

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
DYNOTEST CENTER OY

Jari Korhonen

Opinnäytetyö
Konetekniikka
Insinööri (AMK)

2021

Konetekniikka
Insinööri (AMK)

Tekijä	Jari Korhonen	Vuosi	2021
Ohjaaja	DI Mari-Selina Kantanen		
Toimeksiantaja	Dynotest Center Oy Antti Rintamäki		
Työn nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus Dynotest Center		
Sivu- ja liitesivumäärä	34 + 4		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamiinsa palveluihin Dynotest Center Oy:ssä. Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja sen kautta tulevia osatekijöitä. Parannusehdotuksia pyrittiin myös tuomaan esille tutkimuksen perusteella. Dynotest Center Oy on Oulussa toimiva autokorjaamo, joka tuottaa erinäisiä korjauspalveluita. Erikoisosaamisena on moottorinohjelmointi ja säätötyö. Tarkoituksena oli myös saada vastauksia siitä, kuinka kehittää autokorjaamon palveluita tulevaisuudessa. Tutkimustulosten perusteella pyrittiin antamaan kehittämisideoita, kuinka kehittää asiakaspalvelua ja palvelunlaatua.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin tekemällä paperinen kyselylomake. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka tuottaa määrällistä tietoa. Tämän kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla. Kyselylomake oli saatavilla vain yrityksessä paikan päällä, koska sitä ei levitetty minkään median välityksellä. Tällä pyrittiin saamaan vastauksia vain sellaisilta, jotka olivat asioineet kyseisessä yrityksessä.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella joulukuun 2020 ja helmikuun 2021 välisenä aikana. Vastauksia saatiin 11 kpl, joka oli varsin pieni määrä kyseiselle aikajaksolle. Opinnäytetyön tuloksista saatiin kuitenkin selville asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen. Kyselyn mukaan kaikki vastanneet asiakkaat suosittelivat kyseistä autohuoltoa toiselle. Tutkimuksessa ilmeni myös, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä työnlaatuun.

Avainsanat asiakastyytyväisyyskysely, palvelu, asiakaspalvelu, autokorjaamo

Mechanical Engineering
Bachelor of Engineering

Author	Jari Korhonen	Year	2021
Supervisor	Mari-Selina Kantanen, MEng		
Commissioned by	Dynotest Center Oy Antti Rintamäki		
Subject of thesis	Customer Satisfaction Survey, Dynotest Center Oy		
Number of pages	34 + 4		

In this thesis, the purpose was to sort out how satisfied the customers are with Dynotest Center Oy. The thesis deals with customer satisfaction and the components that come through it. Suggestions for improvement were also sought on the basis of the study. Dynotest Center Oy is a car repair company operating in Oulu that provides various repair services, with expertise in motor programming and adjustment work. The purpose was also to obtain information on how to develop the services of the car repair shop in the future. Based on the research results, the aim was to provide development ideas on how to develop customer service and service quality.

The customer satisfaction survey was conducted by conducting a paper questionnaire. The research method was quantitative research, which produces quantitative information. It is important to use this questionnaire so that everyone is asked the same questions in the same way. The questionnaire was only available at the company on site as it was not distributed through any media. The aim was to obtain answers only from those who had done business with the company in question.

The survey was conducted with a quantitative questionnaire between December 2020 and February 2021. 11 responses were received, which was a fairly small number for that time period. However, the results of the thesis revealed the customers' satisfaction with the company. According to the survey, all responding customers recommend this car service to another. The survey also showed that customers are very satisfied with the service they received and the quality of their work.

Key words customer satisfaction survey, service, customer service, auto repair shop

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite ja ongelmat	6
1.2 Tutkimusentausta.....	6
2 PALVELU ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA.....	8
2.1 Palvelun laatu	8
2.2 Koettu palvelun laatu	9
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
3.1 Asiakaspalvelun määrittely	10
3.2 Asiakaspalvelun merkitys.....	10
3.3 Asiakastyytyväisyyden GAP malli	11
3.4 Kuilu 1: Asiakkaan odotukset.....	12
3.5 Kuilu 2: Yrityksen ymmärrys asiakasodotuksista	12
3.6 Kuilu 3: Määritelty asiakaskokemus.....	13
3.7 Kuilu 4: Asiakaskokemuksen toteutus.....	13
3.8 Kuilu 5: Koettu asiakaskokemus	13
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS DYNOTEST CENTER OY	14
4.1 Tutkimuksen tekeminen	14
4.2 Tutkimustulokset	14
4.2.1 Asiakastiedot.....	15
4.2.2 Palvelunsaanti yrityksen valitsemiseen	16
4.2.3 Autohuollon yleisilme asiakkaan näkökulmasta	20
4.2.4 Huollon jälkeinen palvelu.....	23
4.2.5 Asiakkaan tyytyväisyys huoltoon.....	27
5 POHDINTA	32
LÄHTEET.....	34
LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Tyytyväisillä asiakkailla on erittäin suuri merkitys yrityksen menestymiseen. Jos asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, hän ei todennäköisesti tule asioimaan enää kyseisessä yrityksessä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen voi olla haasteellista toteuttaa, mikäli yrityksen henkilöstömäärä on pieni. Yrityksellä ei välttämättä ole itsellä resursseja toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyitä, ja toisaalta kyselyiden tulosten käsittely voi parantua, mikäli kyselyn tekee joku ulkopuolinen taho. Yritys saa siitä hyvää tietoa palveluidensa laadusta ja siitä, löytyykö jossain kehitettävää. Autokorjaamoalalla työskentelevien yritysten tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä niitä, jotka saavat selkeää palvelua ja niitä, jotka saavat asiat kerralla kuntoon. Suuri merkitys on myös sillä, että asiakas on huollossa olevan ajoneuvon tilanteesta perillä. Näin ollen asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä välittömästi, jos ajoneuvossa on jokin ongelma ja vaikka sitä ei olisi vielä saatu ratkaistua.

Menestyäkseen markkinoilla jokaisella yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu, jolla se erottuu asiakkaiden silmissä muista samoilla markkinoilla toimivista. Yksi keino on erottua panostamalla asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 28.)

Asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun vaikuttaa asiakastyössä olevan kanssa käydyn vuorovaikutuksen lisäksi myös tuote ja yrityksen toimintatapa. Asiakaspalvelun parantaminen edellyttää erityisesti panostusta toimintatapojen kehittämiseen. Laatu koostuu pienistä askelista ja siten asiakaspalvelun laadun kehittämisessä riittää jatkuvasti haasteita. Siksi tämä alue myös tarjoaa niin erinomaisen mahdollisuuden kilpailuedun kehittämiseen. (Reinboth 2008, 5.)

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyyden mittaaminen autokorjaamopalveluita tuottavaan yritykseen, jossa suoritin keväällä 2020 ammatillisen työharjoitteluni. Aihe alkoi kiinnostamaan itseäni, kun olin tässä yrityksessä työharjoittelussa työnvastaanotossa. Yrityksellä ei ollut selkeää

toimintaohjetta tai tapaa mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä eikä sitä, palaako asiakas takaisin.

Tutkimus toteutettiin laatimallani kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Kysymykset koskivat Dynotest Centerin asiakaspalvelua, palvelunvalikoimaa sekä laatua. Asiakas pystyi arvostelevaan jokaista aihetta viisiasteisella asteikolla huonosta erinomaiseen. Lomake sisälsi myös muutamia taustatietoja sisältäviä kysymyksiä. Lomakkeen lopussa oli myös mahdollisuus antaa vapaamuotoiset risut ja ruusut. Vastanneiden asiakkaiden kesken arvottiin huoltopaketti autoon, mikäli he olivat jättäneet yhteystiedot kyselylomakkeeseen.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja ongelmat

Tällä opinnäytetyöllä oli tarkoitus selvittää Dynotest Centerin asiakastyytyväisyyden tilanne sekä kartoittaa mahdolliset parannus- ja kehittämisehdotukset asiakaspalveluun sekä asiakastyytyväisyyteen. Dynotest Center Oy:lle ei ole asiakastyytyväisyyttä mitattu millään tavalla aiemmin koko yrityksen olemassaolon aikana.

Opinnäytetyössä haasteena oli yrityksen palvelujen laaja kirjo. Tutkimuksen tulosten pohjalta yritys voi tehdä mahdolliset, parannus- ja kehittämistoimet, jotta yritys voisi vastata asiakkaiden toiveisiin jatkossa entistä paremmin.

Jokaisella yrityksessä olevalla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä yritykseen. Asiakkaalta saatu palaute on parempi saada lomakkeella kuin suullisesti. Suullista palautetta ei kirjata mihinkään, joten se ei välttämättä johda mihinkään toimenpiteisiin.

1.2 Tutkimusentausta

Dynotest Center Oy palvelee Oulussa Jäälin yrityskylässä tuottaen erilaisia autokorjaamo- ja erikoispalveluita. Työntekijöitä on tällä hetkellä johtajan lisäksi kaksi, joiden ammattinimike on autoasentaja. Yritys on toiminut vuodesta 2009. Palveluihin kuuluvat määräaikaishuollot, moottoreiden ja vaihteistojen

korjaukset, tuulilasienvaihdot, vikadiagnostiikka, vanteiden vaihto, kilpa-autojen huoltotyöt, moottorinohjauksen vaihdot sekä säätötyö ja tehonmittaukset.

Dynotest Center Oy on aikaisemmin kuulunut Autofit korjaamoketjuun, nyt yritys siirtyi Mekonomen autohuoltoketjuun. Oulussa tämä on ensimmäinen autokorjaamo, joka kuuluu kyseiseen ketjuun. Mekonomen on Pohjoismaiden suurin autokorjaamo-, varaosa-, ja tarvikeketju, jolla on oma tukkuliike sekä yli 460 myymälää ja yli 3400 Franchising korjaamoa. Mekonomen Group on Ruotsalainen pörssi-yhtiö, joka toimii Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Tanskassa, Puolassa ja Islannissa. (Mekonomen 2021)

2 PALVELU ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan asiakkaan näkökulmaa saadusta palvelusta ja sen merkityksestä asiakkaaseen. Asiakkaat eivät pelkästään osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Loppujen lopuksi yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palvelua riippumatta siitä, mitä he tuottavat. Asiakkaat etsivät ratkaisuja tai paketteja, joita ne voivat käyttää niin, että saavat niistä arvoa jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäisiin toimintoihinsa. Näitä jokapäiväisiä toimintoja, joihin asiakkaat kuitenkin hakevat ulkopuolista tukea esimerkiksi joltain palvelun toimittajalta, voi nimittää asiakkaiden arvontuottamisprosesseiksi. (Grönroos 2009, 25.)

2.1 Palvelun laatu

Yritysjohtajat pitävät sataprosenttisen laadun kehittämistä ja tarjoamista usein mahdottomana, minkä seurauksena organisaatio hyväksyy virheet ja epäonnistumiset. Toisinaan kuitenkin tuntuu, että laadun parannuksen ilmeisistä hyödyistä huolimatta, monet laatuohjelmia toteuttaneet yritykset kokevat, että hankkeet eivät tuottaneet tulosta. Tavallisesti ongelma on yrityksen suhtautumisessa laadun parantamiseen. Laadun kehittämistä ei tule pitää vain ohjelmalla tai kampanjana, vaan sen on oltava jatkuva prosessi. Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Johto ei voi yksinään päättää laadusta, vaan laadun on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Laatu tuotetaan paikallisesti ostajan ja myyjän välisissä totuuden hetkissä. Koska toiminnallinen laatu on niin tärkeä palvelun kokonaislaadun tekijä, ratkaiseviksi muodostuvat ostajan ja myyjän väliset palvelutapaamiset lukuisine totuuden hetkineen. (Grönroos 2009, 140,154.)

