

# **Kuluttaja-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

## **Case: Suomen Autotehdas Oy /AutoServia**

Milla Harju

Opinnäytetyö

2013



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Milla Harju</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2005</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Kuluttaja-asiakkaiden asiakastytyväisyyden muodostuminen Case: Suomen Autotehdas Oy /AutoServia</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 9</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Leena Korttitalli</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää autokorjaamo AutoServian asiakkaiden tyytyväisyys korjaamon tuottamiin huolto- ja korjauspalveluihin. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös asiakaspalvelun laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä työn laatuun. AutoServian asiakastytyväisyyttä on aiemmin tutkittu maahantuojaan yhteisillä kyselyillä ja asiakkaille lähetettävillä tekstiviestikyselyillä. Tutkimuksessa on keskitytty kuluttaja- eli yksityisasiakkaisiin, joten ammattiautoilijat on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty vuoden 2012 aikana ja itse asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin lokakuussa kvantitatiivisena tutkimuksena niille asiakkaille, jotka olivat käyttäneet autoaan huollossa tai korjauksessa AutoServiaa heinäkuun ja syyskuun välisenä aikana vuonna 2012. Kysely lähetettiin yhteensä 262:lle vastaajalle, joista 86 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli näin ollen 33. Kyselylomake tehtiin Webropol- ohjelman avulla. Tämän avulla myös pystyttiin tekemään yhteenveto vastauksista ja analysoimaan tuloksia. Tulokset käännettiin webropolin avulla excel-muotoon, jotta taulukoista saatiin helposti ymmärrettäviä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta asiakkaiden olevan melko tyytyväisiä AutoServian asiakaspalvelun laatuun sekä työn laatuun yleensä. Eniten eriäviä mielipiteitä esiintyi kun kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan tavoitettavuuteen. Henkilökunta saa eniten yhteydenottoja liikkeen aukioloaikojen ensimmäisinä ja viimeisinä tunteina, jolloin puhelinpalvelu ruuhkautuu.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella yritys näkee mihin se sijoittuu asiakastytyväisyydellä mitattuna ja mitä sillä on parannettavaa. Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella voidaan keskittyä erityisesti miettimään sitä miten voidaan kehittää niitä asioita, joista asiakkaat ovat antaneet heikoimmat arvosanat.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Asiakastytyväisyys, Asiakastytyväisyystutkimus, AutoServia, Catamount, Auto, Huolto, Autohuolto, Merkkihuolto, Autokorjaamo</p>	

<p><b>Author</b> Milla Harju</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2005</p>
<p><b>The title of thesis</b> The formation of customer satisfaction among consumer customers Case: Suomen Autotehdas Oy /AutoServia</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 40 + 9</p>
<p><b>Supervisor</b>  Leena Korttilalli</p>	
<p>The purpose of this thesis was to find out the level of customer satisfaction concerning maintenance and repair services. The thesis was intended to determine the quality of customer service and customer satisfaction with the quality of work. The customer satisfaction of AutoServia has previously been studied in the importer's common questionnaires and by text messages sent to customers. This thesis is focused on consumer or private customers, so the professional drivers are excluded from the study.</p> <p>This thesis was made during 2012 and the satisfaction survey conducted in October for those customers who had taken their vehicles to be maintained or repaired in AutoServia between July and September of 2012. The survey was sent to a total of 262 clients, of which 86 replied. The response percentage was, therefore, 33. The questionnaire was made with a Webropol program. With this program it was possible to make a summary of the responses and analyze the results. The results were translated from Webropol to excel format so that the tables were easy to understand.</p> <p>Based on the results it was found that customers are quite satisfied with the quality of AutoServia customer service and the quality of work in general. Most differences of opinion occurred when asked about customer satisfaction with staff availability. The busiest time for reaching the staff is the first and final hours of the opening hours when the telephone becomes congested.</p> <p>The research results indicate where the company stands in terms of customer satisfaction and what it has to do to improve it. With the customer satisfaction survey the company can focus on how to develop the issues that customers have given their lowest scores to.</p>	
<p><b>Key words</b> Customer satisfaction, customer satisfaction research, AutoServia, Catamount, Auto, Maintenance, Service indicator, Car repair shop</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Työn rajaukset.....	2
1.4	Toimeksiantajayrityksen esittely .....	2
1.5	Toimiala .....	3
1.6	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen kuluttajapalveluiden markkinoinnissa.....	5
2.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	6
2.2	Palvelujen laatu .....	7
2.3	Asiakastyytyväisyyden seuranta .....	12
3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus.....	13
3.1	Tutkimuksen toteutus .....	13
3.2	Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen .....	15
3.3	Tutkimustulosten analysointi.....	16
4	Tutkimuksen tulokset .....	17
4.1	Huolto- / korjausajan varauskanava.....	17
4.2	Käynnin syy.....	18
4.3	Korjausajan varaaminen .....	19
4.4	Aukioloaika .....	23
4.5	Palvelu töiden vastaanotossa .....	24
4.6	Lisäpalvelut.....	26
4.7	Huollon / korjauksen jälkeen .....	30
4.8	Hinta/laatusuhde.....	35
4.9	Taustatiedot.....	37
5	Pohdinta .....	38
5.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	38
5.2	Johtopäätökset.....	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Saatekirje vastaajille.....	42

Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimuslomake.....	43
Liite 3. Vapaita kommentteja ja kehitysehdotuksia.....	47

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tarkasteltiin case-yrityksen, AutoServian, asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän saamaansa palveluun yritykseltä auton huoltoihin ja korjauksiin liittyvissä asioissa. Asiakastyytyväisyyttä kartoittamalla yritys pystyy parantamaan palvelujaan entisestään ja tarjoamaan asiakkailleen odotukset ylittävää palvelua.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja se tehtiin kyselylomakkeena. Kvantitatiivisessa kyselyssä käytetään pääosin monivalintakysymyksiä, joista myös tämä kysely pääosin koostui. Kvantitatiivisten kysymysten lisäksi kyselylomakkeessa oli myös muutama kvalitatiivinen kysymys, joihin vastaaja pystyi kertomaan mielipiteensä omin sanoin. Kysely suoritettiin Webropol- kyselynä. Webropol on internetissä toimiva sovellus, jonka avulla voi tehdä erilaisia kyselylomakkeita ja jonka avulla voi myös raportoida kyselyn tuloksia. Työnjohtajat pyytävät asiakkailta aina huoltotapahtuman yhteydessä yhteystiedot ja sähköpostiosoitteen. Näitä hyödyntäen asiakkaille pystyttiin välittämään linkki kyselyyn.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa AutoServian asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä korjaamon huolto- ja korjaamopalveluihin. Tuloksien perusteella yritys pystyy kehittämään palvelua asiakkaiden toivomaan suuntaan. Autojen huolto- ja korjaamoala on hyvin kilpailtu ala ja näin ollen yritysten on hyvä selvittää omat vahvuudet ja heikkoudet, jotta erityisesti heikkouksia voitaisiin kehittää sekä samalla nähdään, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, joista kannattaa pitää kiinni.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta ovat neljä päätavoitetta, jotka asiakastyytyväisyyskyselylle tulee asettaa. Keskeisillä tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, joilla yritys saa asiakkaan tuntemaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Kun asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset on saatu, yritys saa pohjan sille, miten se voi lähteä kehittämään

toimintaansa. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti, jotta nähdään ovatko toimenpiteet vaikuttaneet asiakastyytyväisyyden kehittymiseen. (Ylikoski 2000, 156)

## **1.2 Tutkimuskysymykset**

Pääkysymys selvittää nykyisten toimintatapojen toimivuutta. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nykyiseen palvelutasoon? Tätä pääkysymystä tarkennettiin alakysymyksillä, joilla selvitettiin muun muassa huolto- ja korjausaikojen saannin helppoutta, asiakkaan mielipidettä henkilökunnan ammattitaidosta ja palvelualltiudesta sekä asiakkaan mielipidettä auton kuntoon huoltotoimenpiteiden jälkeen.

## **1.3 Työn rajaukset**

Tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa kuluttaja-asiakkaisiin ja niin sanotut ammattiautoilijat, kuten taksikuskit ja kuorma-autoilijat rajattiin tällä kertaa tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus pyrittiin kuitenkin kohdistamaan kaikkiin AutoServian huoltamiin automerkkeihin ja näin ollen siis kaikkiin yksityis- eli kuluttaja-asiakkaisiin.

## **1.4 Toimeksiantajayrityksen esittely**

AutoServia on perustettu vuonna 2003 Helsinkiin, Ala-Tikkurilaan. AutoServia on osa Catamount Oy konsernia ja se on keskittynyt autojen huoltoihin sekä korjauksiin niin teknisissä vioissa kun vauriokorjauksissakin. AutoServia toimii virallisesti Suomen Autotehdas Oy nimellä, mutta opinnäytetyössä yrityksestä käytetään nimeä AutoServia. Catamount konserniin kuuluvat AutoServian lisäksi myös Järvenpään Auto-Arita ja Sports Car Centerit Jyväskylässä, Herttoniemessä, Hyrylässä ja Espoon Olarissa. AutoServia on suunnannut kaikki palvelunsa sekä yksityis- että yritysasiakkaille. (Autoservia 2009a)

AutoServia on valtuutettu Volvo, Renault ja Mazda merkkikorjaamo. Valtuutetulla merkkikorjaamolla tarkoitetaan sitä, että yritys on keskittynyt tiettyihin merkkeihin ja mekaanikot ovat erikoistuneet korjaamaan tietyn merkkisiä autoja. Yritys tarjoaa omien sanojensa mukaan asiakkailleen laadukasta ja joustavaa palvelua sekä turvallisia ja huoltettomia ajokilometrejä. (Autoservia 2009b)

AutoServia seuraa tällä hetkellä asiakastytyvääsyyttä asiakkaille lähetettävillä tekstiviesteillä, joiden perusteella ei kuitenkaan saada tarpeeksi laajaa kuvaa siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Lisäksi asiakkaat, joilla on käytössään Volvo- merkin henkilöauto, saavat erikseen kyselyn, joka toimitetaan Volvon maahantuojan puolesta. Näiden kyselyiden vastaukset pystytään kohdistamaan tiettyyn toimipisteeseen eli tässä tapauksessa maahantuoja pystyy kohdistamaan vastaukset AutoServiaan. (Myllykoski M., 4.5.2012)

## **1.5 Toimiala**

Koska AutoServia on osa Catamount Oy konsernia on sen toimialaksi (TOL-2008) luokiteltu, henkilöautojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen tukkukauppa, toimialaluokitus 45111 . (Yritystele 2012)

Kilpailu korjaamoalalla on kiristynyt viimeisten vuosien aikana, koska autojen määräaikaishuolto vapautettiin rajoituksista. Aiemmin autoliikkeen olivat määritelleet määräaikaishuollot niin, että ne piti teettää aina merkkikorjaamossa. Nyt huollot voi teettää myös muissa korjaamoissa ilman, että siitä koituisi mitään niin sanottuja sanktioita auton omistajalle. Sanktiolla tarkoitetaan esimerkiksi takuun lakkaamista. Näin ollen kilpailu vapautui myös pienemmille korjaamoille. Kilpailun kiristyttyä on autokorjaamoiden täytynyt alkaa entistä enemmän panostamaan asiakaspalveluun ja asiakastytyvääsyyden kartoittamiseen, jotta palveluita voidaan kehittää oikeaan suuntaan ja asiakasuskollisuus saadaan saavutettua. AutoServian merkittävimpiä kilpailijoita ovat erityisesti Volvojen huoltoihin ja korjauksiin erikoistuneet merkkikorjaamot.

## **1.6 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriasta ja empiirisestä osa-alueesta. Johdannossa kerrotaan tutkimuksen taustoista sekä määritellään tutkimusongelma ja –tavoitteet. Johdannossa esitellään myös toimeksiantaja yritys sekä hieman toimialaa, jolla yritys toimii. Teoriaosuudessa on käsitelty asiakastytyvääsyyden muodostumista kuluttajapalveluiden markkinoinnissa. Teoriaosassa tutustutaan asiakastytyvääsyyden käsitteisiin ja

siihen mitä asiakastyytyvyydellä tarkoitetaan. Empiirinen osa koostuu itse tutkimuksesta ja tutkimustuloksista ja niiden avaamisesta. Lopuksi tutkimustuloksista on tehty yhteenveto.

## **2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen kuluttajapalveluiden markkinoinnissa**

Jotta yritys voi menestyä, on sen ymmärrettävä laadun ja asiakkaiden tyytyväisyyden merkitys yrityksen tuloksessa. Itse päätuotteen lisäksi myös asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tulisi olla säännöllistä, jotta palveluita voidaan kehittää asiakkaiden toivomaan ja arvostamaan suuntaan. Tutkimuksia tulisi suorittaa tasaisin väliajoin, jotta nähdään onko edellisen tutkimuskerran jälkeen pystytty parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen myös palvelun laatua. (Ylikoski 2000, 150)

Asiakastyytyväisyys perustuu usein siihen, miten asiakkaan odotukset palvelusta tai tuotteesta toteutuvat. Mikäli tuote tai palvelun laatu ei yllä täyttämään asiakkaan odotuksia, on asiakas tyytymätön. Vastaavasti, jos tuote tai palvelu täyttää, tai jopa ylittää asiakkaan odotukset, on asiakas hyvin tyytyväinen. Tyytyväinen asiakas on yrityksen menestyksen tae, koska tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja myös mainostaa saamaansa palvelua muille. Tyytyväinen asiakas on erittäin hyvä markkinointiväline yritykselle. (Grönroos 2009, 106, 264)

Yritys voi käyttää markkinointitutkimuksesta saamaansa tietoa erilaisiin tarkoituksiin. Rope & Pöllänen (1998, 61) ovat kirjassaan maininneet tyytyväisyystiedon käyttöalueiksi yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämisen, toiminnan tason ylläpitämisen, kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimimisen, palautetietojen saamisen asiakkailta systemaattisesti eli asiakkaiden arvostusten selvittämisen ja kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamisen. Markkinointitutkimusta voidaan siis käyttää kaikkien näiden osa-alueiden kehittämiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella tulee selvittää sekä yrityksen toiminnan ongelmakohtia, että niitä asioita joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Rope & Pöllänen 1998, 61)

Jotta palvelun taso pystytään pitämään, tai sitä halutaan parantaa, on asiakkaiden mielipiteitä kuunneltava jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on siis jatkuva pro-

sessi, jolla mitataan asiakkaiden kokemuksia yrityksen palveluista, ei pelkästään asiakkaan mielikuvaa yrityksestä itsestään. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59)

## 2.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Käyttäessään jotakin tiettyä palvelua asiakas tyydyttää jonkin tietyn tarpeen, mutta samalla asiakas saattaa käyttää palvelua täysin tiedostamattaan. Asiakas käyttää usein jotain palvelua tiedostamattaan, jotta hän voi tyydyttää yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeita. Kun halutaan selvittää, mikä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa, täytyy palvelutapahtumasta etsiä aistein havaittavaa, eli konkreettista sekä vastapainoisesti abstraktia tapahtumaa. Autokorjaamoalalla konkreettisia ominaisuuksia ovat auton kunto tehdyn huollon tai korjauksen jälkeen ja käytettyjen varaosien laatu. Asiakaspalvelutaso on abstrakti ominaisuus. Näihin asioihin painottamalla voidaan saavuttaa tuloksia asiakastyytyväisyydessä. (Ylikoski 2000, 151-152)

Asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa on palvelun laadulla suuri merkitys. Palveluntarjoajan täytyy selvittää käyttäjien näkemykset palvelujen laadusta, jotta se voi mitata asiakastyytyväisyytutkimuksella asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Voidakseen tarjota asiakkaalleen odotukset ylittävää palvelua tai tuotetta, on yrityksen huolehdittava, ettei se lupaa liikoja asiakkailleen markkinoinnissaan. Mikäli yritys lupaa markkinoinnissaan asiakkaalle sellaisia asioita, joita se ei voikaan täyttää, kokee asiakas saaneensa huonoa palvelua tai on muuten tyytymätön. Kun yritystä ei markkinoida liian yliampuvasti, on asiakkaan odotukset alhaisemmat ja näin ollen hän kokee saaneensa odotukset ylittävää palvelua. (Armstrong & Kotler 2006, 14-15).

On tärkeää ottaa huomioon myös tyytymätön asiakas ja antaa hänelle mahdollisuus ilmaista tyytymättömyytensä. Tämän vuoksi on yrityksellä hyvä olla erilaisia kanavia joiden kautta asiakas pystyy antamaan palautetta tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalle tulee luoda maksuton kanava palautteen antoon ja yhteydenottoon. Tällä tavoin myös tyytymätön asiakas voi tuntea hieman tyytyväisyyttä, toisin kuin asiakas, joka ei pääse kontaktiin palvelun tarjoajan kanssa muutoin kuin maksamalla siitä. Tuote tai palvelu voi siis tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä vielä itse ostotapahtuman jälkeen. (Armstrong & Kotler 2006, 145).

