

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma

Tutkintotyö

Markus Mäkitalo

KORJAAMON ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Työn valvoja

Työn teettäjä

Tampere 2005

TKT Marko Mäkilouko

Levorannan Autoliike Oy, Vammala

Toimitusjohtaja Aulis Ylönen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma

Mäkitalo, Markus Korjaamon asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Tutkintotyö 43 sivua + 2 liitesivua

Työn valvoja TKT Marko Mäkilouko

Työn teettäjä Levorannan Autoliike Oy, Vammala

Toimitusjohtaja Aulis Ylönen

Lokakuu 2005

Hakusanat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyden tutkiminen, asiakaskeisyyksyys, haastattelututkimus, toimenpidesuunnitelma

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Levorannan Autoliike Oy:n toimeksiannosta korjaamon palveluiden tasoa ja määräaikaishuolloissa käyneiden yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä. Tarkoituksena oli laatia haastattelulomakepohja, joka toimisi jatkossa lomakepohjana asiakkaille tehtävissä puhelinhaastatteluissa. Lomaketta hyödynnettiin asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Kyselyn tuloksia ja omaa käytännön kokemusta apuna käyttäen laadittiin asiakastyytyväisyyden kehittämissuunnitelma.

Kysely toteutettiin puhelimitse soittamalla 60:lle viimeisen kahden kuukauden aikana huollossa käyneelle asiakkaalle. Kyselyyn vastasi 57 asiakasta, joten vastausprosentiksi saatiin 95. Kysely ei antanut täysin selkeää kuvaa tämänhetkisestä asiakastyytyväisyyden tasosta, mutta tämän pohjalta on hyvä lähteä kehittämään kyselylomaketta.

Tutkimustulokset ja tutkintotyö kokonaisuudessa antoivat hyvän pohjan kehittämistoimenpiteiden luomiselle. Asiakaspalvelua kehitetään tulevaisuudessa asiakkailta saatavan palautteen avulla.

TAMPERE POLYTECHNIC

Automobile and Transport Engineering

Mäkitalo, Markus Study about customer satisfaction at a garage

Engineering project 43 pages + 2 appendices

Supervisor Dr. Tech. Marko Mäkilouko

Commissioned by Levorannan Autoliike Oy, Vammala

Managing director Aulis Ylönen

October 2005

Keywords satisfaction, survey of the customer satisfaction, customer interview

ABSTRACT

This thesis studied the quality level of the garages and individual customer satisfaction of those who used the preventive maintenance services. The goal was to design an interview template form, which could be applied, in the future, as a template form for telephone inquiries with customers. This form was utilized in the customer satisfaction research. The Customer Satisfaction Improvement Plan was developed with the help of own practical experience and the results gained through the customer satisfaction interviews. The garage, Levorannan Autoliike Ltd, provided the statement of work which had been undertaken.

The inquiry was carried out by interviewing 60 customers who had been using garage services during the previous two months. Fifty-seven customers out of sixty were reached, giving a total percentage of 95. The inquiry did not provide an entirely clear representation of the current level of customer satisfaction, but on this basis it is worth starting elaborate the interview form.

The result of these interviews and this thesis as a whole gave a good bases for creating development actions. In the future, the customer service will be developed and will include the feedback given by the customers.

ALKUSANAT

Tämä tutkintotyö oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja antoi monipuolisen kuvan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista. Työstä saamaani oppia tulen varmasti tarvitsemaan jatkossakin asiakaspalvelutehtävissä.

Haluan esittää kiitokset kaikille teille, jotka olette edesauttaneet tutkintotyön eteenpäin viemisessä. Erityisesti haluan kiittää seuraavia henkilöitä:

Aulis Ylönen
Heikki Heinisuo
Marko Mäkilouko
haastatteluun vastanneet asiakkaat.