Hinnan merkitys laatu yhteyksissä ei ole aivan selvä. Yleensä palvelun hintaa voi kuitenkin tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin tai heidän aiempiin palvelun laadusta saamiinsa kokemuksiin. Jos palvelun hintaa pidetään liian

korkeana, asiakkaat eivät osta. Hinnalla on vaikutusta myös odotuksiin. Asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun varsinkin, jos palvelu on hyvin aineeton. (Grönroos 2009, 122-123.)

2.2 Koettu palvelun laatu

Koetun palvelun laatu osoittaa, että asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Jos palveluntarjoaja lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he voivat kokea saavansa heikkoa laatua. Laaduntaso voi olla yhtä korkea, mutta koska asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa, laatu koetaan heikoksi. Monet laadunparannushankkeet vesittyvät siksi, että yritys lupaa liikoja liian varhain. Yrityksen kannattaakin luvata vain se, minkä pystyy varmuudella toteuttamaan. Tällöin asiakkaat eivät ainakaan pety kokemaansa laatuun. Samalla yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaansa, mikä edistää asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta paljon varmemmin kuin tyydyttäväksi koettu laatu. (Grönroos 2009, 104-106.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset kertovat yrityksen kyvystä vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Parhaimmassa tapauksessa se kertoo myös siitä, onko yritys ylittänyt asiakkaan odotukset ja tarpeet. Yrityksen asiakastyytyväisyys on menestymisen kannalta suuri vaikuttava tekijä. Tärkeimpinä ja olennaisina osa-alueina voidaan pitää palvelunlaatua, palvelunodotuksia ja asiakaskokemuksia. (Ylikoski 1999, 148.)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on aina helpompi olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

3.1 Asiakaspalvelun määrittely

Teollisuudessa laadun määrittelemisen on selkeämpää kuin palveluidentuotannossa. Kone tai laite toimii tai ei toimi. Tavara täyttää sille asetetun tehtävänsä tai sitten ei. Vaikka palvelunkin laatua voidaan tietyissä puitteissa määritellä, se jättää teollista tuotetta enemmän tilaa subjektiiviselle, yksittäisten henkilön omaan arvomaailmaan ja mielenkiintoon pohjautuville näkemyksille. Yksi pitää tuttavallisesta, toinen ylellisestä ja kolmas viihteellisestä asiakaspalvelusta. Sen lisäksi osa asiakkaista ei juuri kiinnitä asiakaspalveluun huomiota, vaan heille halpa hinta on palvelun laatua tärkeämpää. (Reinboth 2008, 96.)

3.2 Asiakaspalvelun merkitys

Asiakaspalvelu ei ole organisaation muusta toiminnasta irrallaan oleva toiminto, vaan sitä tulee johtaa ja kehittää osana organisaation kokonaistoimintaa. Kun asiakaspalvelu hoidetaan maineakeskeisesti, sen tavoitteena on tarjota asiakkaille hyvää asiakaspalvelua. ”Hyvän” mittarina pidetään sitä, että asiakastyössä olevat

työntekijät käyttäytyvät hyvien käytöstapojen mukaisesti. Asiakaspalvelun nostaminen kilpailueduksi edellyttää tätä kokonaisvaltaisempaa paneutumista asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 34.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden GAP malli

Palvelujen markkinoinnin ja johtamisen tutkimus on ollut merkittävässä roolissa asiakaskokemuksen mallien, mittareiden ja työkalujen kehittämisessä. Yksi palvelututkimuksen kontribuutioista oli niin sanottu palvelunlaadun kuilumalli (GAP-malli). Kuilumallin avulla voidaan tunnistaa viisi erilaista kuilua, joiden seurauksena asiakastyytymättömyys palveluun kumuloituu. Kuiluanalyysiä voidaan helposti soveltaa myös eri kosketuspisteissä rakentuvan, moniulotteisen asiakaskokemuksen analysoimiseen ja kehittämiseen. Asiakaskokemuksen kuilumallissa on tärkeää tunnistaa asiakas- ja yritysnäkökulmat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 222.)

Asiakkaalla on tietynlainen odotustaso yrityksen tarjoamasta asiakaskokemuksesta ja siitä, millaista arvoa asiakas tuntee saavansa. Yrityksellä vastaavasti on käsitys asiakkaan odotuksista: joko oikeanlainen, väärä tai usein jotain siltä väliltä. Tästä syntyy asiakaskokemuksen ensimmäinen kuilu: kuinka oikea ymmärrys yrityksellä on asiakkaan todellisista odotuksista, tarpeista ja haluista. Yrityksen käsitys asiakkaan odottamasta asiakaskokemuksesta tulee muuntaa yrityksen tarjoamaksi, toisin sanoen näkemykseksi siitä, millaisin kilpailukeinovalinnoin asiakkaiden odotuksiin voidaan näin ollen vastata. Tämä on asiakaskokemuksen toinen kuilu: kuinka hyvin yritys onnistuu konvertoimaan asiakasymmärryksensä tarjoamaksi eli tuotteeksi, palveluiksi, resursseiksi ja prosesseiksi- tavoiteltavaksi asiakaskokemukseksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 222.)

Yrityksen kilpailukeinovalinnat ovat strategisia, ja vasta niiden toteuttaminen määrittää asiakaskokemusta. Tämä on asiakaskokemuksen kolmas kuilu: kuinka hyvin organisaatio onnistuu toteuttamaan suunnitellut kilpailukeinot, esimerkiksi nopeat toimitusajat osaavan asiakaspalvelun ja markkinoiden halvimmat hinnat tai luotettavimman projektitoteutuksen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 223.)

Markkinointiviestintä on siinäkin mielessä kriittisessä roolissa, että sen avulla luodaan asiakkaiden odotustasoa, johon toki vaikuttaa myös esimerkiksi koettu suosittelu ja aiemmat kokemukset. Tämä on asiakaskokemuksen neljäs kuilu: kuinka yritys muokkaa asiakkaiden odotuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 224.)

Lopulta asiakaskokemuksen onnistumisen tai epäonnistumisen määrittää itse asiakas, joka peilaa kokemaansa asiakaskokemusta siihen, mitä hän siltä odotti. Tämä on asiakaskokemuksen viides kuilu: kuinka koettu asiakaskokemus vastasi odotettua asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 224.)

3.4 Kuilu 1: Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset eivät välttämättä ole samat kuin yrityksen ymmärrys asiakkaan odotuksista. Potentiaalisia syitä tähän ovat riittämätön markkinatutkimus, heikko viestintä asiakasrajapinnasta päätöksentekoon ja hierarkkinen organisaationrakenne. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 224.)

Tämän kuilun poistamiseksi tulisi investoida asiakasymmärryksen kehittämiseen ja kehittymiseen. Asiakkaan odotusten ymmärrys tulisi perustua tutkittuun tietoon ja sen tulkintaan. Johdolla tulisi olla jaettu näkemys siitä, mitä erilaiset asiakkaat yritykseltä odottavat saavansa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 224.)

3.5 Kuilu 2: Yrityksen ymmärrys asiakasodotuksista

Potentiaalisia syitä kuilun 2 syntymiseen ovat sitoutumisen puute laadukkaaseen tekemiseen, heikko tavoiteasetanta sekä heikko tehtävä- ja vastuunmäärittely (Saarijärvi & Puustinen 2020, 225).

Jotta yritys voisi parantaa asiakasodotusten ymmärrystä, tulisi yrityksen määrittellä asiakaskokemus ja siihen johtavat kilpailukeinot selkeästi ja täsmällisesti. Yrityksellä tulee olla selvillä, miksi tiettyjä kilpailukeinovalintoja priorisoidaan ja millaista asiakaskokemusta niillä tavoitellaan. Yrityksen tulisi tunnistaa asiakaskokemuksen kauseliteetit: miten kilpailukeinovalinnat konvertoituvat asiakaskokemukseksi ja edelleen asiakastyytyväisyydeksi,

uskollisuudeksi ja suositelluksi sekä lopulta kasvuksi ja kannattavuudeksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 225.)

3.6 Kuilu 3: Määritelty asiakaskokemus

Potentiaalisia syitä kuiluun 3 ovat järjestelmien toimimattomuus, tehtävien monitulkintaisuus, kontrollin ja johtamisen puute, heikko koulutus, heikko teknologian tuki, väärät työntekijät väärissä tehtävissä, epäonnistuneet rekrytoinnit, heikko työtyytyväisyys ja huonot kannustimet (Saarijärvi & Puustinen 2020, 225.).

Yrityksen kyky siirtää strategiset kilpailukeinovalinnat käytäntöön määrittää menestymisen edellytyksiä. Yritys voi parantaa suunnitellun asiakaskokemuksen toteuttamisen edellytyksiä asiakasrajapinnassa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 225).

3.7 Kuilu 4: Asiakaskokemuksen toteutus

Potentiaalisia syitä kuiluun 4 ovat heikko organisaation sisäinen viestintä, huono yhteistyö markkinointi- tai mainostoimiston kanssa, riittämätön viestintä myynnin ja muun organisaation välillä sekä alttius ylisuuriin lupauksiin (Saarijärvi & Puustinen 2020, 225).

Yrityksen täytyy varmistaa, että markkinointiviestinnän seurauksena ei synny ylisuuria odotuksia ja että markkinointiviestinnällä on oikea ymmärrys asiakasodotuksista (Saarijärvi & Puustinen 2020, 226).

3.8 Kuilu 5: Koettu asiakaskokemus

Potentiaalisia syitä kuiluun 5 muodostumiseen ovat edellisten kuilujen 1-4 saadut määritelmät. Nämä määritelmät voivat olla esimerkiksi markkinatutkimuksen puuttuminen, laadukas tekeminen, johtamisen puute ja ylisuuret lupaukset (Saarijärvi & Puustinen 2020, 226).

Toiminta tulisi fokusoida koetun ja odotetun asiakaskokemuksen mittaamiseen. Yksittäisten tyytyväisyysmittausten lisäksi pyritään ymmärtämään, miksi asiakaskokemus on koettu niin kuin se on koettu (Saarijärvi & Puustinen 2020, 226).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS DYNOTEST CENTER OY

