



SAVONIA

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS AUTOTALO HARTIKAISEN KUOPION HUOLTOPALVELULLE

TEKIJÄT: Mikko Partanen, Jussi Poutiainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Mikko Partanen, Jussi Poutiainen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Autotalo Hartikaisen Kuopion huoltopalvelulle	
Päiväys 01.05.2013	Sivumäärä/Liitteet 50+9
Ohjaaja(t) Jari Linden, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Autotalo Hartikainen, Yrjö Uotinen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Autotalo Hartikaisen Kuopion yksikön huoltopalvelulle. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa Kuopion Autotalo Hartikaiselle huollon asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Tutkimuskysymyksenä oli kuinka tyytyväisiä Autotalo Hartikaisen Kuopion yksikön huollon asiakkaat ovat saamaansa palveluun.</p> <p>Tutkimus toteutettiin survey-markkinointitutkimuksena. Tulokset kerättiin Kuopion yksikön huollon asiakkaille jaettavilla kyselylomakkeilla. Kyselyn yhteydessä suoritettiin 300 euron lahjakortin arvonta Autotalo Hartikaiseen. Tällä pyrittiin saamaan parempi vastausprosentti. Kyselylomakkeita jaettiin 50 asiakkaalle, joista vastauksia saatiin 25 kappaletta.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta voitiin todeta, että Autotalo Hartikainen Oy:n huollon asiakkaat ovat pääasiassa erittäin tyytyväisiä huollon tarjoamien palveluiden laatuun. Kaikki kyselyyn vastaajista olivat olleet joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä asiakaspalveluun. Avoimen palautteen perusteella palvelun hinta oli hieman liian korkea.</p> <p>Vastausten määrän ollessa suhteellisen alhainen, ei tutkimustuloksia voida täysin yleistää. Vastauksia tuli kuitenkin niin paljon, että voidaan asiakastyytyväisyyden voidaan todeta olevan hyvällä tasolla. Saaduilla tutkimustuloksilla Autotalo Hartikainen pystyy kehittämään palvelun laatuaan ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä.</p>	
Avainsanat Huoltopalvelu, asiakastyytyväisyys, laatu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Mikko Partanen, Jussi Poutiainen			
Title of Thesis Customer satisfaction research for Autotalo Hartikainen Kuopio maintenance service			
Date	01.05.2013	Pages/Appendices	50+9
Supervisor(s) Jari Linden, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Autotalo Hartikainen, Yrjö Uotinen			
<p>Abstract</p> <p>The primary purpose of our thesis project was to conduct a customer satisfaction survey for Autotalo Hartikainen's maintenance service. The goal was to produce information about the level of customer satisfaction and quality of service of Autotalo Hartikainen's maintenance service. The research problem was how satisfied Autotalo Hartikainen Kuopio maintenance customers are with the service.</p> <p>The research was conducted as a survey marketing research. The data was collected using a questionnaire distributed to a population of customers of the maintenance service. In connection with the survey the customers had a chance to win a gift token of 300€ to Autotalo Hartikainen. This draw was held to ensure a better response rate. The questionnaire was distributed to 50 customers of whom 25 responded.</p> <p>The data provided by the customer satisfaction questionnaire showed that the customers of Autotalo Hartikainen are mostly satisfied with the quality of service. All customers were either very satisfied or quite satisfied with the customer service received. Feedback given in the open feedback section of the questionnaire showed that the customers found the price of service to be too high.</p> <p>Because the number of responses to the questionnaire was relatively low, the results of our research do not necessarily apply to the customer base as a whole. However, enough responses were received to conclude that the customers are overall satisfied with the service. The results of our research will help Autotalo Hartikainen to develop the quality of service and customer satisfaction.</p>			
Keywords maintenance service, customer satisfaction, quality			

SISÄLTÖ	
LIITTEET.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tausta.....	7
1.2 Työn tavoitteet.....	7
1.3 Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät	8
2 AUTOJEN HUOLTOPALVELUALA.....	10
2.1 Huoltokorjaamo toimiala	10
2.2 Huollon vapautuminen	10
2.3 Kilpailu.....	11
2.4 Nykytilanne	11
2.5 E.Hartikainen Oy.....	12
2.5.1 Autotalo Hartikainen Kuopio.....	13
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU.....	15
3.1 Asiakasuskollisuus.....	16
3.2 Palvelun laatu.....	17
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	21
4.1 Tuote.....	22
4.1.1 Tuotteen kolmikerroksisuus	22
4.1.2 Tuotteen differointi	23
4.2 Hinta	24
4.2.1 Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät	24
4.2.2 Yrityksen hinnoitteluperusteet.....	25
4.3 Saatavuus	26
4.4 Palveluympäristö	27
4.5 Palveluprosessit	28
4.6 Markkinointiviestintä	29
4.7 Henkilöstö	32
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	35
5.1 Aineiston keruu ja käsittely.....	35
5.2 Kyselylomake ja saatekirje.....	36

5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	37
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	38
6.1	Asiakkaiden ja huoltokäynnin taustatietoja.....	38
6.2	Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun ja asiantuntemukseen	39
6.3	Huoltoajan saaminen, odotusaika ja huollon tilat.....	39
6.4	Ajoneuvon korjaustarpeet ja työhön käytetty aika	40
6.5	Luovutuksen riipeys ja ajoneuvon siisteys.....	40
6.6	Sovittujen töiden suorittaminen ja kustannukset	41
6.7	Huoltokäynnin jälkeiset korjaustyöt	42
6.8	Suosituksset ja avoimet palautteet	42
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
7.1	Yhteenveto.....	44
7.2	Johtopäätökset	45
7.3	Työprosessin sujuvuuden kuvaus	47
	LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Tutkimustuloksien taulukoita

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena oli tutkia Kuopion Autotalo Hartikaisen huollon asiakastytyvääisyyttä. Tutkimuskysymykseksi oli asetettu: ”Kuinka tyytyväisiä Autotalo Hartikaisen huollon asiakkaat ovat saamaansa huoltopalveluun?” Tutkimus suoritettiin yhteistyössä Autotalo Hartikaisen kanssa ja toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimi autotalopäällikkö Yrjö Uotinen.

Markkinoilla toimiakseen kannattavasti vaaditaan yritykseltä jokin kilpailuetu verrattuna kilpailijoihin, jolla se pystyy erottumaan samalla talousalueella toimivista yrityksistä, jotka kaikki tavoittelevat samoja asiakkaita, kuin yritys itse. Yksi tapa on panostaa asiakaspalveluun. Kilpailu markkinoilla on kovaa ja kilpailijoista erottumisessa on haasteita. Hintaa voidaan pitää ainoana kilpailutekijänä, joka tuo yritykselle tuloja. Muut osatekijät aiheuttavat menoja. Kilpailu asiakkaista onkin kiivasta ja kilpailijoita laadukkaamman palvelun tuottamisessa sekä asiakkaan silmissä erottuminen on nykypäivänä suuri haaste monella alalla. (Reinboth, 2008, 28.)

Asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat päätavoitetta, johon yrityksen kannattaa nykypäivänä panostaa. Näillä tekijöillä yritys takaa itselleen jatkuvuutta ja hankaloittaa kilpailijoiden asemaa. Tyytymättömästä asiakkaasta on haittaa yrityksen kannalta monellakin tapaa. Nykypäivänä tieto leviää nopeasti ja huonot kokemukset jaetaan sosiaalisessa mediassa kaikkien nähtäville. Tämän vuoksi ihmiset ovat nykypäivänä valistuneempia kuin ennen. Tyytymätön asiakas ei jatka asiakassuhdetta vaan kokeilee seuraavalla kerralla toisen yrityksen palveluita, mikä taas on huono oman yrityksen liiketoiminnalle. Asiakkaan kokeilema toinen yritys voi onnistua tarjoamaan parempaa palvelua ja miellyttämään asiakasta siinä määrin, että hän suosittelee sitä ystävilleen ja käyttää jatkossakin kyseisen yrityksen palveluita. Tämän vuoksi asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat merkittäviä tekijöitä puhuttaessa kilpailueduista markkinoilla.

Asiakastytyväisyyden seuraamisen tärkeydestä tutkimukset kertovat, että saamasta hyvästä palvelusta asiakas kertoo kesimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas taas raportoi huonosta kokemuksestaan keskimäärin 11 eri henkilölle. Tällöin voidaan puhua niin sanotusta 3/11 säännöstä. Asiakastytyvääisyyttä käsitellään lisää luvussa 3. Tutkimuksen keskeinen teema oli siis asiakastytyväisyyden mittaaminen ja sen nykytilaa pyrittiin kartoittamaan mahdollisimman laajasti ja tarkasti. Esittelemme työssämme tapoja ja tekniikoita, jolla tähän pyritään ja kerromme myös työn taus-

toista lisää. Lisäksi kerromme työn rakenteesta, niin teorian kuin käytännön kautta. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 4.)

1.1 Työn tausta

Päädyimme tutkimaan Autotalo Hartikainen Oy:n huollon asiakastyytyväisyyttä autoalan kiinnostavuuden vuoksi. Kysyimme Kuopion alueelta isommilta autoliikkeiltä kiinnostusta teettää asiakastyytyväisyys tutkimus. Päädyimme valinnassamme Autotalo Hartikaiseen, joka on kokonsa puolesta merkittävä toimija Kuopiossa. Hartikaisen valintaan vaikutti myös yrityksen oma halu ja innokkuus toteuttaa kysely ja saada lisää tietoa oman yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuskysymykset työstettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kysymyslomake muokattiin toimeksiantajamme toiveiden mukaiseksi. Yrjö Uotinen kertoi, että heidän yrityksensä huoltaa todella paljon ajoneuvoja kuukaudessa. Tämän tiedon perusteella halusimme lähteä tutkimaan huollon asiakastyytyväisyyttä, koska näimme siitä olevan myös suuren hyödyn yritykselle. Pohdimme, että yrityksen on hyvä tietää millainen heidän asiakastyytyväisyytensä on huollon osalta, jossa he palvelevat todella useita asiakkaita päivittäin. Huollon asiakastyytyväisyys oli mielestämme merkittävä osa koko autotalon toiminnan asiakastyytyväisyyden kannalta. Yrjö Uotinen oli sitä mieltä, että on hyödyllistä saada lisää informaatiota asiakkaiden palautteen kautta ja sen avulla pohtia miten he voisivat keittää omia palveluitaan.

1.2 Työn tavoitteet

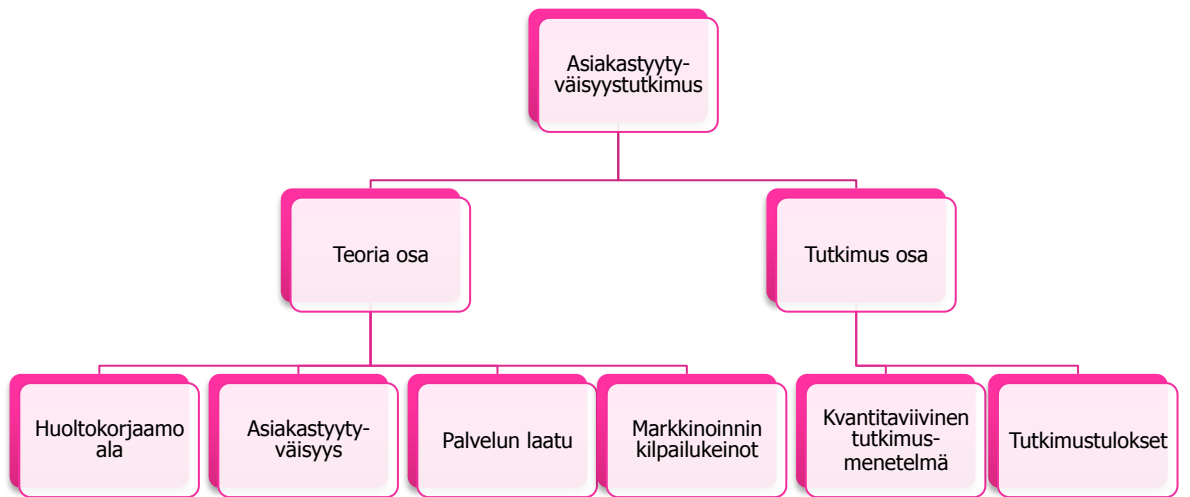
Asetimme työmme tavoitteeksi saada luotettavaa tietoa Autotalo Hartikaisen huollon asiakastyytyväisyydestä. Tavoitteenamme oli tuottaa arvokasta tietoa toimeksiantajallemme, jotta he voivat parantaa ja kehittää tarjoamaansa huoltopalvelua. Tavoitteenamme oli löytää mahdolliset heikkoudet asiakaspalvelussa ja saada myös tietoa asiakkailta, millä osa-alueella palvelun kehittämisessä kannattaisi panostaa lisää. Kysymyslomakkeen avulla halusimme eritellä ja käydä läpi koko palveluprosessin vahvuudet ja heikkoudet. Tämän erittelyn avulla pystyimme parhaiten pääsemään tavoitteeseemme saada yksilöityä tietoa prosessien toimivuudesta. Pohdimme, että yritys pystyy myös parhaiten käytännössä hyödyntämään tutkimuksen tuloksia, kun se tietää millä osa-alueella tulee parantaa ja mitä toimintatapoja tulee jatkaa. Otimme tavoitteeksemme asiakastyytyväisyyden ohella selvittää myös Autotalo Hartikaisen palvelun kokonaislaatua.

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat Autotalo Hartikaisen huollon tarjoaman palvelun perustatavoitteita. Nämä saavuttaakseen tiettyjen perusasioiden oli oltava tyydyttävällä tasolla. Tyydyttävä tasona voitiin pitää, että asiakkaan ongelma saatiin ratkaistuksi ja hän lähti tyytyväisenä liikkeestä aikeena palata uudestaan asioimaan yritykseen. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakas saa positiivisen tunteen asioidessaan ja on mielestään saanut vähintään odottamaansa palvelua tai jopa odotukset ylittävää palvelua. Tyytyväinen asiakas on helpottunut siitä, että hänen ongelmansa tuli ratkaistuksi ja että hän oli tehnyt oikean päätöksen tullessaan asioimaan kyseiseen yritykseen. Palvelun laadun arvioinnin näkökulmaksi otimme asiakkaan näkökulman. Kyselystä saamiemme tulosten perusteella tarkoituksena oli arvioida asiakkaiden kokemaa palvelun laatua asioidessaan Autotalo Hartikaisessa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala, 2002, 62.)

1.3 Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyömme jakaantui teoria ja tutkimus osaan. Aluksi selvitimme autoalaa toimialana, sen kilpailua ja nykytilannetta. Yleiskuvaksen jälkeen perehdyimme opinnäytetyöhön vahvasti liittyvään teoriaan. Kävimme läpi asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tämän jälkeen kävimme läpi markkinoinnin kilpailukeinoja. Teoria osion jälkeen selvitimme millä tutkimusmenetelmällä kyseinen tutkimus suoritettiin. Tutkimusmenetelmä osion jälkeen esittelimme tutkimustulokset ja sen pohjalta tehdyn yhteenvedon ja johtopäätökset. Johtopäätöksissä toimme esille yrityksen mahdollisia kehityskohteita. Lopuksi arvioimme opinnäytetyön prosessin läpikäymistä ja sujuvuutta.

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kirjekyselynä Autotalo Hartikaisen Kuopion yksikön asiakkaille. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen menetelmä ja tutkimustietoa kerättiin kyselylomakkeella, joka jaettiin jokaiselle asiakkaalle, joka käytti liikkeen huoltopalveluja. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Tutkimusmenetelmiin perehdyimme laajemmin kappaleessa 5.



KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne

2 AUTOJEN HUOLTOPALVELUALA

Autoala on toimialana todella riippuvainen taloudellisista suhdanteista. Kuluttaja käyttäytymiseen vaikuttaa vallitseva taloudellinen tilanne ja mikäli taloudellinen suhdanne on huono, niin myös uusien autojen myynti hidastuu. Taloudellisen taantuman aikana kuluttajat eivät investoi niin paljon ja myös uuden auton hankinta saatetaan jättää tulevaisuuteen. Tällaisena aikana korostuu kuluttajilla jo olemassa olevien ajoneuvojen huolto ja ylläpito. Tämän vuoksi autotalon tarjoaman huoltopalvelun toimivuus on todella tärkeä osa autotalon toimintaa ja parhaimmillaan hyvän palvelun saaneena asiakas asioi kyseissä autoliikkeessä myös uuden auton ostotilanteessa.

2.1 Huoltokorjaamo toimiala

Puhuttaessa autotaloista voidaan ymmärtää, että se tarjoaa asiakkaille kokonaisvaltaisen palvelun liittyen autoihin ja näihin palveluihin kuuluu yhtenä osana huolto. Huoltokorjaamoalaa voidaan pitää monesti autotaloille mahdollisuutena kasvattaa tarjottavien palvelujen määrää ja nämä palvelut laajentavat yrityksen kapasiteettia palvella asiakkaita monimuotoisemmin, mikä taas johtaa parempiin mahdollisuuksiin hyvälle asiakaspalvelulle. Perinteisen huoltokorjaamon palvelut ovat henkilöautojen korjaus- ja huoltotoiminta. Huoltokorjaamoalalla toimii monenlaisia yrityksiä. On suuria valtakunnallisia ketjuja ja kokonaispalvelun tarjoavia autotaloja ja myös pienempiä huoltokorjaamo yrityksiä.

