastaajista vastasi: ”tavalliselle autoilijalle riittävä varasto”. Myös merkkiuskolliset asiakkaat pitivät varaston kokoa hyvänä, joskin hieman yksipuolisena. Eräs vastaaja totesi: ”Valikoima on riittävän monipuolinen, eri hintaisia ja eri Mersun malleja on riittävästi”. Vastaajista 12 asiakasta piti varastoa hieman kapeana ja yksipuolisena. Eräs vastaajista nosti esiin, että autojen hintaluokka on hieman korkea ja halvemman hintaluokan autoja on vähän.

Vastauksista päätellen yrityksen pitäisi laajentaa valikoimaa. Mercedes-Benz merkkisten autojen kohdalla valikoima on erityisen kattava.

Kuviossa 6 on esitetty taulukon avulla, miten vastaajien mielipiteet jakautuivat.



Kuvio 6. Mielenpitoet yrityksen valikoimasta.

4.7 Oletko ollut tyytyväinen ostamaasi autoon?

Vastaajista kaikki 20 asiakasta olivat olleet tyytyväisiä ostamaansa autoon. Vastaajista eräs kommentoi ostamaansa autoa näin: ”Olen erittäin tyytyväinen, muutkin ostamani autot ovat olleet sellaisia kuin myyjä on kertonut, ei virheitä eikä vikoja. Myös toinen vastaaja kehui autojen sopivia ajokilometrejä.

4.8 Pidätkö yritystä luotettavana toimijana, voitko suositella yritystä muille?

Vastaajista kaikki 20 oli yksimielisiä siitä, että yritys on luotettava toimija. Lähes kaikki olivat myös sitä mieltä, että voisi suositella yritystä muillekin. Vain muutama vastaajista jäi vastaamatta kysymykseen voisiko suositella yritystä muille.

Tässä on kerätty kommentteja asiakkailta:

- 100 % luotettava
- Autokauppiaina luotettavuuden kärkipäässä

- Voin suositella muillekin
- Ehdottomasti luotettava

4.9 Vastaajien mielipiteet tuontiautoista

Vastaajat yli puolet (15) olivat tyytyväisiä tuontiautoihin ja pitivät niitä paremmin varusteltuina kuin suomiautoja. Loput 5 vastaaja pitivät tuontiautoja ihan hyvinä tai olivat sitä mieltä, että huollot pitäisi olla paremmin merkitty ja Suomeksi. Pari vastaajaa mainitsi puutteiksi myös lohkolämmittimen ja nastarenkaiden puuttumisen. Suuri osa asiakkaista mainitsi, että tuontiautoissa lisävarusteet ovat huomattavasti laajemmat kuin Suomiautoissa. Eräs vastaaja totesi näin: ”Tuontiautot ovat luotettavia ja ostopäätökseeni vaikutti myös se, että myös kauppiaskin on uskaltanut ostaa näitä autoja” Vastaajat kehuivat myös tuontiautojen puhtautta ja siisteyttä.

Tässä lueteltu asiakkaiden vastauksia:

- Hintataso sopiva
- Autot siistejä ja puhtaita
- Ei moitteita
- Virheettömiä ja puhtaita
- Huollosta saisi olla paremmin tietoja ja suomeksi
- Varustelut todella hyvät

4.10 Kouluarvosana yrityksestä

Kouluarvosana yrityksestä hajautui 7 ja 10 välille, vastaajat pitivät selvästi yritystä luotettavana toimijana ja useampi oli valmis ostamaan myös seuraavan auton tästä yrityksestä. Kiitettävän arvosanan vastaajista 12 antoi yritykselle, kun taas 9 ja 8 arvosanan antoi 5 vastaajaa. Loput kolme vastaajaa antoivat 8 ja 7 arvosanan.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastauksia kysymyksiin: Miten tyytyväisinä asiakkaat pitävät yrityksen toimintaan? Millä perusteella asiakkaat ovat valinneet kyseisen yrityksen? Millaisena asiakkaat kokevat yrityksen palvelun, myyntitapah-tuman ja hinta-laatu – suhteen?

Vastaajien keskuudessa yritys sai erinomaiset arvosanat, kun kysyttiin kuinka tyytyväisiä he olivat yrityksen toiminnasta. Erityistä kiitosta sai yrityksen autojen laatu sekä myyjien luotettavuus ja asiakaspalvelu.