4.1 Tutkimuksen tekeminen

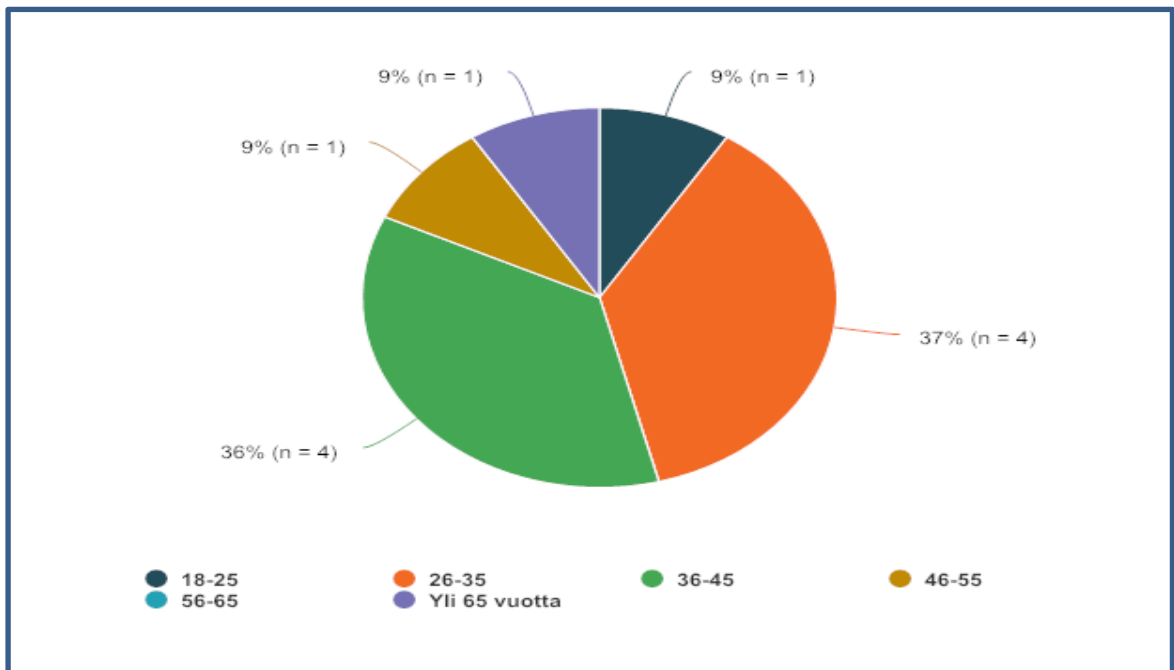
Dynotest Centerin asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset laadittiin autohuollon näkökulmasta, miten asiakas huomioidaan koko huoltoprosessin aikana. Huoltoprosessin tarkastelu alkoi asiakkaan ensimmäisestä yhteydenotosta siihen asti, kun huollettava kohde oli luovutettu asiakkaalle. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset laadittiin osana opinnäytetyötä, kysymykset hyväksytettiin yrityksen johdolla. Kysymyksiin pystyi vastaamaan ainoastaan yrityksessä paikan päällä. Kyselyä ei haluttu julkaista yrityksen Facebook-sivuilla. Tällä menettelyllä haluttiin varmistaa, ettei kyselyyn vastaavat sellaiset henkilöt, jotka eivät olleet koskaan asioineet yrityksessä. Kysely toteutettiin joulukuun 2020 ja maaliskuun 2021 välisenä aikana. Vastauksia saatiin tutkimuksen aikana 11 kappaletta. Kyselylomake on esitetty liitteessä 1.

4.2 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset on esitetty tässä luvussa samassa järjestyksessä kuin ne oli esitetty kyselylomakkeessa. Osassa kysymyksistä oli mahdollisuus vastata omin sanoin, jos valmiista vastauksista ei löytynyt sopivaa. Lomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa avointa palautetta yrityksen toiminnasta (risut/ruusut). Kahdeksaan kysymykseen saatu palaute oli joko hyvä tai erinomainen. Kyselystä saadut risut ja ruusut on käsitelty sanallisesti.

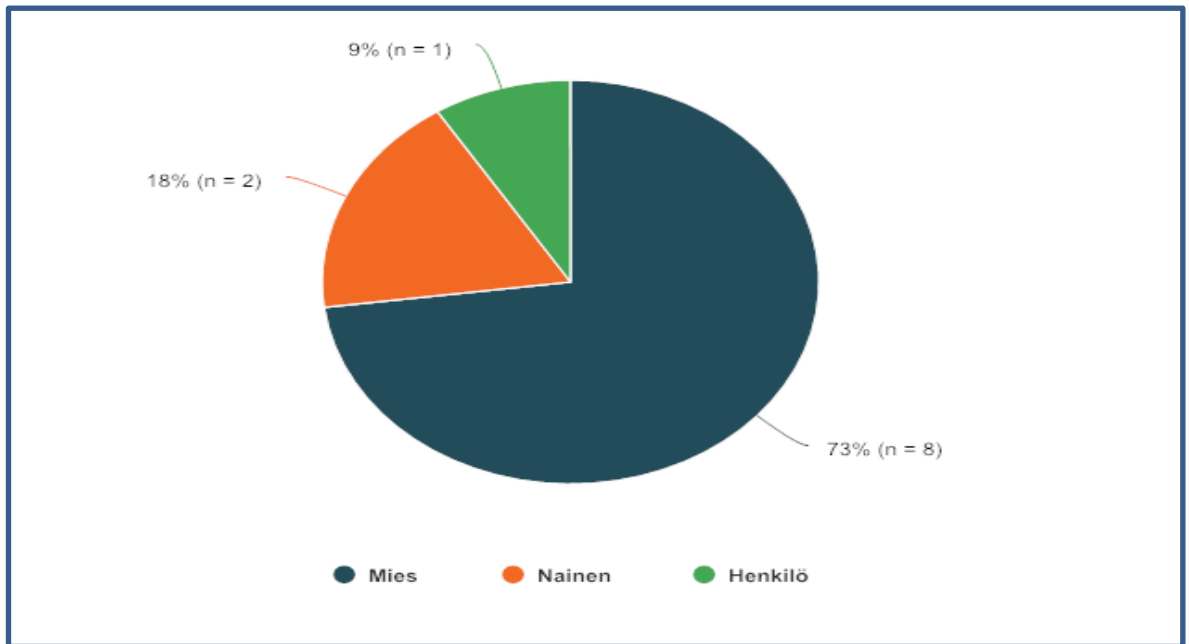
4.2.1 Asiakastiedot

Kyselyn asiakastiedot selvitettiin kolmella peruskysymyksellä. Asiakastietoihin kuuluivat ikä, sukupuoli ja asuin paikkakunta. Vastanneiden ikäjakauma jaettiin kuuteen ikäryhmään. Enemmistö vastaajista oli 26-45 vuotiaita. Alla olevassa kuviossa 1 on esitetty tarkemmat prosentuaaliset ikäryhmäosuudet.



Kuvio 1. Vastanneiden ikäjakauma

Toinen taustatieto kysymys käsitteli asiakkaan sukupuolta. Vastanneista asiakkaista 8 oli miehiä, 2 naista ja 1 henkilö. Tämän tutkimuksen perusteella useimmin autokorjaamoilla asioiva henkilö on mies (Kuvio 2).

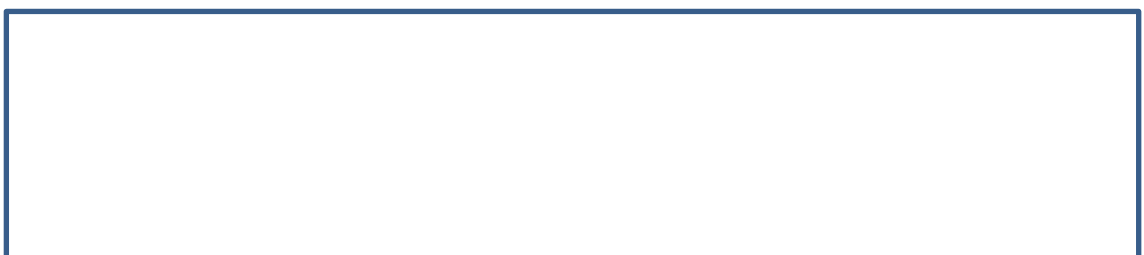


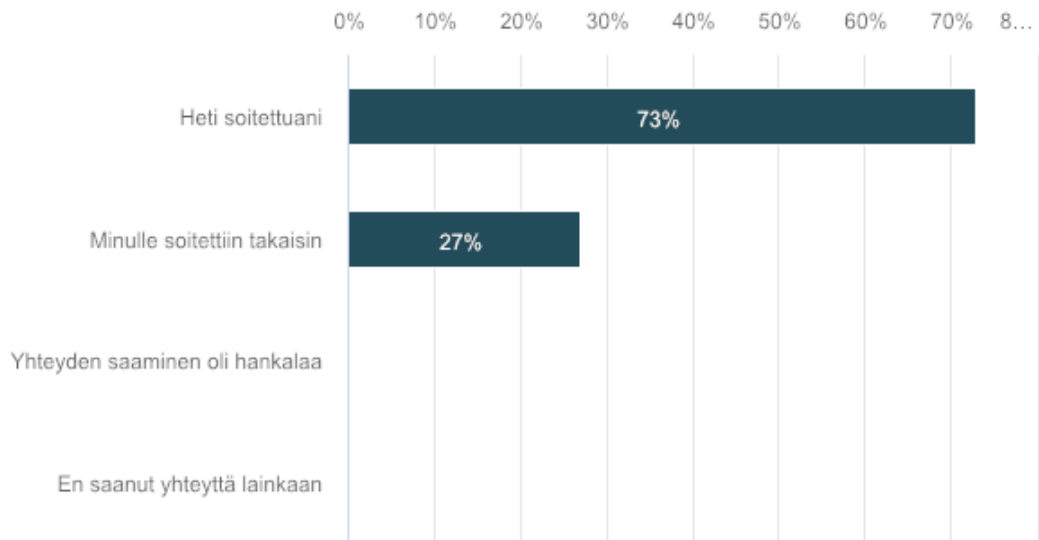
Kuvio 2. Asiakkaiden sukupuoli

Kolmas taustatieto kysymys koski asiakkaan asuinpaikkakuntaa. Vastaajista enemmistö ilmoitti asuinpaikkakunnakseen autokorjaamon lähialueen, ja vastaajista enemmistö (7 kpl) asui Oulussa, 2 Kiimingissä, 1 Kempeleessä ja 1 Helsingissä.

4.2.2 Palvelunsaanti yrityksen valitsemiseen

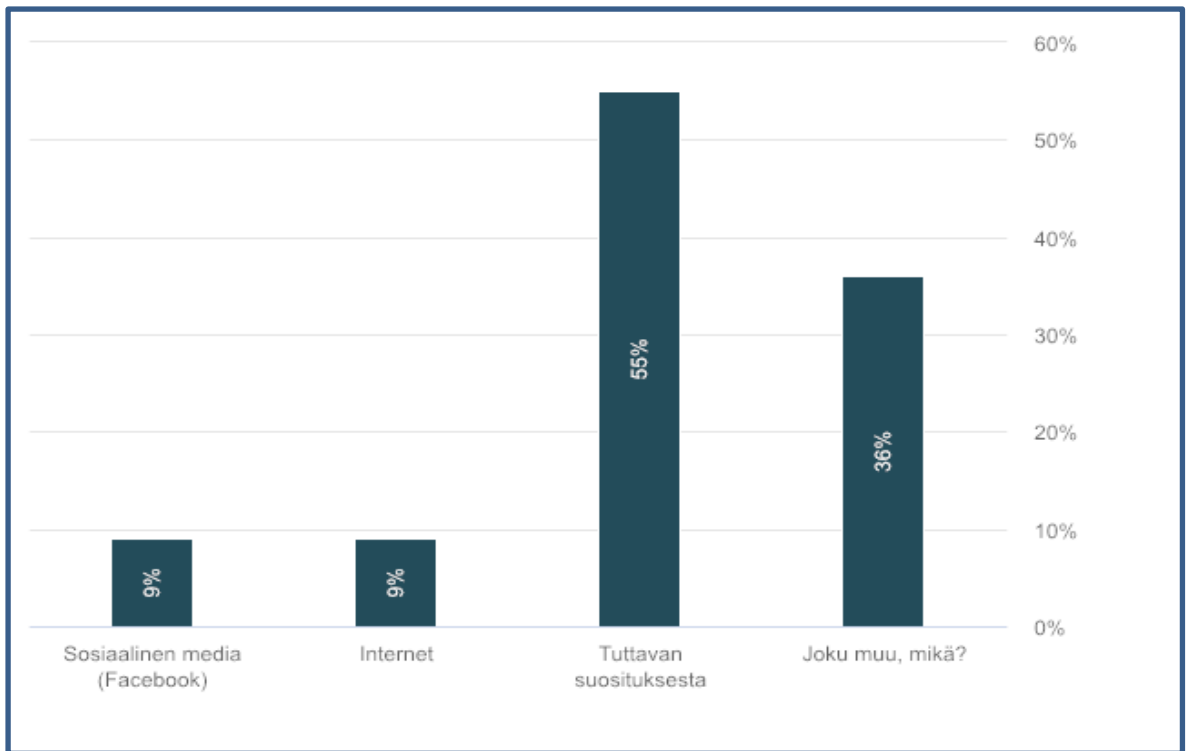
Kysymykset 4-7 käsittelivät sitä, miten nopeasti asiakas oli saanut vastauksen yrityksestä, mistä asiakas oli saanut tietoa kyseisen korjaamo palvelusta, mikä vaikutti asiakkaan valintaan valita Dynotest Center Oy palveluntarjoajaksi ja mille huoltopalvelulle asiakkaalla oli tarve huoltoa varatessa. Enemmistö kyselyyn vastanneista (73 %) oli saanut heti huollon varausnumeroon soitettuaan palvelua, lopuille soitettiin takaisin. Muihin vaihtoehtoihin ei tullut vastauksia lainkaan, joka on varsin merkittävä tieto/tulos. Tämän perusteella asiakas saa nopeasti palvelua puhelimitse (Kuvio 4).