Viime vuosina alan tekninen kehitys on mennyt eteenpäin ja autot sisältävät nykyään paljon elektroniikkaa. Voidaan puhua sähköistymisestä eli esimerkiksi autoista löytyy mikropiirejä ja tietokoneohjausta vaativia osia yhä enemmän ja enemmän. Tämä on luonut alalle uuden haasteen pysyä mukana kehityksessä ja se onkin vaatinut korjaamoilta uusia investointeja. Tekniset investoinnit ovat kasvaneet ja henkilökunnan vaatima koulutus ammattitaidon säilyttämiseksi on myös lisännyt kustannuksia toimia huoltokorjaamoalalla nykypäivänä. (Turun sanomat, Autokorjaamot ketjuuntuvat vauhdilla.)

2.2 Huollon vapautuminen

Vuonna 2003 tuli voimaan EU-säädös, joka paransi riippumattomien korjaamoiden asemaa. Tämän myötä nykyisin mikä tahansa korjaamo saa tarjota huolto- ja korjauspalveluja takuunalaisiin autoihin takuun raukeamatta. Edellytyksenä tähän on se,

että korjaajalla on tarvittava tieto ja taito, asianmukaiset asennus- ja korjausvälineet sekä asennettavat osat vastaavat alkuperäosien laatua. Kilpailu takuuajaisista korjaamotöistä on kasvanut määräaikaishuoltojen vapautumisen vuoksi. (Tuulilasi, Merkkikorjaamo puhuttelee huonosti käytettynä autonsa ostavia; Turun Sanomat, Autokorjaamot ketjuuntuvat vauhdilla.)

Euroopan Unionin päätös on johtanut riippumattomien korjaamojen ketjuuntumiseen. Ympäri Suomea toimii eri paikkakunnilla samoihin ketjuihin kuuluvia korjaamoja. Autokorjaamoyrittäjät hakeutuvat huoltamoketjuihin autojen teknistymisen myötä kallistuneiden laiteinvestointien ja jatkuvan koulutuksen tarpeen vuoksi. Autoalan keskusliiton jälkimarkkinointiasiamiehen, Jouko Sohlbergin mukaan toinen syy ketjuuntumiseen on ketjujen ja merkkiliikkeiden välillä koveneva kilpailu. Etenkin kilpailua käydään 3–8-vuotiaiden autojen korjauksista ja huolloista, joiden takuuajat ovat umpeutuneet. (Turun Sanomat, Autokorjaamot ketjuuntuvat vauhdilla; Taloussanomat, EU-komissio lopettaisi merkkihuoltojen monopolin.)

2.3 Kilpailu

Kuopion talousalueella Autotalo Hartikaisen suurimmat kilpailijat vaihtelevat automerkin mukaan. Suurimpiin kilpailijoihin kuuluu merkkihuoltoliikkeitä, valtakunnallisia ketjuja, kuin myös yksityisiä huoltoliikkeen harjoittajia. Edellä mainittuja yrityksiä Kuopion alueella ovat AD-ketju, Fixus-ketju, Boch Auto-Service -ketju ja toiset merkkihuolloista vastaavat liikkeet. Jokaiselle automerkille löytyvät aina omat merkkikorjaamonsa ja myös tietyn automerkin huoltamiseen keskittyneitä pienempiä yrityksiä. Esimerkkinä voidaan todeta, vaikka Mercedes-Benzin kohdalla löytyy Autokorjaamo Jorma Niiranen, joka on erikoistunut kyseisen merkin huoltamiseen ja on näin kyseisen automerkin kohdalla selvä merkkihuollon kilpailija. Kokonaisuutena huollon kilpailua Kuopion talousalueella katsottaessa markkinaosuudet jakautuvat automerkkien mukaan. Merkkikorjaamoiden lisäksi valtakunnalliset ketjut ja yksityiset liikkeenharjoittavat ottavat kaikki osuuden markkinoista. Viime vuosina kilpailu on tiukentunut ja uusia haastajia on markkinoilla runsaasti ketjujen leviämisen myötä. Kuopion alueelta löytyy pari merkkikorjaamoja automerkkiä kohden.

2.4 Nykytilanne

Autotalo Hartikaisen kohdalla suurinta osaa huoltopalveluita käyttävistä asiakkaista tulee kyseisen yrityksen edustamien automerkkien piiristä. Autohuollon osalta viime vuosina merkittävän vaikuttava tekijä on ollut taloudellinen taantuma, joka on vaikut-

tanut jokaiseen yritykseen ja tiukentanut kilpailua entisestään eri huoltoliikkeiden välillä. Autotalo Hartikaisen kannalta myös merkittävä muutos, oli toisen Ford merkkikorjaamon saapuminen Kuopion alueelle, joka on tiukentanut kilpailua asiakkaista. Ketjujen leviäminen ja huollon vapautuminen on aiheuttanut omat muutoksensa toimialalla ja tuoneet asiakkailta valinnan varaa ja vapautta valita missä huollattavat autonsa.

2.5 E.Hartikainen Oy

E.Hartikainen Oy on perustettu vuonna 1965. Ensio Hartikainen aloitti maanrakennus-liiketoiminnan perustamalla kyseisen yrityksen, jolla hän työllisti itsensä. Hartikainen Oy toimi silloin Outokummun seudulla Pohjois-Karjalassa. Nykyään yritys on kahden toimialan arvostettu yritys, joka toimii usealla paikkakunnalla ja sillä on yli 600 työntekijää. E.Hartikainen Oy on yksi suomen suurimpia yksityisiä maanrakennusurakoitsijoita ja autotaloja löytyy viisi kappaletta ja ne sijaitsevat Pohjois-Karjalassa, Pohjois-Savossa ja Kainuussa. Autotalot ovat talousalueensa johtavia autokauppoja. Hartikainen Oy edustaa kahdeksaa eri automerkkiä ja huolto- ja varaosapalveluita tarjoaa 17 automerkille. Yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli 165 miljoonaa euroa ja sen vahvuutena voidaan pitää laajaa merkkiedustusta viime vuosien alan muutoksissa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Joensuussa. (Hartikainen, yritysinfo.)

E. Hartikainen Oy:n arvot kertovat asiakaslähtöisestä lähestymistavasta ja jo arvoista voi päätellä asiakaspalvelun olevan tärkeä osa yrityksen toimintaa. Lisäksi yhteistyö ja ympäristöarvot tuloksen ohella ovat tärkeitä yritykselle. Hartikaisen arvoihin kuuluu yksilön ja ammattitaidon arvostus. Tällä tarkoitetaan sitä, että osaava henkilöstö on elintärkeä voimavara yritykselle. Hartikainen arvostaa myös yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja verkostoituminen onkin tärkeä osa toimintaa. Autotalo Hartikainen pyrkii tavoittamaan asiakastyytyväisyyden asiakkaan yksilöllisellä ja kunnioittavalla palvelulla. Tuloksellisen ja kestäväen toiminnan avulla Hartikainen pyrkii rakentamaan kannattavan ja ympäristön huomioon ottavan toiminnan, joka kantaa tulevaisuuteen. (Hartikainen, arvot.)

Autotalo Hartikainen pyrkii erottumaan kilpailijoistaan laadulla ja asiakaspalvelullaan. Laatu on tärkeä osa toimintaa ja usean eri automerkin merkkihuoltajana Hartikainen pystyy tarjoamaan asiantuntija palveluitaan laajalle asiakaskunnalle. Merkkihuoltona sillä on käytössään alkuperäisosat ja niiden hyvä saatavuus. Lisäksi koulutettu henkilökunta on erikoistunut huoltamaan tiettyjä merkkejä laadukkailla erityistyökaluillaan. Laatua pyritään hakemaan noudattamalla ISO 9001:2008 laatujärjestelmää, joka aut-

taa myös toiminnan kehittämisessä asiakaslähtöisemmäksi. Asiakasta kunnioittava palvelu on yksi Autotalo Hartikaisen päämääristä. ISO 9001:2008 laatusertifikaatin myöntää yksi maailman suurimmista sertifiointiorganisaatioista Lloyd's Register Quality Assurance Ltd. Ympäristöä Autotalo Hartikainen pyrkii vaalimaan AKL-Ympäristöohjelman avulla. Kaikki Hartikaisen autotalot noudattavat samaa ohjelmaa. Ohjelman tavoitteena on sopeuttaa autokauppa ja huolto ympäristön suojelun vaatimuksiin ja pyrkiä noudattamaan ympäristöarvoja paremmin. (Hartikainen, laatu; Hartikainen, ympäristö.)

2.5.1 Autotalo Hartikainen Kuopio

Autotalo Hartikainen Kuopion yksikkö edustaa kahdeksaa automerkkiä: Mercedes-Benz, Citroën, Honda, Mitsubishi, Fiat, Alfa Romeo, Jeep ja Ford. Autotalo tarjoaa kaikki autoilun palvelut saman katon alla: uusien ja käytettyjen autojen myynti, rahoitus, vakuutus, katsastus, leasing, huolenpitosopimukset, sijaisautopalvelut, yritysmyynti, ”ostamme autosi”-palvelun ja lisäksi lounaskahvion. Autotalo Hartikainen huoltaa kuukaudessa noin 700 autoa ja huolto tarjoaa seuraavia palveluita: merkkihuolto, kori- ja vauriokorjaus, varaosia, tiepalvelu 24/7, ”Puhdas Auto”-pesupalvelu, rengaspalvelu, Internet ajanvaraus. (Hartikainen, yritysinfo.)

Opinnäytetyön tekovaiheessa E. Hartikainen Oy kasvatti markkina-asemaansa hankkimalla Autosompa Oy:n Kuopion liiketoiminnan itselleen ja lisäsi samalla markkinaosuuttaan Kuopiossa. Kaupasta oli allekirjoitettu esisopimus ja 2013 kesäkuun alussa tapahtuu lopullinen liiketoimintojen siirto. (Savon Sanomat, E. Hartikainen Oy ostaa uuden autoliiketoiminnan.)



KUVA 1. Ilmakuva Autotalo Hartikainen



KUVA 2. Autotalo Hartikainen julkisivu 1



KUVA 3. Autotalo Hartikainen julkisivu 2

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Asiakastyytyväisyys on palveluyritykselle todella tärkeä kilpailukeino ja se muodostuu monesta eri tekijästä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa palvelusta maksettu hinta, palvelun laatu, yrityksen imago ja palvelun saatavuus. Hyvällä asiakastyytyväisyydellä yritys pystyy saavuttamaan merkittävän kilpailuedun muita yrityksiä kohtaan. Monet yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä erilaisilla tyytyväisyystutkimuksilla ja asiakaspalautejärjestelmällä. Yrityksen on hyvä mitata asiakastyytyväisyyttä sellaisilla menetelmillä, joilla otetaan huomioon nykyiset sekä menetetyt asiakkaat. Yritykselle on tärkeää myöskin saada tietoa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä, jotta yritys voi kehittää ja markkinoida toimintaansa niin, että saisi lisää asiakkaita. Alalla vallitsevien asiakkaiden palveluodotusten tunteminen on yrityksen asiakastyytyväisyyden kehittämisen kannalta erittäin tärkeää. Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi yrityksen tulee jatkuvasti pitää toiminta laadukkaana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu hänen kokemastaan palvelun laadusta ja yritykseen tekemistään uhrauksista. Uhrauksilla tarkoitetaan muun muassa asiakkaan maksamaa hintaa ostamastaan palvelusta. Mikäli asiakkaan tekemät uhraukset ovat liian suuria suhteessa saamaansa hyötyyn niin silloin asiakas ei ole tyytyväinen kokemaansa arvoon. Esimerkiksi jos asiakkaan joutuu tuomaan autonsa huoltoon yrityksen asettaman hankalan aikataulun puitteissa, joutuu maksamaan siitä korkean hinnan ja ei saa mitään oheispalveluita tämän lisäksi niin koettu kokonaisarvo on tällöin huonoksi. Asiakkaan on tärkeää kokea, että hän on halukas tekemään yrityksen palveluiden käyttämiseen vaadittavat uhraukset. Mikäli asiakas ei ole halukas tekemään vaadittuja uhrauksia niin hän ei halua tulla asioimaan kyseisessä yrityksessä. Asiakkaan odottamaa palvelun laatua käsitellään tarkemmin luvussa 3.3. Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen, joka taas vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja asiakas suhteen lujuuteen. (Gummesson 2004, 316-317.)

Asiakkaan tyytyväisyysasteeseen vaikuttavat asiakkaan odotukset palvelusta ja kokemukset saamastaan palvelusta. Se miten odotukset ja kokemukset kohtaavat muodostavat asiakkaalle tyytyväisyysasteen. Asiakkaan odotukset voidaan jakaa ihanneodotuksiin, ennakkodotuksiin ja minimiodotuksiin. Asiakkaiden ihanneodotukset vaihtelevat asiakasryhmittäin. Asiakkaiden kaikkien ihanneodotusten täyttäminen on yritykselle käytännössä mahdotonta, mikäli yritys pyrkii pitämään toimintansa kannattavana. Esimerkiksi ongelma syntyy jos autohuollon asiakas vaatisi, että palvelun tulisi olla todella halpa ja palvelun laadun tulisi olla todella korkea. Käytännössä yri-

tyksen on mahdotonta tuottaa huippulaatuista palvelua halpaan hintaan ja samalla toimia kannattavasti. Tämän vuoksi yrityksen tulee päättää, mihin toiveominaisuuksiin se tulee panostamaan. Ennako-odotuksilla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Asiakkaan mielikuviin yrityksestä vaikuttavat muun muassa toimiala, liikeidea ja markkinointiviestintä. Nämä tekijät muodostavat asiakkaalle joko matalat tai korkeat ennako-odotukset yrityksestä. Mikäli odotukset ovat korkeat, on asiakas valmis maksamaan ostamastaan palvelusta korkeamman hinnan ja päinvastoin. Minimiodotuksilla tarkoitetaan asiakkaan asettamaa vähimmäistasoa. Minimiodotuksiin vaikuttavat toiminnalliset ominaisuudet kuten laatu, edullisuus ja palvelu. Mikäli yritys sijoittuu palvelullaan minimiodotusten alapuolelle, johtaa tämä asiakkaan suureen pettymykseen. Tämä taas aiheuttaa sen, että asiakas viestii yrityksestä negatiivisesti, joka heikentää yrityksen imagoa. (Rope & Pöllänen 1998, 30-38.)

Asiakkaan kokemusten suhde odotuksiin voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: ali-odotustilanne, tasapainotilanne ja yli-odotustilanne. Ali-odotustilanteessa asiakkaan odotustaso on matala ja saatu palvelu on odotustasoa korkeampi, mistä taas tulee asiakkaalle myönteinen kokemus. Ali-odotustilanne voidaan jakaa vahvasti myönteiseen ja lievästi myönteiseen kokemukseen. Tasapainotilanteessa kokemustaso vastaa odotustasoa. Yli-odotustilanteessa asiakkaan odotukset ovat olleet korkeammalla ja koettu palvelu on ollut alhaisempi. Tästä johtuen asiakkaalle syntyy kielteinen kokemus. Yli-odotustilanne voidaan jakaa vahvasti kielteiseen ja lievästi kielteiseen kokemukseen. Näiden kokemusten perusteella syntyy asiakastyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 38-39.)

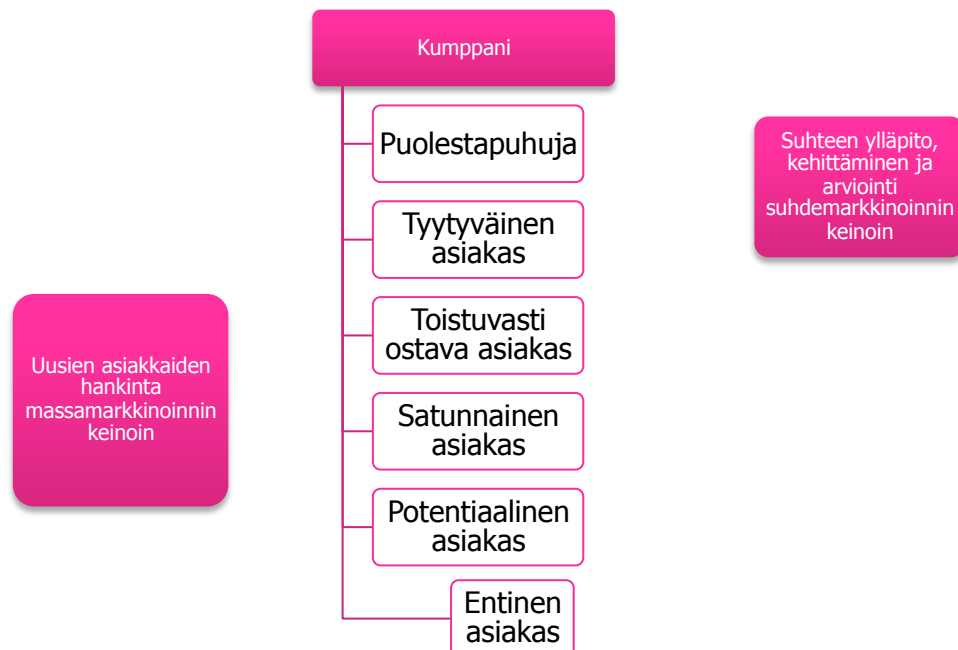
3.1 Asiakasuskollisuus

Palvelujen markkinoinnin yhteydessä asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas haluaa jatkuvasti asioida samassa yrityksessä. Asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia palveluja toistuvasti ja säännöllisesti. Asiakasuskollisuutta voidaan verrata niin sanotusti yksiavioisuuteen. Tällöin asiakas sulkee pois muut vaihtoehdot ja asioi aina samassa yrityksessä. Toisaalta, asiakas saattaa käyttää satunnaisesti kilpailijoiden palveluita, mutta täyttää silti uskollisen asiakkaan tunnusmerkit. (Lämsä, Uusitalo 2002, 70.)