## 2.2 Palvelujen laatu

Yritysten tulisi määrittää entistä selvemmin, mitä se tarkoittaa laadun parantamisella. Usein yritykset rinnastavat laadun määritelmän pelkästään teknisiin ominaisuuksiin, vaikka asiakkaat itse määrittelevät laadun käsitteen laajemmin. Grönroos (2009, 100) kirjoittaakin, että yrityksen tulisi aina muistaa, että ”tärkeää on laatu sellaisenaan kuin asiakas sen kokee”. On tärkeää selvittää miten asiakkaat kokevat palvelun laadun, jotta palvelujen johtamista ja markkinointia voidaan kehittää yrityksessä. Jotta tähän päästään, on yrityksen ymmärrettävä asiakkaan kokeman hyödyn ja heille tarjotun palvelun yhteys. (Grönroos 2009, 99-100).

Yritykset keskittyvät usein liikaa teknisiin näkökulmiin laatua arvioitaessa, eli tärkeänä pidetään sitä, minkälainen tekninen lopputulos työllä on. Palvelunäkökulmaa ei oteta tarpeeksi huomioon. Palveluprosesseja tulisi parantaa monissa tapauksissa, jotta asiakas olisi kokonaisvaltaisesti tyytyväinen saamaansa palveluun. Jotta asiakkaat pitäisivät koko palvelutapahtumaa laadukkaana, tulee yrityksen panostaa myös toiminnalliseen laatuun, eli siihen miten palveluprosessi toimii. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat myös yrityksen imago, palveluympäristö ja palveluhenkilöstön tapa toimia. (Grönroos 2009, 104, 106)

Yrityksen tulee selvittää oman organisaationsa kriittiset tekijät, eli ne tekijät, joita asiakkaat pitävät tärkeimpinä arvioidessaan yritystä ja omaa tyytyväisyyttään yrityksen toimintaa kohtaan. Palvelun onnistuminen erityisesti kriittisten tekijöiden osalta vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Ja vastaavasti epäonnistuminen kriittisten tekijöiden saralla saattaa vaikuttaa asiakastytyväisyyteen erittäin negatiivisesti. (Ylikoski 2000, 158)

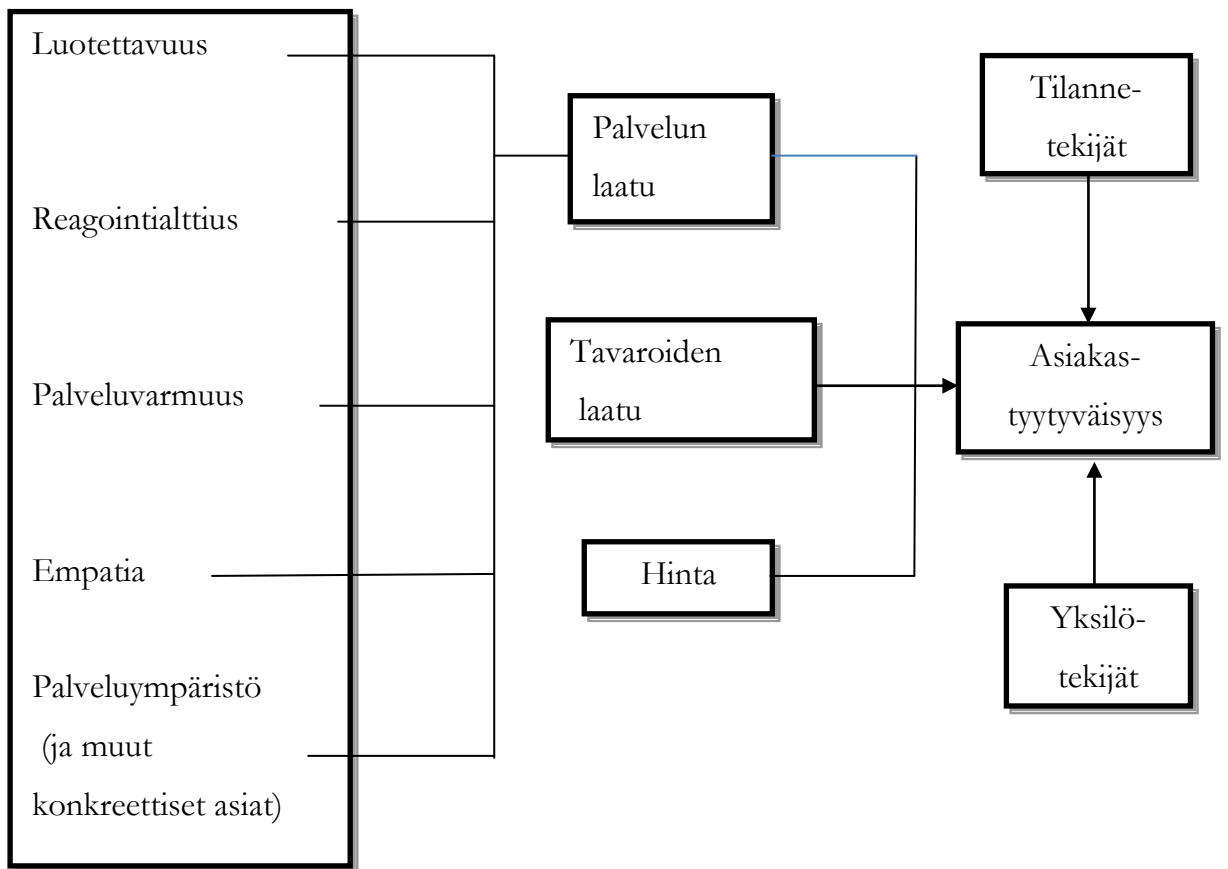
Usein yrityksen tulosten parantuessa oletetaan automaattisesti sen vaikuttavan myös asiakkaiden kokemaan laatuun suotuisasti tai päinvastoin. Läheskään aina näin ei kuitenkaan ole. Laatukokemus voi olla hyvinkin asiakaskohtainen, eli asiakkaat arvostavat erilaisia ominaisuuksia palvelutapahtumassa. Usein laatuattribuutit jaetaan tyytyväisyyttä lisääviin ja tyytyväisyyttä vähentäviin attribuutteihin. Tyytyväisyyttä lisääviä tekijöitä

voivat olla esimerkiksi ystävällisyys ja huomaavaisuus kun taas tyytyväisyyttä vähentäviä tekijöitä ovat muun muassa rehellisyys, saavutettavuus ja luotettavuus. Grönroos (2009, 152) toteaa kirjassaan, että kun tyytyväisyyttä lisäävissä osa-alueissa saavutetaan hyviä tuloksia lisäävät ne koetun palvelun laatua kun taas tyytyväisyyttä vähentävien tekijöiden kohdalla odotustason ylittäminen ei varsinaisesti vaikuta koettuun palvelun laatuun parantavasti. Jos tyytyväisyyttä vähentävien tekijöiden tulos on heikko se voi huonontaa asiakkaan laatukokemusta. Jos taas vastaavasti tyytyväisyyttä lisäävien tekijöiden tulokset ovat heikkoja, ne eivät kuitenkaan vaikuta välttämättä laatukokemukseen negatiivisesti. (Grönroos 2009, 150-152)

Palvelun laatutekijöillä on suuri merkitys palveluorganisaatiossa, koska laatutekijöillä on suurin vaikutus myös asiakastyytyväisyyteen. Näitä palvelun laatutekijöitä ovat muun muassa luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö (Kuvio 1.).

Asiakkaan tuntema luottamus yrityksen toimintatapoihin on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta. Luotettavuutta parantaa esimerkiksi tuotteiden hyvä laatu ja asiakaspalveluhenkilöiden asiantuntevuus. Reagointialttiudella tarkoitetaan työntekijöiden palveluvalmiutta ja sitä, että palvelu tapahtuu ajallaan eli sovitussa aikataulussa. Pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus ovat kaikki yhdistettävissä palveluvarmuuteen. Työntekijöiden tekninen ammattitaito ja asiantuntevuus ovat yhtä kuin pätevyys. Kohteliaisuudella tarkoitetaan yrityksen henkilöstön käyttäytymistä asiakkaitaan kohtaan. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen luotettava ja rehellinen toiminta.

Se, että yritys ymmärtää asiakkaan toiveita ja ongelmia on osoitus empatiakyvystä, jota myös tarvitaan, että asiakas tuntee olevansa arvostettu. Palveluympäristö on asiakkaan näkemät ja kokemat konkreettiset asiat, kuten henkilöstön olemus, laitteet ja koneet, sekä yrityksen tilat, joissa toimintaa harjoitetaan. (Ylikoski 2000, 127-129, 152)



Kuvio1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Lähde: Ylikoski 2000, 123.

Laadulla katsotaan olevan kaksi ulottuvuutta. Toinen näistä on lopputulosulottuvuus eli tekninen ulottuvuus ja toinen toiminnallinen ulottuvuus eli prosessitulottuvuus. Asiakas arvostaa saamaansa palvelua yleensä tapahtuman lopputuloksen perusteella. Tekniseksi laaduksi sanotaan sitä, mitä asiakas saa ja toiminnalliseksi laaduksi sitä, miten hän sen saa. Se millä tavalla yritys toimittaa asiakkaalle teknisen laadun tai prosessin lopputuloksen vaikuttaa myös asiakkaan mielikuvaan kokonaislaadusta. Esimerkiksi autokorjauksessa asiakas arvostelee palvelun laatua sillä, minkälaista palvelua hän saa tuodessaan ja hakiessaan autoa huollosta. Muiden asiakkaiden yhtäaikaista samojen palvelujen kulutuksella saattaa myös olla vaikutus asiakaspalvelukokemukseen. Tällaisia vaikuttavia tekijöitä voivat olla muun muassa toisten asiakkaiden aiheuttamat jonotusajat tai muuhun heidän aiheuttama häiriö, mutta heillä voi olla myös positiivinen vaikutus. Näiden kahden edellä mainitun laadun ulottuvuuden lisäksi on myös muita ulottuvuuksia. Yksi

lisäulottuvuus voisi olla missä- ulottuvuus, eli palvelutapahtuman fyysinen ympäristö. Yrityksen tilojen yleisilme vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Yhdeksi palvelun laadun ulottuvuudeksi on myös ehdotettu taloudellista laatua, jolla ei kuitenkaan tarkoiteta pelkästään hintaa, vaan niitä seurauksia, joita asiakkaan tekemästä ratkaisusta seuraa. (Grönroos 2009, 99, 101-103)

Taulukossa 1 on avattu hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, joilla kaikilla on suuri merkitys asiakastyytyväisyydessä. Teknistä laatua ovat muun muassa ammattimaisuus ja taidot. Näillä tarkoitetaan yrityksen henkilöstön osaamista ja sitä, että yrityksellä on käytössään tarvittavat avaimet asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. Imagoon liittyy yrityksen maine ja uskottavuus. Yrityksen imagolla on suuri merkitys asiakkaiden arvioissa palvelun laatua. Toiminnallisen laadun ulottuvuuksia eli prosessiin liittyviä tekijöitä ovat asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustaminen, luotettavuus ja palvelun normalisointi sekä palvelumaisema. Taulukossa 1 on avattu kutakin kohtaa tarkemmin. Näillä seitsemällä kriteerillä on taustallaan empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin perustuva pohja. Yrityksen imago voi myös vaikuttaa siihen miten asiakas kokee saamansa palvelun laadun. (Grönroos 2009, 121-122).

Taulukko 1. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos 2009, 122)

<b>1.</b>	<b>Ammattimaisuus ja taidot</b>
	Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
<b>2.</b>	<b>Asenteet ja käyttäytyminen</b>
	Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).
<b>3.</b>	<b>Lähestyttävyys ja joustavuus</b>
	Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).
<b>4.</b>	<b>Luotettavuus</b>
	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
<b>5.</b>	<b>Palvelun normalisointi</b>
	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).
<b>6.</b>	<b>Palvelumaisema</b>
	Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).
<b>7.</b>	<b>Maine ja uskottavuus</b>
	Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

### 2.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan yrityksissä erilaisilla kyselyillä sekä myös seuraamalla yrityksen markkinaosuutta. Asiakastyytyväisyyttä tulisi tutkia yrityksessä säännöllisin väliajoin, sillä yksittäinen tutkimus antaa tuloksen vain sen hetkisestä tilanteesta. Uudella tutkimuksella voidaan selvittää, onko yritys pystynyt kehittämään palveluitaan tai toimintatapojaan toivottuun suuntaan. (Ylikoski 2000, 149-150)

Yksi tunnetuimpia laadun mittausmenetelmiä on SERVQUAL- menetelmä, joka on attribuuttipohjainen malli. Attribuuteilla tarkoitetaan tässä palvelun niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat palvelua hankkiessaan. Vastaja antaa tässä mallissa arvosanan saamastaan palvelusta kyselyssä annettujen attribuuttien osalta. SERVQUAL- malli on Leonard Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin kehittämä menetelmä, jossa alun perin oli kymmenen palvelun laadun osatekijää. Menetelmää on sittemmin muokattu niin, että siinä on viisi edellä mainittua osa-aluetta (kuvio 2). Viisi SERVQUAL- menetelmästä ulos jätettyä osiota ovat viestintä, uskottavuus, turvallisuus, saavutettavuus ja kohteliaisuus. Nämä osiot on kuitenkin sisällytetty viiteen säilytettyyn osa-alueeseen. (Grönroos 2009, 114-115)

SERVQUAL-menetelmällä tehdyssä kyselyssä asiakkaat vastaavat kysymyksiin saamastaan palvelun laadusta ja siitä millaiseksi he sen kokivat valitsemalla sopivan vastauksen annetuista vaihtoehtoista. Vaihtoehtojen toisena ääripäänä on ”täysin samaa mieltä” ja toisena ”täysin eri mieltä”. Jotta saadaan selville asiakkaiden lopullinen tyytyväisyys tai tyytymättömyys tulee kyselyn odotusten ja kokemusten välisiä poikkeamia arvioida. Mikäli kokemus on jäänyt selvästi odotusta huonommaksi arvostelussa, kokee asiakas palvelun laadun olleen huono. Tutkimuksen osoittaman kokonaislaadun lisäksi on hyvä tarkastella myös eri osa-alueita itsessään. Kunkin yrityksen tulee kuitenkin muokata omaa tutkimustaan yrityksen oman tilanteen mukaan. (Grönroos 2009, 116-117)

### **3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Helsingin Ala-Tikkurilassa sijaitsevan AutoServia Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Asiakastyytyväisyystutkimus kohdistetaan kuluttaja-asiakkaisiin eli yksityisiin asiakkaisiin. Ammattiautoilijat, kuten taksiautoilijat sekä kuorma-autot on tässä tutkimuksessa rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. AutoServiassa huolletaan ja korjataan eri merkkisiä autoja ja näin ollen tutkimus on osoitettu kaikille automerkeille.

Opinnäytetyö on tehty vuoden 2012 kevään ja syksyn aikana. Toimeksiantajan toiveena oli, että tutkimuksella selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä toimipisteen toimintaan ja palveluun.

AutoServiassa työskentelee korjaamopäällikkö, jota toimeksiannon aikaan on haastateltu, kaksi (2) työnjohtajaa, kaksi varaosamyyjää, kaksi (2) omamekaanikkoa sekä mekaniikkoja.

#### **3.1 Tutkimuksen toteutus**

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä survey- eli kyselylomaketutkimuksena. Kyselylomaketutkimukseen päädyttiin siitä syystä, että sen avulla saadaan kerättyä numeerista aineistoa laajalta kohderyhmältä. Kyselylomake tehtiin Webropol- ohjelman avulla ja se suoritettiin pelkästään internetin välityksellä, lähettämällä linkki kyselyyn niille asiakkaille, jotka olivat käyttäneet autonsa huollossa tai korjauksessa heinäkuun ja syyskuun välisenä aikana vuonna 2012. Asiakkailta pyydettiin yhteystiedot, mukaan lukien sähköpostiosoite, huoltokäynnin päätteeksi, jotta heille voitiin lähettää sähköinen linkki kyselyyn. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön kanssa ja hänen kanssaan keskusteltiin tarkemmin sisällöstä ja siitä mitä toimeksiantajayritys halusi kyselyssä erityisesti selvittää. Käytettäessä kyselylomaketta voidaan varmistua siitä, että kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset samalla tavalla, jolloin myös tulosten analysointi on yhtenevää. (Ylikoski 2000, 160)

Kyselylomake oli tehty monivalintakysymyksinä, jossa vastausvaihtoehdot oli annettu asteikolla 1-4, jossa 1 oli täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = jokseenkin eri mieltä ja 4 = täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehdoista jätettiin kokonaan pois yleisesti käytetty ”en osaa sanoa”- vaihtoehto, jotta se ei vaikuttaisi vastausten keskiarvon hakemisessa negatiivisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos vastaajat ovat antaneet paljon vastausvaihtoehtoja kaksi ja kolme, tulee kysymyksen keskiarvoksi ”en osaa sanoa”, vaikka tätä vastausvaihtoehtoa ei olisi paljon valittu. Näin ollen ei saada todellista kuvaa kokonaistyytyväisyydestä.