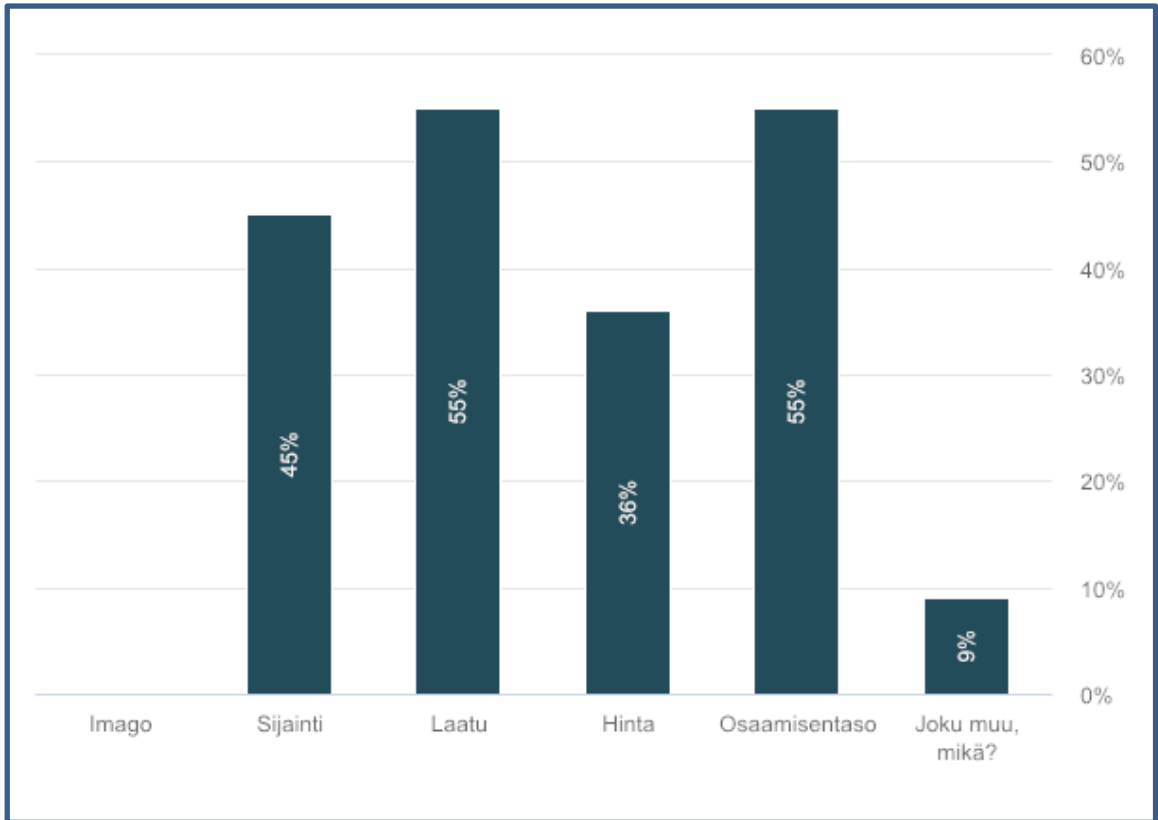
Kuvio 4. Yritykseen yhteydenotto-tilanteessa sain palvelua.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä olet saanut tietoa Dynotest Center Oy:n palveluista (Kuvio 5). Vastaajista 55 % oli saanut tuttavalta tietoa yrityksestä, 1 % sai sosiaalisesta mediasta ja 1 % oli saanut internetistä tietoa. Neljäs vaihtoehto oli avoin vastaus, jossa vastauksia oli tullut 4 kappaletta. Muina palvelun tietokanavina olivat olleet: ”työnpuutteissa, naapuri, naapuri yritys ja hinauspalvelu” (Kuvio 5).



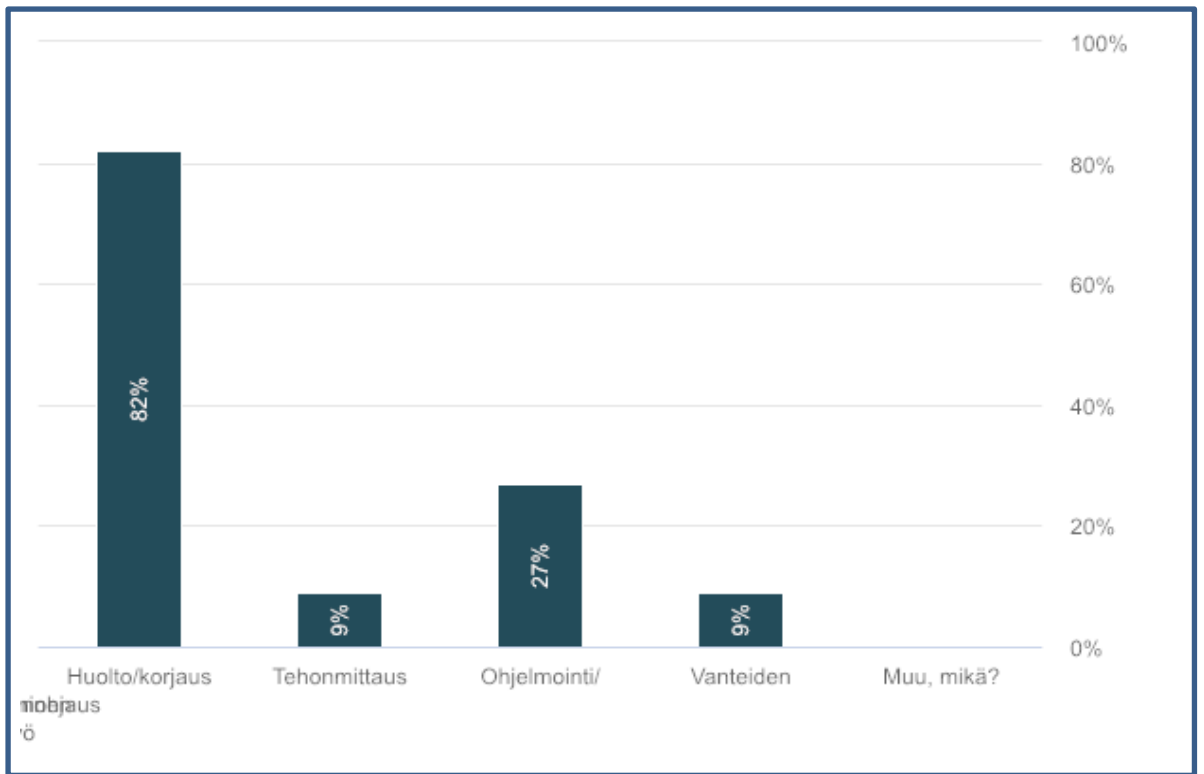
Kuvio 5. Dynotest Center Oy:n palveluiden informaatiokanavat.

Kuudes kysymys selvitti, mikä vaikutti asiakkaan päätökseen valita kyseessä oleva yritys. Eniten valintaan olivat vaikuttaneet laatu ja osaamistaso. Molemmat saivat 55 % ääniä. Toiseksi eniten asiakkaista valitsi yrityksen sijainnin mukaan (45 %). Kolmanneksi eniten ääniä (36 %) sai huollon hinta, ja neljäntenä vaihtoehtona olleeseen kysymykseen (joku muu, mikä?) tuli 9 % äänistä. Vapaassa kommentoinnissa kerrottiin henkilöstö ja ajanvarauksen helppous. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Asiakkaan päätöksenvaalintaan vaikuttaneet tekijä

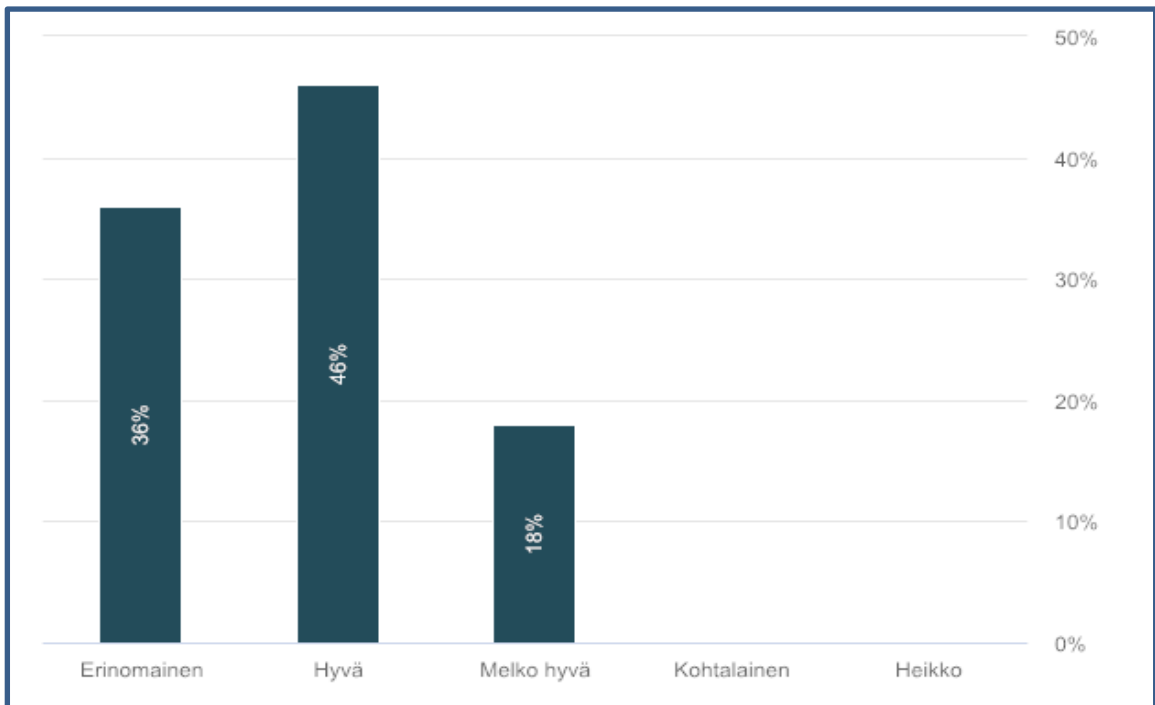
Seitsemäs kysymys käsitteli sitä, mille palvelulle asiakkaalla oli tarvetta. Enemmistöllä vastaajista oli tarve (82 %) huolto/korjaustoimelle. Toiseksi eniten oli (27 %) tarvetta erilaisiin ohjelmointeihin ja kolmanneksi eniten vastauksia (9 %) sai tehonmittaus ja vanteiden oikaisu (Kuvio 7).