Moni yritys tavoittelee toiminnallaan asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyys ei aina kuitenkaan johda asiakasuskollisuuteen. Aloilla joilla on paljon kilpailua saattaa erot tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden uskollisuudessa olla pienet. Tällöin myös kanta-asiakassuhteen luominen on haasteellista. Kanta-asiakkuuden luomiseen tarvi-

taan asiakkaan täydellinen tyytyväisyys palveluun. Kun yritys saavuttaa asiakkaan täydellinen tyytyväisyyden, kasvaa asiakassuhteen pysyvyys merkittävästi. Mitä tyytyväisemmäksi yritys saa asiakkaan, niin sitä paremmin asiakas saadaan sitoutettua yritykseen. Yritys saa monia etuja tyytyväisistä ja lojaaleista asiakkaista. Esimerkiksi uskolliset asiakkaat eivät ole niin hintaherkkiä kuin muut asiakkaat. Ihannetapauksessa kanta-asiakas välittää yrityksestä positiivisia viestejä muille ja toimii yrityksen puolestapuhujana. (Kotler 2010, 18-22; Lahtinen ym 1994, 32; Lämsä, Uusitalo 2002, 70.)

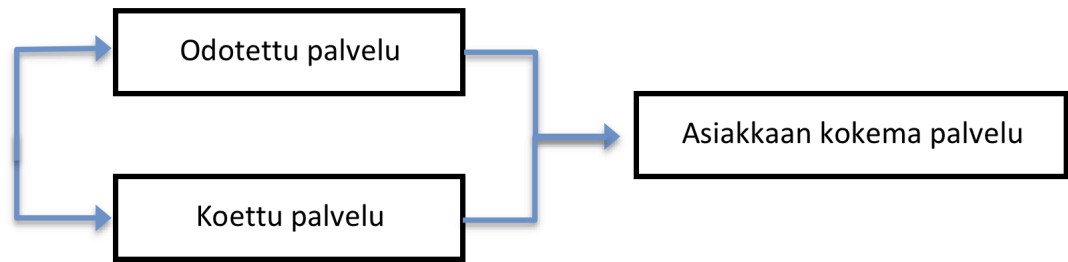
Asiakassuhteiden tasoja on erilaisia. Nämä tasot ovat eriteltynä kuviossa 2. Markkinointia voidaan kohdentaa ja sopeuttaa eri asiakassuhde tasolla oleville asiakkaille. Näin pystytään kehittämään asiakassuhdetta ja mahdollisesti myös hankkimaan uusia asiakkaita.



KUVIO 2. Asiakassuhteen tasot (Lämsä, Uusitalo 2002, 71.)

3.2 Palvelun laatu

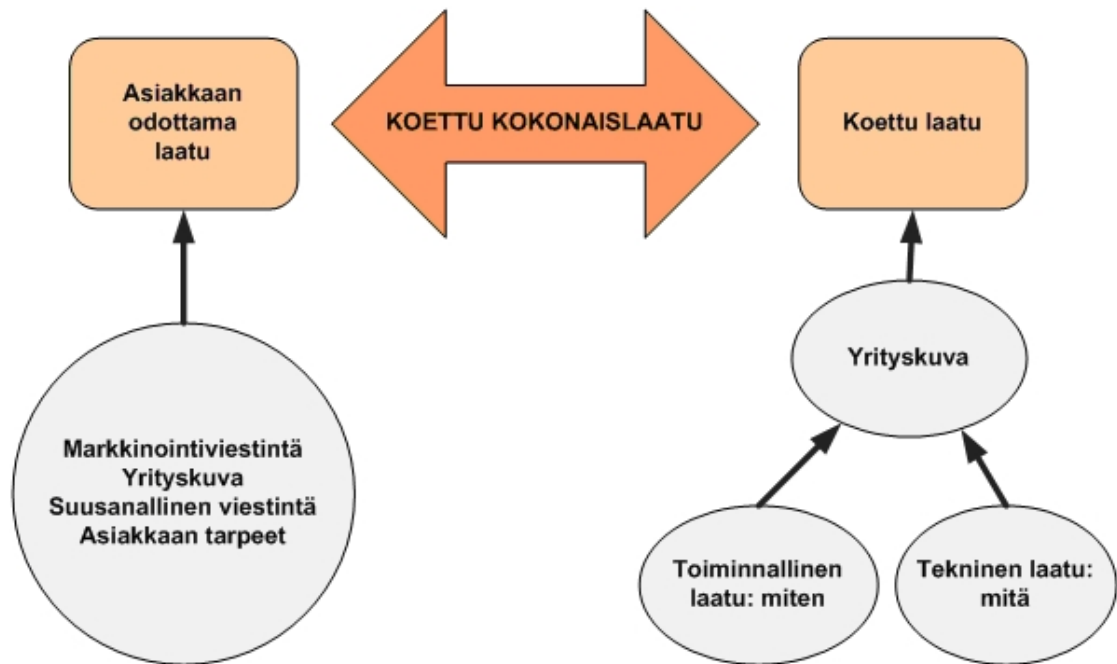
Palvelun tarjoajan on tärkeää toiminnassaan ymmärtää miten asiakkaat arvioivat palvelua. Ymmärtämällä tämän pystyy yritys ohjaamaan toimintaansa haluttuun suuntaan. Asiakkaan kokemus palvelun laatu voidaan ajatella koostuvan yrityksen imagoista, palveluprosessin laadusta ja palvelun lopputuloksen laadusta. (Grönroos 2001, 65.)



KUVIO 3. Odotusten rooli koetun palvelunlaadun muodostumisessa (Lämsä, Uusitalo 2002, 51.)

Asiakkaalla on olemassa odotuksia ja uskomuksia ostamaansa palvelua kohtaan. Yrityksen imago vaikuttaa monesti asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Asiakas arvioi saamaansa palvelua omien odotuksien täyttymisellä ja odotuksien täytyminen vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Yrityksen on tärkeää tarjota asiakkaalle sellainen palvelupaketti, jonka jokaista osa-aluetta asiakas arvostaa. Asiakkaiden palveluodotusten tason tunteminen on todella tärkeää yritykselle, jotta yritys voi tarjota odotusten mukaista palvelua ja näin varmistaa asiakkaidensa tyytyväisyyden. (Lämsä, Uusitalo 2002, 51.)

Asiakkaan palvelun odotuksia voidaan jakaa toivetasoon ja hyväksyttävissä olevan palvelun tasoon. Asiakkaan toivetaso kertoo sen, mitä asiakas palvelulta haluaisi saada ja millainen palvelun tason pitäisi olla. Aina palvelu ei välttämättä vastaa asiakkaan toivetasoa, mutta tästä huolimatta asiakkaat tyytyvät tiettyyn palvelun tasoon, joka on heidän mielestään hyväksyttävissä ja vastaa heidän siitä maksamaansa hintaa. Palvelun tasalaatuisuus on vaikeaa tuottaa ja asiakkaat ovat monesti myös tottuneet palvelun tason vaihteluihin. Tärkeintä on, että yrityksen tarjoama palvelu on hyväksyttävän palvelun alueella. Mikäli palvelun taso ei yllä minimitasolle niin asiakas pettyy ja tämä heikentää asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan hyväksymä palveluntaso vaihtelee eri asiakkailla, jotkut hyväksyvät suuretkin palvelun tason vaihtelut, kun taas joidenkin asiakkaiden hyväksymä palvelun tason vaihtelu onkin hyvin tiukka. (Lämsä, Uusitalo 2002, 52.)



KUVIO 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 67.)

Koettu laatu koostuu palvelun teknisestä ja toiminnallisesti laadusta. Koettuun palveluun vaikuttaa myös yrityksen imago. Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia asioita ja yleensä palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti. Koettuun laatuun vaikuttaa olennaisesti ostajan ja myyjän välillä tapahtuneet vuorovaikutustilanteet. Asiakas arvioi yrityksen imagon kautta palvelun teknistä ja toiminnallista laatua. Yrityksen hyvän imagon avulla koettu laatu voi olla vielä parempi kuin mitä toiminnallinen ja tekninen laatu ovat käytännössä olleet.

Toiminnallinen laatu

Toiminnallinen laatu ilmenee asiakkaalle palveluprosessin muodossa, yritys välittää teknisen laadun eli lopputuloksen asiakkaalle. Jokainen asiakaskohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Toiminnallista laatua arvioidessa käydään läpi yrityksen asiakaspalvelijoiden asiakaspalvelutaitoa ja motivoituneisuutta työtä ja asiakasta kohtaan. Yritykselle on tärkeää, että asiakkaalle tarjotaan hyvää palvelua heti ensimmäisestä palvelukohtamisesta lähtien, koska palvelukokemukset vaikuttavat siihen, käyttääkö asiakas tulevaisuudessa yrityksen palveluita. Toiminnallinen laatu ilmenee Autotalo Hartikaisen toiminnassa asiakaskohtamisissa esimerkiksi silloin, kun asiakas jättää auton huoltoon ja noutaa auton huollosta. Autotalo Hartikaisen tärkein osa toiminnallista laatua on asiakkaan palvelu ja neuvominen auton huoltoasioissa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47 - 48; Lämsä, Uusitalo 2002, 53.)

Tekninen laatu

Teknisellä laadulla tarkoitetaan lopputulosta, kun vuorovaikutus on yrityksen ja asiakkaan välillä ohi niin mitä siitä asiakkaalle jää. Esimerkiksi, kun asiakas on noutanut huolletun auton korjaamolta niin asiakkaalle jää korjattu ajoneuvo. Palveluprosessin lopputulos viestii asiakkaalle suoraan yrityksen palvelun laadusta. Siinä ilmenee asiakkaalle yrityksen osaaminen kyseisen palvelun tuottajana. Teknistä laatua on helpompi mitata kuin toiminnallista laatua, koska tekninen laatu on konkreettisempi. Autotalo Hartikaisen huoltaman auton teknillinen laatu koostuu korjaus- ja huoltotyöhön käytettävistä osista ja mekaanikkojen tekemistä huoltotoista ajoneuville. (Grönroos 1991, 63 - 68.)

Imago

Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakas antaa helpommin anteeksi yrityksen tekemät virheet, mikäli asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä. Jos yrityksellä on huono imago, tulee palvelun laadun ylittää asiakkaan odotukset merkittävästi, jotta tämä voisi korjata yrityksen huonoa imagoa. Asiakas on myös helpommin tyytyväinen palvelusta maksamaansa hintaan, mikäli yrityksellä on hyvä imago. Yritys pystyy parantamaan imagoaan muun muassa erilaisilla laatusertifikaateilla esimerkiksi ISO laatusertifikaatti on Autotalo Hartikaisen yksi tapa mainostaa laadukasta palveluaan ja parantaa imagoaan. (Grönroos 2003, 100 - 106.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinojen käsittelyyn on kehitetty erilaisia malleja. Näistä todella yleisesti käytetty malli on Philip Kotlerin neljän kilpailukeinon malli eli 4P-malli. Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan myös nimellä markkinointimix. Kotlerin neljän kilpailukeinon kuuluvat: tuote (product), saatavuus (Place), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinoinnin kilpailukeinojen tavoitteiden tulisi tukea hyvin toisiaan ja niitä tulee jatkuvasti tarkastella ja kehittää mikäli yritys haluaa pysyä kilpailukykyisenä. Yritys pystyy käyttämään markkinoinnin kilpailukeinon mallia työkaluna kehittäessään ja ohjatessaan toimintaansa. (Kotler & Armstrong 2010, 77.)

Suhdemarkkinointinäkemys on osakseen syrjäyttänyt 4P-mallia. Tosin on huomattu, että suhdemarkkinointi malli tarvitsee rinnalleen 4P-mallin. Nämä kyseiset mallit toimivatkin parhaiten yhdessä. Yrityksen toimintaa suunnitellessa tulisikin ottaa laajalaisesti huomioon markkinoinnin erilaiset mallit. Tärkeintä on kuitenkin, että yritys ymmärtää ja tiedostaa oman toimintansa ja pystyy hyödyntämään erilaisia malleja työkaluina. Kotlerin 4P-malli on ollut perustana palveluyrityksiä varten kehitetylle 7P-mallille. 4P-malli ei ollut enää riittävä ja sitä jouduttiin laajentamaan, koska yritykset alkoivat kehittyä enemmän palvelun tarjoajiksi. 7P-mallia kutsutaan laajennetuksi markkinointimixiksi ja se pitää sisällään edellisen neljän kilpailukeinon lisäksi palveluprosessit (processes), palveluympäristön (physical evidence) ja henkilökunnan (people). 7P-malli on hyvä keino yrityksen näkökulmasta arvioida etenkin palveluyrityksen toimintaa. Tämän vuoksi käymme teoriassa 7P-mallia läpi ja kerromme kuinka ne näyttäytyvät Autotalo Hartikaisen toiminnassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)



KUVIO 5. markkinoinnin kilpailukeinot

4.1 Tuote

Yrityksen tuote voi olla fyysinen tavara tai sitten asiakkaalle tarjottu palvelu. Philip Kotler määrittelee fyysisen tuotteen ja palvelun seuraavasti:

”Tuote on mikä tahansa esine tai asia jota voidaan tarjota markkinoille huomion kohteeksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja joka voisi täyttää jonkin halun tai tarpeen.” (Kotler 2006, 232). ”Palvelut ovat tuotteen muoto joka koostuu toiminoista, hyödyistä tai tyydytyksistä joita myydään, ja jotka ovat aineettomia eivätkä johda minkäänlaiseen omistajuuteen.” (Kotler 2006, 233).

Tuote tai tarjonta tulisi aina olla liiketoiminnan perustana. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille, joten näin ollen tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista keskeisin asia. Autotalo Hartikaisen huollon tuote on tarjottava auton huoltopalvelu. Tuote sisältää muun muassa auton korjaustyöt, huoltotyöt ja vian etsinnän. Tuotteeseen liittyvät vahvasti huoltotyön suorituksen lisäksi myös ajoneuvon vastaanotto ja sen luovutus. Ydinosa Autotalo Hartikaisen tuotetta on autonmekaniikojen suorittama työ ajoneuville. (Kotler 1999, 97.)

4.1.1 Tuotteen kolmikerroksisuus



KUVIO 6. Tuotteen kolmikerroksisuus (Kotler 2006, 234.)

Tuotteella katsotaan olevan kolme kerrosta: ydintuote, mielikuvat tuote ja oheispalvelut. Nämä kerrokset muodostavat tuotekokonaisuuden, joka voi yritys kohtaisesti vaih-

della. Yleensä yrityksen erottuminen toisistaan tapahtuu pääasiassa oheispalvelujen ja mielikuva tuotteen kautta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

1. Ydintuote:

Ydintuote on palvelu, jonka asiakas ostaa, muut osa-alueet täydentävät sitä. Esimerkiksi autolle tehtävä tekninen huolto toimenpide on huoltoliikkeelle ydintuote. Yrityksen on vaikea saada merkittävää kilpailuetua pelkällä ydintuotteella ja sen erilaistamisella.

2. Mielikuvatuote:

Mielikuvatuote muodostuu muun muassa seuraavista elementeistä: tuotenimi, brändi, palveluympäristö, tuotteen maine. Asiakkaalle voi muodostua yrityksen palveluympäristöstä eli fyysistä toimitiloista mielikuva tuotteesta. Mielikuvatuotteeseen vaikuttaa vahvasti yrityskuva ja mainonnan kautta asiakkaalle luotu kuva palvelusta. Esimerkiksi autohuoltoa voidaan mainostaa vaivattomana ja nopeana palveluna.

3. Oheispalvelu:

Yrityksen tarjoamia oheispalveluita voivat olla muun muassa jälkihuoltopalvelu, takuu tai maksuehdot. Oheispalvelujen avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen yksilöllistä palvelua ja tuottamaan näin lisäarvoa asiakkailleen, mikä vaikuttaa taas asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi huoltoyritys voi tarjota tuulilasia korjattavalle asiakkaalle pyyhkijän sulkien vaihtopalvelua. Tarjoamallaan oheispalveluilla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Toisaalta oheispalveluilla kilpailu voi olla haastavaa, koska mikäli jokin yritys keksii hyvin lisäedun niin monesti kilpailevat yritykset kopioivat ja matkivat tämän lisäedun nopeasti. (Rope 2005, 73.)