Kyselyn aluksi selvitettiin, kuinka asiakkaat ovat varanneet huolto- tai korjausajan ja mikä oli heidän käyntinsä syy. Seuraavaksi haluttiin selvittää miten asiakkaat olivat kokeneet ajanvarauksen. Ajanvaraukseen liittyen kysyttiin, miten asiakkaat olivat kokeneet ajan varaamisen internetissä, miten henkilökunta oli ollut tavoitettavissa, oliko henkilökunta ammattitaitoista, saiko asiakas huoltoajan toivomalleen ajankohdalle ja oliko asiakas saanut kustannusarvion tehtävistä huoltotoista. Kyselyssä haluttiin myös selvittää, miten asiakkaat kokevat AutoServian aukioloajat eli ovatko ne heidän mielestään riittävät. Seuraavassa kysymyksessä keskityttiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelusta töiden vastaanotossa. Tässä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan ammattitaidosta, ystävällisyydestä ja kohteliaisuudesta, palvelun sujuvuudesta sekä siitä saiko asiakas tarvittavan tiedon asioiden etenemisestä. Tämän jälkeen kyselyssä kysyttiin tarjottiinko asiakkaille niitä lisäpalveluita, joita yritys muun muassa internet sivuillaan mainostaa. Lopuksi haluttiin selvittää miten huoltotoimenpiteet oli saatettu loppuun ja pitikö arvioidut kustannukset paikkansa sekä kysyttiin myös mitä mieltä asiakkaat olivat hintalaatusuhteesta yleisesti.

Kyselyn lopuksi selvitettiin vielä vastaajien taustoja, kysymällä sukupuolta ja ikää. Kyselyn lopussa oli vielä avoin kysymys, jossa asiakkailla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia tai muita vapaita kommentteja.

### 3.2 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen

Kvantitatiivisella tutkimuksella, eli määrällisellä tutkimuksella, saadaan asiakastyytyväisyydestä määrällistä tietoa usein kyselylomakkeen muodossa. Jotta kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset esitetään kaikille kyselyyn osallistujille samalla tavalla, on kyselyn pohjana käytettävä kyselylomaketta, jossa kaikki kysymykset on esitetty kaikille vastaajille samalla tavoin.

Kyselylomakkeella selvitetään yleensä ensiksi tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, joita joskus pidetään jopa itsestäänselvytenä. Nämä tekijät on jaettu kolmeen ryhmään; perusominaisuuksiin, eli ominaisuuksiin, jotka ovat tyypillisiä koko toimialalle, asiakkaiden ilmaisemiin ominaisuuksiin, joita ovat muun muassa ominaisuudet, jotka asiakkaat ovat tuoneet itse aiemmin esille ja kolmantena tekijänä asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottaviin ominaisuuksiin. Näillä yllätyksiä tuottavilla ominaisuuksilla tarkoitetaan muun muassa odotukset ylittävää palvelua.

Kyselylomakkeessa selvitetään myös vastaajien taustoja eli ikää ja sukupuolta. Näillä kysymyksillä saadaan selville asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakaumaa. Halutessa voidaan myös selvittää mielipiteitä sukupuolen mukaan, eli mitä mieltä esimerkiksi erityisesti naiset ovat olleet palvelusta.

Jotta tutkimuksen vastausten analysointi olisi yhtenäistä, tulee kysymykset luokitella valmiiksi. Kyselyyn on myös hyvä lisätä aina myös avoin kysymys, jotta asiakas voi kertoa oman mielipiteensä palvelusta ilman johdatteluja.

Kyselyssä pyydetään yleensä aina antamaan yleisarvosana palvelusta sekä arvio siitä, miten organisaatio on suoriutunut asiakastyytyväisyyteen vaikuttavissa tekijöissä. Kyselylomakkeella pyritään myös selvittämään asiakasuskollisuutta, eli sitä tuleeko asiakas käyttämään palvelua uudelleen.

Jotta kohderyhmään kuulumattomat vastaajat voidaan karsia pois, voi kyselylomakkeella esittää myös tarkistuskysymyksiä eli kysymyksiä joiden avulla voidaan sulkea pois sellaiset vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet tutkittavaa palvelua. Mikäli tiedetään, että

vastaaja on käyttänyt yrityksen palvelua, ei tarkistuskysymyksiä tarvitse kyselylomakkeeseen lisätä. (Ylikoski 2000, 160-163).

### **3.3 Tutkimustulosten analysointi**

Kun tietojen keruu, eli kyselyn tai haastattelun suorittaminen, on saatu valmiiksi, aineistoa aletaan analysoida. Analysoinnissa käytetään hyväksi erilaisia tilastollisia menetelmiä, joiden avulla saadaan vastauksista esiin olennaisimmat asiat. Tuloksia analysoimalla voidaan selvittää joko eri asiakaskuntien tai koko asiakaskunnan tyytyväisyys palveluun. Tuloksista voidaan siis erotella esimerkiksi vain naisten antamat vastaukset, tai tietyn ikäisten henkilöiden antamat vastaukset. Jotta tutkimuksesta olisi yritykselle todellista hyötyä, on yrityksen myös toimittava käytännössä eli kehitettävä toimintaa tutkimuksen antamiin tietoihin nojaten. (Ylikoski 2000, 165-167)

Tutkimustulosten validiteettia ja reliabiliteettia on käsitelty luvussa 5.1.

## 4 Tutkimuksen tulokset

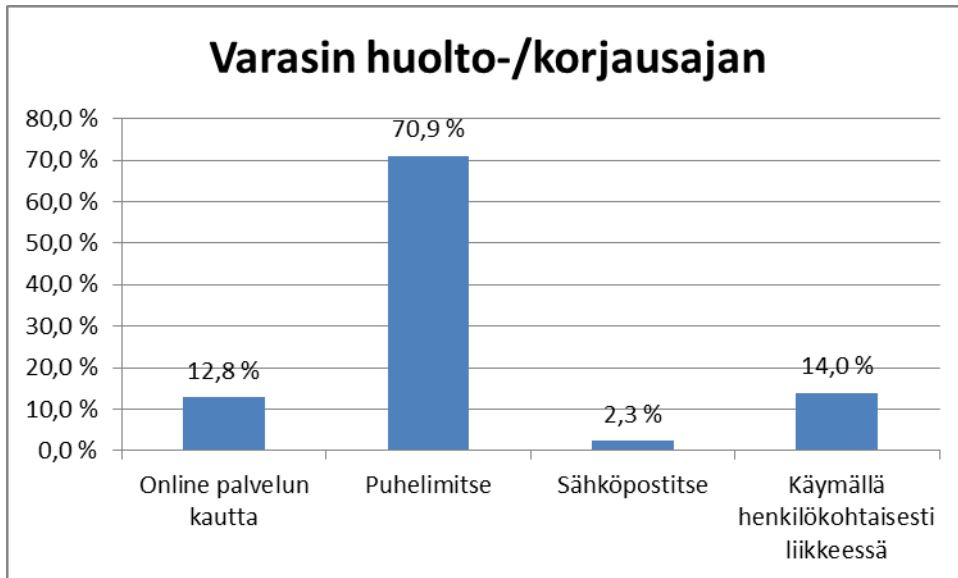
Seuraavassa on esitelty tutkimuksen tuloksia kysymyskohtaisesti. Vastauksista on laadittu taulukoita, jotka havainnollistavat tuloksia sanallisten tulkintojen lisäksi. Kyselyn saatekirje (Liite 1) kyselylomake (Liite 2) sekä avoimet vastaukset (Liite 3) ovat tutkimuksen liitteenä.

Kyselystä lähetettiin sähköposti 4.10.2012 vastaajille ja vastausaika annettiin 18.10.2012 saakka. Kyselyyn vastaamiseen kului aikaa noin viisi (5) minuuttia, riippuen siitä, antoi-ko vastaaja kirjallisia kommentteja. Kysely lähetettiin yhteensä 263:lle vastaajalle, joista 86 vastasi kyselyyn (n=86). Näin ollen kokonaisvastausprosentti oli 33.

### 4.1 Huolto- / korjausajan varauskanava

Suurin osa vastaajista, 61 vastaajaa, varasi ajan autonsa huoltoon tai korjaukseen puhelimitse. Henkilökohtainen käynti liikkeessä, 12 vastaajaa ja online- palvelun kautta ajan varaaminen, 11 vastaajaa, oli lähes yhtä yleisiä varaustapoja puhelinvarauksen jälkeen. Vain kaksi vastaajaa oli varannut ajan sähköpostia käyttämällä.

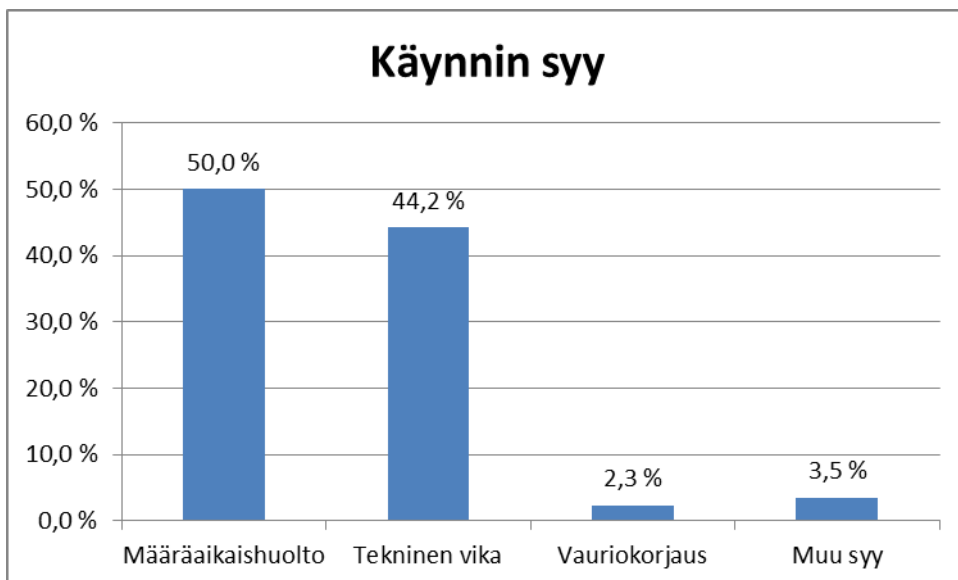
Puhelimitse varaamalla vastaaja saa mahdollisimman tarkan kustannusarvion tehtävistä töistä. Tästä johtuen puhelimitse tehty ajanvaraus on todennäköisesti yleisin varauskanava.



Kuvio 4. Huolto- / korjausajan varauskanava (n=86)

#### 4.2 Käynnin syy

Puolet kyselyyn vastanneista ilmoitti käyttäneensä autonsa määräaikaishuollossa. 38 vastaajalla käynnin syynä oli autossa ilmennyt tekninen vika. Muu syy oli kolmen vastaajan käynnin syynä ja vauriokorjauksessa oli autonsa käyttänyt kaksi vastaajaa. Muu syy on voinut olla esimerkiksi jonkin lisälaitteen asennus autoon, esim. ilmastointilaite, vetokoukku tai muu vastaava.

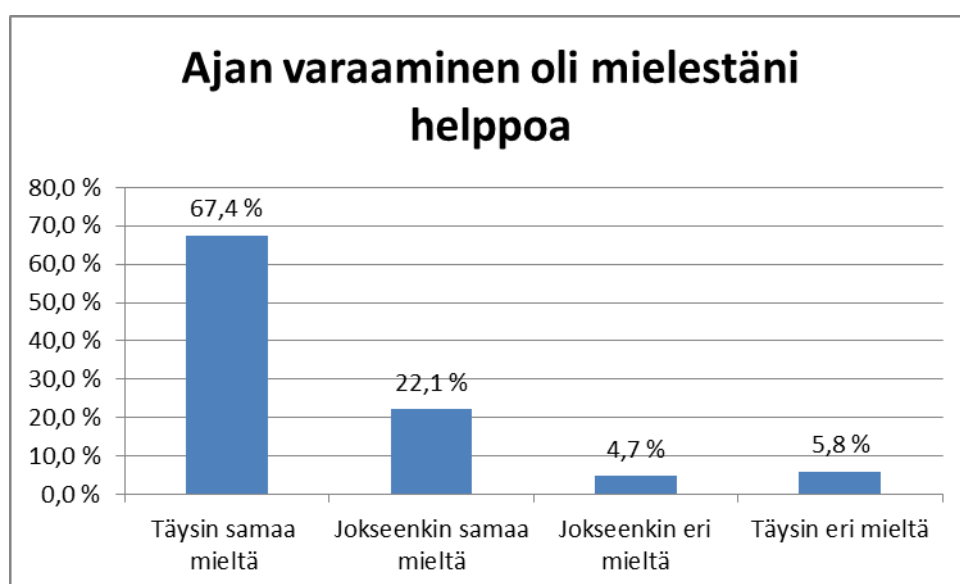


Kuvio 5. AutoServiassa asioinnin syy (n=86)

### 4.3 Korjausajan varaaminen

Tässä kysymyksessä vastaajat ovat arvioineet korjausajan varaamiseen liittyviä asioita arvosteluasteikolla 1-4. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä).

Vastaajista 58 koki ajan varaamisen olleen helppoa (kuvio 5). Jokseenkin samaa mieltä ajan varaamisen helppoudesta oli 19 kpl vastaajista. Viisi vastaajaa oli täysin eri mieltä siitä, että ajan varaaminen olisi ollut helppoa ja neljä oli jokseenkin eri mieltä ajan varaamisen helppoudesta. Keskiarvo asteikolla 1 – 4 oli tässä kohdassa 1,5, eli asiakkaat olivat kokeneet ajanvarauksen yleisesti suhteellisen helpoksi.

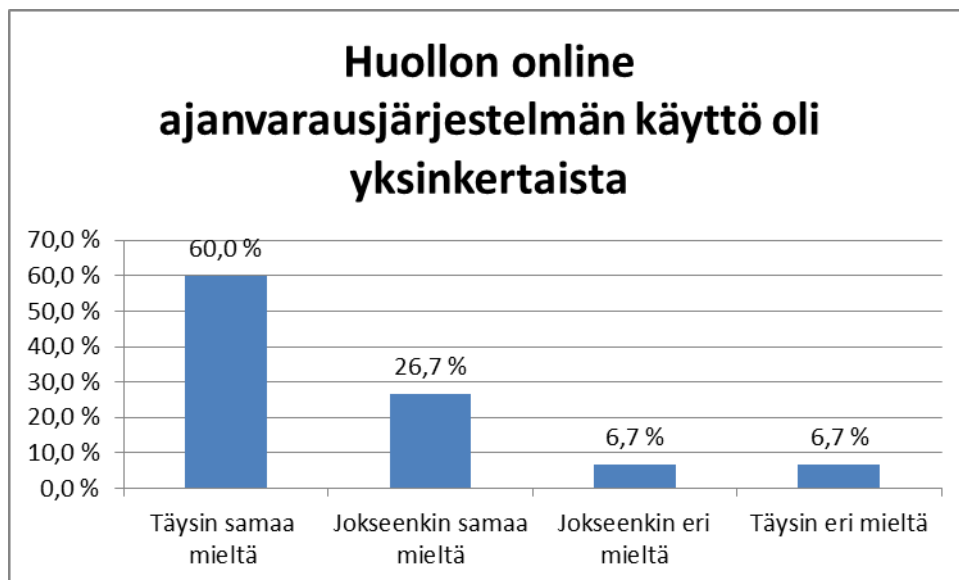


Kuvio 5. Oliko ajan varaaminen vastaajien mielestä helppoa (n=86)

Kuviossa 6 on esitetty vastaajien mielipiteet online- ajanvarausjärjestelmän helppokäyttöisyydestä. Tähän pyydettiin vastaamaan vain, jos vastaaja oli käyttänyt kyseistä järjestelmää aikaa varatessaan. Online- varausjärjestelmää oli käyttänyt 11 vastaajaa (kuvio 4), mutta kuitenkin vastauksia tähän kohtaan tuli 15 vastaajalta. Osa vastaajista on siis saattanut yrittää varata ajan online- järjestelmän kautta, mutta ovat kokeneet sen vaikeaksi ja käyttäneet jotain toista tapaa.