Kuvio 7. Asiakkaan palveluntarve

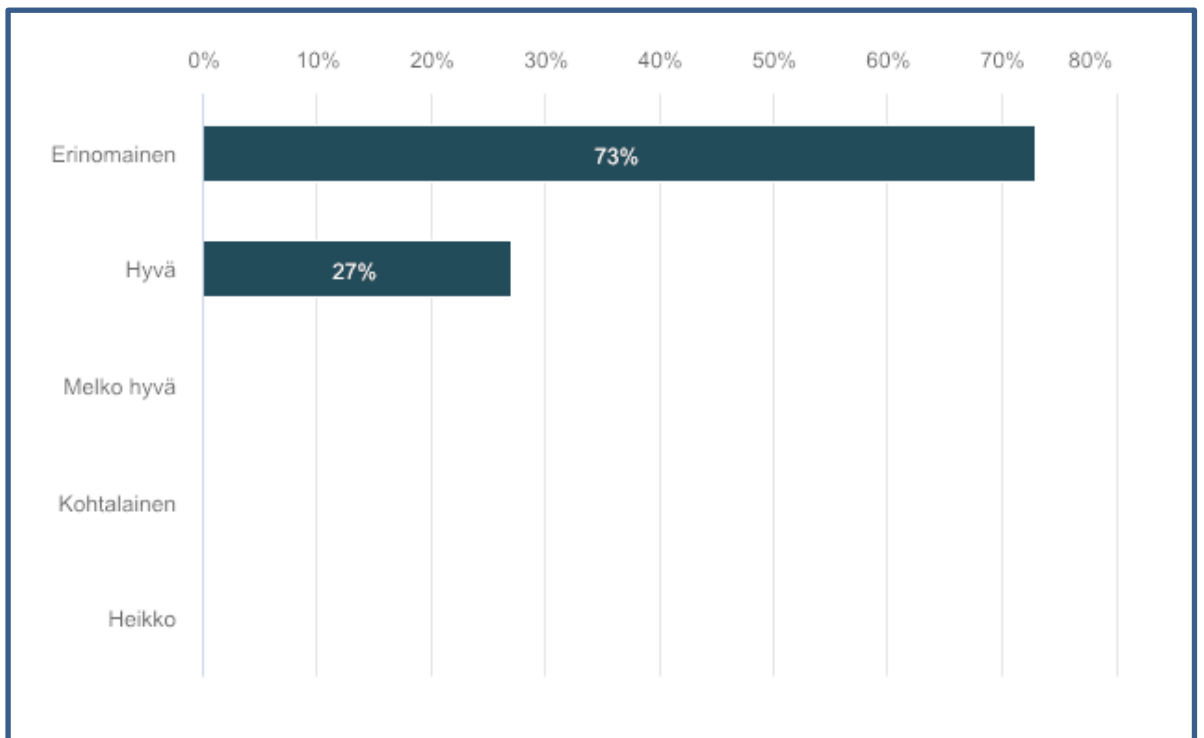
4.2.3 Autohuollon yleisilme asiakkaan näkökulmasta

Kysymykset 8-10 käsittelivät tilojen yleisilmettä, ilmapiiriä ja asiantuntemusta. Kysymysten arvoasteikko jakautui asteikolle (erinomainen, hyvä, melko hyvä, kohtalainen, heikko). Tilojen yleisilme sai hieman jakaantumaan äänet, vastauksista (46 %) antoivat arvosanaksi erinomainen. Toiseksi eniten sai (36 %) hyvän ja (18 %) vastasi tilojen siisteydestä arvosanalla melko hyvä. Asiakkaalla täytyisi jäädä tilojen siisteydestä hyvä mielikuva, jotta hän näkee, että yrityksessä pidetään huolta myös yleisilmeestä (Kuvio 8).



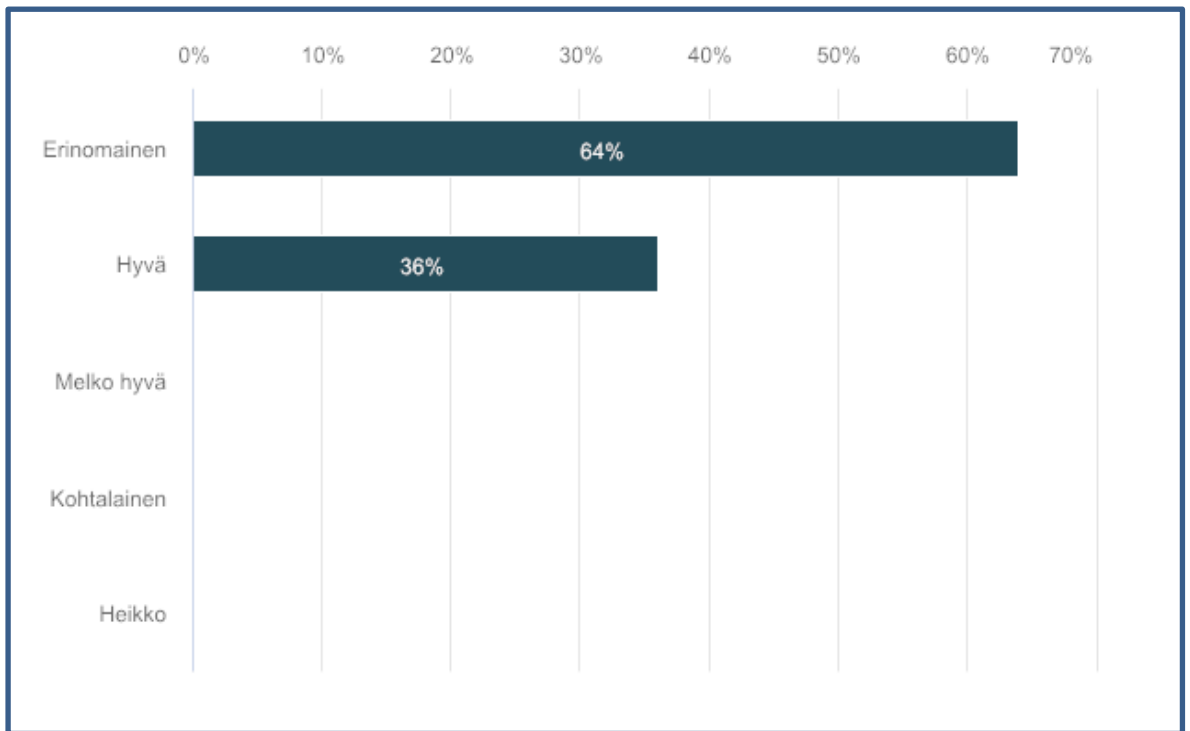
Kuvio 8. Autohuollon tilojen yleisilme

Kysymyksellä 9 haluttiin selvittää, millaisen vaikutelman asiakas oli saanut autohuollon ilmapiiristä itse korjaamalla. Vastaajista kukaan ei kokenut saavansa huonoa vaikutelmaa ilmapiiristä. Enemmistö vastaajista (73 %) antoi arvosanaksi erinomainen ja toiseksi eniten vastauksista (27 %) antoi hyvän arvosanan (Kuvio 9).



Kuvio 9. Autohuollon ilmapiiri asiakkaalle

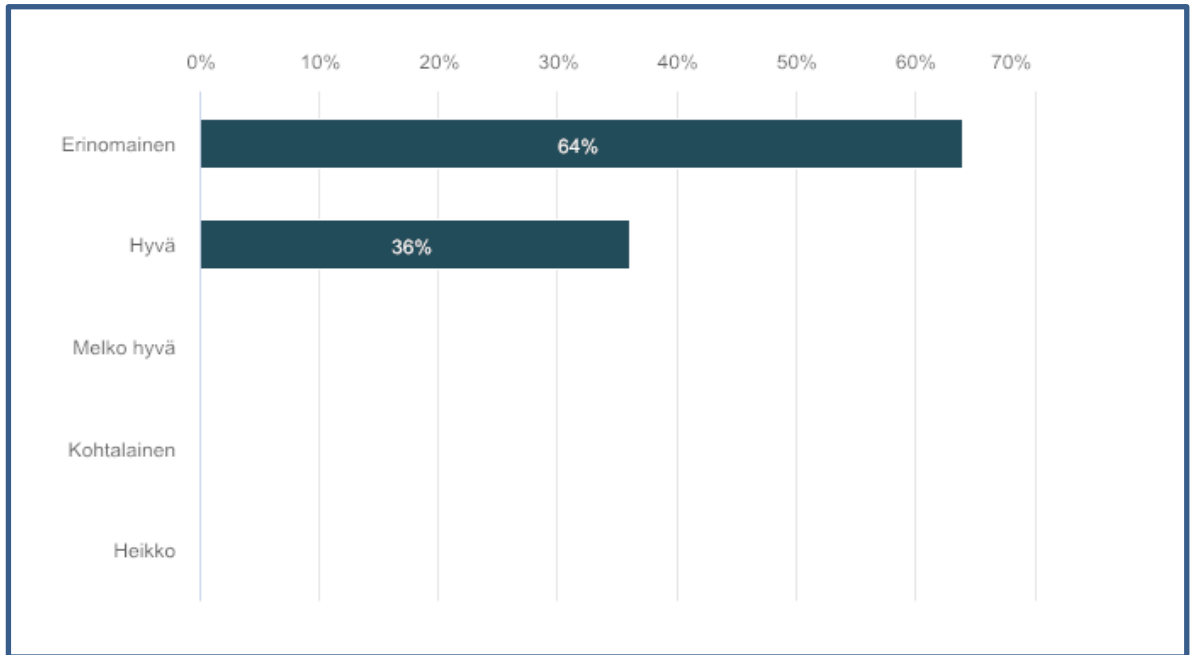
Kysymys 10 käsitteli työnvastaanoton asiantuntemusta. Tämä näkyy siinä, miten pystytään kertomaan ja perustelemaan asiakkaalle, mitä autolle tullaan tekemään ja mitä nähdään tarpeelliseksi tehdä autolle. Asiakkaista enemmistö (64 %) antoi erinomaisen arvosanan ja äänistä (36 %) antoi hyvän arvosanan. Kukaan asiakkaista ei antanut huonoa arvosanaa (Kuvio 10).