Kiitokset kuuluvat myös,

Levorannan Autoliikkeen henkilökunnalle,
Ford Motor Company:lle sekä
kotiväelle ja muille minua tässä työssä tukeneille henkilöille

Tampereella 9.10.2005

Markus Mäkitalo

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ALKUSANAT

SISÄLLYSLUETTELO	5
1 JOHDANTO	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
2.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	8
2.2 PALVELUKOKEMUS.....	9
2.3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTARIT	10
3 ASIAKASKESKEISYYS	11
3.1 ASIAKASKESKEISEN PALVELUN OMINAISPIIRRE	11
3.2 ASIAKASKESKEISYYDEN EDELLYTYKSET.....	11
3.3 ASIAKASKESKEISYYDEN LUOMINEN JA YLLÄPITÄMINEN	12
3.4 ASIAKASKESKEISYYDEN YLLÄPITÄMINEN SISÄISEN MARKKINOINNIN AVULLA	13
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET	14
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TAVOITTEET	15
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSMITTAUKSEN LAJIT	16
6.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYSMITTAUKSEN JAKAUTUMINEN	16
6.2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSMITTAUKSEN LÄHTÖKOHDAT	16
6.3 VARSINAINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	17
6.4 TUTKIMUSTEN HYÖDYNTÄMINEN	17
6.5 OPERATIIVINEN MITTAUS	18
6.6 OPERATIIVISET MITTAUSMENETELMÄT	18
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKKEEN RAKENTAMINEN	20
8 AUTOALAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
9 KORJAAMON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	21
9.1 LEVORANNAN AUTOLIIKE OY TUTKIMUSYMPÄRISTÖNÄ	21
9.2 NYKYISEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN HYVÄT JA HUONOT PUOLET.	22
10 KORJAAMON ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	23
10.1 KYSELYLOMAKKEEN SUUNNITTELU	23
10.2 KYSELYN TOTEUTUS.....	23
10.3 TULOSTEN KÄSITTELY	24
11 KOKONAISTULOKSET JA NIIDEN KÄSITTELY	24
11.1 YLEISTÄ	24
11.2 AJONEUVON VIEMINEN HUOLTOON.....	25
11.3 ASIAKKAIDEN KOMMENTIT JA PARANNUSEHDOTUKSET ENSIMMÄISEEN OSIOON	27

11.4	HUOLLON SUORITUS	27
11.5	ASIAKKAIDEN KOMMENTIT JA PARANNUSEHDOTUKSET HUOLLOSTA	29
11.6	AJONEUVON LUOVUTUS ASIAKKAALLE	30
11.7	YLEISVAIKUTELMA	32
12	TOIMENPIDESUUNNITELMA.....	34
12.1	YLEISTÄ	34
12.2	STRATEGIA ELI KEHITTÄMISSUUNNITELMA	34
12.2.1	<i>Motivaatio.....</i>	<i>34</i>
12.2.2	<i>Kehittämisilmapiiri.....</i>	<i>35</i>
12.2.3	<i>Henkilöstön asenteet.....</i>	<i>35</i>
12.2.4	<i>Työtyytyväisyys.....</i>	<i>36</i>
12.2.5	<i>Ammattitaito ja sen valvonta.....</i>	<i>36</i>
12.2.6	<i>Toimintatavat.....</i>	<i>37</i>
12.2.7	<i>Palveluympäristö.....</i>	<i>38</i>
12.3	YHTEENVETO TOIMENPIDESUUNNITELMASTA JA AIKATAULU VÄLITAVOITTEINEEN	38
12.3.1	<i>Huoltotyön laadun parantaminen.....</i>	<i>38</i>
12.3.2	<i>Korjaamon asiakaspalvelun kehittäminen</i>	<i>39</i>
12.3.3	<i>Asiakasvalitusten laadukas hoitaminen.....</i>	<i>40</i>
12.3.4	<i>Palveluympäristön viihtyisyyden lisääminen.....</i>	<i>40</i>
13	LOPPUYHTEENVETO	40

LIITTEET

1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lomakepohja (kaksi sivua)

1 JOHDANTO

Asiakaspalvelun osuus korostuu yhä enemmän autokorjaamon jokapäiväisissä työtehtävissä. Tyytyväinen asiakas ja asiakaskeskeinen palveluorganisaatio eivät ole itsestäänselvyksiä autoalalla. Asiakastyytyväisyyden seurannan tulee olla jatkuvaa ja koko henkilöstön tulee sisäistää asiakaskeskeisyys samalla tavalla.