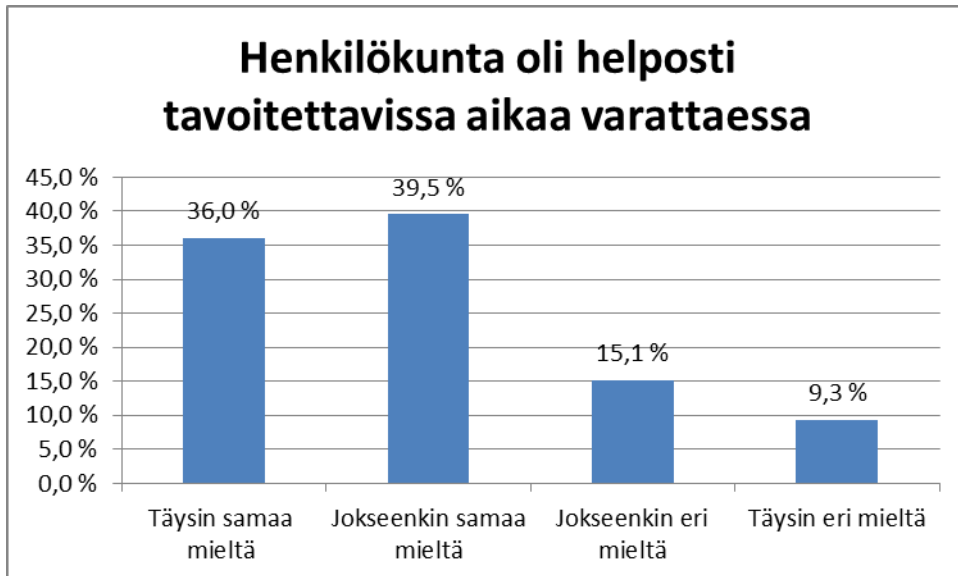
Yhdeksän online- varausjärjestelmää käyttänyttä vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että järjestelmän käyttö oli yksinkertaista. Neljä vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä online- varauskanavan yksinkertaisuudesta. Yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä ja

myös yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Keskiarvo tässä kysymyksessä oli 1,6, eli voidaan todeta, että asiakkaat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että online- palvelun käyttö oli helppoa.



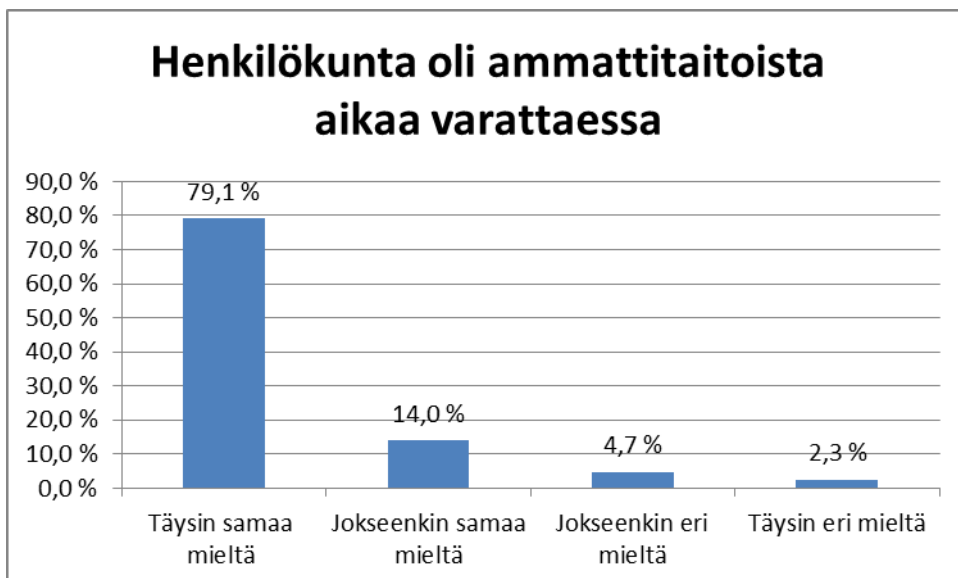
Kuvio 6. Miten vastaajat olivat kokeneet online-ajanvarausjärjestelmän käytön (n=15)

34 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta oli helposti tavoitettavissa kun he varasivat huolto- tai korjausaikaa (kuvio 7). Täysin samaa mieltä oli 31 vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä ilmoitti olevansa 13 vastaajista ja täysin eri mieltä kahdeksan vastaajaa. Eriävät mielipiteet selittyvät muun muassa sillä, että suurin osa ajanvarauksista tehdään puhelimitse ja ajanvarauksen puhelinpalvelu on näin ollen aika ajoitin ylikuormitettu. Osa vastaajista oli kuitenkin kommentoinut avoimessa kohdassa, että heille palattiin ajanvaraukseen liittyen palvelulupauksen mukaisesti myöhemmin. Keskiarvo vastauksissa oli 2, eli asiakkaat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta oli helposti tavoitettavissa.



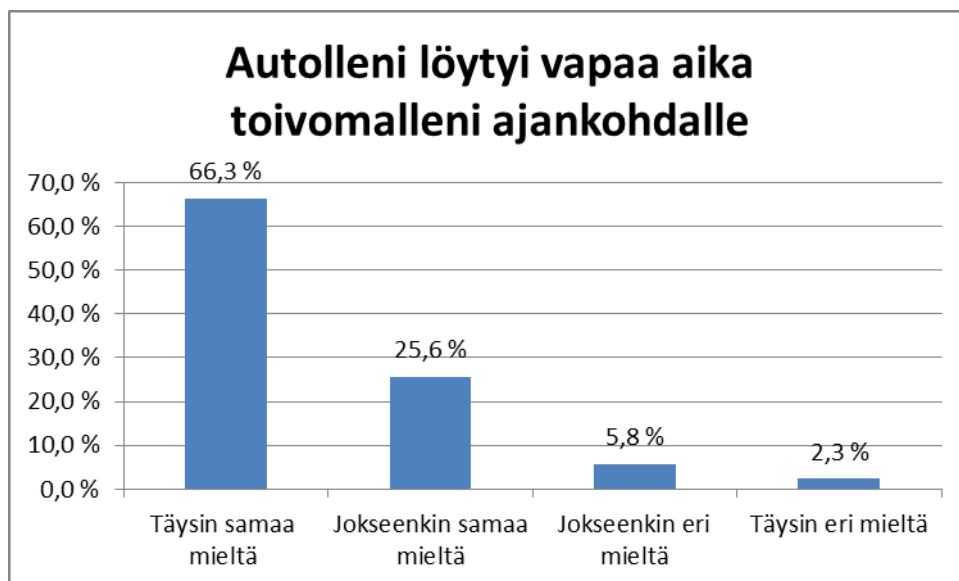
Kuvio 7. Henkilökunnan tavoitettavuus aikaa varattaessa (n=86)

Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että huolto- tai korjausaikaa varattaessa henkilökunta oli ollut ammattitaitoista (kuvio 8). Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 68 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä oli 12 vastaajista ja jokseenkin eri mieltä neljä vastaajaa. Täysin eriävän mielipiteen antoi kaksi vastaajista. Tämän kohdan keskiarvoksi tuli 1,3 asteikolla 1-4 (1 = täysin samaa mieltä).



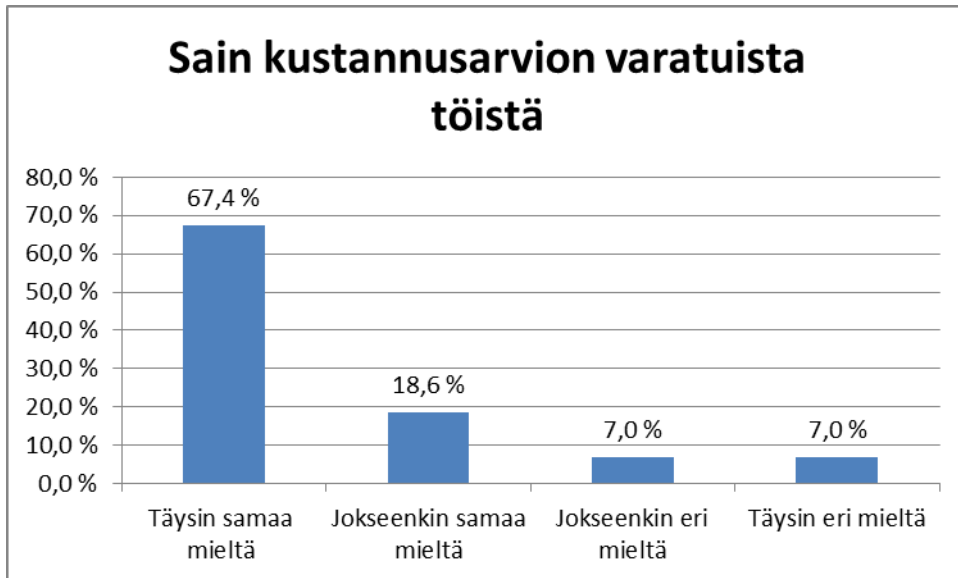
Kuvio 8. Henkilökunnan ammattitaito aikaa varattaessa (n=86)

Kuviosta 9 käy ilmi olivatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa huoltoaikaan. 57 kyselyyn vastanneista oli saanut autolleen sellaisen huoltoajan, mitä olivat itse toivoneet. 22 vastaajista oli ollut jokseenkin tyytyväisiä saamaansa huoltoaikaan. Viisi kyselyyn vastannutta oli jokseenkin tyytymätön siihen huoltoaikaan, jonka he olivat korjaamolta saaneet. Täysin eri mieltä eli tyytymättömiä oli kaksi vastaajaa. Keskiarvo vastauksissa oli 1,4 eli tarjottuihin huoltoaikoihin oli oltu pääasiassa hyvin tyytyväisiä.



Kuvio 9. Sopivan huoltoajan löytyminen (n=86)

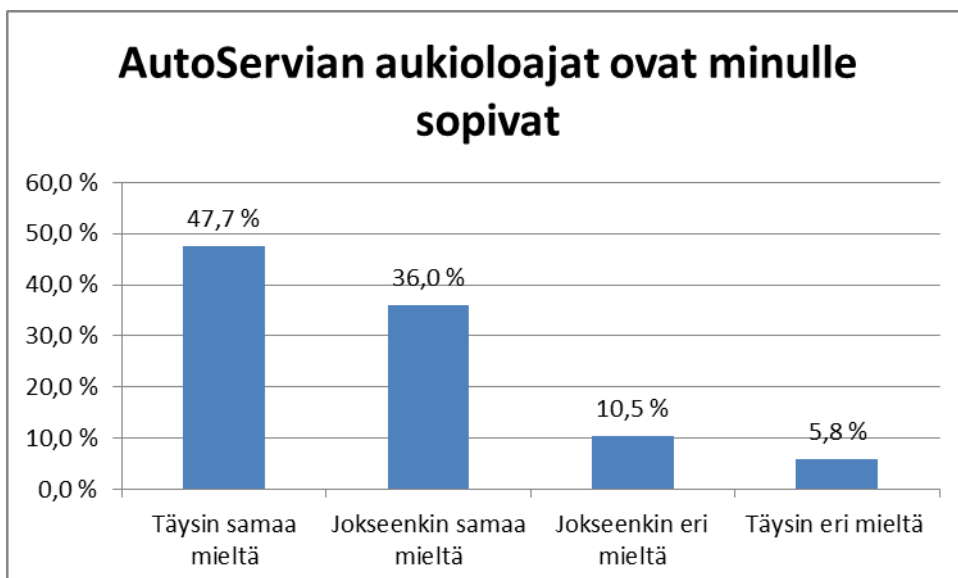
Kysyttäessä, olivatko vastaajat saaneet kustannusarvion varatuille töille (kuvio 10), oli 58 vastaajaa täysin samaa mieltä, eli he olivat saaneet kustannusarvion. 16 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, kun heiltä kysyttiin tätä. 12 vastaajista koki etteivät he olleet saaneet kustannusarviota varatuille töille. Näistä kuusi vastaajaa oli täysin eri mieltä ja kuusi vastaajaa jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi saatiin 1,5, eli vastaajat kokivat saaneensa kustannusarvion tehtäville huoltotöille suhteellisen hyvin.



Kuvio 10. Kustannusarvion saaminen tehtäville huolto-/korjaustöille (n=86)

#### 4.4 Aukioloaika

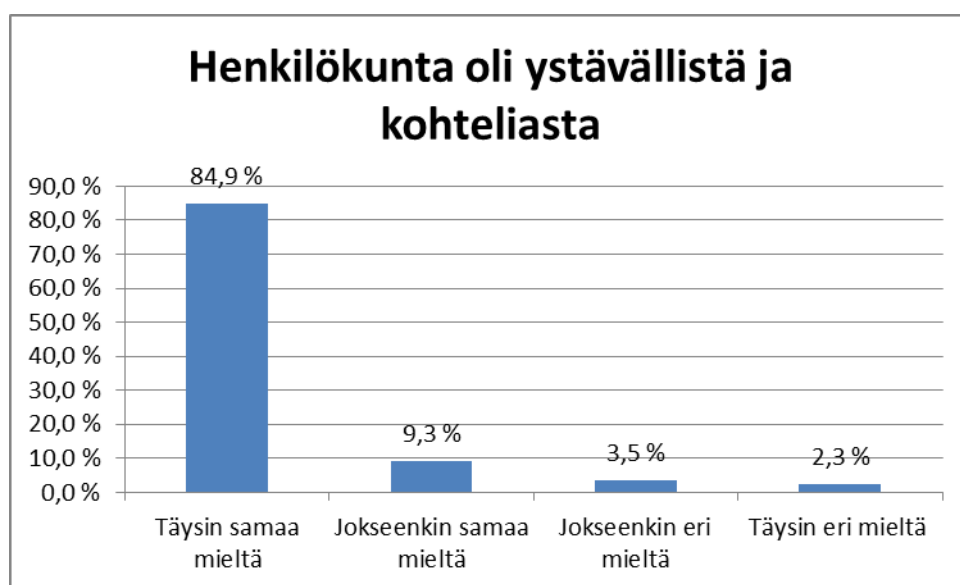
Kyselyyn vastanneista asiakkaista lähes puolet oli sitä mieltä, että AutoServian aukioloajat ovat heille sopivat (kuvio 11). Täysin samaa mieltä oli 41 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä oli 31 vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä oli yhdeksän vastaajaa ja viisi kaikista kyselyyn vastanneista 86:sta vastaajasta oli täysin eri mieltä aukioloaikojen sopivuudesta. Keskiarvoksi saatiin asteikolla 1-4 1,7, eli suurin osa kyselyyn vastanneista oli suhteellisen tyytyväisiä aukioloaikoihin.



Kuvio 11. AutoServian aukioloaikojen sopivuus (n=86)

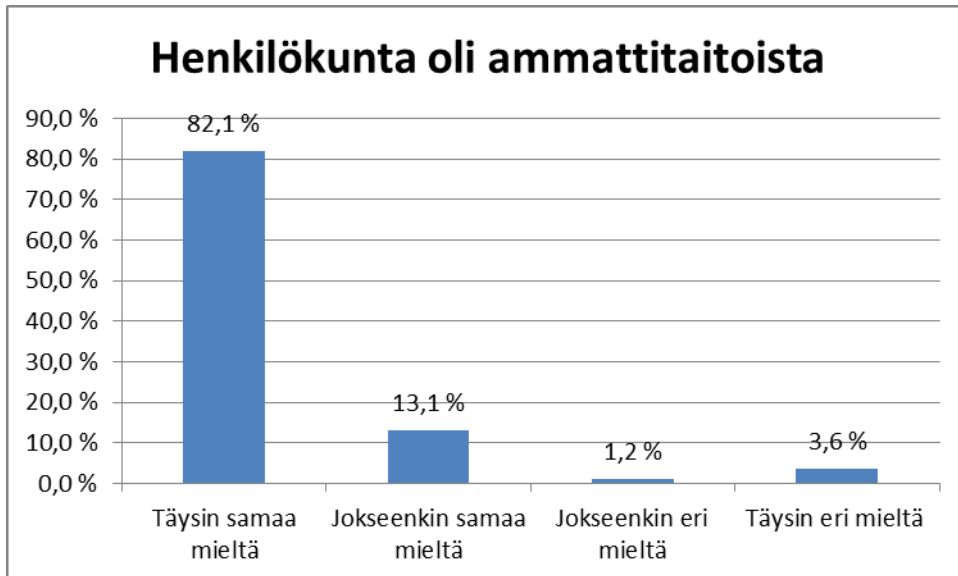
#### 4.5 Palvelu töiden vastaanotossa

Henkilökunnan ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta arvioitaessa tulokset olivat erittäin hyvät (kuvio 12). Kaikista kyselyyn vastanneista jopa 73 oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta oli ystävällistä ja kohteliasta. Kahdeksan vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Kolme vastaajista oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä oli kaksi vastaajaa. Keskiarvoksi saatiin asteikolla 1-4 1,2, eli voidaan sanoa että vastaajat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen.