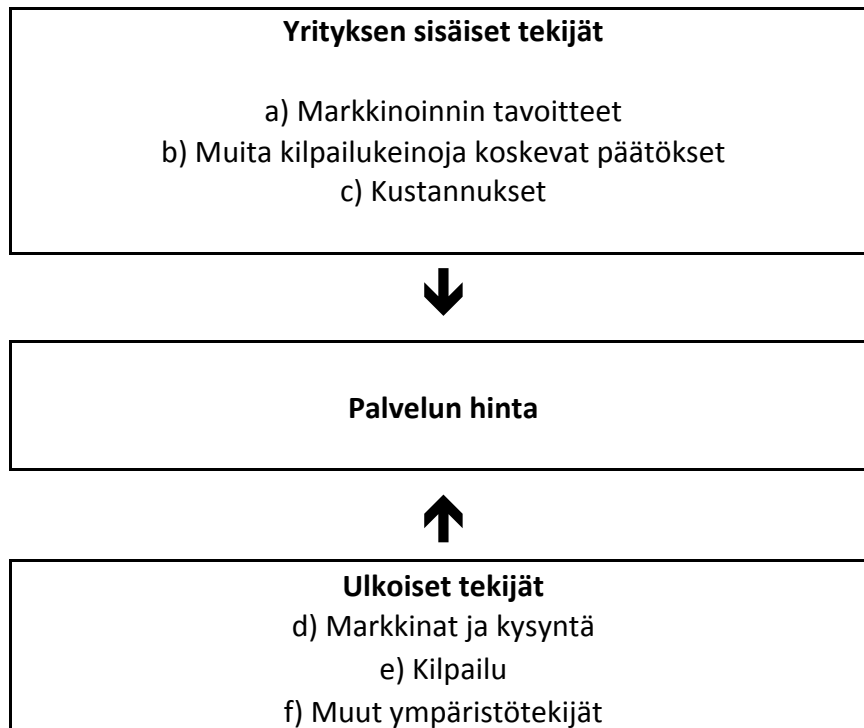
4.1.2 Tuotteen differointi

Tuotteen differoinnilla tarkoitetaan erilaistamista. Yritykset voivat pyrkiä erottumaan muista kilpailijoista erilaistamallaan tuotteitaan. Palveluja voidaan erilaistaa muun muassa palvelupaketilla, toimituksella ja imagolla. Palvelupaketti voidaan rakentaa kilpailijoista poikkeavaksi ja näin pystytään erottumaan muiden kilpailijoiden tarjoamista palveluista. Palvelupakettiin voidaan tuoda jotain lisäetuja esimerkiksi kanta-asiakkaille. Toimituksella voidaan parantaa palvelun saatavuutta ja näin ollen tarjota asiakkaille nykyaikana suosituksi tullutta vaivatonta palvelua. Yritys voi myös lähteä rakentamaan yrityksestään sellaista brändiä, joka itsessään houkuttelee asiakkaita ja

erottuu mielikuva tasolla muista kilpailijoista. Hyvä esimerkki imago brändistä on Apple. (Kotler 1999, 97–99.)

4.2 Hinta

Palvelun hinta antaa asiakkaalle mielikuvan palvelun laadusta. Mikäli palvelun hinta on korkea, odottaa asiakas palvelunlaadun olevan myös korkea, kun taas alhainen hinta viestii asiakkaalle monesti alhaisesta palvelunlaadusta. Näin ollen yrityksen on tärkeää hinnoitella palvelunsa oikein, jotta asiakkaan odotukset palvelunlaadusta saataisiin täytettyä. Palvelun hinnoittelu on todella tärkeä tekijä yrityksen toiminnan kannattavuuden kannalta. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. (Lämsä, Uusitalo 2002, 111.)



KUVIO 7. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät (Lämsä, Uusitalo 2002, 11.)

4.2.1 Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät

Palvelun hintaa määrittäessä tulee ottaa huomioon palvelun tuottamisesta aiheutuneet kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Kiinteät kustannukset pysyvät muuttumattomina, vaikka palvelua tuotettaisiin lisäyksioitä. Muuttuvat kustannukset taas aiheutuvat yhdestä tuotetusta lisäyksiköstä. Palvelun hinnan alarajan määrittelevät sen tuottamisesta aiheutuvat kustannukset. Kiinteiden kustannuksien osuus kokonaiskustannuksista on monilla palvelualoilla hyvin korkea. Palvelun hinnoitteluun vaikuttavat

myös yrityksen markkinoinnin tavoitteet. Markkinoinnilla voidaan pyrkiä saamaan optimaaliseksi yrityksen kapasiteetin käyttö esimerkiksi hinnoittelemalla palvelu eri tavalla sesonki- ja hiljaisina aikoina. Markkinoinnin tavoitteena voi olla myös uusien asiakkaiden houkuttelu käyttämään yrityksen palvelua erilaisilla tarjouksilla ja palvelupaketeilla. Yrityksen tulee aina hinnoittelussa ottaa huomioon imago, jota se haluaa viestiä ja millaista mielikuvaa palvelunlaadusta halutaan luoda hinnoittelun kautta. Onko kyse peruspalvelusta vai jostain harvinaisemmasta ja laadukkaasta palvelusta. (Lämsä, Uusitalo 2002, 111-113.)

Kysyntä ja asiakkaiden käsitys palvelun arvosta antavat palvelun hinnalle rajoja. Mikäli hintakäsitys ei kohtaa ja palvelu on liian kallis, ei asiakas osta palvelua. Jos yritys hinnoittelee palvelun liian halvaksi, menettää se palvelusta saamiaan tuottoja. Yrityksen on tärkeä analysoida hintajoustoja, jotta palvelu osataan hinnoitella oikein saavuttaakseen haluamansa asiakaskunnan. Muiden yritysten vastaavat tuotteet, hinnat ja kilpailijoiden määrä vaikuttavat yrityksiä hintoihin. Mikäli markkinoilla on monopolitilanne, pystyy yritys hinnoittelemaan palvelunsa vapaasti. Jos taas markkinoilla on täydellisen kilpailun tilanne, niin alalla on paljon yrityksiä ja palvelut ovat keskenään samankaltaisia. Tällaisessa tilanteessa yrityksen hinnoitteluvapaus on pieni. Palveluita hinnoitellessaan yritys joutuu myös ottamaan huomioon muut ympäristö tekijät kuten taloudellisen tilanteen ja lainsäädännön. Mikäli taloudellinen tilanne on huono niin asiakkaat eivät esimerkiksi osta niin paljon uusia autoja, vaan he huollattavat vanhoja olemassa olevia autojaan. Hinnoittelun tulee olla myös lainsäädännön mukaista. (Lämsä, Uusitalo 2002, 113.)

4.2.2 Yrityksen hinnoitteluperusteet

Yrityksen strategiat palvelujen hinnoittelussa voivat olla kustannusperusteinen, kilpailuperusteinen ja kysyntäperusteisesti hinnoittelu. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu palvelusta tavoiteltavaan katteeseen. Palvelujen kustannusperusteinen hinnoittelu on vaativaa, koska palvelut ovat pääosin aineettomia ja niiden tuotantokustannuksia on vaikeampi tarkkaan laskea. Palvelun prosessien kustannuksista saadaan tarkempaa tietoa kustannuslaskelmilla. Palvelun hintaa ei voida määrittellä pelkästään kustannusten perusteella vaan yrityksen tulee ottaa huomioon myös vallitseva kilpailutilanne. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa seurataan kilpailevien yritysten vastaavien palveluiden hintoja ja suhteutetaan oma hinta niihin. Kun alalla tarjottavien palvelut ovat samankaltaisia, korostuu kilpailuperusteinen hinnoittelu. Esimerkiksi huoltoasemien polttoaineenmyynnissä asemat seuraavat toistensa hintoja tarkasti. Mikäli yritys pyrkii kilpailemaan muiden yritysten kanssa hinnalla, yrityksen on tärkein-

tä toimia alhaisilla kokonaiskustannuksilla. Yrityksen tulee hinnoittelu strategiassaan ottaa huomioon asiakkaiden maksukyky ja maksuhalukkuus. Kysyntä perusteisessa hinnoittelussa määritellään hinta sen mukaan, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Hintaa arvioidaan siis asiakkaan näkökulmasta ja hinta perustuu asiakkaan saamaan hyötyyn ja sen oikeaan arvottamiseen. Eri asiakkaat ja asiakasryhmät voivat kokea samasta palvelusta saaman hyödyn hyvinkin eri tavalla. Näin ollen kysyntäperusteisessa hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon eri asiakasryhmien kokemat hyödyt palvelusta. Toinen asiakasryhmä voi olla halukas maksamaan nopeasta palvelusta korkeamman hinnan, kun taas toinen asiakasryhmä asettaa palvelun laadun sen nopeuden edelle. Korkea hinta viestii asiakkaille monesti korkeaa palvelun laatua, joten hinnoittelulla välitetty viesti asiakkaille tulee olla tarkoin harkittu, jottei asiakas joudu pettymään palvelusta saamaansa hyödyn määrään. (Lämsä, Uusitalo 2002, 115.)

4.3 Saatavuus

Nykyaikana palvelun saatavuudessa ovat keskeiseen asemaan nousseet nopeus ja vaivattomuus. Palvelun saatavuus täytyy olla hyvä, jotta asiakas päätyy valitsemaan kyseisen yrityksen tuottaman palvelun. Toimitilojen siisteys antaa myös asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä ja sen palvelun laadusta. Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen- ja sisäiseen saatavuuteen. (Lämsä, Uusitalo 2002, 107; Bergström & Leppänen 2009, 287–325.)

Ulkoisen saatavuus

Ulkoisena saatavuutena katsotaan olevan liikkeen sijainti, toimitilojen julkisivu, aukioloajat ja paikoitustilat. Liikkeen sijainti on monesti asiakasvirran kannalta todella merkittävä tekijä. Tosin yleensä erikoisliikkeille sijainti ei ole niin tärkeä kilpailutekijä. Sijaintia mietittäessä on hyvä ottaa huomioon, että asiakkaat pystyvät löytämään kyseisen yrityksen palvelut. Mikäli yritys sijaitsee heikosti vetovoimaisella liikealueella, tulee yrityksen markkinointiviestinnässä ottaa tämä huomioon. Tällöin viestinnällä ja opastuksella tulee tiedottaa asiakkaille yrityksen olemassaolosta ja sijainnista. Yrityksen toimitilojen julkisivu on myös tärkeä käyntikortti asiakkaille ja sen tulisi positiivisesti erottaa yritys ympäristöstään. Yrityksen kylttien, mainosten ja julkisivun siisteys voi herättää ihmisten huomion ja viestii ulospäin myös palvelun laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-165.)

Aukioloaika on palveluyritykselle tärkeä markkinointikeino ulkoista saatavuutta mietittäessä. Palveluyrityksen tulisi suunnitella aukioloaikansa asiakkaiden tarpeiden mu-

kaiseksi Palvelun saatavuus ei aina välttämättä ole riippuvainen aukioloajasta. Esimerkiksi autohuolto liikkeellä voi olla myös aukioloajan ulkopuolella mahdollisuus vastaanottaa auto huoltoon. Tämä voi tapahtua muun muassa niin, että asiakas tuo auton yrityksen paikoitusalueelle ja tiputtaa ajoneuvon avaimet yrityksen postiluukusta sisään. Paikoitustiloilla on myös merkitystä saatavuuden kannalta. Mikäli paikoitus-tilat ei ole riittävät, voi asiakkaiden olla vaikea tulla käyttämään yrityksen palveluja. Palvelun helppoutta mietittäessä, myös paikoitustilat vaikuttavat siihen tuleeko asiakas asioimaan yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-165.)

Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyden yrityksen toimitiloissa. Sisäisenä saatavuutena katsotaan olevan muun muassa henkilöstön palvelualltius ja liikkeen sisääntulo-opastus ja helppo liikkuminen. Liikkeen sisääntulo-opasteiden on hyvä olla selkeät, jotta asiakas löytää helposti tarvitsemansa asiat. Mikäli opasteet on epäselvät, tulee asiakkaalle helposti epämukava olo, eikä hän viihdy yrityksessä niin hyvin. Epäselvät opasteet luovat asiakkaalle huonon mielikuvan helposta asiointista yrityksessä. Yrityksen henkilöstön palvelualltius ja saavutettavuus viestii asiakkaalle siitä, kuinka tervetullut hän on käyttämään yrityksen palveluita. Asiakkaalle on tärkeää luoda mielikuva, että häntä halutaan palvella hyvin. Tämä voi parhaimmillaan johtaa palvelun suositteluuteen. Palveluhenkilökunnan puhetapa ja sanaton viestintä luo asiakkaalle mielikuvan myös henkilökunnan ammattitaidosta. Autotalo Hartikainen sisäistä saatavuutta pyritään edistämään selkeillä opasteilla ja esimerkiksi palvelupisteet on jaettu auto merkeittäin. Palvelupisteitä on useita, jotta asiakaspalvelijan saavutettavuus olisi hyvä. (Lämsä, Uusitalo 2002, 108; Lahtinen & Isoviita 2001, 166-167.)

4.4 Palveluympäristö

Palveluympäristö eli yrityksen fyysiset toimitilat viestivät konkreettista tietoa siitä millaista palvelua asiakas tulee saamaan. Yrityksen toimitilat viestivät asiakkaalle myös palvelun laadusta. Esimerkiksi asiakas kiinnittää helposti huomiota siihen onko autohuoltoliikkeen odotustilat siistit ja onko siellä tarjolla kahvia ja luettavaa. Toimitilojen ja ulkoalueen siisteys ja liikkeen julkisivu voivat lisätä asiakkaan ostohalukkuutta. Nämä voivat myös herättää asiakkaassa huomion ja kiinnostuksen yrityksen palveluja kohtaan. Fyysinen palveluympäristö voidaan katsoa vaikuttavan asiakkaiden käyttäytymiseen ainakin kolmella eri tavalla:

1. Kilpailijoista erottuvat fyysiset puitteet ja esteettiset valinnat voi herättää asiakkaan huomion ja kiinnostuksen.
2. Fyysisillä puitteilla voidaan viestittää eri kohderyhmille palvelun laadusta tai sen erityispiirteistä.
3. Fyysisillä tiloilla voidaan vaikuttaa ostohalukkuuteen muun muassa värien, materiaalien, äänien, tuoksujen kautta. Näiden asioiden käyttämisellä voidaan saada asiakas kokemaan palvelu omakseen ja näin edistetään asiakkaan kokemia elämyksiä.

Toimitiloissa soiva musiikki ja vastaanotto tiskit, henkilöstön pukeutuminen ovat merkittäviä tekijöitä myös viestimään yrityksen palvelun tasosta. Mitä yhdenmukaisempi koko palveluympäristö on sitä tehokkaammin asiakkaalle saadaan välitettyä haluttu mielikuva yrityksestä. Autotalo Hartikaiselle tärkeä tekijä on toimitilojen edustava julkisivu ja siisteys. Huollon valmistumista odottaville asiakkaille on Hartikaisessa oma paikkansa, jossa löytyy sohvia, penkkejä, pieni leikkialue lapsille. Tässä on pyritty huomioimaan myös lapsiperheet, joka on varmasti merkittävä asiakasryhmä. Odotusalueen läheisyydessä Autotalo Hartikainen mainostaa alan oheistuotteita muun muassa, öljyjä, puhdistusaineita, vaatteita ja lippiksiä. Autotalo Hartikaisen toimitiloissa toimii myös lounasruokala, josta asiakas voi odotellessaan ostaa kahvia ja syötävää. Yrityksen tiloista löytyvät myös selkeästi palvelutiskit, jotka on merkitty auto merkkien mukaan. (Lämsä, Uusitalo 2002, 121-122.)

4.5 Palveluprosessit

Palveluprosessilla tarkoitetaan tarkoitetaan kaikkia yrityksen toimintatapoja, toimintojen sarjoja ja mekanismeja, joissa palvelutapahtuma toteutetaan. Palvelutapahtumissa tärkein kilpailukeino on yrityksen henkilöstö, jota käsiteltiin kappaleessa 4.6. Yrityksen henkilöstö toimii ja vuorovaikuttaa asiakkaan kanssa palvelutapahtumassa. Myös ennen palvelutapahtumaa ja sen jälkeen yrityksen tekemät prosessit katsotaan kuuluvan palveluprosessiin. Palveluprosessin toimivuus vaikuttaa suoraan asiakkaan mielipiteeseen palvelun laadusta ja onnistumisesta. Mikäli prosessi ei toimi sujuvasti, niin asiakkaalle välittyy yrityksestä ammattitaidoton mielikuva. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat muun muassa toiminnalliset, vuorovaikutus ja fyysiset tekijät. Toiminnallisia tekijöitä ovat henkilökunnan ja laitteiden riittävyys, aikataulujen pitävyys. Vuorovaikutustekijöihin kuuluu yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen onnistuminen. Fyysisten tekijöihin kuuluvat yrityksen toimitila ja työhön käytettävät laitteet. (Kuusela 2002, 102–103.)