Tutkimusta selvisi myös, että suurin osa vastaajista oli ostanut useamman auton kyseisestä liikkeestä, tämä kertoo siitä että yritys on onnistunut pitämään asiakkaat tyytyväisenä myös kaupan teon jälkeen. Myös tyytyväisyys ostettuun autoon kuvastaa sitä, että asiakkaat ovat tulleet uudestaan yritykseen. Vastaajista suurin osa oli tullut tuttavien kautta yritykseen, mikä kertoo siitä että asiakkaat ovat suosittelleet yritystä. Tutkimuksesta voidaan todeta, että yrityksen toimintatavat ja palvelu ovat miellyttäneet vastaajia, koska he ovat suositelleet yritystä.

Yrityksen keskeinen sijainto on myös loistava, joka tuo asiakkaita yritykselle. Sillä vieressä sijaitsee myös muita autoliikkeitä, mikä saa asiakkaat tulemaan alueelle. Yritys myös sijaitsee suuren tien läheisyydessä ja sinne on helppo löytää. Tutkimuksessa selvisi myös, että yrityksen tulisi panostaa Internet ja lehtimainontaan, koska vain harva vastaajista oli päätenyt yritykseen näiden kanavien kautta.

Haastattelun mukaan yrityksen tulisi lisätä varaston monipuolisuutta, sillä asiakkaiden mukaan yrityksessä on lähinnä yhtä merkkiä ja hintaluokkaa. Valikoimaa laajentamalla yritys saisi myös laajennettua asiakaskuntaansa. Onko tämä tarpeellista on taas eri asia? Autokaupan valikoimalla voidaan vaikuttaa siihen millaisia asiakkaita kaupassa käy, sillä voidaan vähentää ns. renkaan potkijoita. Voi olla myös, että on hankala myydä halvempaa autoa, jos suuri osa varaston autoista on kalliimman hintaluokan autoja.

Yrityksen myyntivalttina olivat tuontiautot, koska ajetut kilometrit sekä varustelutasot ovat lähestulkoon aina paremmat kuin ns. suomiautossa. Tämä tuli esille monen vastaajan keskuudessa.

Teoriaan viitaten yrityksen edustaja on onnistunut hyvin saamaan yhteisen kielen asiakkaan kanssa. Näin onnistunut luomaan asiakkaalle oikeanlaisen vuorovaikutuksen, jonka lopputuloksena on ollut myönteinen ostopäätös. Kauppias on myös onnistunut hyvin saamaan luotua pysyviä asiakassuhteita.

4.11 Kehittämisehdotuksia

Tähän kappaleeseen on pohdittu kehittämisehdotuksia yrityksen toimintaan, joita tutkimuksen avulla saatiin selville.

- Vanhojen asiakkaiden kanssa kannattaa jatkaa saman lailla kuin ennenkin, sillä tämä asiakaskunta on yritykselle haastattelun mukaan yksitärkeimmistä kilpailuvalteista.
- Internet markkinointia tulisi kehittää, sillä todella pieni osa vastaajista tuli tämän markkinointikanavan kautta.
 - Tätä voisi kehittää esimerkiksi laittamalla autoja myyntiin: autotalliin tai oikotiehen.
 - Myös markkinointi sosiaalisen median avulla voisi tuoda näkyvyyttä ja uusia asiakkaita.
 - Googlen banneri ja hakukonemainonta voisi tuoda myös tehokkuutta uusien asiakkaiden saamiseksi
- Suurin osa asiakkaista vanhempia ihmisiä, joka todennäköisesti johtuu suuresta hintaluokasta. Tässä tapauksessa voisi lehtimainonta olla tehokkaampaa kuin Internet mainonta.

- Lehtimainontaa voisi kokeilla laajemmassa mediassa, esimerkiksi vanhemmat ihmiset voi enemmän lukea sanomalehtiä, kuin ilmaisjakeluita. Yritys voisi erottua myös paremmin massasta, jos ilmoitus olisi Ilkassa tai Pohjalaisessa.
- Yrityksen sijainti nousi esille usealla vastaajista, tätä voisi tehostaa esimerkiksi tienvarsimainonnalla tai tarjouskylteillä. Myös edustavat autot pihassa voivat kääntää ihmisiä tulemaan pihan läpi.
- Vastaajista tuli paljon kommentteja liian yksipuolisesta varastosta, mutta meidän mielestä ei pitäisi liikaa lähteä muuttamaan varastoa, koska silloin muuttuu myös yrityksen vahvuus eli laatu. Sillä kun ostaa halvempaa tavaraa se on usein myös heikompaa laatua.
 - Yritys voisi ostaa myös muita merkkejä varastoon, mutta niiden tulisi olla samaa hintaluokkaa kuin tällä hetkellä yrityksessä on.
 -

4.12 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat tuloksia ja sisältöä arvioitaessa yleisiä arviointi kriteerejä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 33).

Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän ollessa yhtäpitävät, on silloin myös validiteetti eli pätevyys hyvä. Pätevyyden arvioiminen ja laskeminen on periaatteessa helppoa. Mittaustulosta verratessa ongelma tulee siinä, että sitä mitataan vain mittauksesta riippumattomaan todelliseen tietoon, eikä sitä ole yleensä käytettävissä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Validiteetin arvioinnissa huomio kohdistuu kysymykseen, miten hyvin tutkimusmenetelmässä käytetyt mittarit ja itse menetelmä vastaavat ilmiötä, jota tutkitaan.

Tutkimuksen yleisestä pätevyydestä ja luotettavuudesta puhuttaessa, myös puhuminen tutkimusaineiston validiudesta on mahdollista. Koko tutkimusprosessia kuvailemalla raportin yhteydessä mahdollisimman tarkasta pyritään korkeaan validiteettiin. Tutkimus tulee raportoida niin tarkasti, että raportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudelleen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus liittyy olennaisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan käytettyjen mittareiden ja tutkimusmenetelmän kykyä saada luotettavia tuloksia. Nykyisillä tilasto-ohjelmilla luotettavuuskysymys voi ohentua mittausvirheen arvionniksi. Reliabeli on mittari jonka tulokset on yleensä samoja eri kerroilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Tutkimusta voidaan pitää suhteellisen luotettavana, koska asiakkaat ovat vastanneet haastatteluun suhteellisen laajasti. Luotettavaksi tutkimuksen tekee myös se, että vastaajat valittiin yrityksen pääsääntöisestä kohderyhmästä. Vastajiin ei otettu esimerkiksi halvemman auton ostajia, koska niitä kyseisessä yrityksessä on harvoin tarjolla. Vastajien otanta olisi saanut olla isompi, mutta tässä tapauksessa valittiin vain 20 asiakasta. Luotettavuutta haastattelussa parantaa se, että tämä tehtiin puhelinhaastatteluna ja paikanpäällä haastatteluna, jolloin on pystytty antamaan tarkentavia kysymyksiä.

LÄHTEET

- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.
- Korkeamäki, A, Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Laine, P.2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Kuusela, H & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Mäki, A. 1997. Pois alta, auto tuloo. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen – Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1985. Teemahaastattelu. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Nettiauton www-sivut. [Verkojulkaisu] Saatavana: www.nettiauto.com
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kurkela, R. Strukturoitu haastattelu. Virsta: VirtualStatistics. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. [Viitattu 23.3.2015]. Saatavana <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>
- Kurkela, R. Puolistrukturoitu haastattelu. Virsta: VirtualStatistics. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. [Viitattu 23.3.2015]. Saatavana: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>
- Laine, P.2008. Myynnin anatomia –Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus

Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: Wsoy oppimateriaalit oy.

Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY

LIITTEET

Liite 1: Haastattelu lomake

Liite 1: Haastattelu lomake**Asiakaskysely**

1. Miten päädyit ostamaan auton juuri tästä yrityksestä? Miksi päädyit juuri kyseiseen yritykseen? Oliko kilpailevia tarjouksia? Miten yhteistyö myyjän kanssa sujui? Vaikuttiko palvelu ostopäätökseen?

2. Minkä kautta löysit yrityksen? Internet - mikä sivusto? Lehti - mikä lehti?

3. Oletko käynyt yrityksen kotisivuilla? Jos olet: mitä mieltä kotisivuista?

4. Mitä mieltä yrityksen palvelusta?

Mitä huonoa:

Mitä hyvää:

5. Millainen hinta-laatu suhde yrityksessä on?

6. Mitä mieltä olet kyseisen yrityksen valikoimasta?

7. Oletko ollut tyytyväinen ostamaasi autoon? Jos tyytymätön, miksi?

8. Pidätkö yritystä ja sen henkilöstöä luotettavana toimijana? Voitko suositella yritystä muille? Kehitysehdotuksia?

9. Mitä mieltä olet tuontiautosta?

10. Kouluarvosana? (4-10)