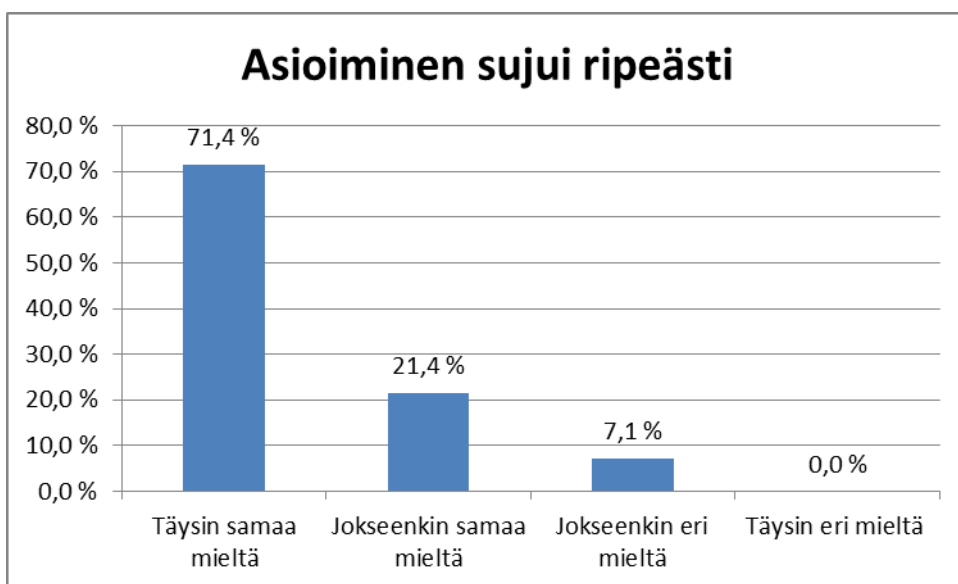
Kuvio 12. Henkilökunnan palveluattitus (n=86)

Kuviossa 13 käy ilmi vastaajien mielipide henkilökunnan ammattitaidosta. Kyselyyn vastanneista 69 henkilöä koki henkilökunnan olevan ammattitaitoista. 11 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä tässä asiassa. Jokseenkin eri mieltä oli yksi vastaajista ja täysin eri mieltä kolme vastaajaa. Keskiarvoksi saatiin 1,2 asteikolla 1-4.



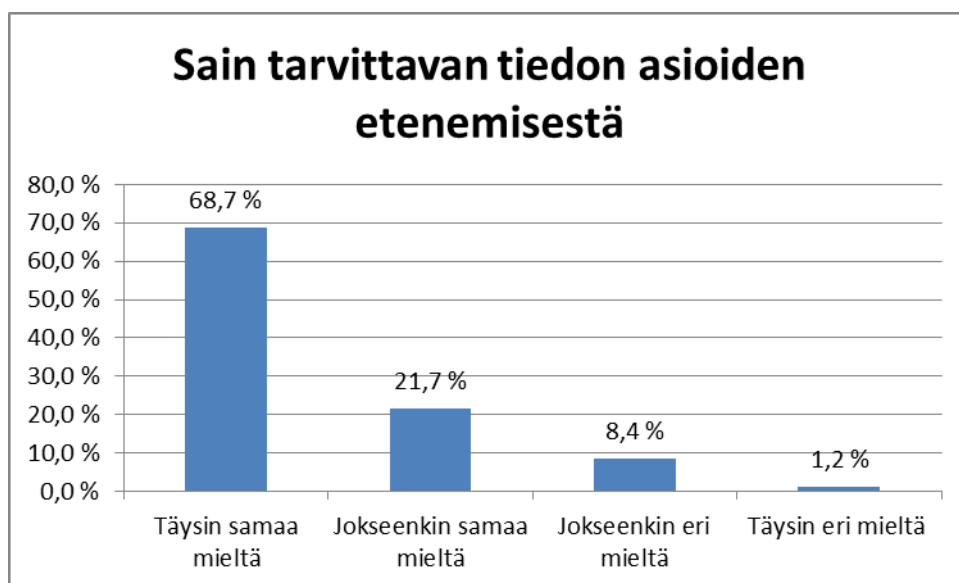
Kuvio 13. Henkilökunta oli ammattitaitoista (n=84)

Kyselyyn vastanneista 60 oli sitä mieltä, että asioiminen AutoServiassa oli sujunut ripeästi (kuvio 14). 18 vastaajaa oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Kuusi vastaajaa oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä, mutta täysin eri mieltä olevia ei ollut lainkaan. Keskiarvoksi saatiin 1,3, mikä on erittäin hyvä huomioon ottaen sen, että asiakkaat saapuvat tuomaan autoaan huoltoon pääosin aamuisin samaan aikaan sekä hakemaan pois huollosta päivän päätteeksi lähellä liikkeen sulkemisaikaa.



Kuvio 14. Asioinnin sujuminen AutoServiassa (n=84)

57 vastaajaa oli sitä mieltä, että he olivat saaneet erittäin selkeän kuvan siitä, miten asiat etenevät (kuvio 15). Jokseenkin samaa mieltä oli 18 vastaajista, jokseenkin eri mieltä seitsemän vastaajaa ja täysin eri mieltä vain yksi vastaaja. Keskiarvona asteikolla 1-4 oli 1,4, joten asiakkaita oli pääsääntöisesti informoitu hyvin siitä, kuinka asiat lähtevät eteenpäin.

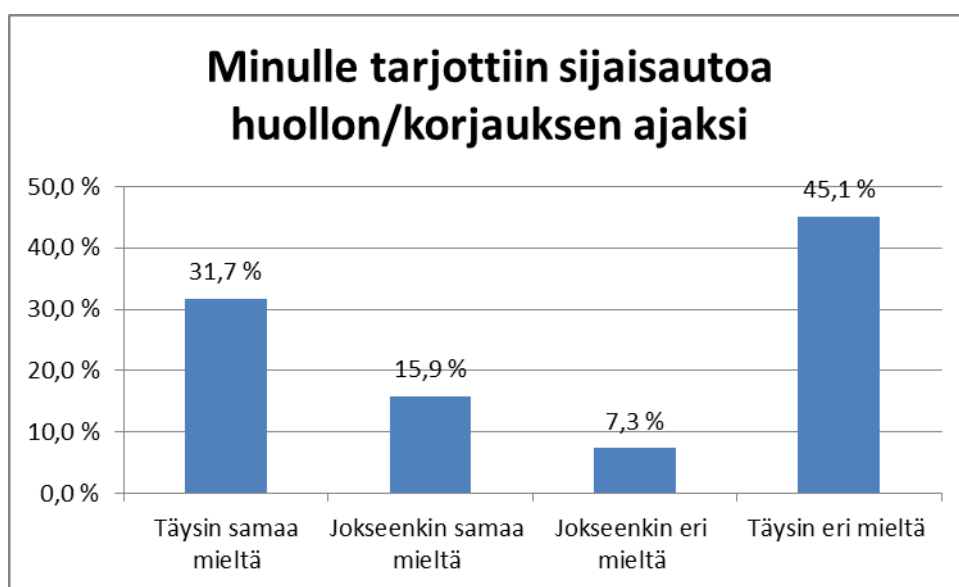


Kuvio 15. Huoltoon/korjaukseen liittyvistä asioista tiedottaminen asiakkaalle (n=83)

#### 4.6 Lisäpalvelut

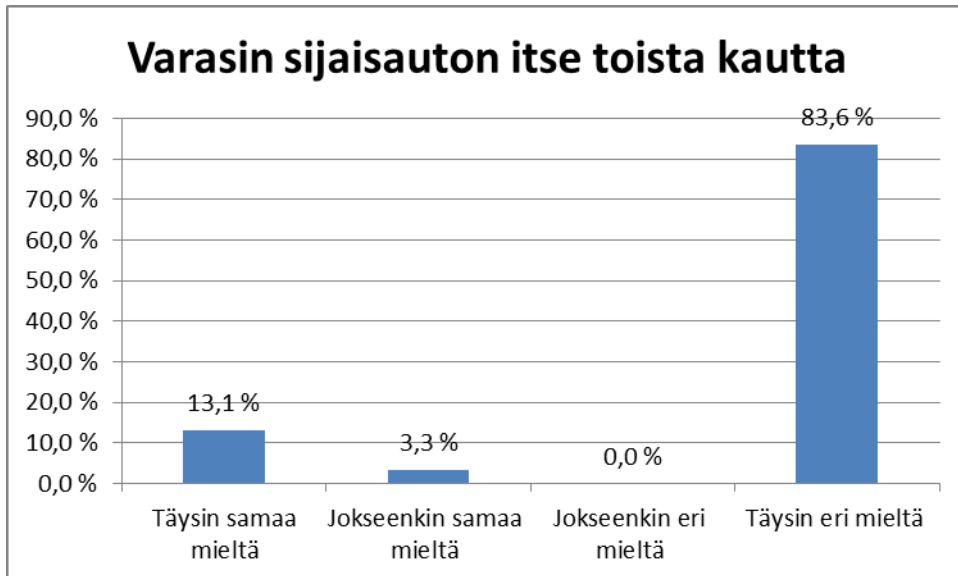
Lisäpalvelut osiossa haluttiin selvittää, miten asiakkaille tarjotaan erilaisia lisäpalveluita, joita muun muassa mainostetaan yrityksen internet sivuilla. Jälkeenpäin huomasin, että osa vaihtoehtoista kumoaa tai vaikuttaa toiseen kysymykseen. Esimerkiksi, jos asiakas on varannut sijaisauton itse, ei hänelle sitä enää erikseen tarjota AutoServian puolelta. Myöskään, jos asiakas oli varannut sijaisauton, ei hänelle enää tarjottu ilmaista kuljetusta Tikkurilan asemalle tai lentoasemalle, koska koettiin että asiakkaalla ei ole tarvetta tälle palvelulle, koska hänellä on jo sijaisauto, jolla hän pääsee liikkumaan. Näin ollen tässä kohdassa ei voida esittää keskiarvoa niin, että se antaisi todellisen kuvan kokonaisuutyytyväisyydestä.

26 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että heille tarjottiin sijaisauto huollon/korjauksen ajaksi (kuvio 16). Jokseenkin samaa mieltä oli 13 (15,9 %) vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä oli 6 kuusi vastaajaa ja täysin eri mieltä 37 (45,1 %) vastaajaa. Täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä olevat vastaukset voidaan käsittää niin, että näille vastaajille joko on tarjottu tai ei ole tarjottu sijaisautoa. Jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä vastausvaihtoehdot olisi ehkä ollut syytä poistaa kokonaan tämän kysymyksen osalta, jotta tulosta olisi voitu arvioida realistisemmin.



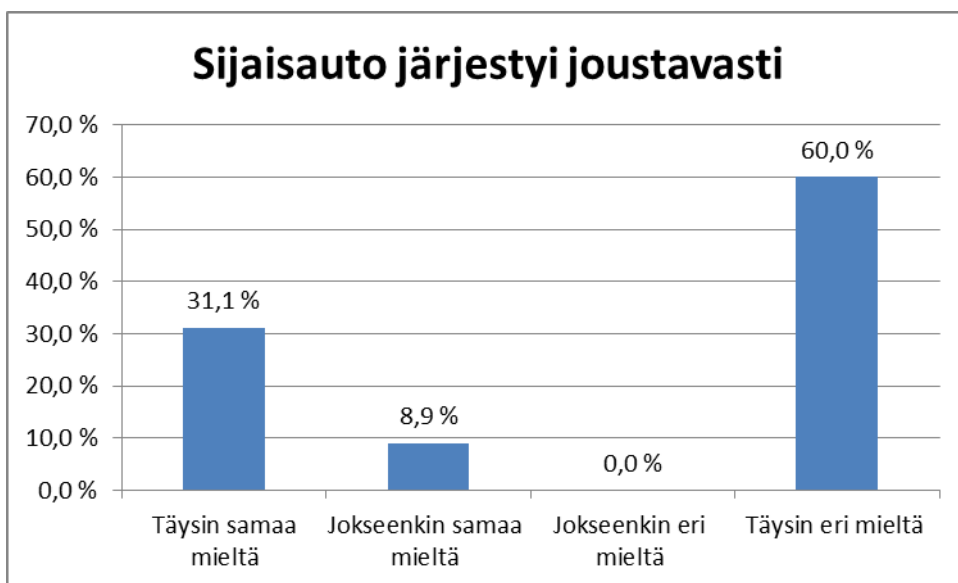
Kuvio 16. Sijaisauton tarjoaminen huollon ajaksi (n=82)

51 vastaajaa ei ollut varannut sijaisautoaan itse toista kautta (kuvio 17). Voidaan siis olettaa, että he olivat varanneet sijaisauton käyttöönsä suoraan AutoServiasta tai ei lainkaan. Kahdeksan oli varannut sijaisauton itse toista kautta. Kaksi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, että he olivat varanneet auton toista kautta. Myös tämän kysymyksen kohdalla ”jokseenkin” väittämät olisi ollut syytä jättää kokonaan pois vaihtoehdoista, koska ei voida todeta millä tavalla vastaaja on ollut jokseenkin eri mieltä tai jokseenkin samaa mieltä sijaisauton varaamisesta.



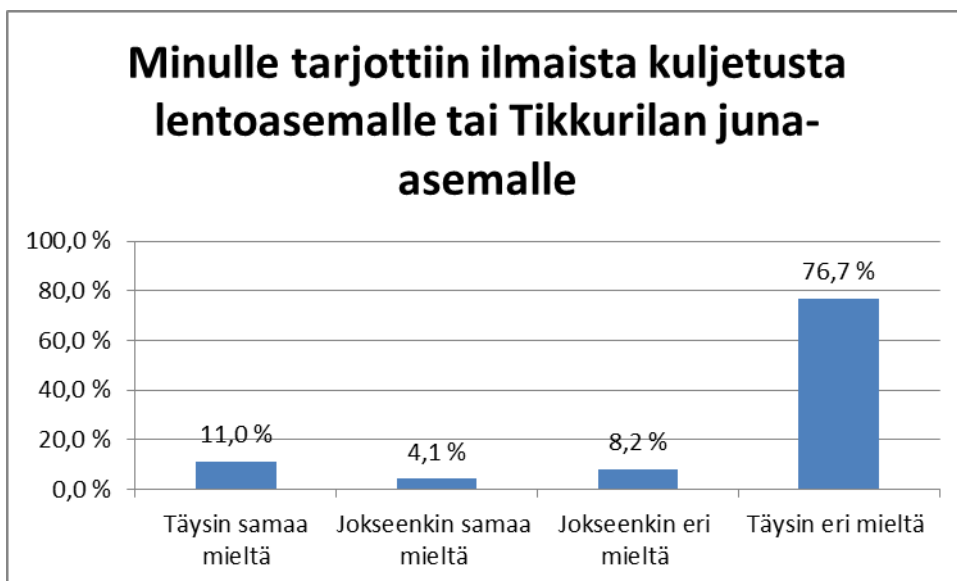
Kuvio 17. Varasin sijaisauton itse toista kautta (n=61)

14 vastaajaa koki saaneensa sijaisauton käyttöönsä joustavasti (kuvio 18). Neljä vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä oli 27 vastaajaa. Voidaan olettaa, että täysin eri mieltä oleviin asiakkaisiin sisältyy asiakkaita, jotka eivät tarvitse lainkaan sijaisautoa tai sitten he eivät ole sitä saaneet käyttöönsä toiveidensa mukaisesti. Jokseenkin eri mieltä ei ollut yhtään asiakasta.