Palveluprosessien kautta palvelu konkretisoituu asiakkaalle. Asiakkaiden kannalta monesti tärkeää prosesseissa on yhdenmukainen toimintatapa ja asiakkaiden tasa-vertainen kohtelu. Tehokkaan palvelun tarjoajana yrityksen tulee monesti yksinkertaistaa ja virtaviivaistaa prosesseja. Tämä monesti johtaa nopeampaan palveluun, koska palveluprosessista poistetaan ne osat, joista ei koidu asiakkaalle näkyvää suoranaista hyötyä. Palveluprosessin tulee olla suunniteltu huolella, jotta palvelu on nopeaa, luotettavaa, tasalaatuista ja sen saatavuus on hyvä. Palveluprosesseja voidaan myös monimutkaistaa, mikäli pyritään erilaistumaan ja erottumaan muista kilpailijoista. Monimutkaistamisella voidaan haluta korostaa kokonaispalvelua ja sen arvoa. (Kuusela 2002, 104–105; Korkeamäki ym. 2002, 108–109.)

Autotalo Hartikaisen huoltopalvelun kannalta voidaan ajatella, että palvelun yksinkertaistaminen ja virtaviivaistaminen on tärkeää. Yritys palvelee todella monta huollon asiakasta kuukausi tasolla. Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi palveluprosessin tulee siis olla huolella suunniteltu, jotta laatu, nopeus ja luotettavuus toteutuu. Hartikaisessa palveluprosessin tekijät muodostavat toimitilat, yrityksen henkilökunta, huolto ja korjaus työhön käytettävät välineet ja työsuoritteet. Nämä osatekijät vaikuttavat suoraan Hartikaisen palveluprosessin tehokkuuteen. Yrityksen prosesseja suunnitteleminen ja analysoimalla on tärkeää selvittää, mitkä asiat hyödyttävät asiakasta ja näkyvät asiakkaalle.

4.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä tunnetuksi yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Markkinointiviestinnän välityksellä rakennetaan myös yrityksen imagoa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen tulee ottaa huomioon oma kohdeyhmänsä sekä yrityksen tavoitteet ja strategia. Markkinointiviestintää suunnitellessa tulee myös miettiä, millä tavalla ja mitä kanavia pitkin yrityksen palveluita markkinoidaan. Yrityksen tulee myös päättää markkinoinnin kesto eli onko markkinointi jatkuvaa vai kampanja luonteista.

Mainonta

”Mainonta on tehokkain keino, kun halutaan lisätä asiakkaiden tietämystä yrityksestä ja sen palvelusta” (Kotler 1999, 106). Mainonnan avulla pyritään erottautumaan kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Mainonnan avulla voidaan myös vahvistaa palveluyrityksen haluamaa imagoa. Uusien asiakkaiden hankkimisessa mainonta on tärkeä.

ässä roolissa. Yrityksellä tulee olla näkyvyyttä, jotta asiakkaat voivat löytää sen ja alkaa käyttämään sen palveluita.

Asiakkaat pitävät yleensä luotettavimpina lähteinä niin sanottuja sosiaalisia tiedonlähteitä, missä toiset ihmiset kertovat kokemuksista käyttämästään palvelusta. Monesti asiakkaiden suusanallinen viestintä on merkittävässä roolissa ostopäätöstä tehdessä. Yritykset eivät suoraan pysty vaikuttamaan tähän suusanalliseen viestintään. Parhaiten yritys voi kuitenkin saada aikaiseksi positiivista suusanallista viestintää asiakkaidensa joukossa on jokaisen asiakkaan tasapuolinen ja ystävällinen kohtelu. (Lämsä, Uusitalo 2002, 118-119.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen pyrkimys voi olla edistää palvelun käyttöä hiljaisina aikoina. Sillä voidaan myös pyrkiä saamaan asiakkaita kokeilemaan yrityksen uusia palveluita. Palveluyrityksen myynninedistämismenetelmiä ovat muun muassa kupongit, tutustumistarjoukset, lahjat ja kilpailut palkintoineen. Autohuolto yritykset pyrkivät monesti renkaanvaihto kautena houkuttelemaan asiakkaitaan edullisella renkaiden vaihdolla käyttämään yrityksen palveluita. Samalla yritykset pystyvät markkinoimaan muita palveluitaan ja luomaan hyvää imagoa itsestään. (Lämsä, Uusitalo 2002, 118.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

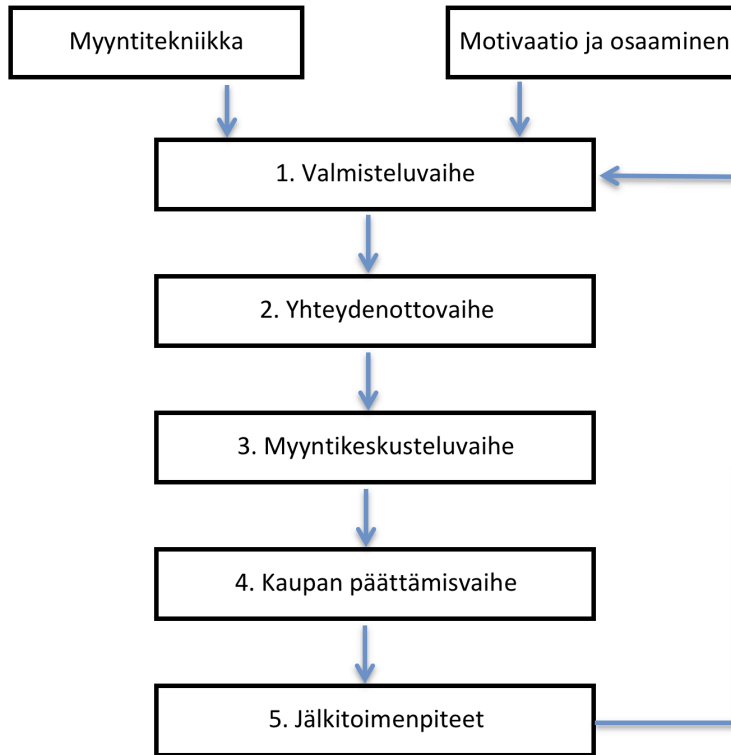
Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla pyritään rakentamaan myönteistä yrityskuvaa. Suhdetoiminnan avulla rakennetaan sidosryhmille myönteinen kuva yrityksestä ja sillä pyritään lisäämään sidosryhmien kiinnostusta yritystä kohtaan. Suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa liikelahjat, merkkipäivien muistaminen ja erilaisten tapahtumien järjestäminen sidosryhmille. Myönteistä yrityskuvaa voidaan rakentaa myös sponsoroinnin kautta. Tiedotustoimintaa voidaan suorittaa jaettavilla esitteillä ja asiakaslehdillä. (Lämsä, Uusitalo 2002, 118.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö perustuu henkilökohtaiseen asiakas kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon. Näiden tavoitteena on saada aikaan yritykselle myyntiä ja asiakkaalle arvoa. Henkilökohtainen myyntityö on usein ratkaiseva tekijä markkinoinnin onnistumisessa. Yritykselle ei riitä, että se tuottaisi alansa parasta tuotetta, vaan myyjän täytyy myös saada tuote kaupaksi. Asiakkaan opastaminen ja neuvominen kulkee

usein rintarinnan myynninedistämisen kanssa. Kun asiakas ymmärtää uuden tuotteen hyödyt, niin myös tuotteen menekki voi kasvaa. Asiakkaat saavat tietoa tuotteista asiakaspalveluhenkilöstön neuvomana ja myöskin yrityksen markkinointiviestinnän välityksellä. Myyjän tehtävänä on esittää ratkaisu asiakkaan ongelmiin jo myyntiprosessin alkuvaiheessa ja palvelualalla tämä ratkaisu yleensä on kyseisen yrityksen tarjoama palvelu. Esimerkiksi Autotalo Hartikaisen asiakaspalvelijan tulee kertoa asiakkaalle, jolla on auto rikki, että mikä autossa on rikki ja kuinka he pystyvät korjaamaan vian. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

Myyntiprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Valmisteluvaiheessa myyjä valmistautuu myymään tuotetta tai palvelua. Asiakkaat arvostavat asiantuntevaa ja hyvin valmistautunutta myyjää. Myyjän tulee siis olla valmistautunut myyntitilanteeseen, hänen tulee hallita yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, sekä hänellä tulee olla hallussa myyntitekniikat, jotta voi toimia tuloksellisesti myydessään. Hyvä valmistautuminen parantaa myös asiakkaan kokemaa palvelua. Yhteydenotto asiakkaaseen voi tapahtua montaa eri kautta. Esimerkiksi autohuolto liikkeet voivat lähettää kirjeitse kotiin mainoksen huoltopalveluistaan. Yhteydenotto vaiheessa pyritään luomaan hyvä ensivaikutelma ja saamaan asiakas kiinnostumaan yrityksen palveluista. Myyntikeskusteluvaiheessa myyjä ja asiakas käyvät keskustelua tarjottavasta palvelusta ja asiakkaan tarpeista. Myyntikeskustelun avaus on monesti tärkein osa myyntikeskustelua. Mikäli avaus menee pieleen, niin onnistunutta myyntikeskustelua on todella vaikea luoda asiakkaan kanssa. Myyntikeskustelun vaiheita ovat muun muassa avaus, tarvetäsmennys, tuote-esittely, vastaväitteet ja niiden käsitteleminen. Myyntikeskusteluvaiheen jälkeen tulee kaupan päättämisvaihe. Tämä vaihe alkaa vasta silloin, kun asiakas osoittaa halukkuutensa ostaa palvelun. Kaupan päättämisvaiheessa ehdotetaan asiakkaalle kaupan tekoa ja pyritään monesti nopeuttamaan asiakkaan ostopäätöstä. Kaupan päättämisen jälkeen myyjän tulee luoda hyvä loppuvaikutelma ja on varmistettava, että asiakas on tyytyväinen kaupan tekoon. Jälkitoimenpiteillä asiakassuhteita hoidetaan myös vielä kaupan päättämisen jälkeenkin. Jälkitoimenpiteiden on tarkoitus vielä vahvistaa asiakkaalle käsitys siitä, että hän teki hyvät kaupat. Jälkitoimenpiteillä voidaan vielä markkinoida muun muassa toimitusta, asennusta, huolto- toimintaa, koulutusta. (Lämsä, Uusitalo 2002, 118-119; Lahtinen & Isoviita 2001, 209-223.)



KUVIO 8. Myyntiprosessin taustatekijät ja päävaiheet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 209.)

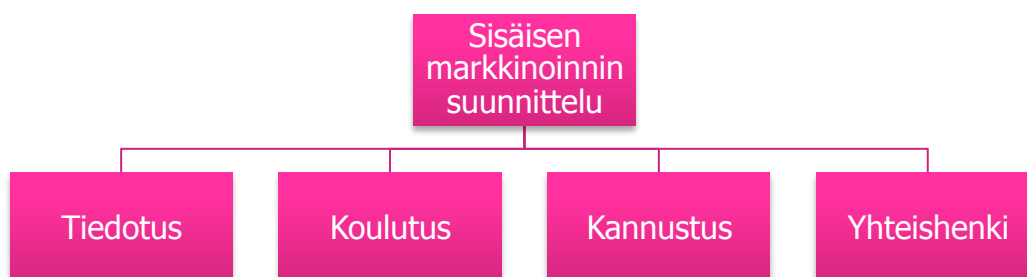
4.7 Henkilöstö

Henkilöstöllä on keskeinen rooli palvelun tuottamisessa, koska ihmiset tuottavat palvelun, jota yritys myy. Yrityksen kilpailukykyä voidaan parantaa henkilöstön ja asiakaspalvelun avulla, mikäli sisäinen markkinointi on onnistunutta. Sisäinen markkinoinnilla tarkoitetaan johtamistapaa, jossa esimies pyrkii siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään oman vastualueensa mahdollisimman hyvin. Sisäisen markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa neljään osaan: tiedotus, koulutus, kannustus ja yhteishenki. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Sisäinen markkinoinnin ensimmäinen vaihe on henkilökunnan valinta ja perehdyttäminen. Yrityksen maine täytyy olla hyvä, jotta saadaan parhaimmat työntekijät rekrytoitua yritykseen töihin. Kun rekrytointi on onnistunut, on yrityksen tärkeä saada sitoutettua työntekijät yritykseen, jotta työntekijät eivät vaihda työpaikkaa ja ettei näin ollen osaaminen siirry kilpaileville yrityksille. Henkilöstön osaaminen ja koulutus on tärkeää, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan laadukasta palvelu. Koulutus on myös tärkeää henkilökunnalle, jotta henkilökunta kokee hallitsevänsä työtehtävänsä ja omaavansa riittävän tietotaidon oman työnsä suorittamiseen. Tämä lisää myös yrityksen työntekijöiden työiihtyvyyttä. Huolellisella ja laadukkaalla perehdytyksellä

saadaan nopeammin osaava työntekijä yritykselle. Tiedottamisella on tärkeä rooli yhdenmukaisten toimintatapojen välittämisestä työntekijöille. Mikäli tieto ei kulje yrityksessä, voi tämä vaikuttaa suoraan palveluprosessin yhdenmukaisuuteen. Mikä taas voi näkyä asiakkaalle epätasalaatuisena palveluna, joka yrityksen kannalta ei ole toivottavaa. Tiedottamisessa on oleellista, että tietoa tulee hillitysti ja se tulee joko yhdestä tai muutamasta kanavasta. Mikäli kanavia on monia, voi tämä aiheuttaa työntekijöissä epätietoutta, koska kaikki eivät välttämättä seuraa jokaista tiedotuskanavaa esimerkiksi sähköposti, intranet ja kuukausipalaverit. Myös mikäli tiedotuskanavista tulee liikaa tietoa, ei työntekijät osaa erottaa sieltä oleellista tietoa ja näin ollen tärkeä tietoa hukkuu muun tiedon joukkoon. Myös työntekijöitä tulee ohjeistaa käyttämään tiedotuskanavaa, jotta tieto voi saavuttaa jokaisen. (Bergström & Leppänen 2009, 172–193.)

Työntekijän motivaation vaikuttaa vahvasti se kuinka hän kokee arvostusta tekemästään työstään. Pahimmillaan työnsä tarpeettomaksi kokeva työntekijä saattaa levittää perättömiä huhuja ja epäsofia niin asiakkaiden kuin työntekijöiden välillä. Työviihtyvyyteen ja henkilöstön hyvinvointiin vaikuttavat kannusteet ja yrityksen yhteishenki. Kannusteina voivat toimia palkat, edut, muistaminen ja kiittäminen. Näiden kautta työntekijä voi kokea työnsä arvostusta ja monesti tulospalkkiot motivoivat työntekijää suoriutumaan työssään entistä tehokkaammin. Yhteishenkeä voidaan kohottaa yhteisillä juhlilla, harrastuksilla tai kahvihetkillä. Yhteishengen kohottaminen ei vaadi välttämättä suuria taloudellisia panostuksia, vaan yhteishengen parantaminen perustuu positiivisen ilmapiirin edistämiseen. Tämä voi olla yksinkertaisimmillaan sitä, että työntekijät viettävät yhdessä kahvitaukoa. Kun yrityksessä on hyvä henki, onnistuu silloin myös kommunikointi työntekijöiden kesken paremmin ja työntekijät pystyvät jakamaan niin onnistumiset kuin epäonnistumiset keskenään. Kommunikaatio ja hyvä yhteishenki näkyy asiakkaalle muun muassa asiakaspalvelutilanteessa ja palveluprosessin toimivuudessa. Mikäli kommunikaatio on hyvä niin myös palveluprosessi on sujuvampi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62-65.)



KUVIO 9. Sisäinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 173–175.)

Autotalo Hartikaisen arvojen mukaisesti yritykselle tärkeä voimavara on henkilöstö. Nopeasti teknisesti kehittyvällä huoltoalalla koulutuksen merkitys on todella suuri, mikäli halutaan pysyä kehityksessä mukana. Eri automerkki ja mallikohtaisia koulutuksia joudutaan järjestämään, jotta autoja pystytään huoltamaan ammattitaidolla. Hartikainen palvelee todella monta huollon asiakasta kuukausittain ja näin ollen palveluprosessin sujuvuuden kannalta myös työntekijöiden tiedottaminen on tärkeässä roolissa. Työntekijöiden motivaatiosta pyritään Hartikaisessa pitämään huolta erilaisilla eduilla, yhteisillä juhlilla ja tilaisuuksilla.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa teoreettiseen ja empiiriseen tutkimukseen. Olemassa olevaa tietoteoriaa testataan käytännössä tutkimusmenetelmien avulla. Tutkimusmenetelmät empiirisissä tutkimuksissa jaetaan kahteen eri menetelmätyyppiin kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmissä tavanomaisia aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, lomakekyselyt, internet-kyselyt. Yritykset tekevät nykyään enemmän erilaisia markkinointitutkimuksia. Tämä voi johtua muun muassa kilpailun kiristymisestä, ostokäyttäytymisen nopeista muutoksista ja tutkimusmenetelmien kehittymisestä. Tutkimuksien tulisi olla riittävän syvällisiä, jotta pystytään näkemään todelliset asiakkaiden käyttäytymiseen johtavat syyt. (Heikkilä 2008, 13; Lahtinen & Isoviita 1998, 20–23.)