Työn tavoitteena oli laatia Levorannan Autoliike Oy:n korjaamolle haastattelulomakepohja, jota voidaan käyttää puhelimitse tapahtuvassa asiakastyytyväisyyshaastattelussa. Puhelinhaastattelu on tarkoitus ottaa käyttöön nykyisen maahantuojan toimesta tapahtuvan asiakastyytyväisyystutkimuksen rinnalle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää korjaamon asiakastyytyväisyyden nykyinen taso. Tutkimustulosten avulla oli tarkoitus rajata kehityskohteet ja tehdä asiakastyytyväisyyden kehittämissuunnitelma.

Tutkintotyö sisältää tarvittavan teoriapohjan asiakaspalvelun laadusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä autoalan erityispiirteistä. Lisäksi teoriassa on käsitelty asiakaskeskeisyyden luomista ja ylläpitämistä. Käytännön osuus sisältää Levorannan Autoliikkeen korjaamon tarvitsemat tiedot haastattelulomakkeen suunnittelusta ja haastattelun toteuttamisesta sekä toimenpidesuunnitelman, joka luotiin tämän ensimmäisen haastattelun pohjalta. Toimenpidesuunnitelmaa laadittaessa on hyödynnetty myös yleisiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

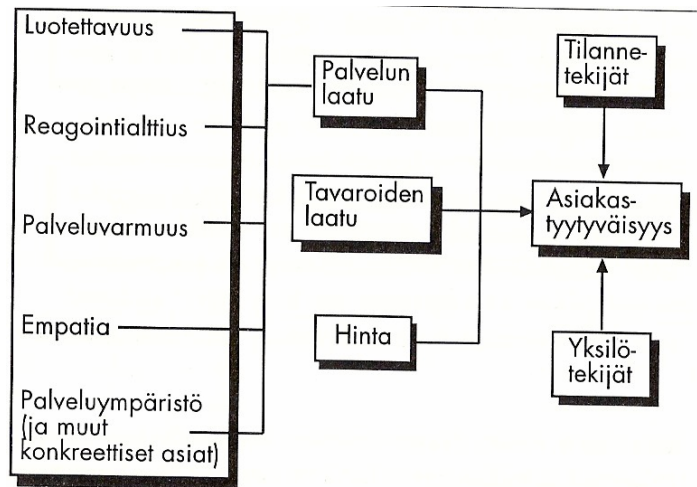
Asiakkaan tyytyväisyys käytettyyn palveluun syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen kokemuksensa ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua itse palvelun sisällöstä tai sen saamiseen tarvittavista palveluprosesseista. Palveluun tyytymättömälle asiakkaalle syntyy negatiivinen tunnereaktio. Tyytymätön asiakas voi

- jättää asian sikseen
- lakata käyttämästä kyseisen organisaation palveluja
- kertoa tuttavilleen huonoista kokemuksistaan
- valittaa eli pyytää palvelun tuottajalta hyvitystä
- viedä asian eteenpäin ulkopuoliselle organisaatiolle, kuten esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. /7 s. 109-110/

Tällainen negatiivien viestintä on markkinoijan kannalta erittäin haitallista

Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Esimerkiksi merkkikorjaamolla suoritettussa määräaikaishuollossa palvelun ominaisuuksia ovat korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus), työn siisteys ja huolellisuus (konkreettinen ominaisuus). Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia eli käytännön seurauksia tai psykologisia.