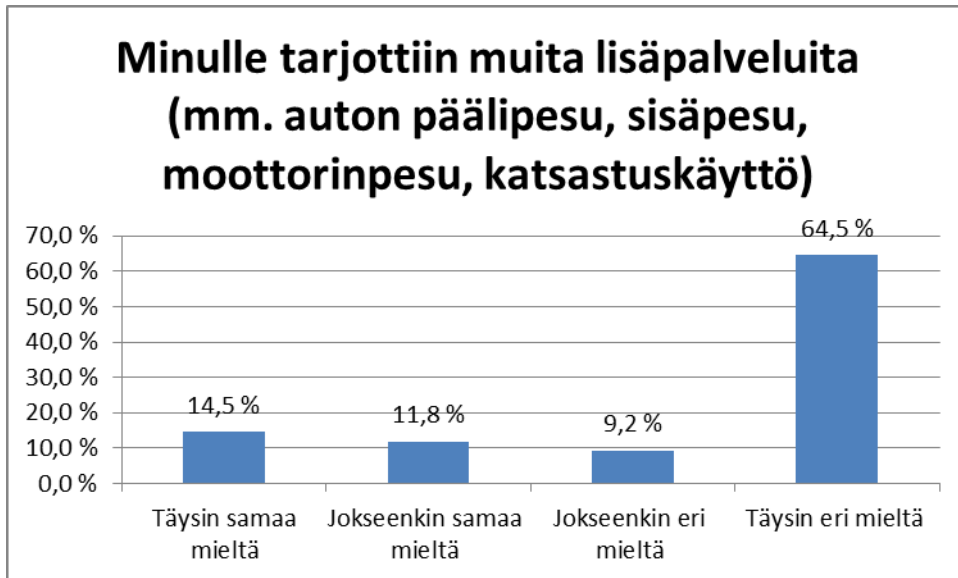
Kuvio 18. Sijaisauton järjestyminen huollon/korjauksen ajaksi (n=45)

Kahdeksalle vastaajalle 73:stä tähän kysymykseen vastanneesta oli tarjottu kuljetusta joko lentoasemalle tai Tikkurilan juna-asemalle auton huoltoon tai korjaukseen jätön yhteydessä (kuvio 19). Kolme vastaajista koki olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kuusi vastaajaa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä oli jopa 56 vastaajista. Tämä tulos selittyy varmasti osittain sillä, että niille asiakkaille, joilla oli jo sijaisauton käyttöönotto sovittuna, ei tarjottu lainkaan muita kuljetuksia.



Kuvio 19. Kuljetuksen tarjoaminen kulkuyhteyksien lähetyville (n=73)

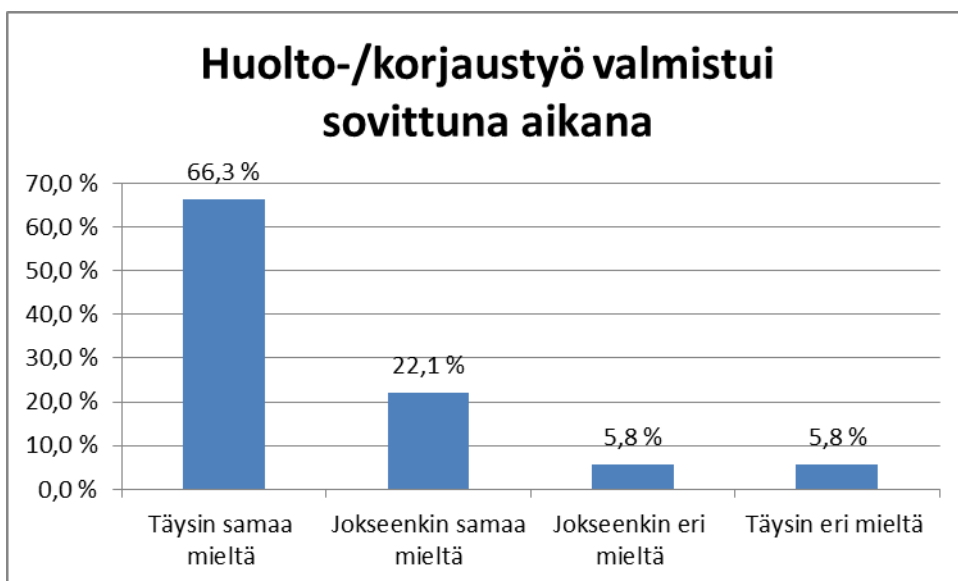
Vastaajista 11 on kokenut, että hänelle on tarjottu muita lisäpalveluita (kuvio 20). Yhdeksän vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Seitsemän vastaajaa on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 49 vastaajaa kokee, ettei heille tarjottu mainittuja lisäpalveluita lainkaan.



Kuvio 20. Oliko lisäpalveluita tarjottu asiakkaalle (n=76)

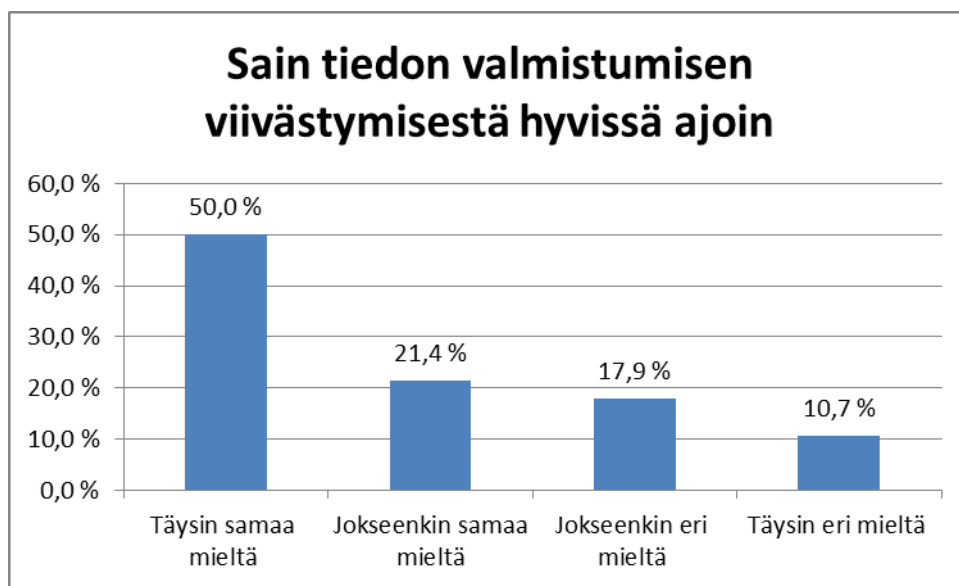
#### 4.7 Huollon / korjauksen jälkeen

Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä, että annettu aikataulu piti paikkansa. 57 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 19 vastaajaa. Viisi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja saman verran vastaajia oli myös täysin eri mieltä. Keskiarvona tässä oli asteikolla 1-4 1,5, eli pääosin vastaajat olivat olleet tyytyväisiä tähän osa-alueeseen.



Kuvio 21. Huolto-/korjaustyön valmistuminen sovittuun aikaan (n=86)

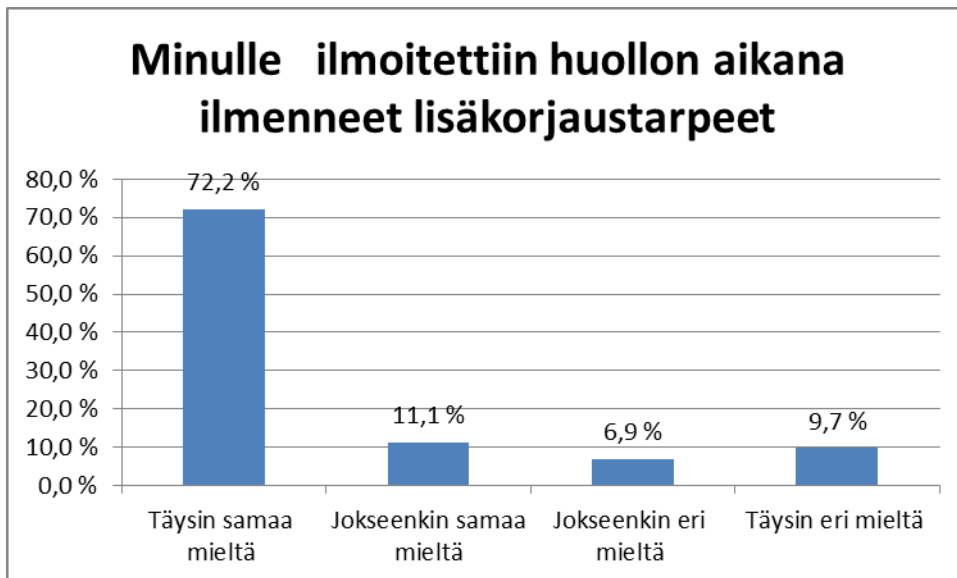
Kuviossa 22 on esitetty kuinka asiakkaat ovat kokeneet sen onko heille ilmoitettu heidän mielestään hyvissä ajoin, että auton huolto- tai korjaustyö viivästyy. Tähän pyydettiin vastaamaan vain niitä asiakkaita, joiden huollon tai korjauksen valmistuminen oli jostain syystä viivästynyt. Puolet viivästykseen kokeneista vastaajista oli sitä mieltä, että heitä oli tiedotettu hyvissä ajoin viivästyksestä. Kuusi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että ilmoitus oli tullut hyvissä ajoin. Viisi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja kolme täysin eri mieltä siitä, että he olivat saaneet tiedon hyvissä ajoin.



Kuvio 22. Korjaustyön viivästymisestä ilmoittaminen (n=28)

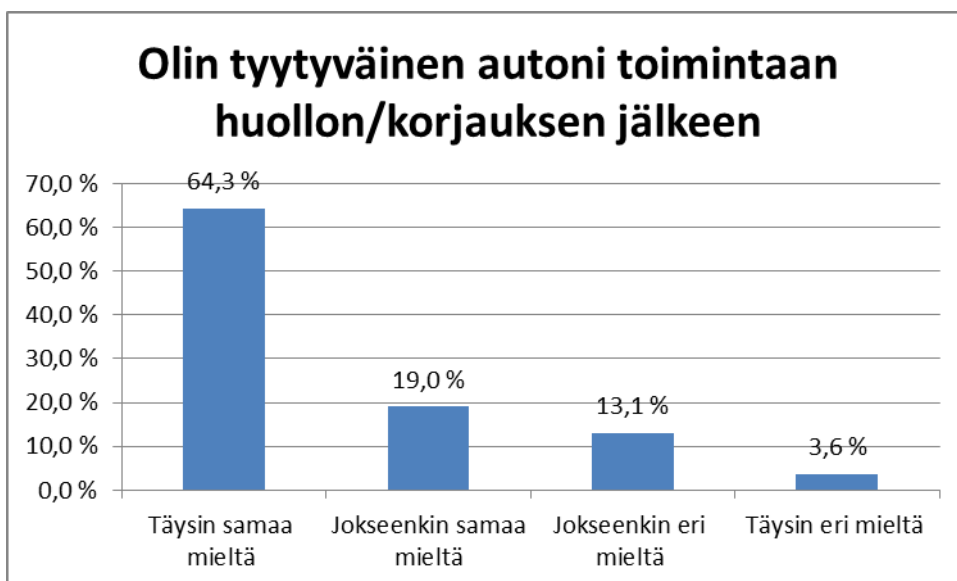
52 vastaajaa koki, että heille oli ilmoitettu huollon aikana ilmenneet lisäkorjaustarpeet (kuvio 23). Jokseenkin samaa mieltä ilmoitti olevansa kahdeksan vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä viisi vastaajaa. Täysin eri mieltä oli seitsemän vastaajaa, eli he kokivat, etteivät olleet saaneet tietoa lisäkorjaustarpeista.

Koska lisäkorjaustarpeet eivät läheskään aina ole tarvittavia ja kokonaisvastausprosentti tähän kysymykseen on ollut 84,7 % voidaan olettaa, että tähän kysymykseen ovat vastanneet myös sellaiset asiakkaat, joiden autoille ei ollut ilmennyt lisäkorjaustarpeita. Nämä vastaajat ovat voineet olla joko täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä asiasta.

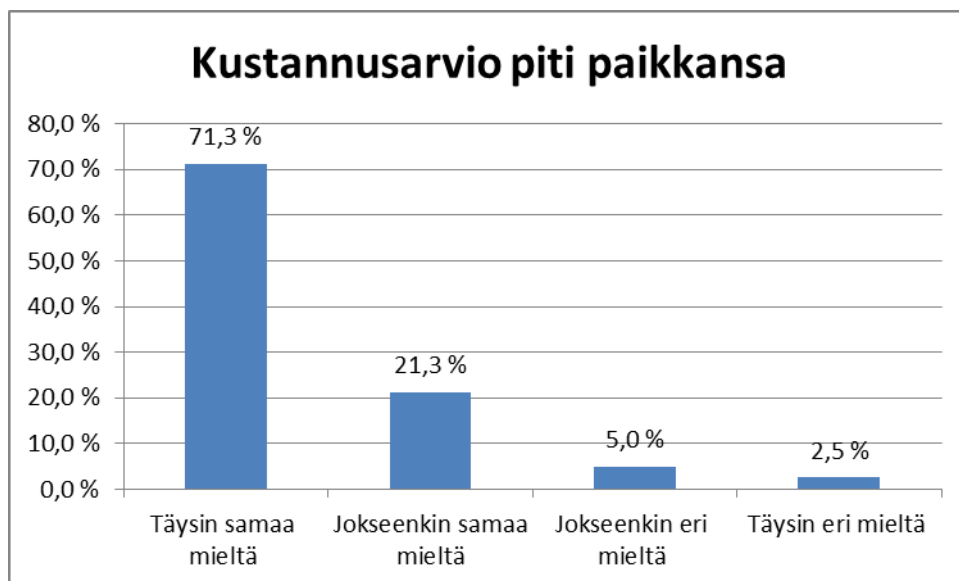


Kuvio 23. Lisäkorjaustarpeista ilmoittaminen korjauksen aikana (n=72)

Vain kaksi kokonaiskyselyyn osallistuneista asiakkaista jätti vastaamatta kysymyksen ”Olin tyytyväinen autoni toimintaan huollon/korjauksen jälkeen”. Kuvioista 24 käy ilmi, että suurin osa vastaajista oli ollut täysin tyytyväisiä auton toimintaan. Täysin samaa mieltä olevia vastaajia oli siis 54. Jokseenkin samaa mieltä oli ollut 16 vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä oli 11 vastaajaa, eli he olivat huomanneet autossaan jotain puutteita vielä korjauksen jälkeen. Täysin eri mieltä oli kolme vastaajaa. Keskiarvoksi saatiin asteikolla 1-4 1,6.

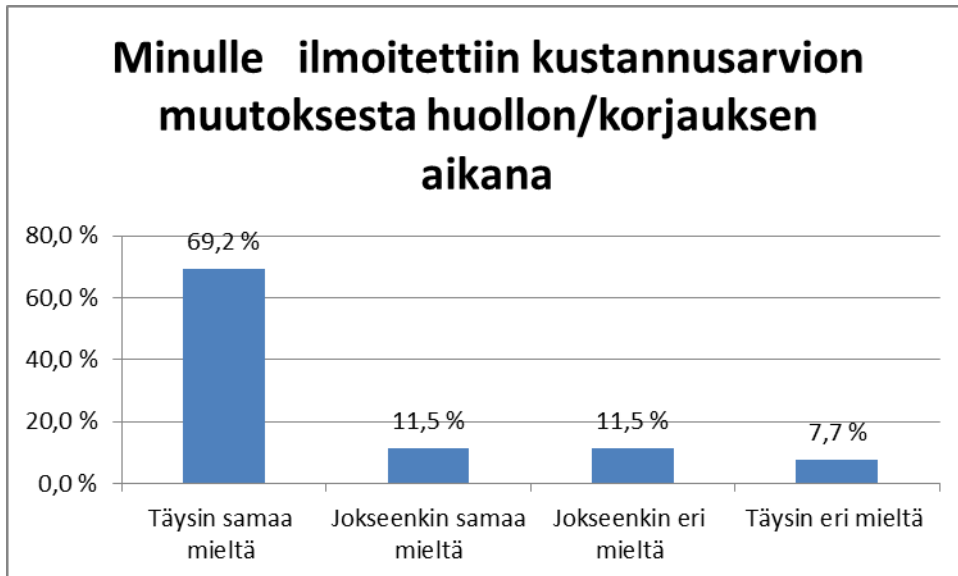


Kuvio 24. Asiakkaan tyytyväisyys auton toimintaan huollon/korjauksen jälkeen (n=84) Kustannusarviosta kysyttäessä vastaajista 80 vastasi kysymykseen (kuvio 25). Heistä 57 oli täysin samaa mieltä siitä, että heille annettu kustannusarvio oli pitänyt paikkansa. 17 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä kustannusarvion paikkansapitävyydestä. Jokseenkin eri mieltä oli neljä vastaajaa ja kaksi oli sitä mieltä, että heidän saamansa kustannusarvio ei ollut pitänyt paikkaansa lainkaan.