Kuvio 10. Työnvastaanoton asiantuntemus

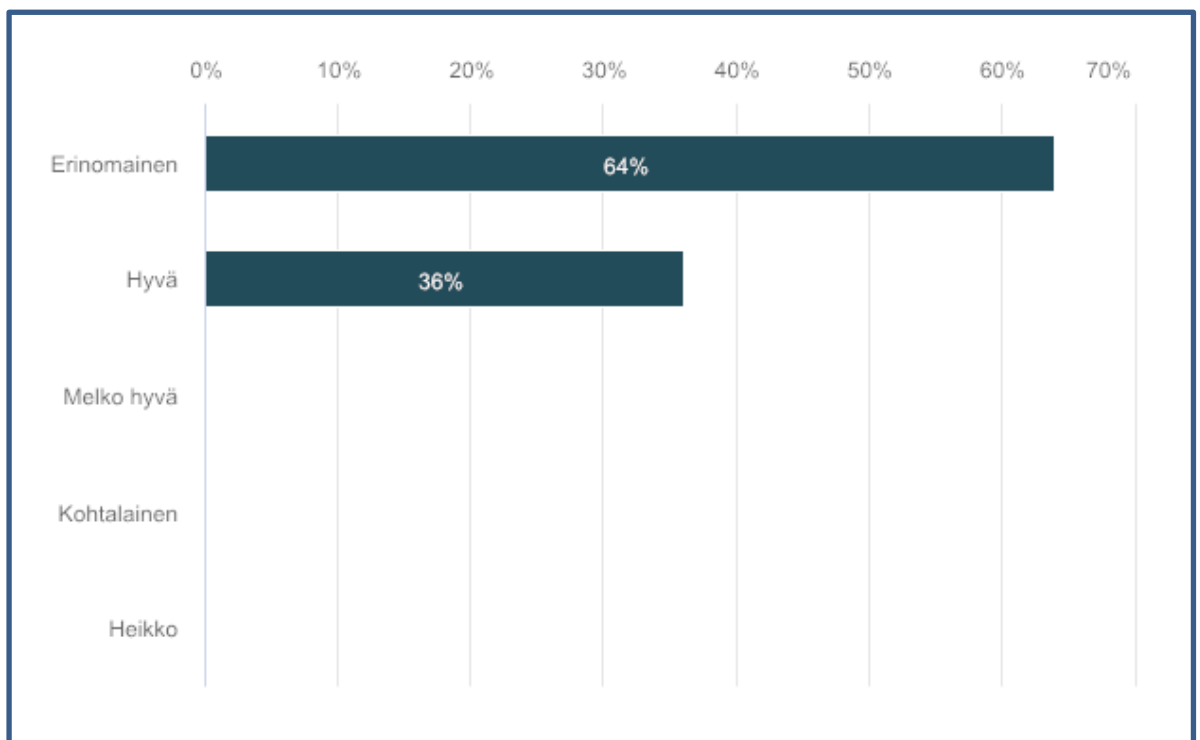
4.2.4 Huollon jälkeinen palvelu

Kysymyksillä 11-20 haluttiin saada selvyys tehdystä työstä sekä miten asiakasta oltiin palveltu huollon jälkeen. Nämä kysymykset vaikuttavat paljon siihen, että tuleeko asiakas uudemmankin kerran vielä samalle huoltokorjaamolle. Kysymys 11 käsitteli asiakkaan kokemusta tehdystä korjauksen/huollon laadusta. Vastanneista (64 %) antoi arvosanaksi erinomainen ja (36 %) hyvä (Kuvio 11).



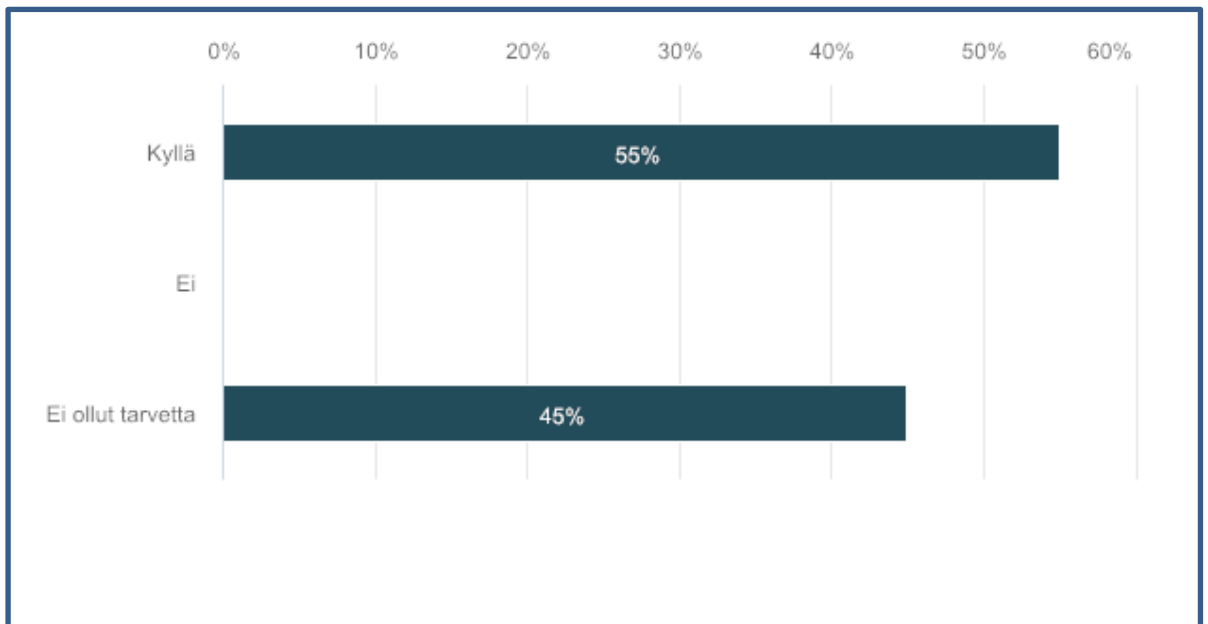
Kuvio 11. Tehdyn korjauksen/huollon laatu

Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää, miten työnvastaanotto on osannut kertoa asiakkaalle mitä autolle oli tehty huollossa. Suurin osa vastaajista (64 %) antoi arvosanaksi erinomainen ja toiseksi eniten (36 %) sai hyvän arvosanan (Kuvio 12).



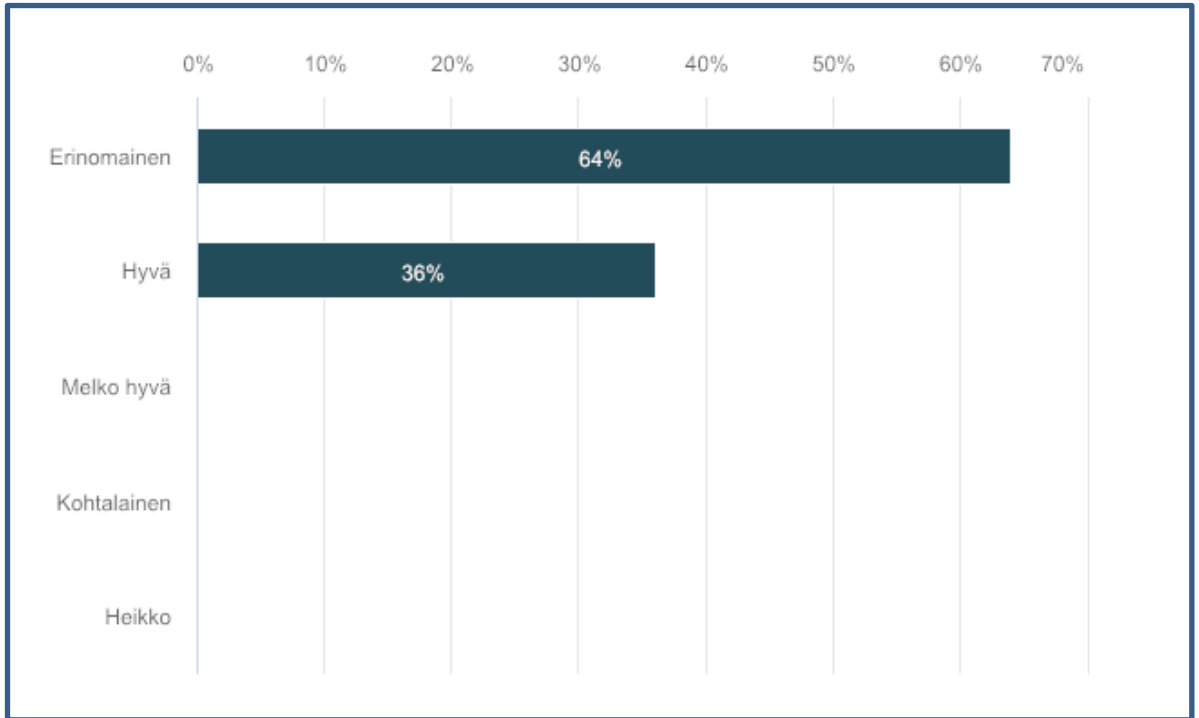
Kuvio 12. Selvitys tehdyistä töistä

Kysymyksellä 13 haluttiin selvittää asiakkaalta, onko mahdollisille lisätöille lupa. Tämän kaltaisilla menettelyillä autokorjaamoiden on mahdollista saada tehtyä usein huomattavasti lisämyyntiä. Vastaaajilta (55 %) kysyttiin lupa ja (45 %) oli vastannut, ettei ollut tarvetta lisätöille (Kuvio 13).



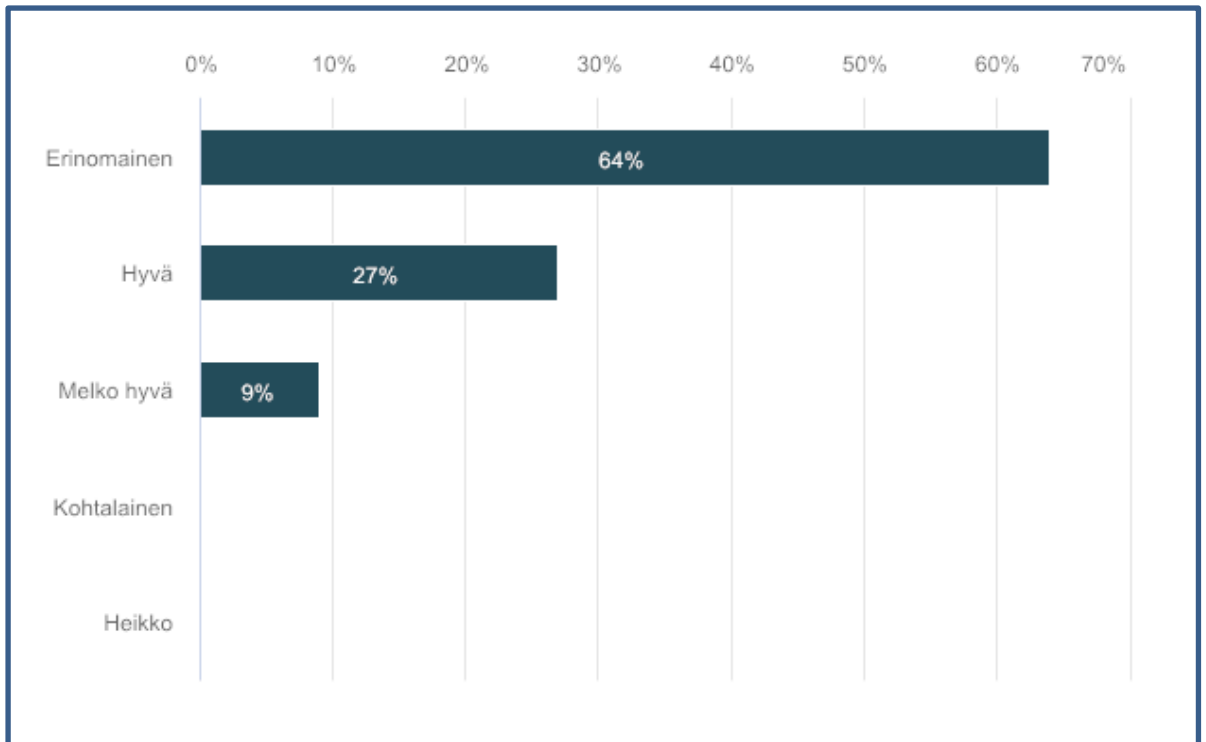
Kuvio 13. Lisätöille kysyttiin lupa

Kysymyksessä 14 haluttiin selvittää asiakkaan kokemus sovitussa huollon/korjauksen hinta-arviossa pysymisessä. Korjaamo antaa asiakkaalle hinta-arvion suoritettavasta työstä. Korjaamo ei saa ylittää antamaansa hinta-arviota yli 15 %:lla ilman asiakkaan suostumusta. Tähän summaan lasketaan myös mahdolliset ilmaantuvat lisätyöt. Enemmistö vastaajista (64 %) antoi arvosanan erinomainen ja (36 %) antoi hyvän arvosanan (Kuvio 14).