Tutkimme Autotalo Hartikaisen huollon asiakastyytyväisyyttä. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman hyvä näkemys koko asiakaskunnan tyytyväisyydestä. Autotalo Hartikaisen huollon asiakaskunnan ollessa todella suuri päädyimme valitsemaan kvantitatiivisestutkimusmenetelmän. Tällä menetelmällä oli tarkoitus tavoittaa mahdollisimman moni asiakas ja saada laaja näkemyksen asiakastyytyväisyydestä.

5.1 Aineiston keruu ja käsittely

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineiston keräämisessä hyödynnetään usein kyselylomakkeita, joissa osa vaihtoehdoista on valmiina. Määrällinen tutkimus usein edellyttää suurempaa otosta ja analysoidusta aineistosta saatuja tutkimustuloksia pyritään yleistämään osaksi suurempaa joukkoa. Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutettiin Survey-markkinointitutkimuksena. Tutkimustietoa kerättiin kyselylomakkeella, joka jaettiin jokaiselle asiakkaalle, joka käytti liikkeen huoltopalveluja. Lomakkeet ja saatekirjeet jaettiin Autotalo Hartikaisen huollon asiakaspalvelijoiden kautta. Lomakkeet toimitettiin Autotalo Hartikaiseen 15.03.2013, samalla ohjeistettiin niiden jakaminen. Asiakkaiden noutaessaan ajoneuvoaan huollosta, maksutapahtuman yhteydessä annettiin asiakkaalle kirjekuori, joka sisälsi saatekirjeen ja kyselylomakkeen. Saatekirjeen alareunassa oli irti leikattava arvontalipuke. Teimme postin kanssa vastauslähetyssovimuksen ja posti antoi kirjekuoriin vastauslähetystunnuksen. Täytettyjen lomakkeiden palautus tapahtui asiakkaille jaetussa kirjekuoressa, josta oli postimaksu maksettu. Asiakkaiden palauttamat kirjeet ohjautuivat suoraan yhden tutkimuksen tekijän kotiosoitteeseen. (Heikkilä 2008,16–18.)

Vastausajan umpeuduttua 16.04.2013 odotimme vastauksia vielä 26.04.2013 asti, jonka jälkeen kirjeet avattiin ja arvontalipukkeet eroteltiin niistä ensimmäisenä pois, jotta kyselyyn osallistuneiden anonyymiyttä säilyisi. Kyselyjä jaettiin asiakkaille 50 kappaletta ja tavoitteena oli, että niistä palautuisi 40 kappaletta. Palautuksia tuli kuitenkin vain 25 kappaletta eli näin ollen vastaajien prosentuaalinen osuus oli 50% . Tutkimustuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, vastaajamäärän ollessa niin pieni. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja niistä saadaan arvokasta tietoa Autotalo Hartikaiselle. Tutkimustuloksissa analysoitiin vastauksista tekemiemme taulukoiden avulla. Taulukot teimme käyttäen Excel-ohjelmaa, jossa oli tilastoapu lisäosa käytössä.

5.2 Kyselylomake ja saatekirje

Kyselylomake koostui 24:stä monivalintakysymyksestä (Liite 2). Lomakkeen kysymyksillä 1-3 ja 21-23 pyrittiin selvittämään minkälaisia asiakkaita yrityksen huoltopalvelua oli käyttänyt. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattiin eri osa-alueilla neliportaisella asteikolla ”erittäin tyytyväinen” - ”erittäin tyytymätön”. Asteikolla ei ollut vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. ”En osaa sanoa” -kohta jätettiin tietoisesti pois, jotta pystyttäisiin saamaan selkeitä eroja ja tuloksia asiakastyytyväisyydestä. Kysymyslomakkeen kysymyksillä 4-18 kysyttiin asiakkailta tyytyväisyyttä saamaansa palvelun. Näillä kysymyksillä myös sivuttiin aihetta palvelun laatu, josta myös saatiin tietoa asiakkaiden antamien vastausten perusteella. Osa kysymyksistä oli toteutettu vastausvaihtoehdoilla ”kyllä” ja ”ei”. Lomakkeen lopussa oli pari kohtaa, jossa asiakkaat pystyivät antamaan avointa palautetta yritykselle. Näillä kohdilla oli tarkoitus kerätä asiakkaiden suora palaute yritykselle ja saada mahdollisesti suoria kehityskohteita yritykselle sekä saada myös vapaata palautetta asiakkaan kokemasta palvelusta.

Saatekirjeessä mainitaan selkeästi, että kyseinen asiakastyytyväisyyskysely on osa Savonia- ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opintoja (Liite 1). Saatteessa myös mainitaan, että arvontalipukkeet käsitellään erillään kyselylomakkeesta. Saatteessa korostetaan, että kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Saatekirjeen alareunassa olevalla arvontalipukkeella vastaaja osallistui Autotalo Hartikaisen 300 euron lahjakortin arvontaan. Arvonnän liittämällä kyselytutkimukseen pyrimme samaan enemmän vastauksia asiakkailta ja näin saamaan isomman vastaajajoukon. Kyselyn vastauksia kerättiin aikavälillä 18.03.2013-26.04.2013.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehtäessä on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä kuinka toistettavissa tutkimustulos on. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kaksi tutkimusryhmää tekevät samanlaisen tutkimuksen ja päätyvät samanlaisiin tuloksiin, taikka samaa tutkimuskohdetta uudelleen tutkittaessa päädytään samanlaisiin tuloksiin. Osalle tieteenaloista tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen on olemassa myös kansainvälisessä yhteistyössä kehiteltyjä mittareita. Näillä mittareilla on käytännössä helpompi vertailla tutkimuksia keskenään ja nostaa tutkimuksien luotettavuuden tasoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226–228.)

Validiteetilla arvioidaan työn pätevyyttä. Validiteetti kertoo kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä on onnistunut mittamaan tutkittavaa asiaa. Esimerkiksi validiteetti laskee, mikäli kysymyslomakkeeseen on asetettu kysymyksiä väärin, mikä on johtanut vastaajan väärinymmärrykseen ja sitä kautta vääristöä tuloksia. Mikäli tutkimustuloksia tarkastellaan eri näkökulmasta kuin vastaaja on vastannut, vääristöä tämä myös tutkimustulosta ja alentaa tutkimuksen validiteettiä. Jotta tutkimusta voidaan pitää uskottavana, tulisi sen reliabiliteettiä ja validiteettiä aina arvioida. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–228.)

Tutkimuksemme reliabiliteetin voidaan katsoa olevan hyvä, koska vastausprosentti oli riittävän hyvä ja vastaajajoukon vastaukset olivat samansuuntaisia. Reliabiliteettiä varmistimme mahdollisimman tarkoin asetetuilla kysymyksillä, jolloin vastauksien satumanvaraisuus oli mahdollisimman pieni. Tutkimusmenetelmän valinnan avulla myös pyrimme saamaan tutkimukselle mahdollisimman hyvän luotettavuuden. Tutkimuksen validiteetin voidaan myös katsoa olevan hyvä, sillä kysymykset olivat selkeästi aseteltuja ja tutkimusta tehdessä niissä ei havaittu mahdollisuutta vastaajan väärinymmärryksiin. Tutkimuksen kysymyslomake ja saatekirje oli huolella laadittu ja tarkastettu useaan kertaan. Näin varmistimme, että tutkimuksen validiteetti on hyvä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Asiakkaiden ja huoltokäynnin taustatietoja

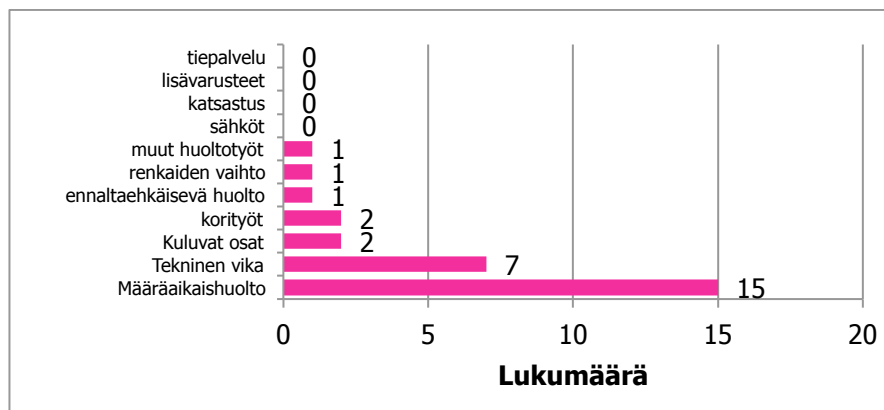
Autotalo Hartikainen Oy:n huollossa tutkimuksen aikavälillä on pääasiassa käytetty automerkkejä, joita Hartikainen myös myy. Tutkimukseen vastanneiden eniten huollossa käyttämä auto oli joko Mercedes-Benz tai Ford. Näiden merkkien jälkeen eniten kyselyyn osallistui asiakkaat joilla oli joko Honda tai Mitsubishi merkkinen auto. Myös Fiat ja Citroen olivat yhdellä vastaajista. Vastaajista suurimmalla osalla ei ollut ajoneuvon valmistajantakuu voimassa. Kyselyyn osallistui kahdeksan naista ja 16 miestä. Yritysassiakkaat olivat vähemmistö ja suurin osa vastaajista oli yksityisasiakkaita.

TAULUKKO 1. Merkki

Merkki	Lukumäärä	%
Citoren	1	4,0 %
Fiat	1	4,0 %
Ford	6	24,0 %
Honda	5	20,0 %
Mercedes-Benz	9	36,0 %
Mitsubishi	3	12,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Tutkimukseen vastanneista yli puolet oli asioinut Hartikainen Oy:ssä enemmän kuin yhden kerran ja kolmas osaa niistä oli huollon kanta-asiakkaita. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös asiakkaan asiointikäynnin syytä. Yli puolet (15 kpl) vastaajista käytti autoaan määräaikaishuollossa. Seitsemän vastaajista toi autonsa huoltoon ajoneuvon teknisen vian vuoksi. Loput vastauksista hajaantuivat muihin taulukossa 2. esitettyihin vaihtoehtoihin.

TAULUKKO 2. Huoltokäynnin syy



6.2 Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun ja asiantuntemukseen

Vastaajien kyselyssä antama palaute autoa vietäessä ja autoa haettaessa kertoo, että asiakkaat ovat asiakaspalveluun hyvin tyytyväisiä. Taulukoista 3 ja 4 voi todeta, että asiakkaat olivat joko melko tai erittäin tyytyväisiä palveluun sekä tullessa, että lähtiessä. Kymmenen vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 15 melko tyytyväisiä asiakaspalveluun autoa vietäessä. Autoa haettaessa 15 vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja yhdeksän melko tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Yksikään 25 vastaajasta ei ollut tyytymätön asiakaspalvelun laatuun. Tuloksista voidaan havaita, että asiakastyytyväisyys on noussut, kun vertaillaan auton tuontia ja auton noutamista.

TAULUKKO 3. Tyytyväisyys tuodessa

Tyytyväisyys tuodessa		
	Lukumäärä	%
Melko tyytyväinen	15	60,0 %
Erittäin tyytyväinen	10	40,0 %
Kaikki	25	100,0 %

TAULUKKO 4. Tyytyväisyys lähtiessä

Tyytyväisyys lähtiessä		
	Lukumäärä	%
Ei vastannut	1	4,0 %
Melko tyytyväinen	9	36,0 %
Erittäin tyytyväinen	15	60,0 %
Kaikki	25	100,0 %

6.3 Huoltoajan saaminen, odotusaika ja huollon tilat

Tyytyväisyyttä henkilökuntaan, tiloihin ja yleiseen asiointiin tiedusteltiin vastaajilta monella kysymyksellä. Pääosin vastaajat olivat kaikki tyytyväisiä, mutta tyytymättömiä vastaajia löytyi myös joukosta. Odotusaika huoltoon pääsyssä on ollut 21:llä vastaajista alle viisi vuorokautta. Vain neljän vastaajan kohdalla odotusaika on ollut 5-10 vuorokautta. Tämän pidempää odotusaikaa ei ole ollut yhdenkään vastaajan kohdalla. Odotusalueen opasteisiin ja pysäköintitiloihin oltiin tyytyväisiä ja niistä ei moitteita löytynyt. Odotusalueen siisteyteen ja mukavuuteen oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta muutama tyytymätön vastaaja löytyi. Odotusaika työn vastaanottajalle sai eniten moitteita ja neljä vastaajista oli melko tyytymätön tähän, mutta erittäin tyytyväisiä vastaajista oli 13. Henkilökunnan ystävällisyyteen ja palvelualltiuteen asiakkaat olivat melko

tai erittäin tyytyväisiä. Samoin, kuin töiden vastaanottajan asiantuntemukseen ja huoltotilausten läpikäyntiin.

TAULUKKO 5. Odotusaika vastaanottajalle

Vastaanottaja		
	Lukumäärä	%
Ei vastannut	1	4,0 %
Melko tyytymätön	4	16,0 %
Melko tyytyväinen	7	28,0 %
Erittäin tyytyväinen	13	52,0 %
Kaikki	25	100,0 %

TAULUKKO 6. Henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius

Ystävällisyys ja palvelualltius		
	Lukumäärä	%
Melko tyytymätön	2	8,0 %
Melko tyytyväinen	7	28,0 %
Erittäin tyytyväinen	16	64,0 %
Kaikki	25	100,0 %

6.4 Ajoneuvon korjaustarpeet ja työhön käytetty aika

Enemmistön kohdalla vastaajista (24 kappaletta) auton korjaustarpeita ei ole läpikäyty auton luona. Yhdelle vastaajista oli korjaustarpeet käyty läpi auton luona, mutta yksikään vastaajista ei kokenut tätä tarpeelliseksi. Työhön käytettyyn aikaan yli puolet vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja loput oli melko tyytyväisiä. 21 kappaletta vastaajista kertoi, että työ oli valmistunut ajoissa ja neljä ei ollut sopinut aikaa.

6.5 Luovutuksen riipeys ja ajoneuvon siisteys

Vastaajista kaikki olivat luovutuksen riipeyteen, joko melko tai erittäin tyytyväisiä ja tyytymättömiä vastaajia ei löytynyt. Yksi vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen. Ajoneuvon siisteydessä oli enemmän hajontaa tyytyväisyydessä, mutta pääosin vastaajat olivat melko tai täysin tyytyväisiä. Kaksi vastaajaa oli, melko tyytymätön ajoneuvon siisteyteen.

TAULUKKO 8. Ajoneuvon siisteys

Ajoneuvon siisteys		
	Lukumäärä	%
Ei vastannut	1	4,0 %
Melko tyytymätön	2	8,0 %
Melko tyytyväinen	13	52,0 %
Erittäin tyytyväinen	9	36,0 %
Kaikki	25	100,0 %

6.6 Sovittujen töiden suorittaminen ja kustannukset

Erittäin tyytyväisiä huoltotyön laatuun on 16 vastaajista ja melko tyytyväisiä on yhdeksän. Kaksi vastaajaa ei vastannut kyseiseen kysymykseen. Kyselyssä tiedusteltiin töiden suorittamista ja vastaajat vastasivat kaikkien töiden tulleen suoritetuksi työ määräysten mukaan ja lisätyöt varmistettiin aina ensin, ennen niiden suorittamista. Kaikille vastaajille yhtä poikkeusta lukuun ottamatta oli selvitetty tehdyt huoltotyöt. Tähän selvitykseen 13 kappaletta vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 11 melko tyytyväisiä, yhden vastaajista jättäessä vastaamatta kysymykseen.

TAULUKKO 9. Huoltotyön laatu

Huoltotyön laatu		
	Lukumäärä	%
Melko tyytyväinen	9	36,0 %
Erittäin tyytyväinen	16	64,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Kustannusarvio oli kyselyyn vastanneiden kohdalla joko ollut pääosin oikea tai asiakas ei ollut vaatinut sitä ollenkaan. 12 vastaajista sai kustannusarvion ja 11 ei halunnut sitä ollenkaan. Kymmenen vastaajan kustannusarvio piti paikkaansa ja kahdella lopullinen hinta oli ollut arvioita alhaisempi. Muutama vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

TAULUKKO 10. Lopullinen hinta

Lopullinen hinta		
	Lukumäärä	%
Ei vastannut	13	52,0 %
Piti paikkaansa	10	40,0 %
Alhaisempi kuin arvio	2	8,0 %
Kaikki	25	100,0 %

6.7 Huoltokäynnin jälkeiset korjaustyöt

Kyselyyn vastanneista enemmistö ei saanut suosituksia korjaustöistä tulevaisuudessa, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vastaajat, jotka saivat suosituksia korjaustöistä tulevaisuudessa olivat erittäin tai melko tyytyväisiä saamiinsa suosituksiin, eikä tyytymättömyyttä esiintynyt. Kyselyyn vastanneista asiakkaista kaksi oli joutunut viemään ajoneuvon huoltoliikkeeseen edellisen käynnin jälkeen väärin suoritetun työn vuoksi ja kaksi vastaajista ei ole vienyt, mutta aikoi viedä. Pääosin kuitenkin väärin suoritettuja töitä ei esiintynyt ja 20 vastaajista ei ollut kokenut vastaavaa. Ainoa syy, mikä oli listattu vastaajien osalta oli se, että vika ei ollut korjaantunut ja tämän takia oli palattu huoltoliikkeeseen.