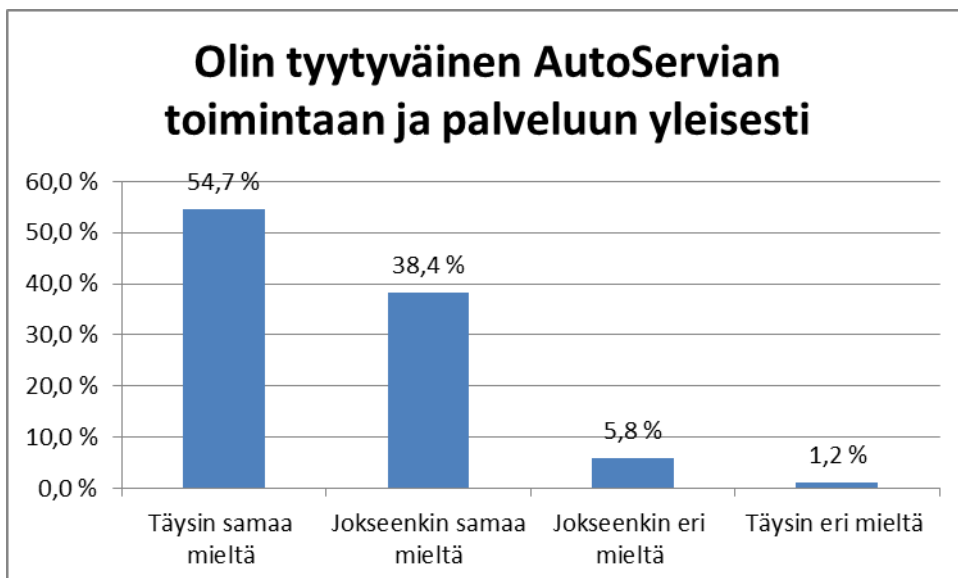
Kuvio 25. Kustannusarvion toteutuminen huollon/korjauksen päätteeksi (n=80)

Kyselyssä haluttiin myös tietää, oliko asiakkaille ilmoitettu kustannusarvion muutoksesta jo huollon aikana (kuvio 26). Kysymys oli tarkoitettu vain niille asiakkaille, joiden huollon tai korjauksen kustannusarvioon oli tullut muutos. 26 vastaajista vastasi, että kustannusarvio oli muuttunut huollon aikana. Heistä 18 oli täysin samaa mieltä siitä, että heille oli ilmoitettu muutoksesta. Jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä oli molempia kolme vastaajista. Täysin eri mieltä ilmoitti olevansa kaksi vastaajaa.



Kuvio 26. Minulle ilmoitettiin kustannusarvion muutoksesta huollon/korjauksen aikana (n=26)

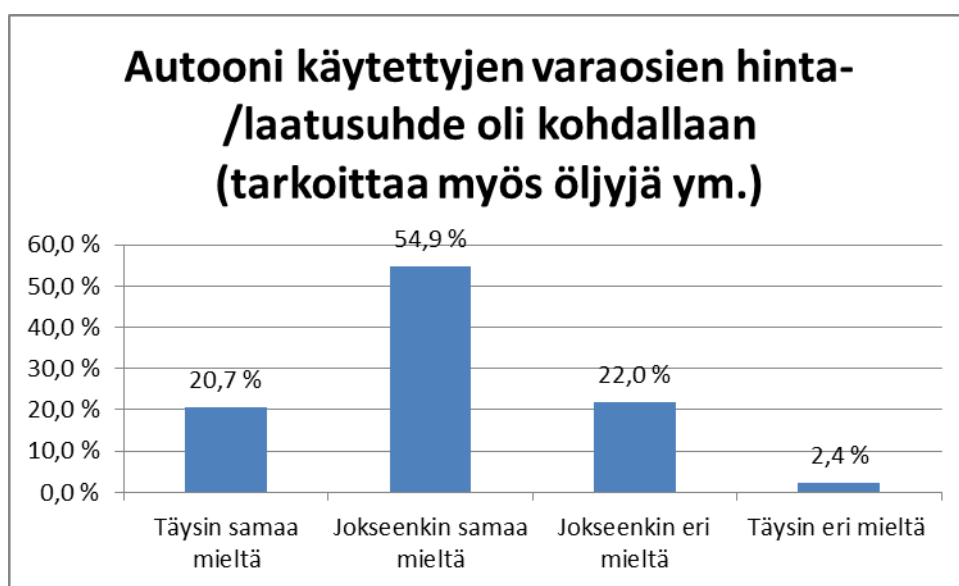
Yleinen mielipide AutoServian palveluista oli hyvä. Täysin samaa mieltä oli 47 vastaajaa (kuvio 27). Jokseenkin samaa mieltä oli 33 vastaajaa. 5 vastaajaa ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä tyytyväisyydestään palveluun eli he eivät olleet täysin tyytyväisiä. Vastaajista yksi oli täysin eri mieltä, eli ei ollut tyytyväinen lainkaan.



Kuvio 27. Tyytyväisyys AutoServiaan yleisesti (n=86)

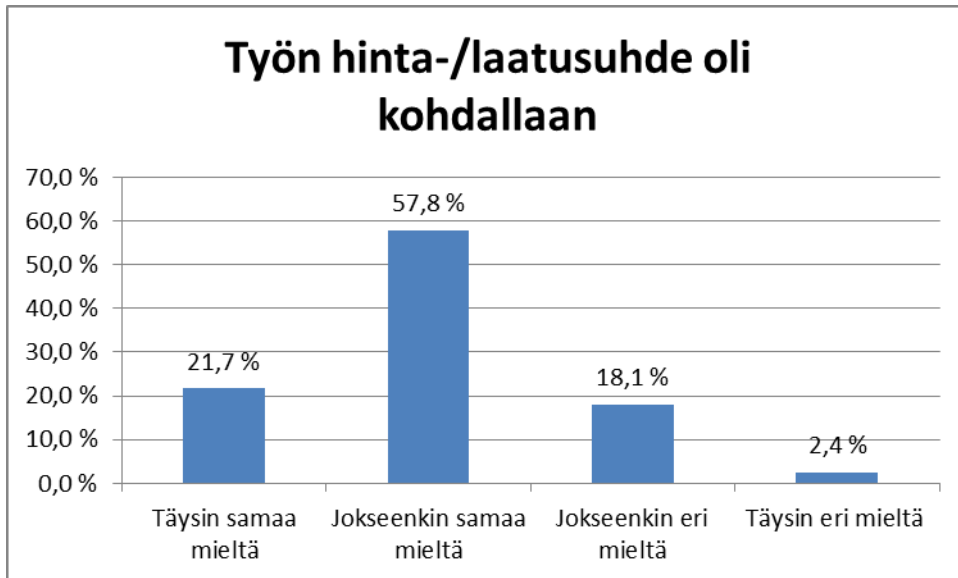
#### 4.8 Hinta/laatusuhde

Hintalaatusuhde sai kokonaisarvosanaksi tutkimuksessa 2 asteikolla 1-4, jossa 1 on paras ja 4 ”huonoin” arvosana. Hintalaatusuhdetta piti erittäin hyvänä 17 kysymyksen vastanneista (kuvio 28). Jokseenkin samaa mieltä laatusuhteesta oli enemmistö vastaajista eli 45 vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä oli 18 vastaajaa ja täysin eri mieltä kaksi vastaajaa.



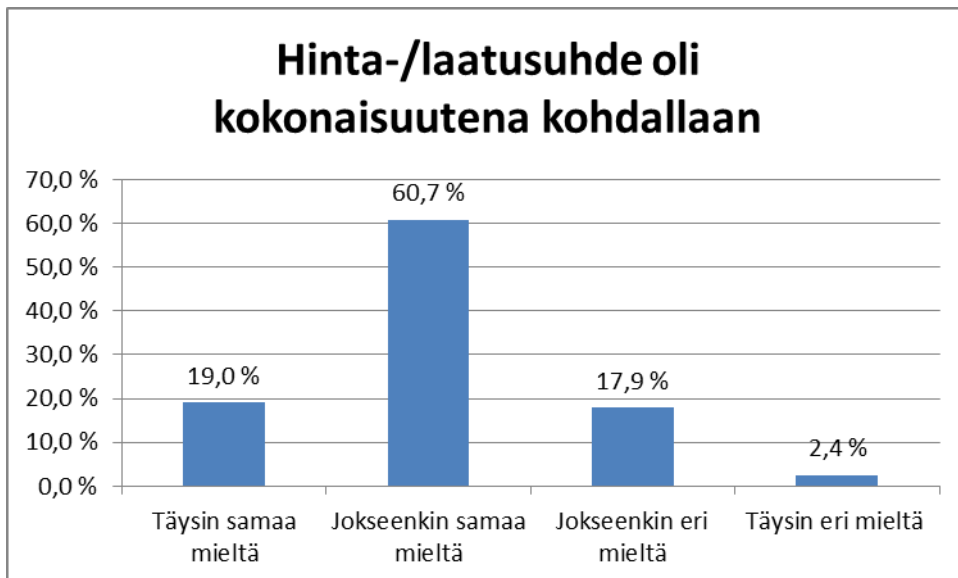
Kuvio 28. Tyytyväisyys autoon käytettyjen varaosien hinta/laatusuhteesta (n=82)

Seuraavaksi asiakkaat arvioivat työn hinta-/laatusuhdetta, josta on kuvio alla (kuvio 29). Myös työn hinta-/laatusuhteen keskiarvosanaksi tuli 2. Eli vastaajat olivat suurimmaksi osaksi jokseenkin samaa mieltä siitä, että työn hinta-/laatusuhde oli kohdallaan (kuvio 29). Jokseenkin samaa mieltä oli 48 vastaajaa. Täysin samaa mieltä oli 18 vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä oli 15 vastaajaa. Täysin eri mieltä ilmoitti olevansa kaksi vastaajista.



Kuvio 29. Työn hinta-/laatusuhteen arvioiminen (n=83)

Vastaajista 51 oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kokonaisuutena hinta-/laatusuhde oli kohdallaan. Täysin tyytyväisiä hinta-/laatusuhteeseen oli 16 vastaajaa. 15 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä, eli tyytymättömiä hinta-/laatusuhteeseen oli kaksi vastaajaa. Tähän kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 84 vastaajaa.



Kuvio 30. Tyytyväisyys hinta-/laatusuhteeseen kokonaisuutena (n=84)

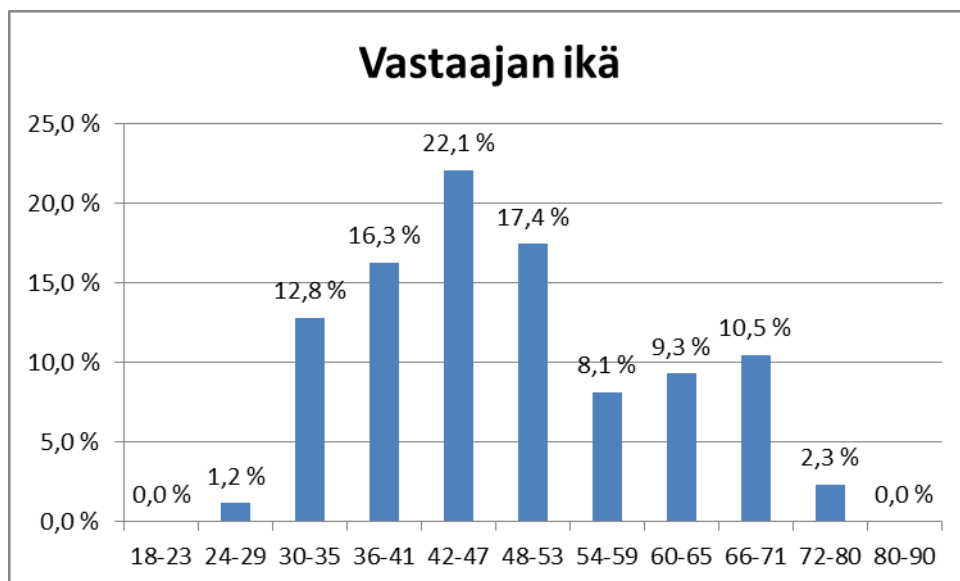
#### 4.9 Taustatiedot

Vastaajista 82,6 % (71 kpl) oli miehiä ja 17,4 % (15 kpl) naisia (kuvio 31).



Kuvio 31. Vastaajan sukupuoli (n=86)

Vastaajien ikäjakauma käy ilmi kuviosta 32. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 42-47 vuotiaat.



Kuvio 32. Vastaajien ikäjakauma

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää AutoServia Oy:n asiakkaiden asiakastyytyvyyttä liikkeen huolto- ja korjaamopalveluihin sekä asiakaspalveluun. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka on tyypillinen keino tehdä asiakastyytyväisyyskartoitusta. Kysely päätettiin lähettää niille yksityisasiakkaille, jotka olivat käyttäneet autonsa huollossa tai korjauksessa heinäkuun ja syyskuun välisenä aikana. Näin laaja aikaväli valittiin siksi, että saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Kysely lähetettiinkin yhteensä 263:lle vastaajalle, joista 86 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin 33, mikä on keskiarvo vastausprosentti verrattaessa muihin vastaaviin asiakastyytyväisyystutkimuksiin.

### 5.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Jotta asiakastyytyväisyystutkimus eli markkinointitutkimus on validi, tulee sen mitata sellaisia asioita, mitä tutkimuksella on alun perin lähdetty selvittämään. Kyselylomaketta käytettäessä tulee ottaa huomioon erityisesti se, millä tapaa kysymykset on muotoiltu ja minkälaiset vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Haastatteluna tehty markkinointitutkimus voi heikentää tutkimuksen validiteettia, koska haastattelijalla on mahdollisuus johdatella haastateltavaa. (Rope & Pöllänen 1998, 83)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös eri tutkimuskerroilla saadut yhtenevät tulokset. Eli kun asiakastyytyväisyys on pysynyt samalla tasolla eri tutkimuskertojen välillä, tulisi tulosten olla samaa luokkaa. Reliabiliteettia pohdittaessa on tärkeää, että otantakoko on tarpeeksi suuri ja kysymykset on muotoiltu selkeästi. Kysymysten epäselvän muotoilun lisäksi tutkimustulosten reliabiliteettia voi heikentää heikko vastausprosentti. (Rope & Pöllänen 1998, 83)

Jotta tutkimus olisi luotettava, tulee tulosten mittaamiseen valita oikeanlaiset mittarit. Tuloksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että tutkimus tulisi suorittaa uudestaan samoilla mittareilla. Uusintamittauksen lisäksi reliabiliteetin mittaukseen käytetään myös

puolitusmenetelmää ja rinnakkaismittausta. Rinnakkaismittauksella tarkoitetaan, että samaa asiaa mitataan kahdella eri tavalla samaan aikaan. Puolitusmenetelmää voidaan käyttää esimerkiksi koulukokeita arvioitaessa, kun mittari koostuu monesta eri osiosta. (Valli 2001, 92)

## 5.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden taso AutoServian tuottamiin palveluihin ja asiakaspalvelun laatuun. Vastauksia tarkastellessa huomattiin, että vastaajat ovat kokonaisvaltaisesti suhteellisen tyytyväisiä nykyiseen palvelutasoon ja laatuun. Osa vastaajista on vastauksien perusteella erittäin tyytyväisiä, mutta vastaajissa oli myös asiakkaita, jotka toivoisivat palveluun joitakin muutoksia. Mielenkiintoista näyttää kuitenkin olevan yhtä monta kuin vastaajakin. Suurin osa kyselyyn vastanneista, lähes 83 prosenttia, oli miehiä. Tämä oli odotettavissa, koska kyseessä on autoihin liittyvä ala.

Osa vastaajista toivoi pidempiä aukioloaikoja, jotta auto olisi helpompi hakea pois huollosta työpäivän päätteeksi. AutoServian aukioloajat ovat tällä hetkellä 7:30 – 17:00. On ymmärrettävää, että osalla asiakkaista voi olla haasteellista ehtiä hakemaan auto pois klo 17:00 mennessä, jos työpäivä päättyy esimerkiksi neljältä. Aukioloaikojen pidentäminen vaikuttaisi kuitenkin henkilöstökuluihin tai vastaavasti siihen, että aamuisin ja iltaisin, autojen vastaanoton ja luovuttamisen aikaan, henkilökuntaa olisi normaalia vähemmän paikalla.

Toinen merkittävä palautetta saanut osio oli puhelinpalvelu. Huoltojen ajanvaraukset tehdään pääosin puhelimitse, joten puhelinpalvelu ruuhkautuu helposti. Osa vastaajista olikin antanut palautetta, että henkilökunta on vaikeasti tavoitettavissa puhelimitse. Kuitenkin osa vastaajista oli myös tyytyväisiä AutoServian tapaan palata asiakkaille vastaamattomaan puheluun mahdollisimman pian. Puhelinpalvelun ruuhkautumisen vuoksi voisi olla syytä miettiä, miten online-varausjärjestelmää voitaisiin kehittää niin, että asiakkaat varaisivat huolto- ja korjausajat sitä kautta.