/7, s. 151 - 153 /

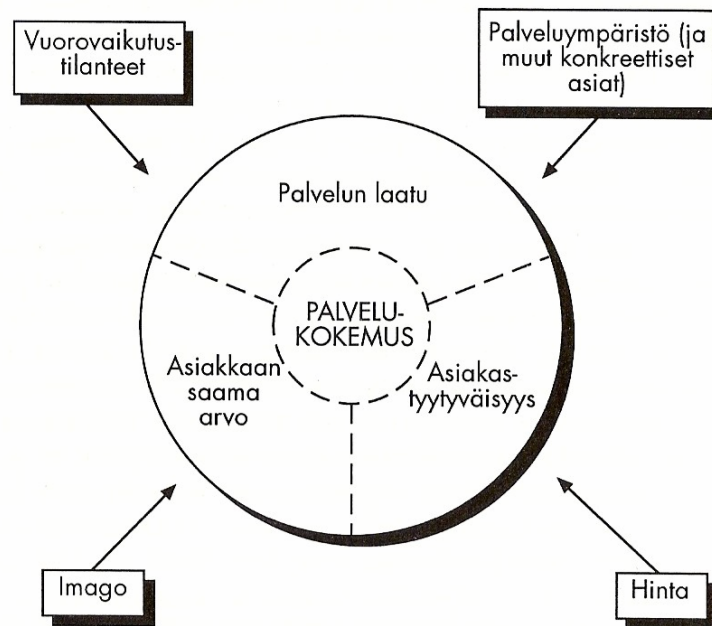


Kuva 2.1. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. /7, s.152/

Tyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laadun lisäksi tavaroiden kuten esimerkiksi vaihdettujen varaosien laatu, edullinen hinta ja hyvät alennukset (kuva 2.1). Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Yksilöllisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Asiakkaan odotusten ylittäminen on pitkällä aikavälillä vaikeaa, koska hyvät kokemukset lisäävät odotuksia. /7 s.153/

2.2 Palvelukokemus

Asiakkaan palvelukokemukseen ovat vaikuttamassa asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastytyväisyys. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen kuvan 2.2 mukaisesti.



Kuva 2.2. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen / 7, s.154/

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin./7, s. 155/

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittarit

Asiakastyytyväisyyden mittaristoa luotaessa tulisi pyrkiä kompromissiin - liian mittava kokonaisuus on hankalasti käsiteltävissä ja liian kevyt mittaristo ei kerro edes olennaisia asioita. Mittareiden tulisi kuvata mahdollisimman hyvin mitattavia asioita. Asiakastyytyväisyyden seurannan mittareiden tulisi olla mahdollisimman asiakaslähtöisiä, jotta ne tuovat esille asiakkaiden todelliset tarpeet. Asiakasnäkökulman unohtuessa mitataan vain itselle tärkeitä asioita. /2/

3 ASIAKASKESKEISYYS

3.1 Asiakaskeskeisen palvelun ominaispiirre

Toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksissä keskeinen tavoite on hyvä taloudellinen tulos. Organisaation tavoitteet saavutetaan määrittelemällä markkinoinnin kohteena olevien asiakkaiden käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttämällä nämä tarpeet tehokkaammin ja tuloksellisemmin kuin kilpailijat. Markkinoinnin tehtävänä on aikaansaada kysyntää. Markkinoinnissa korostuu nykyisin pyrkimys pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden syntymiselle asiakkaiden tyytyväisyys on edellytys.

Asiakaskeskeisyyden markkinointi edellyttää kilpailukykyä. Kilpailukykyinen yritys voi tarjota asiakkailleen jotain sellaista, jolla erotutaan kilpailijoista.

3.2 Asiakaskeskeisyyden edellytykset

Asiakaskeskeisyys edellyttää, että organisaation kaikilla tasoilla ymmärretään asiakkaiden tarpeet ja ostopäätösiin vaikuttavat tekijät. Tietoa tarvitaan sekä asiakkaiden nykyisistä että tulevista tarpeista. Lisäksi tarvitaan aktiivista muuttuvaa toimintaympäristöä seuraavaa ja asiakkaiden muuttuvia tarpeita ennakoivaa toimintaa. /7, s.34 /

Olennaista on myös, että koko organisaatio ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista ja reagoi tarpeita koskevaan informaatioon. Asiakaskeskeisyyden eteen on tehtävä toimintojen ja eri osastojen välisiä koordinoituja päätöksiä ja sitouduttava näihin päätösiin yhtenäisen asiakaskeskeisyyden luomiseksi. /7, s. 36/

Asiakkaiden tyydyttämiseksi tulee valita juuri sellaiset keinot, joilla parhaiten hyödynnetään omaa erikoisosaamista ja resursseja. Tarjottavien palvelujen kustannukset tulee olla yhtä perillä kuin asiakkaiden tarpeista. /7, s. 38/

Asiakaskeskeisyyden pitäisi myös näkyä asiakkaille. Asiakaskeskeisyys heijastuu asiakkaalle toiminnasta välittyvänä viestinä. Asiakkaan tulee tuntee, että häntä palvellaan hyvin. Organisaation menettelytapojen ja henkilöstön palveluosaamisen tulee myös olla keskenään sopusoinnussa. Palvelutoiminnan organisoimattomuus ja henkilöstön heikko sitoutuminen tuottavat asiakkaille heikkolaatuista palvelua. / 7, s. 40/