6.8 Suositukset ja avoimet palautteet

Kaikki vastaajista suosittelisivat Autotalo Hartikaisen huoltopalveluita ehdottomasti tai todennäköisesti perheelleen tai tuttavilleen. Kyselyssä oli kaksi kohtaa, joihin vastaavat pysty kirjoittamaan avointa palautetta Hartikaiselle. Avointa palautetta sai antaa liittyen uudelleen asioimiseen Hartikaisessa tai sitten yleistä palautetta yrityksestä. Avointa palautetta, koskien uudelleen asiointia antoi kasi vastaajista ja yleistä palautetta Hartikaiselle antoi kaksi vastaajista.

Seuraavassa avoin palaute uudelleen asioinnista Autotalo Hartikaisessa:

"Harkiten."

"Aioin käyttää autonhuollossa jatkossakin Autotalo Hartikaisella."

Seuraavassa avoin palaute yleisesti Autotalo Hartikaiselle:

"Tuntihinta ja varaosat ovat turhan kalliit."

"Hyvä ja nopea asiakaspalvelu. Kydyt hyvin järjestetty, jos auton jättää huoltoon ja ei itsellä kyytiä. Kaikki sujui minulla ongelmitta ja sovitusti. Olen erittäin tyytyväinen."

Avointen palautteen määrä jäi vähäiseksi, mutta sieltä poimittuja asioita olivat kalliit hinnat, mutta nopea ja laadukas asiakaspalvelu vastavuoroisesti ja palautteet tukevat kyselyn muita vastauksia vastaajilta. Asiakkaat olivat kaikin puolin järjestään erittäin tai melko tyytyväisiä Hartikaisen huollon palveluun.

TAULUKKO 11. Hartikaisen huollon suositteluinen ystävälle tai perheenjäsenelle
Suositukset

	Lukumäärä	%
Ei vastannut	1	4,0 %
Ehdottomasti	12	48,0 %
Kyllä, todennäköisesti	12	48,0 %
Kaikki	25	100,0 %

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Yhteenveto

Kyselyn tulosten määrä olisi voinut olla suurempi ja näin olisi saatu laajempi kuva isomman otoksen perusteella. Vastausprosentti tosin oli hyvä, koska otos oli 50 asiakasta ja vastauksia tuli 25 kappaletta. Sen avulla voidaan kuitenkin päätellä huollon asiakaspalvelun tasoa Autotalo Hartikaisella. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli kanta-asiakkaita tai useita kertoja käyneitä asiakkaita. Huollon asiakkaat olivat sekä asiakaspalveluun että huoltopalveluun melko tai erittäin tyytyväisiä. Uusia asiakkaita osallistui myös kyselyyn runsaasti ja myös he vaikuttivat olevan erittäin tyytyväisiä huollon asiakaspalveluun ja ovat luultavammin Hartikaisen tulevia kanta-asiakkaita. Tämän perusteella huollon asiakaskunta on suhteellisen hyvällä pohjalla ja jatkuvuut-ta on näkyvissä, koska tyytyväisyys huoltoon on korkealla ja asiakkaat ovat vierailleet siellä useasti.

Autotalo Hartikainen on monen automerkin merkkihuolto. Tämä on merkittävä kilpai-luetu ja luo laajan asiakaspohjan toiminnalle. Useiden merkkien edustus ja uusien au-tojen myynti ovat hyvä pohja sitouttaa asiakas ja luoda jo uuden auton ostosta alkava asiakaskontakti, joka jatkuu vuosien kanta-asiakkuuteen. Tämä voidaan saavuttaa tarjoamalla asiakkaalle täyden palvelun autotalon tarjoamat edut. Tulevaisuudessa tärkeä osa Autotalo Hartikaisen toiminnassa on Mercedes-Benz ja Ford-asiakkaiden tyytyväisyyden ja pysyvyyden takaaminen, koska se on jo nyt vahva brandi minkä Hartikainen on luonut ja sen avulla luodaan jatkuvuutta toiminnalle. Markkinoilla kilpai-lu on koventunut ja taantuma on tuonut myös omat haasteensa autoalalle. Autotalo Hartikaisen markkinaosuus tulee todennäköisesti pysymään ainakin ennallaan. Kil-pailu on kuitenkin kiristynyt ja nykyään merkkihuoltojen vahvuus on vahvassa brän-dissä ja niiden tarjoamassa laadukkaassa asiakaspalvelussa. Hintaa kuitenkin alkaa olla merkittävämpi tekijä taantumien aikana ja Autotalo Hartikainen voi joutua haas-teellisen tilanteen eteen kilpailijoiden lisääntyessä ja ketjujen vallatessa markkinoita.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta voitaisiin todeta, että Autotalo Hartikainen Oy:n huollon asiakkaat ovat pääasiassa erittäin tyytyväisiä huollon tarjoamien palveluiden laatuun. Kaikki kyselyyn vastaajista ovat olleet joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyyty-väisiä asiakaspalvelun laatuun, asiakaspalvelijoiden asiantuntemukseen, huoltoajan saamiseen, korjaustöiden läpikäyntiin, odotusalueen siisteyteen ja mukavuuteen, työhön käytettyyn aikaan, luovutuksen ripeyteen, ajoneuvon siisteyteen, selvitykseen tulevaisuudessa mahdollisiin huolto- tai korjaustöihin sekä huoltotyön laatuun. Asiak-

kaiden ainoat tyytymättömyydet olivat hintoihin, odotusalueen mukavuuteen ja auton siisteyteen huollon yhteydessä, mutta mitään merkittäviä puutteita emme havainneet. Vastaajat olivat kuitenkin tulevaisuudessakin valmiita käyttämään Hartikaisen huollon palveluita.

7.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nykyisten asiakkaiden asiakastytyväisyyttä Autotalo Hartikainen Oy:n huollon osalta. Pyrimme tekemään toimeksiantajalle opinnäytetyön, josta olisi hyötyä yrityksessä nyt ja tulevaisuudessa. Tavoitteenamme oli, että yritys saisi ideoita ja palautetta miten kehittää palveluaan heille tärkeitä arvoja noudattaen eli asiakastytyväisyyttä ja hyvää palvelua vaalien.

Pääosin asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Hartikaisen tarjoamiin palveluihin ja moitteita esiintyi lähinnä korkeasta hintatasosta. Emme ihmettele sitä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä, sillä palvelut ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä arvoja yritykselle ja se näkyi toiminnassa. Yrityksessä tarjotaan paljon eri palveluita saman katon alla ja laatu on korkea. Hintataso voi olla korkeampi kuin muualla, mutta merkkikorjaamon tarjoamat laadukkaat osat ja palvelut ovat tietysti tähän vaikuttavia tekijöitä. Henkilökunta on hyvin koulutettua ja huollon sijainti on hyvä. Muutama kilometri Kuopion keskustasta valtatie 5 varrella. Se on lähellä uusia kauppakeskuksia ja Kuopio on muutenkin osoittanut talousalueena kehittymisen merkkejä, mikä näyttää tulevaisuuden ja asiakasmäärien kasvun myötä valoisalta. Itse autoala on kovan kilpailun kourissa ja uusia ketjuja on vallannut Suomen markkinoita vauhdilla. Kuopion talousalueellakin riittää autokorjaamoita runsaasti, niin ketjuja kuin pienempiä yrityksiäkin. Niistä erottuminen on Autotalo Hartikaisen haasteensa. Vaihtoehtoja on monia ja pysyvien asiakkuussuhteiden luominen on entistä tärkeämpää kilpailun koventuessa markkinoilla.

Ihmiset valitsevat monesti autokorjaamon muutaman kriteerin perusteella. Esimerkiksi sijainti on tärkeä, koska useasti auto pitää jättää korjaamolle ja asiakkaille on hankittava vaihtoehtoinen kuljetus, jos he eivät itse sitä ole hoitaneet. Henkilökunnan ammattiosaaminen ja palveluasenne ovat myös merkittäviä tekijöitä. Koska auto on monelle elinehto liikkumiseen työpaikan ja kodin välillä ja suuri rahallinen panostus, niin sen huolto halutaan antaa ammattilaisten käsiin ihan jo turvallisuuden kannalta. Hartikaisella ammattitaitoinen henkilökunta takaa työlleen luotettavan ja turvallisen lopputuloksen. Tämän takia henkilökunnan tietojen ja taitojen ylläpitäminen ja kehittäminen on yrityksen tulevaisuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää. Hinta on myös tärkeä valintakriteeri, mutta aina se ei ole ostopäätöksen eniten vaikuttava kriteeri,

vaikkakin merkitys on yleensä suuri. Korkea hinta saattaa tehdä palvelun käyttämisen asiakkaalle taloudellisesti mahdottomaksi ja pakottaa siirtymään edullisempaan palveluun ja tällöin hyvällä palvelulla ei ole niin suurta merkitystä. Lopputulos eli huolto-työiden laatu on kuitenkin voidaan katsoa huoltoalalla tärkeimmäksi asiaksi ja siihen Autotalo Hartikaisen huollon asiakkaista suurin osa oli melko tai erittäin tyytyväisiä.

Vaikka henkilökunnan tavoitettavuudessa ei näyttäisi olevan mitään suurempia ongelmia, voi tuloksista kuitenkin päätellä, että parantamisen varaakin löytyy. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä huollon palvelun kohteliaisuuteen, mutta sielläkin esiintyi muutama tyytymätön asiakas. Työkustannukset olivat ehkä suurin tyytymättömyyden tunteen aiheuttaja asiakkaissa, mutta suurin osa vastaajista näyttäisi olleen ainakin erittäin tyytyväinen rahoilleen saamastaan vastineesta. Asiakkaiden jakaumassa ehkä yllätyksenä naisasiakkaiden määrä oli yllättävän suuri. Tässä olisi Hartikaiselle mahdollisuus kehittää palvelujaan naisten näkökulmasta, koska yleensä perinteinen oletus on se, että miehet ovat suurempi asiakasryhmä.

Autotalo Hartikaisen tulevaisuus näyttää hyvälle, sillä E. Hartikainen Oy juuri kasvatti markkina-asemaansa hankkimalla Autosompa Oy:n itselleen ja näin lisäämällä osuuttaan talousalueen merkittävimpänä toimijana. Kuopion talousalueen tulevaisuus on kasvussa ja tässä Autotalo Hartikainen aikoo olla mukana. Avainasia kuitenkin Hartikaisellakin on jo saavutettu maine ja laaja asiakaskunta, joka on tyytyväinen huollon tarjoamiin palveluihin.

Kyselyssä saadut tutkimustulokset eivät ole täysin yleistettävissä, koska kyselyyn vastanneiden joukko edustaa pientä osaa palvelua käyttävästä asiakaskunnasta. Toisaalta vastaaja joukko käsittää tasaisesti uusia ja vanhoja asiakkaita, sekä naisia että miehiä. Yritysassiakkaita olisi toivonut olevan enemmän. Kyselyn tuottamat vastaukset antavat kuitenkin melko kattavan kuvan kokonaisuudesta ja siitä, että asiakkaat ovat melko tai erittäin tyytyväisiä Autotalo Hartikaisen huollon palveluihin. Näin ollen asiakastyytyväisyystutkimusta ja sen tulosta voidaan pitää luotettavana ja uskottavana. Mikäli Hartikainen Oy tahtoo seurata asiakastyytyväisyyttä pitemmällä aikavälillä, voidaan tätä tutkimusta pitää pohjana ja vertailukohtana tuleville tutkimuksille. Asiakaskunnan tarpeet ja toiveet ovat hyvä pitää mielessä yrityksen laajentuessa ja kehittäessä toimintaansa. Kehittyvän ja asiakaslähtöisen yrityksen merkki on yrittää pysyä ajanhermolla ja kovassa kilpailussa kehittää palvelujaan paremmaksi ja näin erottua kilpailijoistaan positiivisella tavalla.

Tavoitteenamme oli tuottaa Autotalo Hartikaisella informaatiota eri segmenttien asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta tällä hetkellä. Tutkimuskysymyksemme oli kuinka tyytyväisiä Autotalo Hartikaisen huollon asiakkaat ovat sen palveluihin. Asiakastyytyväisyyskyselymme osoittaa vastauksen tutkimuskysymykseemme, että Autotalo Hartikaisen huollon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palveluun mitä heille tarjotaan. Kehityskohdiksi voidaan nostaa palvelun korkea hinta ja odotusaika työn vastaanottajalle. Odotusaikaa työn vastaanottajalle pystytään parhaiten kehittämään palveluhenkilöstön kautta. Työt ja prosessi tulisi järjestää niin, että asiakkaita pystytään palvelemaan mahdollisimman nopeasti ja ettei asiakkaat joutuisi odottamaan kohtuuttoman pitkää aikaa. Kehityskohtia olivat myös odotusalueen siisteys ja auton siisteys huollon jälkeen. Odotusalueen siisteyttä tulee jatkuvasti ylläpitää ja auton siisteyteen huoltotöitä suorittaessa tulee henkilökunnan kiinnittää huomiota.

7.3 Työprosessin sujuvuuden kuvaus

Arvioimme opinnäytetyön päätteeksi kriittisesti työprosessin eri vaiheita. Selvitämme opinnäytetyön taustalla käydyn prosessin alkuhetkestä aina opinnäytetyön valmistumiseen asti. Nostamme esiin työprosessin onnistumisia ja kehittämisen kohtia.

Teimme opinnäytetyön aihekuvauksen keväällä 2012, olimme silloin saaneet Autotalo Hartikaiselta hyväksynnän, että voimme tehdä asiakastyytyväisyys tutkimuksen autotalon huollosta. Esittelimme opinnäytetyön aiheemme syksyllä 2012, jolloin työellemme nimettiin ohjaajaksi Jari Linden. Kävimme seminaarin jälkeen yhden tapaamisen Jari Lindenin kanssa, jossa toinen opinnäytetyön tekijöistä oli puhelimitse läsnä. Tapaamisessa kävimme työn rakennetta ja siihen hyödynnettävää aineistoa läpi. Tämän pohjalta saimme todella hyvän kuvan, kuinka työ tulisi rakentaa ja mikä on oleellista myös raportoinnissa. Tapaamisen jälkeen aloitimme opinnäytetyön työstämisen.

Opinnäytetyön alkuvaihe sujui suhteellisen hitaasti, mikä johtui osittain siitä, että toinen opinnäytetyön tekijöistä asuu Espoossa ja molemmat kävivät säännöllisesti töissä. Kyselylomakkeemme oli valmis syksyllä 2012. Saimme kyselyn ohjeistettua ja vietyä Autotalo Hartikaiselle keväällä 2013. Kun kysely oli aloitettu niin lainasimme alan kirjallisuutta paljon ja aloimme hahmottelemaan työn teoria osaa. Hyödynsimme myös paljon netistä saamaamme tietoa. Kirjoitimme aluksi teorian ja tutkimusmenetelmät osiot ja poimimme teoriasta niitä kohtia, jotka tukivat kyselylomakkeemme asettamia kysymyksiä. Teoria ja tutkimusmenetelmät osioiden jälkeen kirjoitimme työn johdannon ja toimialakuvauksen. Tämän jälkeen syötimme kyselystä saamamme tulokset Excel taulukkoon ja aloimme analysoimaan niitä.

Opinnäytetyön varsinainen kirjoittaminen eteni todella nopeassa tahdissa. Kyselyn osalta ohjeistimme Autotalo Hartikaisen henkilökunnalle, kuinka kysely toimii ja mitä heidän tulee asian eteen tehdä. Toimeksiantajamme kanssa yhteistyö sujui hyvin ja he ottivat työmme hyvin vastaan.