Kuvio 14. Sovitussa hinta-arviossa pysyminen

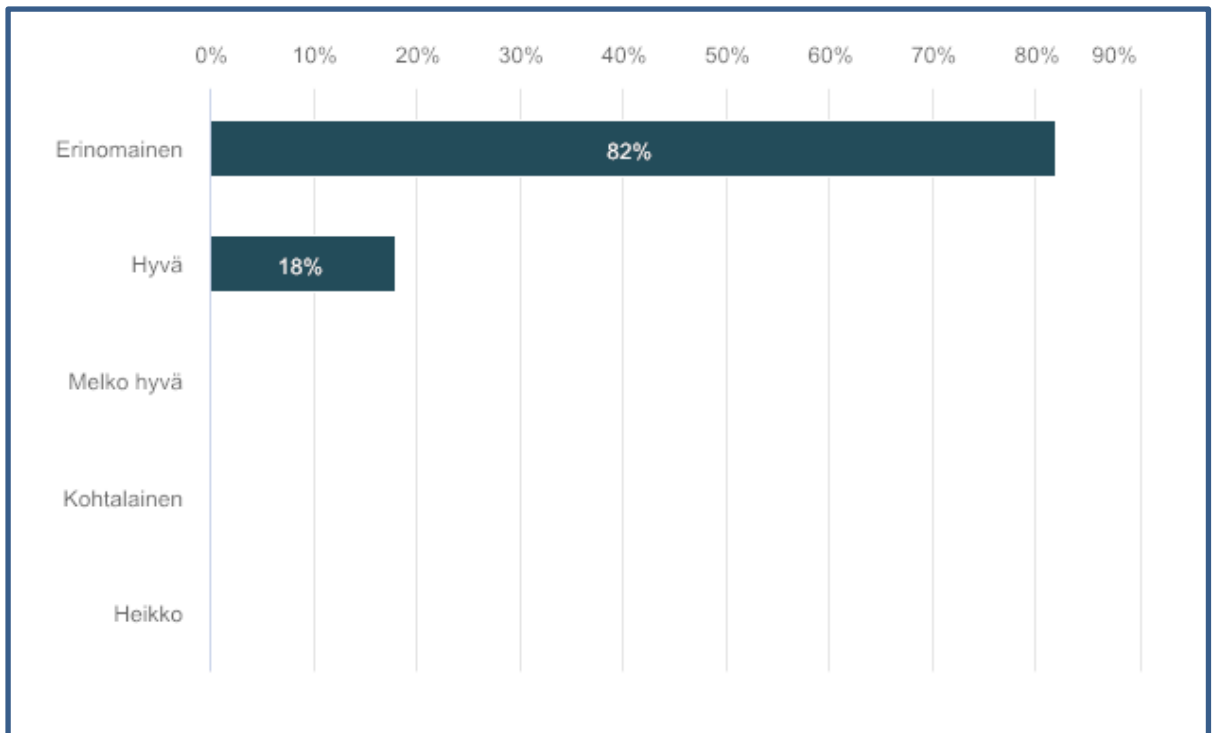
Kysymyksellä 15 haluttiin saada selvyys työn luovutuksen sujuvuudesta: Kuinka joustavasti asiakkaalle saatiin luovutettua valmistunut työ. Enemmistö vastanneista (64 %) antoi arvosanaksi erinomainen, toiseksi eniten ääniä (27 %) vastasi arvosanalla hyvä ja vähiten ääniä (9 %) vastasi arvosanalla melko hyvä (Kuvio 15).



Kuvio 15. Työn luovutuksen sujuvuus

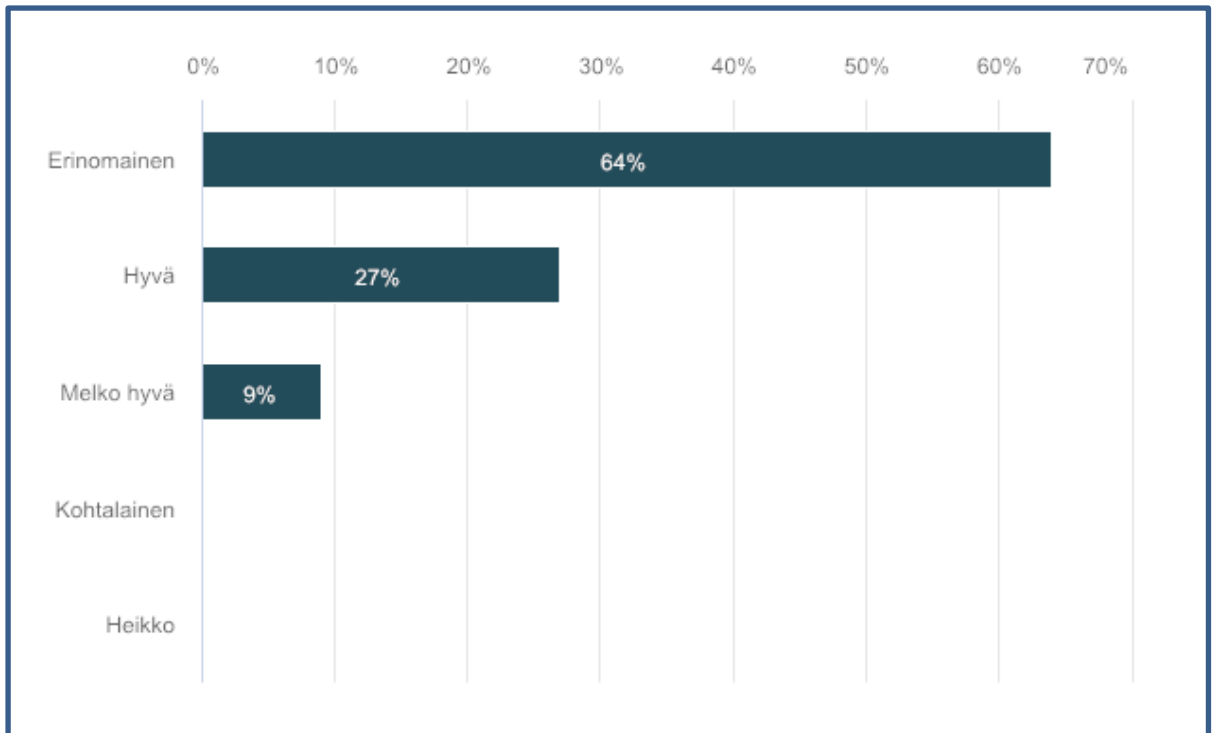
4.2.5 Asiakkaan tyytyväisyys huoltoon

Kysymyksillä 16-20 haluttiin selvittää, oliko auto pidetty siistinä huollon jälkeen ja valmistuiko auto sovituksessa aikataulussa, jottei asiakkaan tarvinnut odotella turhaan työnvalmistumista. Asiakkailta haluttiin selvittää myös, saatiinko työ kerralla kuntoon, jolloin asiakkaan ei tarvinnut tulla saman huoltokäynnin osalta uudestaan. Viimeisessä kysymyksessä asiakkaalta pyydettiin kokonaisarvio saamastaan palvelusta huoltoprosessin aikana ja suositteleeko asiakas Dynotest Centerin palveluita muille. Kysymys 16 käsitteli auton siisteyttä huollon jälkeen. Vastaajista (82 %) oli vastannut arvosanalla erinomainen ja hyvän (18 %) arvosanan. Huollon jälkeen tulee tarkastaa auto, jotta ei jää esimerkiksi kädenjälkiä mihinkään (Kuvio 16).



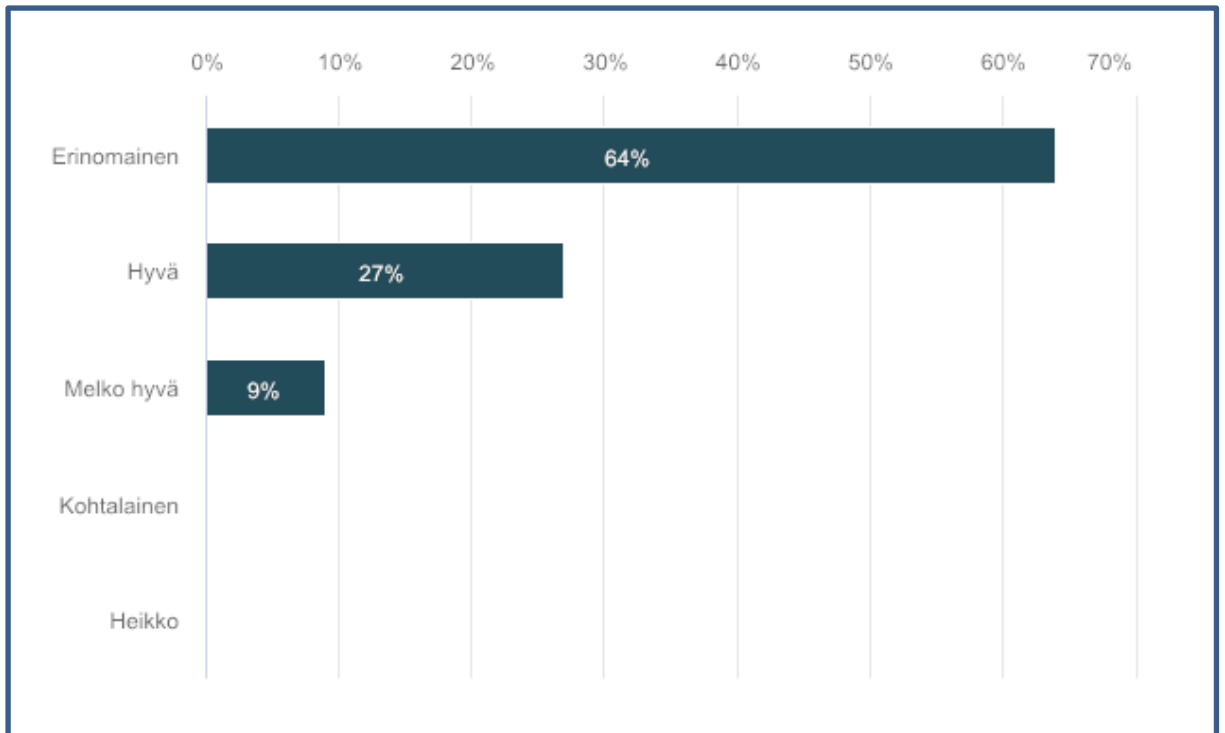
Kuvio 16. Auton siisteys huollon jälkeen

Kysymyksessä 17 selvitettiin, valmistuiko tilattu työ aikataulussa. Vastauksista (64 %) oli antanut arvosanaksi erinomainen. Hyvän arvosana antoi (27 %) äänistä ja melko hyvä sai (9 %) vastauksista. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, millaisia kokemuksia asiakkaalla on syntynyt aikataulussa pysymisessä. Tällä on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemukseen huolto prosessista. Asiakas ei ole välttämättä pystynyt varautumaan mahdollisiin aikatauluviivästymiin.