Asiakaskeskeisessä organisaatiossa koko henkilöstö johto mukaan lukien on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakkaiden parhaaksi. Asiakkaan etu on yksi organisaation perusedellytyksiä. /7, s. 42/

Asiakkaan asettaminen etusijalle edellyttää myös joustavuutta, luovuutta ja henkilöstön arvostamista. Asiakaskeskeinen palveluorganisaatio pitää huolta henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa sitä. Asiakaskeskeisyyttä vahvistaa mukava työskentelyilmapiiri, jossa jokainen tuntee ammattitilpeyttä ja yhteenkuuluvuutta muiden kanssa sekä arvostaa muiden työtä.

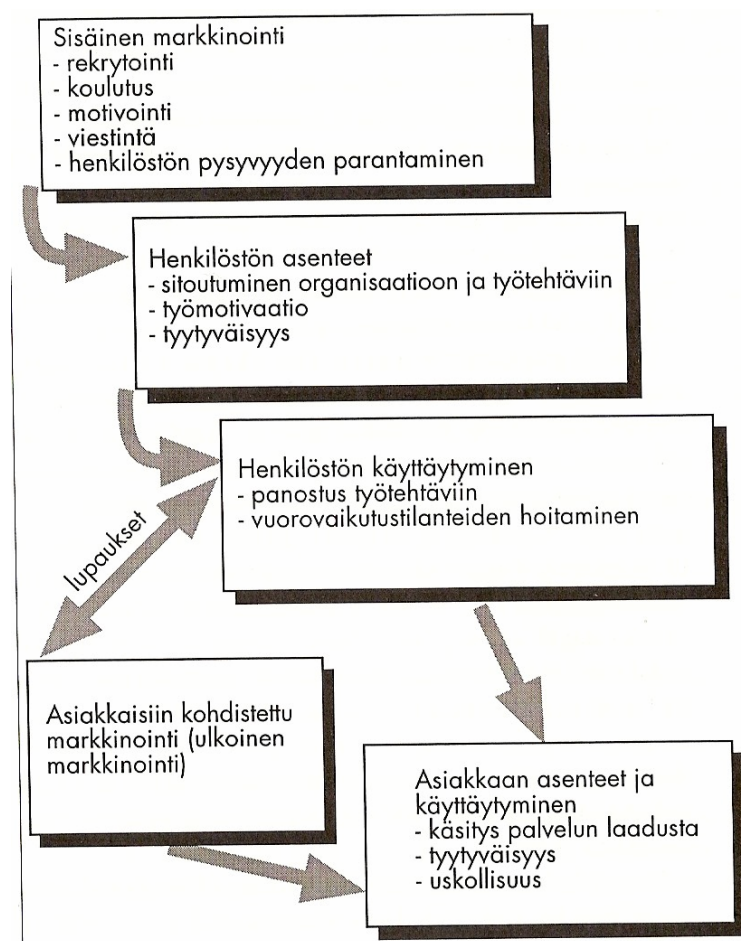
/7, s. 45/

3.3 Asiakaskeskeisyyden luominen ja ylläpitäminen

Asiakaskeskeisyyden luomisen lähtökohtana tulisi muodostaa organisaation nykyinen toiminta-ajatus ja luoda tulevaisuuden visio, joka mahdollistaa asiakaskeskeisemmäksi muuttumisen. Seuraavaksi tulisi selvittää auditoinnilla nykytilanne. Tunnistamalla omat heikkoudet ja vahvuudet sekä ympäristön uhat ja ympäristön tarjoamat menestymismahdollisuudet organisaatio voi päättää, millaiseen kilpailuasemaan se haluaa pyrkiä. Auditoinnin eli tilanne-analyysin avulla saadaan selville, onko organisaatio asiakaskeskeinen ja mitä toimenpiteitä asiakaskeskeisyyden kehittäminen edellyttää. /7, s.58 - 59 /

3.4 Asiakaskeskeisyyden ylläpitäminen sisäisen markkinoinnin avulla

Organisaation oma henkilöstö muodostaa sisäiset markkinat, joihin kohdistetuilla toimenpiteillä asiakaskeskeisyyttä pyritään kasvattamaan ja vahvistamaan. Sisäinen markkinointi tukee ulkoisessa markkinoinnissa annettujen lupauksen toteutumista. Kuva 3.1 havainnollistaa sisäisen markkinoinnin sisältöä ja sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suhdetta.