Tärkein kehittämiskohta työssämme oli työprosessin aikatauluttaminen. Emme olleet tehneet selkeää suunnitelmaa siitä, missä järjestyksessä asioita tulee tehdä ja kuinka prosessi etenee. Huomasimme vasta myöhään keväällä, että tehtävää on vielä todella paljon ja että emme ole riittävän nopeasti edenneet työn tekemisessä. Toisaalta tämä kannusti tehostamaan työskentelyä ja auttoi perehtymään aiheeseen syvällisesti nopeassa aikataulussa ja näin ollen työn kokonaisuudesta syntyi nopeasti selkeä kuva molemmille tekijöille. Toinen kehittämiskohta olisi ollut parempi kommunikaatio toimeksiantajamme kanssa. Meidän olisi tullut vieraillla toimeksiantajamme luon muutamana kerran ja käydä tarkastamassa kuinka kyselylomakkeita on jaettu ja muistuttaa niiden jakamisesta. Näin olisimme todennäköisesti saaneet vielä enemmän tutkimukseen tuloksia.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyömme prosessi sujui hyvin, osasimme jakaa työn tasapuolisesti ja tehokkaasti. Tekijöiden välinen yhteydenpito toimi hyvin ja myöskin yhteydenpito sähköpostitse ohjaajan kanssa oli nopeaa ja vaivatonta. Molemmille tekijöistä muodostui selkeä käsitys aiheeseen liittyvästä teoriasta ja opinnäytetyön tuloksista. Teoriaa käsitellessä ymmärryksemme syventyi markkinointiin liittyvään teoriaan ja myös teoria yhdistyi käytäntöön, mikä edisti omaa oppimistamme. Prosessin kannalta tärkeimpään asiaan, työn lopputulokseen, olemme tekijöinä tyytyväisiä. Onnistuimme saamaan tärkeätä tietoa Autotalo Hartikaisen huollon asiakastyytyväisyydestä. Työn tärkein anti tekijöille oli teorian läpikäyminen ja sen kautta markkinoinnin ymmärtäminen. Tämä antoi hyvät valmiudet ja työkalut työelämään.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Gummeson, Evert 2004. *Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään*. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Grönroos, C. 2003. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2001. *Service Management and Marketing*, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. 1991. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WSOY.
- Hartikainen. Arvot [viitattu 28.04.2013] Saatavissa:
<http://www.hartikainen.com/sisalto.aspx?sisaltoid=10829&menuld=7349&otsikko=Arvot>
- Hartikainen. Laatu [viitattu 28.04.2013] Saatavissa:
<http://www.hartikainen.com/sisalto.aspx?sisaltoid=10830&menuld=7349&otsikko=Laatu>
- Hartikainen. Ympäristö [viitattu 28.04.2013] Saatavissa:
<http://www.hartikainen.com/sisalto.aspx?sisaltoid=10831&menuld=7349&otsikko=Ympäristö>
- Hartikainen. Yritysinfo [viitattu 28.04.2013] Saatavissa:
<http://www.hartikainen.com/yritysinfo.aspx>
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. Sajavaara, P. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. *Asiakasmarkkinointi*. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 1999. *Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press.
- Kuusela, H. 2002. *Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi*. Vantaa. Dark Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtonen, Jaakko., Pesonen, Hanna-Leena., Toskala, Antero. 2002. *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa*. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. *Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*. Hämeenlinna: Karisto

Reinboth, C. 2008. *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Helsinki: Tammi.

Savon Sanomat. 2013. E. Hartikainen Oy ostaa uuden autoliiketoiminnan [viitattu 12.05.2013] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/e-hartikainen-oy-ostaa-kuopion-autosompa-oy-liiketoiminnan/1324863>

Taloussanomat. 2009. EU-komissio lopettaisi merkkihuoltojen monopolin [viitattu 28.04.2013] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/autot/2009/07/29/eu-komissio-lopettaisi-merkkihuoltojen-monopolin/200917202/304>

Turun Sanomat. 2010. Autokorjaamot ketjuuntuvat vauhdilla [viitattu 28.04.2013] Saatavissa: <http://www.ts.fi/teemat/auto+ja+liikenne/100307/Autokorjaamot+ketjuuntuvat+vauhdilla>

Tuulilasi. 2010. Merkkikorjaamo puhuttelee huonosti käytettynä autonsa ostavia [viitattu 28.04.2013] Saatavissa: <http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/merkkikorjaamo-puhuttelee-huonosti-kaytettyna-autonsa-ostavia>

Hyvä huollon asiakas,

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia Autotalo Hartikaisen huollon asiakkaiden tyytyväisyyttä huoltopalvelun laatuun. Kysely toteutetaan yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden kanssa. Tutkimus on osa Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opintoja.

Kyselyyn vastaaminen ei vie kauaa ajastanne. Vastaajien kesken arvomme 300€ arvoisen lahjakortin Autotalo Hartikaiseen. Toivomme mahdollisimman monen vastaavan kyselyyn, jotta voimme kehittää Autotalo Hartikaisen huoltopalveluita entistä paremmiksi ja laadukkaammiksi. Samalle mahdollistatte harjoitus- ja opinnäytetyömme edistymisen.

Oheisella kysymyslomakkeella on kysymyksiä huoltopalvelun laadusta, joihin vastaatte rastittamalla vaihtoehtoista mielestänne sopivimman. Täytettyänne lomakkeen voitte palauttaa sen postimaksutta oheisessa palautuskuoressa. Toivomme teidän postittavan vastauksenne 16.4.2013 mennessä. Arvontalipuke tulee laittaa kyselyn mukana palautuskuoreen. Arvontalipuke käsitellään erillään kysymyslomakkeesta ja kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kiitämme jo etukäteen vastauksistanne.

Terveisin

Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat
Mikko Partanen ja Jussi Poutiainen
yhteistyössä Autotalo Hartikaisen kanssa.

ARVONTALIPUKE

Leikatkaa tästä

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Tällä lipukkeella osallistutte lahjakortin (300€) arvontaan.
Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti

HUOLLON ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Rastittakaa sopivin vaihtoehto tai vastatkaa avoimeen tilaan

1. Minkä merkkistä autoa viimeisin huoltokäyntinne koski?

Mercedes-Benz	€ 1
Citroen	€ 2
Honda	€ 3
BMW	€ 4
Mitsubishi	€ 5
Chrysler	€ 6
Jeep	€ 7
Dodge	€ 8
Ford	€ 9
Alfa Romeo	€ 10
Fiat	€ 11
Muu, mikä? € 12	

2. Kuinka usein olette asioineet Autotalo Hartikaisen huollossa?

Tämä oli ensimmäinen kerta	€ 1
Pari kertaa aiemmin	€ 2
Useammin	€ 3

3. Mihin seuraavista tämä huoltokäyntinne pääasiassa liittyi (voitte valita myös useamman vaihtoehdon)

Öljynvaihtoon tai määräaikaishuoltoon	€ 1
Kuluvien osien, kuten jarrupalojen, renkaiden tai pakosarjan osien uusimiseen	€ 2
Auton tekniseen vikaan	€ 3
Kori- tai maalaustöihin	€ 4
Sähköjärjestelmän tai elektronisten osien korjaustöihin	€ 5
Katsastukseen tai ajoneuvon tarkastamiseen ennen katsastusta	€ 6
Ennaltaehkäiseviin huoltotöihin	€ 7
Lisävarusteiden asennukseen	€ 8
Tiepalveluun/hinaukseen	€ 9
Renkaiden vaihto tai uusinta	€ 10
Muihin huoltotöihin	€ 11

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
4. Kuinka tyytyväinen olitte asiakaspalveluun jättäessänne auton huoltoon?.....	€ 4	€ 3	€ 2	€ 1

	Erittäin Tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
5. Kuinka tyytyväinen olitte asiakaspalveluun noutaessanne auton huollosta?.....	€ 4	€ 3	€ 2	€ 1

**6. Kuinka kauan jouduitte odottamaan huoltoon pääsyä?
(Tällä tarkoitetaan päiviä huollon varausajankohdasta sovittuun huoltoaikaan)**

Alle 5 vuorokautta.....	€ 1
5-10 vuorokautta.....	€ 2
Yli 10 vuorokautta.....	€ 3

7. Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin, jättäessänne auton huoltoon?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
A) Odotusalueen opasteet ja pysäköintitilat.....	€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
B) Odotusalueen siisteys ja mukavuus.....	€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
C) Odotusaika työn vastaanottajalle.....	€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
D) Henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualttius.....	€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
E) Töiden vastaanottajan asiantuntemus sekä huolto/korjaustilauksen läpikäynti.....	€ 4	€ 3	€ 2	€ 1

**8. Kun saavuitte liikkeeseen, käytiinkö auton korjaustarpeet läpi auton luona?
(Tällä tarkoitetaan omistajan läsnäollessa suoritettua silmämääräistä tarkastusta auton vieressä)**

Kyllä.....	€ 1	JOS EI, Olisitteko pitänyt tarpeellisenä?	Kyllä.....	€ 1
Ei.....	€ 2		Ei.....	€ 2

	Erittäin	Melko	Melko	Erittäin
	tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	Tyytymätön

9. Kuinka tyytyväinen olitte työhön käytettyyn aikaan? (Aika, jonka ajoneuvo oli liikkeessä huollettavana).....

€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
-----	-----	-----	-----

10. Oliko huolto valmis sovittuna ajankohtana?

Kyllä € 1
 Ei € 2
 Ajankohtaa ei sovittu. € 3

JOS EI, Ilmoitettiin teille viivästyksestä?

Kyllä € 1
 Ei € 2

11. Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin osa-alueisiin?

	Erittäin	Melko	Melko	Erittäin
	tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	tyytymätön

A) Luovutuksen riipeys (tällä tarkoitetaan ajoneuvoa noudatettaessa ja huoltotyötä maksaessa kulunutta aikaa).....

€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
-----	-----	-----	-----

B) Ajoneuvon siisteys huollon jälkeen.....

€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
-----	-----	-----	-----

C) Huoltotyön laatu (tällä tarkoitetaan huoltotöiden asianmukaista suorittamista).....

€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
-----	-----	-----	-----

12. Tehtiinkö kaikki sovitut työt?

KYLLÄ, ainoastaan työmääräyksessä eriteltyt työt oli suoritettu..... € 1
 KYLLÄ, työmääräyksessä eriteltyt työt oli suoritettu ja niiden lisäksi suoritettiin muita töitä suostumuksellani..... € 2
 KYLLÄ, työmääräyksessä eriteltyt työt oli suoritettu, mutta niiden lisäksi oli suoritettu muita töitä ilman suostumustani..... € 3
 EI, ainoastaan osa töistä oli suoritettu € 4
 EI, mitään töistä ei ollut suoritettu € 5
 EI, en tilannut huoltoa € 6

13. Selvitettiin teille, mitä huoltotöitä ajoneuvollenne tehtiin?

Kyllä € 1
 Ei € 2

JOS VASTASITTE KYLLÄ

	Erittäin	Melko	Melko	Erittäin
	tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	tyytymätön

Olitteko selvitykseen?.....

€ 4	€ 3	€ 2	€ 1
-----	-----	-----	-----

14. Kerrottiinko teille autonne huolto-/korjaustöistä, jotka saattavat olla tarpeen tulevaisuudessa?

Kyllä € 1
 Ei € 2

JOS VASTASITTE KYLLÄ

Kun ajattelette, millaisia suosituksia teille annettiin mahdollisista tulevista huolto-/korjaustöistä, kuinka tyytyväinen olette niihin.....

Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen Melko tyytymätön Erittäin tyytymätön

€ 4 € 3 € 2 € 1

15. Saitteko kustannusarvion töistä ennen niiden aloittamista?

Kyllä € 1
 En, vaikka olisin halunnut sellaisen € 2
 En, mutten halunnut kustannusarviota € 3

JOS VASTASITTE KYLLÄ**Vastasiko maksamanne lopullinen hinta kustannusarviota?**

Kyllä, lopullinen hinta vastasi kustannusarviota € 1
 Ei, lopullinen hinta oli arvioitua alhaisempi € 2
 Ei, lopullinen hinta oli arvioitua korkeampi € 3

16. Oletteko joutuneet viemään autonne huoltoliikkeeseen edellisen huoltokäynnin jälkeen väärin suoritettun työn vuoksi?

Kyllä, olen joutunut viemään ajoneuvon uudelleen huollettavaksi € 1
 Ei, mutta aion tehdä niin € 2 → siirtykää kohtaan 18
 Ei, en ole joutunut viemään ajoneuvoa uudelleen huollettavaksi € 3 → siirtykää kohtaan 18

17. Miksi veitte autonne takaisin huoltoliikkeeseen?

Vika ei korjaantunut € 1
 Vika korjattiin, mutta autossa ilmeni uusi vika € 2
 Vikaa ei korjattu, koska sen aiheuttajaa ei voitu määrittää € 3
 Vikaa ei korjattu, koska tarvittavia varaosia ei ollut saatavilla € 1
 Vikaa ei korjattu, koska osaa tilaamastani työstä ei suoritettu € 2
 Muu syy € 3

18. Lisäkommentit koskien uudelleenkäyntiä

19. Suosittelemmeko tätä liikettä ajoneuvon huolto- tai korjauspalvelua tarvitseville ystäville tai perheenjäsenille? (valitkaa vain yksi vastausvaihtoehto)

- Kyllä, ehdottomasti..... € 1
 Kyllä, todennäköisesti € 2
 Ei, todennäköisesti en € 3
 Ei ehdottomasti en € 4

20. Avoin palaute tai kehitystoiveet Autotalo Hartikaiselle

21. Onko autonne takuu voimassa (valmistajan takuu)?

- Kyllä € 1
 Ei..... € 2

22. Olen...

- Nainen..... € 1
 Mies € 2

23. Olen...

- Yksityisasiakas € 1
 Yritysiasiakas..... € 2

LIITE 3

Asiakas

	Lukumäärä	%
Yksityisasiakas	21	84,0 %
Yritysiasiakas	4	16,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Sukupuoli

	Lukumäärä	%
Nainen	9	36,0 %
Mies	16	64,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Asiointi yrityksessä

	Lukumäärä	%
Ensimmäinen kerta	7	28,0 %
Pari kertaa aiemmin	8	32,0 %
Useammin	10	40,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Huoltoon pääsemisen odotusaika

	Lukumäärä	%
Alle 5 vuorokautta	21	84,0 %
5-10 vuorokautta	4	16,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Pysäköinti ja opasteet

	Lukumäärä	%
Melko tyytyväinen	15	60,0 %
Erittäin tyytyväinen	10	40,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Siisteys ja mukavuus

	Lukumäärä	%
Melko tyytymätön	2	8,0 %
Melko tyytyväinen	13	52,0 %
Erittäin tyytyväinen	10	40,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Vastaanottajan asiantuntemus sekä korjaustilauksen läpikäynti

	Lukumäärä	%
Melko tyytymätön	1	4,0 %
Melko tyytyväinen	10	40,0 %
Erittäin tyytyväinen	14	56,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Korjaustarpeiden läpikäynti auton luona

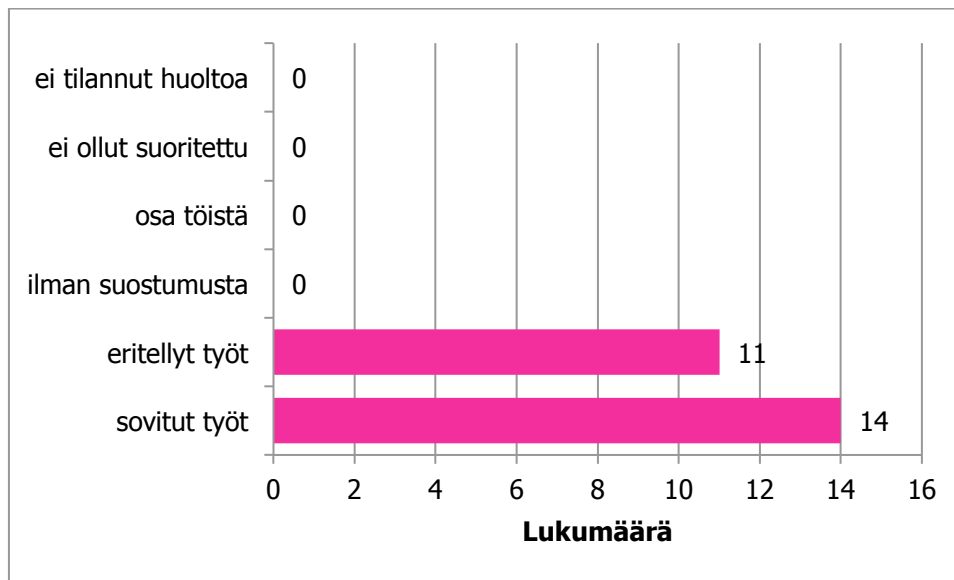
	Lukumäärä	%
Kyllä	1	4,0 %
Ei	24	96,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Oliko auto sovittuna ajankohtana valmis

	Lukumäärä	%
Kyllä	21	84,0 %
Ajankohtaa ei sovittu	4	16,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Auton luovutuksen ripeys

	Lukumäärä	%
Melko tyytyväinen	11	44,0 %
Erittäin tyytyväinen	14	56,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Tehtiinkö kaikki sovitut työt?**Selvitettiinkö teille, mitä huoltotöitä ajoneuvollenne tehtiin?**

	Lukumäärä	%
Kyllä	24	96,0 %
Ei	1	4,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Tyytyväisyys selvitykseen

	Lukumäärä	%
Ei vastannut	1	4,0 %
Melko tyytyväinen	11	44,0 %
Erittäin tyytyväinen	13	52,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Saitteko kustannusarvion töistä ennen niiden aloittamista?

	Lukumäärä	%
Ei vastannut	2	8,0 %
Kyllä	12	48,0 %
Ei halunnut	11	44,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Kerrottiinko teille autonne huolto-/korjaustöistä, jotka saattavat olla tarpeen tulevaisuudessa?

	Lukumäärä	%
Ei vastannut	1	4,0 %
Kyllä	4	16,0 %
Ei	20	80,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Tyytyväisyys annettuihin suosituksiin

	Lukumäärä	%
Ei vastannut	20	80,0 %
Melko tyytyväinen	3	12,0 %
Erittäin tyytyväinen	2	8,0 %
Kaikki	25	100,0 %

Oletteko joutuneet viemään autonne huoltoliikkeeseen edellisen huoltokäynnin jälkeen väärin suoritettua työtä vuoksi?

	Lukumäärä	%
Ei vastannut	1	4,0 %
Kyllä	2	8,0 %
Ei, mutta aion	2	8,0 %
Ei	20	80,0 %
Kaikki	25	100,0 %