Lisäpalveluita oli tarjottu asiakkaille suhteellisen vähän. Nykypäivänä yritykset kilpailevat erilaisilla lisäpalvelutarjonnoilla saadakseen asiakkaita ja pitääkseen nykyisetkin asiakkaat tyytyväisenä. Lisäpalvelut voivat jopa olla maksullisia ja asiakkaat kokevat silti saavansa lisäarvoa palvelulle. Osa sanallista palautetta antaneista asiakkaista olisikin toivonut, että heille olisi tarjottu enemmän yrityksen internetsivuillakin mainostettuja lisäpalveluita.

Pääosin vastaajat olivat tyytyväisiä palveluprosessiin. Jotta yritys voi edelleen parantaa toimintaansa entisestään, tulee sen tarkastella vastaajien antamia kehitysehdotuksia ja vastauksia ja miettiä miten se voisi kehittää toimintaansa edelleen. Kaikkia asiakkaiden antamia ehdotuksia ei tarvitse ottaa käytäntöön, mutta on hyvä miettiä, miten näitä kehitysehdotuksia voisi soveltaa niin, että vastaaja olisi jatkossa tyytyväisempi palveluun. Kuten Grönrooskin (2009, 163) kirjassaan sanoo ”tärkeintä ei siis ole luoda asiakkaille ensisijaisesti uutta, vaan parantaa vanhaa.”

## Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P. 2006. Marketing: An Introduction. 8<sup>th</sup> edition. Pearson Prentice Hall. USA.

AutoServia 2009a. Yritys. Luettavissa: <http://www.autoservia.fi>. Luettu 23.3.2012.

AutoServia 2009b. Etusivu. Luettavissa: <http://www.autoservia.fi>. Luettu 9.6.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Myllykoski, M. 4.5.2012. Korjaamopäällikkö. AutoServia. Haastattelu. Helsinki.

Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY. Juva.

Valli R., 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Yritystele 2012. Luettavissa: <http://www.yritystele.fi/node/136932>. Luettu 9.5.2012.

## **Liitteet**

### Liite 1. Saatekirje vastaajille

Arvoisa Asiakas,

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on kartoittaa Auto Servia Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimukseen on pyydetty osallistumaan Tikkurilan AutoServiassa autoaan huollossa tai korjauksessa viimeisen neljän kuukauden aikana käyttäneitä asiakkaita. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Auto Servian palveluiden kehittämisessä. Asiakastyytyväisyystutkimus on osa Tradenomin opintojani Haa-ga-Helia Ammattikorkeakoulussa.

Pyydän vastaamaan kyselyyn 18.10.2012 mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia.

Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Kyselyyn pääsette vastaamaan liitteenä olevan linkin kautta.

Kiitos jo etukäteen ajastanne ja antamistanne arvokkaista mielipiteistä!

Syysterveisin,

Milla Harju

Ps. Mikäli teillä on kysymyksiä liittyen asiakastyytyväisyystutkimukseen, voitte olla yhteydessä minuun sähköpostitse [harjumilla@gmail.com](mailto:harjumilla@gmail.com)

<https://www.webropolsurveys.com/R/854B4921D6B862AC.par>

## **Asiakastyytyväisyyskysely Auto Servia Oy**

### 1. Varasin huolto-/korjausajan \*

- Online palvelun kautta
- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Käymällä henkilökohtaisesti liikkeessä

### 2. Käynnin syy \*

- Määräaikaishuolto
- Tekninen vika
- Vauriokorjaus
- Muu syy

### 3. Korjausajan varaaminen

Asteikolla 1-4-(1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä.)

	1	2	3	4
Ajan varaaminen oli mielestäni helppoa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollon online ajanvarausjärjestelmän käyttö oli yksinkertaista (vastaa tähän vain, jos olet varannut ajan online ajanvarausjärjestelmän kautta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta oli helposti tavoitettavissa aikaa varattaessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta oli ammattitaitoista aikaa varattaessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autolleni löytyi vapaa aika toivomalleni ajankohdalle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sain kustannusarvion varatuista töistä \*

○ ○ ○ ○

**4. Aukioloaika \***

Asteikolla 1-4. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä)

1 2 3 4

AutoServian aukioloajat ovat minulle sopivat ○ ○ ○ ○

**5. Palvelu töiden vastaanotossa \***

Asteikolla 1-4. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä)

1 2 3 4

Henkilökunta oli ystävällistä ja kohteliasta ○ ○ ○ ○

Henkilökunta oli ammattitaitoista ○ ○ ○ ○

Asioiminen sujui ripeästi ○ ○ ○ ○

Sain tarvittavan tiedon asioiden etenemisestä ○ ○ ○ ○

**6. Lisäpalvelut \***

Asteikolla 1-4. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä)

1 2 3 4

Minulle tarjottiin sijaisautoa huollon/korjauksen ajaksi ○ ○ ○ ○

Varasin sijaisauton itse toista kautta ○ ○ ○ ○

Sijaisauto järjestyi joustavasti ○ ○ ○ ○

Minulle tarjottiin ilmaista kuljetusta lentoasemalle tai Tikkurilan juna-  
asemalle ○ ○ ○ ○

Minulle tarjottiin muita lisäpalveluita (mm. auton päälipesu, sisäpesu,  
moottorinpesu, katsastuskäyttö) ○ ○ ○ ○

**7. Huollon/korjauksen jälkeen \***

Asteikolla 1-4. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä,

3=Jokseenkin eri mieltä,4=Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4
Huolto-/korjaustyö valmistui sovittuna aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tiedon valmistumisen viivästymisestä hyvissä ajoin (vastaa tähän vain, jos huolto/korjaus ei valmistunut alkuperäisessä aikataulussa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle ilmoitettiin huollon aikana ilmenneet lisäkorjaustarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin tyytyväinen autoni toimintaan huollon/korjauksen jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannusarvio piti paikkansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle ilmoitettiin kustannusarvion muutoksesta huollon/korjauksen aikana (vastaa tähän vain, jos kustannusarvioon tuli muutoksia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin tyytyväinen AutoServian toimintaan ja palveluun yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 8. Hinta-/laatusuhde \*

Asteikolla 1-4. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4
Autooni käytettyjen varaosien hinta-/laatusuhde oli kohdallaan (tarkoittaa myös öljyjä ym.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn hinta-/laatusuhde oli kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-/laatusuhde oli kokonaisuutena kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 9. Vastaajan sukupuoli \*

- Mies
- Nainen

#### 10. Vastaajan ikä \*

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42-47

- 48-53
- 54-59
- 60-65
- 66-71
- 72-80
- 80-90

**11. Vapaat kommentit / Kehitysehdotuksia**

---

---

---

### Liite 3. Vapaita kommentteja ja kehitysehdotuksia

- Noinkin pärjää kun muut ovat huonompia.
- Autoservia mainostaa nettisivuillaan, että päälipesu halutessa veloituksetta, jos varaa huollon netin kautta. No näin tein, mutta pesua ei kuitenkaan ollut tehty :(
- Kieltämättä ärsyttää se, että joissain tilanteissa jokin vian todennäköisesti korjaava osa vaihdetaan "oletuksena" ja tämä selitetään asiakalle pakkona. Nyt en teetätä seuraavaa korjausta AutoServialla, koska tiedän saavani sen halvemmalla toisesta paikasta, jossa asia tutkitaan ja tehdään vain tarvittavat työt. Samoin korpeaa, että jos maksan korjauksesta 500 euroa, mutta vika ei korjaannu, on selitys "sieltä löytyi sellainenkin vikakoodi" asiakkaan kannalta epäoleellinen. En kuitenkaan maksa vikakoodien löytymisestä vaan auton toimivuudesta. Lyhyesti: palvelu on yleisesti ottaen kohdillaan ja palvelu ammattitaitoista ja oikeinkin ystävällistä, mutta joskus tuntuu, että asiakkaita aliarvoidaan.
- Aiempina vuosina sain muutaman kerran autoni huollosta niin, että vikoja ei ollut korjattu. Nykyjään huolto on toiminut hyvin. Asiakaspalveluun voisi hiukan panostaa, koska palvelussa sitä ei juurikaan näy. Huolto otetaan vastaan ja lasku annetaan asiallisesti, mutta onko se sitten kiire, mikä tekee asiakaspalvelusta "kasvottoman"
- On ajateltavissa, että auton voisi noutaa klo 18.00 saakka, jos se on mahdollista nostamatta yleisesti kustannustasoa.
- Olen käytännössä aina ollut tyytyväinen lopputulokseen korjaus- / huoltotöissä sekä asiakaspalvelun laatuun. 2 asiaa nyppiä: tieto valmistumisen viivästyksestä tulee aina työpäivän ollessa loppuillaan>>useampia kertoja valmistuminen on siirtynyt päivällä. Lisäksi varaosia joutuu yllättävän usein tilaamaan Ruotsista; yhtenä esimerkkinä iskunvaimentimien pultit 4 kpl lentopostina. Varastotavarassa olisi tarkentamisen varaa!
- Kiitos Eerolle ja Pasille(Liukko) taas kerran, ei tulisi mieleenkään mennä BILLI-An tiskille !
- Kyseessä oli vakuutusyhtiön laskuun menevä tuulilasikorjaus, joten jätin vastaamatta niihin kohtiin, jotka eivät olleet relevantteja. Paitsi kohta "Sain kustannusarvion varatuista töistä", kustannusarviota en saanut, enkä sitä kyllä kysynyt-

kään. Rasti tähän oli pakko laittaa, mutta ei ole siis relevantti. Samoin koko kohta 8 - ei relevantti, en voi arvioida.

- Aikaisemmin ei ole toiminut niin hyvin kuin viimeisellä kerralla. Mutta hyvänäin, aion käyttää vastakin Auto Servian Tikurilan palveluja.
- Puhelimella varaaminen ei toimi, olen jokakerta joutunut soittamaan useamman kerran ennenkuin joku on vastannut, sen jälkeen homma on toiminut hyvin. Myöskään takaisinsoittopalvelu ei ole kohdallani toiminut juuri lainkaan.
- Tehtyjen huoltotoimenpiteiden ja hintarivien läpikäynti autoa noudettaessa on todella eriomainen toiminto, ja se suoritettiin erittäin selkeästi. Täydet pisteet huollon asiakaspalvelulle. :)
- Koskaan ei huollon yhteydessä tarjottu sijaisautoa tai mainittu kuljetuksesta mihinkään. Auto tuotiin korjaamolle aamulla ja pyysin ilmoittamaan kun on valmis. Hakumatkaan yleisillä kulkuneuvoilla on varattava aikaa vajaa tunti, joten ellen olisi itse soittanut (meni vastaajaan ja luvattiin palata) ja lopulta sain jonkun langan päähän ja kuulin auton olevan valmis. Tässä vaiheessa piti ottaa taksi, kun sulkemisaikaan oli enää puoli tuntia aikaa.
- Tyytyväinen huoltoihin kaikilta osin
- Huoltoa varatessa puhelimitse soitto ohjautuu kenelle tahansa töiden vastaanotossa. Ei tutulle kaverille joka tietää auton huoltohistorian.
- Kohta 3 Puhelimitse aikaa varattaessa ei yleensä vastata, mutta soitto takaisin tulee kohtuu ajassa. Lisäpalvelu kohta on tarpeeton, koska en voi muistaa siitä mitään. Vastauksetkin ovat mitä sattuu, mutta pois ei voinut jättää.
- Pidemmät aukioloajat. Tulee välillä kiire hakee auto ulos ennen sulkemista.
- Lisäpalveluja voisi puhelimitse tarjota esim. sisäpesu, ilmastoinnin huolto. Voisi myös kysyä, tarvitsetteko ilmaista kyytiä lentoasema/tikkurila tai sijaisautoa. Joka kerta kun olen Auto-Servialle soittanut, puhelin on varattu, mutta viesti kertoo että soittavat takaisin, ja niin myös tekevät. Huollon tilaamisessa ruuhkaa siis, mutta onneksi soittavat takaisin, ettei tarvitse jäädä jonottelemaan linjalle.
- Kävin ensin ilmastointilaitteen huollossa ja katsastustarkastuksessa. Siinä todettiin noin 1000 euron korjaustarve. Kävin sitten korjauttamassa nämä viat. Olisi ollut hienoa, jos näin suuresta korjauskokonaisuudesta olisi jotenkin hyvitetty vaikka vain olisi auto tai moottori pesty kaupanpäällisiksi.

- Kehitysehdotus kysymyksiin, jotta saat laadukkaampaa tietoa tutkimukseen. Esimerkiksi "Minulle tarjottiin sijaisautoa huollon ajaksi" Mainitsin huoltovaruksessa että haluan sijaisauton ja sain sen, sitä ei ollut tarpeen tarjota erikseen. Nyt tätä vaihtoehtoa ei ole kyselyssä. Jos vastaan että ei tarjottu, se saattaa vääristää tulkintaa asioista huonompaan suuntaan, koska en tiedä olisiko tarjottu jos en olisi itse pyytänyt. Vastasin tähän "tarjottiin". Toinen esimerkki "Minulle ilmoitettiin ilmenneet lisäkorjaustarpeet" Ei ilmoitettu, koska niitä ei ollut. Tilasin kaikki tarvittavat toimenpiteet eikä lisätarpeita ilmennyt. Jos vastaan että ei ilmoitettu, niin tämä saattaa jälleen vääristää asioita huonompaan suuntaan. Siksi laitoin tähän "ilmoitettiin, koska kokemukseeni perustuen uskon että olisi ilmoitettu jos olisi ollut aiheutta".
- minulle hyvä korjaamo
- AutoServian sijainti on sopivan matkan etäisyydellä kotoani.
- Kilpailijoihin verrattuna toiminta on mielestäni parempaa. Sijainti on parempi kuin kilpailijoilla. Se että vastaamattomaan puheluun soitetaan takaisin on suurin syy miksi olen päätenyt käyttämään kyseistä huoltoa.
- Kaikki huollot ovat hoituneet hyvin.
- Auton webastoa korjaava mekaanikko ei osannut asiaansa tai sitten hänelle sattui pari kertaa huono tuuri varaosien kanssa, koska 2-3 tunnin työ kesti 6 tuntia ml. kahvi- ja ruokarunri. Asentaja piti lisäksi 15 min tupakkatauon vähintään joka tunti ml. kahvitunti. Odotin koko huollon paikan päällä ja kävin aika ajoin katsomassa tilannetta korjaamon puolella.
- En osaa arvioida luotettavasti hinta/laatusuhdetta koska en ole nähnyt laskua, jonka mieheni maksoi :)
- Ainoa asia, mikä oikeastaan suututtaa, on se, että kun soitan, puhelinnauhoite kertoo, että soitamme teille. Samantien tulee tekstari, jossa on sama viesti. Sitten kukaan ei soita. Hintaa on vaikea arvioida, mutta helvetin kallista aina.
- Pienten lisätöiden hinnoittelu oli arvokasta. Esim roiskeläppien kiinnityksen parannus: ruuvin hinta + ruuvin kiertämiseen kuluneen työn hinta erikseen! Ns. nyrkkipajoilla nämä sisältyvät tuntiveloitukseen. Vastaisuudessa pyydän useamalta korjaamolta kirjallisen tarjouksen kaikista töistä kerralla.

- Pikkasen rapea hinta oli määräaikaishuollosta. Olisin päässyt Espanjaan täysihoidolla :D
- En varaa huoltoja yleensä Online palveluiden kautta. (Kokemuksia ihan tarpeeksi jo muista firmoista netti palveluista/epäselvyyksistä.) Huollon tilaaminen puhelimitse vaikeaa, menee vastaajaan josta he lupaavat soittaa takaisin. En tiedä mihin soittavat mutteivat minulle.(Soitin yli 6 kertaa eripäivinä) Vastaaja palvelut / lupaukset olisi parempi poistaa linjoilta, koska eivät toimi (tai asiakaspalvelulla ei ole aikaa soitella perään). Epäselvien korjaus/huolto kustannuksien selvitys kestää joskus kauan (AutoServia/ Volvo Auto takuu/jälkimarkkinointi)
- Töiden vastaanotossa voisi olla enemmän tekijöitä aamulla + iltapäivällä (ruuhkautuu).
- Huollatan työsuhdeautoa, enkä ole seurannut hintoja. Määräaikaishuollot ja korjaukset olen aina teettänyt tässä toimipisteessä ja olen 100% tyytyväinen työn laatuun ja henkilökunnan palveluun ja toimipisteen sijaintiin (kodin läheisyydessä). Olen myös pesettänyt autoni huoltojen yhteydessä (myös sisäpuhdistuksen silloin kun se oli vielä saatavissa). Ainoa miinus on, että viesti puhelimeen huollon valmistumisesta tulee kovin myöhään mutta olen aina luottanut, että valmistuu ajoissa.
- Kahvitarjoilu odotusaikana?
- Vois heittää tosiaan vaikka lentokentälle, julkisilla tahtoo mennä aikaa ja taksi on vähän tyyris.