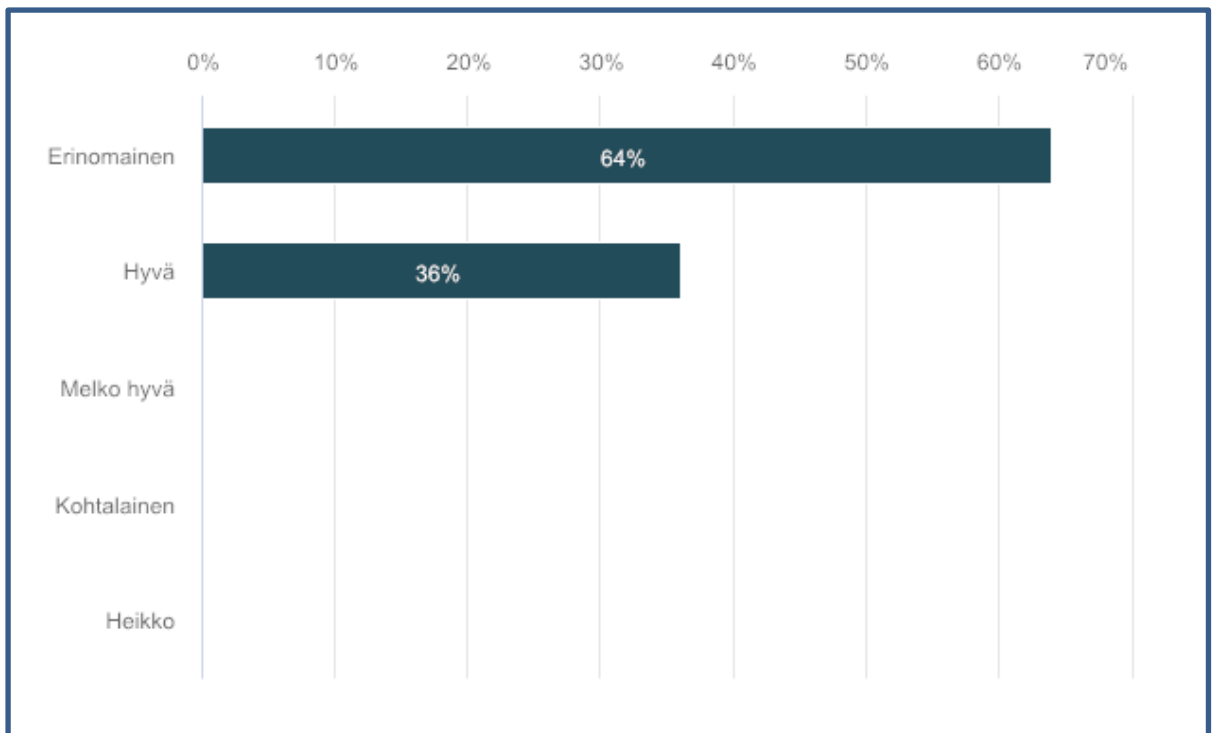
Kuvio 17. Työn valmistuminen aikataulussa

Kysymyksellä 18 selvitettiin, oliko sovitut työt tehty kerralla kuntoon. Tällä kysymyksellä nähdään, että onko työtä varattaessa osattu mitoittaa oikea aika työlle ja ettei asiakkaan tarvitse tulla uudestaan korjaamokäynnille. Enemmistö vastaajista (64 %) antoi arvosanan erinomainen, toiseksi eniten (27 %) annettiin arvosana hyvä ja vähiten vastattiin arvosanalla (9 %) melko hyvä.



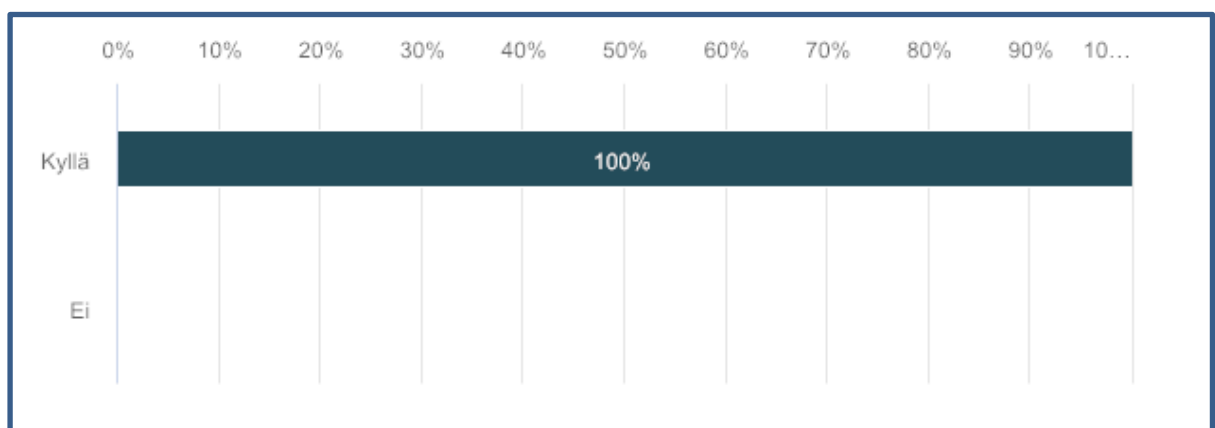
Kuvio 18. Sovittujen töiden tekeminen kerralla kuntoon

Kysymyksellä 19 selvitettiin kokonaiskuva koko huoltoprosessista, asiakkaan yhteydenotosta valmiiseen työhön. Vastajista (64 %) enemmistö vastasi arvosanalla erinomainen ja toiseksi eniten (27 %) antoi arvosanan hyvä. Muihin vaihtoehtoihin ei tullut vastauksia lainkaan.



Kuvio 19. Kuinka tyytyväinen olette saamaanne palveluun

Kysymyksellä 20 selvitettiin, suosittelivatko asiakkaat Dynotest Centerin palveluita muille mahdollisille asiakkaille. Tähän olivat kaikki vastanneet (100 %) yksimielisesti kyllä (Kuvio 20).



Kuvio 20. Suositteletko ystäville Dynotest Center Oy:n palveluita

5 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli, selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat saamaansa palveluun Dynotest centerissä Oy:ssä. Tässä työssä pyrittiin myös löytämään kehittämiskohteita palvelun parantamiseen. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin joulukuun 2020 ja helmikuun 2021 välisenä aikana. Vastauksia saatiin kerättyä tällä ajanjaksolla 11 kpl. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja laatuun. Saatujen vastausten määrään vedoten ei asiakastyytyväisyys kyselyn tuloksia voida pitää täysin oikeana suhteutettuna asiakasmäärään. Tuloksista on kuitenkin nähtävissä, mikäli tekninen osaaminen tai koettu palvelun laatu ovat heikkoja, ei asiakas tule palaamaan takaisin yritykseen. Näin luonnehditaan teoriassa esitellyn GAP mallin kuilussa numero 1.

Vaikka tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajien määrä jäi varsin pieneksi, asiakkailta saatiin kuitenkin arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta asiakkaan näkökulmasta. Tätä tulosta voidaan pitää merkittävänä yrityksen kannalta. Vastauksia olisi voinut saada kerättyä enempi, jos olisi voinut olla itse paikan päällä keräämässä tietoa asiakkailta.

Yleisesti voidaan pitää kuluttajan näkökulmasta suurimpina valinta perusteina hintaa, suosittelua ja tavoitettavuutta. Saaduista kyselyn tuloksista Dynotest Center Oy sai näistä hyvät arvostelut. Suurin osa vastanneista oli saanut suosituksen tuttavalta. Huoltoa varattaessa asiakkaat olivat saaneet yhteyden heti ensimmäisellä kerralla. Nämä vastaukset vaikuttavat yrityksen saavutettavuuteen ja tapaan, millä yrityksen maine leviää.

Yrityksen ilmapiiri on oman kokemukseni kautta oikein hyvä. Mielestäni jokainen työntekijä koetaan arvokkaaksi ja jopa kiireen keskellä ilmapiiri säilyi välittömänä ja hyvänä. Myös asiakkaat arvottivat yrityksessä vallitsevan ilmapiirin korkealle asiakastyytyväisyyskyselyssä.

Vastanneista kaikki ”Suositteisitko ystäville Dynotest Center Oy:n palveluita” vastasivat kysymykseen kyllä. Tällä kysymyksellä voidaan todeta, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa huoltopalveluun.

Saatujen vastausten perusteella suosittelisin yritystä kehittämään tilojen yleisilmettä sekä töiden aikataulutusta. Tilojen yleisilmeen kohdalla kehittäisin huoltotilojen ylimääräisten tavaroiden varastointia omaan tilaan. Tämä selkiyttäisi tilojen yleisilmettä, työturvallisuutta mutta myös antaisi asiakkaalle siistin ja ammattimaisen ilmeen. Työn aikataulutusta kehittäisin miettimällä uuden, ammatillisesti pätevän työntekijän palkkaamista työnvastaanottoon. Henkilön työpanoksella vaikutetaan mm. asiakastöiden aikataulujen pitämiseen, keskeytyksettömään työhön korjaamohallissa huoltohenkilöstön toimesta, lisätöiden myymiseen sekä asiakastyytyvyyden varmistamiseen ja jälkimarkkinointiin.

Koen itse oppineeni asiakastyytyvyysskyselyn suorittamisesta sen, että kysely tulee olla helposti ja nopeasti vastattavissa. Lisäksi asiakastyytyvyyttä tulisi mitata systemaattisesti, jotta kyselyn tilaaja saa siitä hyödyn ja pystyy reagoimaan nopeasti mahdollisiin kyselystä esille nousseisiin puutteisiin.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Mekonomen 2021. Esittely. Viitattu 30.11.2021.
<https://www.mekonomen.fi/tietoa-meista/esittely/>

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

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

Asiakastytyväisyyskysely Dynotest Center Oy

Arvoisa asiakas!

Opiskelen Lapin ammattikorkeakoulussa Konetekniikan insinööriksi. Teen opinnäytetyöni Dynotest Centerille asiakastytyväisyydestä. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluun sekä kehittää palveluita, sekä selvittää mahdollisia kehitysideoita.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan tähän kyselyyn joka myös auttaa minua päättötyöni tekemisessä. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja luottamuksellista. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 4min.

Halutessanne voitte osallistua arvontaan.

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan öljynvaihtohuolto. (sis.

Öljyn(max 5litraa) + suodattimen + öljynvaihtotyön) arvo n. 100e

Arvonnän voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestanne!

1. Ikä

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Yli 65 vuotta

2. Sukupuoli

Mies

Nainen

Henkilö

3. Asuinpaikka

4. Huoltoa varatessa sain yhteyden yritykseen

Hetä soittetuani

Minulle soitetiin takaisin

Yhteyden saaminen oli hankalaa

En saanut yhteyttä lainkaan

5. Mistä saitte tietoa Dynotest Center Oy:n palveluista

Sosiaalinen media (Facebook)

Internet Tuttavan suosituksesta Joku muu,

mikä?

6. Mikä vaikutti päätökseen valita kyseinen yritys

Imago

Sijainti

Laatu

Hinta

Osaamistaso

Joku muu, mikä?

7. Mille palvelulle oli tarve

Huolto/korjaus

Tehonmittaus

Ohjelmointi/ moottorinohjaus työ

Vanteiden oikominen

Muu, mikä?

8. Tilojen siisteys

Erinomainen

Hyvä

Melko hyvä

Kohtalainen

Heikko

9. Autohuollon ilmapiiri

Erinomainen

Hyvä

Melko hyvä

Kohtalainen

Heikko

10. Työn vastaanoton asiantuntemus

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

11. Tehdyn korjauksen/huollon laatu

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

12. Selvitys tehdyistä töistä

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

13. Lisätöille kysyttiin lupa

Kyllä
Ei
Ei ollut tarvetta

14. Sovitussa hinta-arviossa pysyminen

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

15. Työn luovutuksen sujuvuus

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

16. Auton siisteys huollon jälkeen

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

17. Työn valmistuminen aikataulussa

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

18. Sovittujen töiden tekeminen kerralla kuntoon

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

19. Kuinka tyytyväinen olette saamaanne palveluun

Erinomainen
Hyvä
Melko hyvä
Kohtalainen
Heikko

20. Suositteletko ystäville Dynotest Center Oy:n palveluita

Kyllä
Ei

21. Vapaa sana, risut ja ruusu