KUVA 3.1 Asiakaskeskeisyys sisäisen markkinoinnin avulla / 7, s. 63 /

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on rekrytoida organisaatioon sopivaa henkilöstöä, motivoida ja kehittää heitä ja saada näin heidät pysymään organisaatiossa. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan sekä henkilöstön asenteisiin että sen käyttäytymiseen. Jatkuvalla koulutuksella varmistetaan, että henkilöstöllä on tarvittavat tiedot ja taidot. /7, s. 63-64/

Asiakaskeskeisyys näkyy sekä suhtautumisessa asiakkaisiin että suhtautumisessa työtovereihin. Tavoitteena on, että koko henkilöstö ymmärtää organisaation toiminnan tavoitteet ja tuntee toiminnan keskeiset periaatteet. Jokaisen pitää myös sisäistää oma tehtävänsä ja vastuunsa asiakaskeskeisen toimintaympäristön luomisessa. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään siihen, että henkilöstöllä sekä kokonaisuutena että yksilöinä on tieto, taito ja tahto tuottaa hyvää palvelua. /7, s. 64 /

Tärkeä osa sisäistä markkinointia on organisaation sisäinen viestintä. Henkilöstö tarvitsee palautetta onnistumisestaan ja tietoa organisaation toiminnasta. Viestinnän tulee olla molemminpuolista johdon ja alaisten välillä. Johdon tulee myös kuunnella muuta henkilöstöä ja ottaa koko henkilöstö mukaan kehitysohjelmaan. /7, s. 65/

4 ASIAKASTYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET

Asiakastytyväisyyden seurantaan kuuluvat sekä asiakastytyväisyystutkimukset että suora palaute. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolinen kokonaiskuva asiakastytyväisyydestä. Asiakastytyväisyystutkimus on markkinatutkimus, jossa tulisi toteutua tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit/4, s. 83 - 84/, jotka ovat seuraavat:

Validiteetti. Asiakastytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä asioita joita halutaankin mitattavan. Validiteettiin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot, haastattelijan johdatteleva vaikutus.

Reliabiliteetti. Tutkimustuloksen pysyvyys ja luotettavuus. Reliabiliteettiä heikentäviä seikkoja ovat esimerkiksi liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, epäselvä kysymysten muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen ajoitus.

Järjestelmällisyys. Tutkimus tulee toteuttaa järjestelmällisesti siten, että asiakastytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ja tuloksia verrata eri toimipisteiden välillä.

Lisäarvon tuottaminen. Asiakastyytyväisyystutkimus on toteutettu siten, että tulosten avulla pystytään kehittämään palveluorganisaation sisäistä toimintaa ja markkinointi asiakassuhteen syventämiseksi.

Automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta/7, s. 156/:

1. **Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.** Eli tutkimuksen avulla pyritään selvittämään mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen.
2. **Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.**
3. **Toimenpide-ehdotuksen tuottaminen.** Tutkimuksen avulla saadaan selville minkälaisia kehittämistoimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kehittyminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
4. **Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.** Mittauksia tulee suorittaa tiettyin väliajoin jotta nähdään asiakastyytyväisyyden kehitys ja korjaavien toimenpiteiden vaikutus.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSMITTAUKSEN LAJIT

6.1 Asiakastyytyväisyysmittauksen jakautuminen

Asiakastyytyväisyysmittaus voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen mittaamiseen. Strategisella kertatutkimuksella on tarkoitus selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja niiden tärkeysjärjestys sekä asiakastyytyväisyyden taso. Operatiivinen mittaus on jatkuvaa mittausta, jonka tarkoituksena on seurata asiakastyytyväisyyden tason pysyvyyttä. Strategisen mittauksen tulokset mahdollistavat operatiivisen mittauksen aloittamisen. /7, s. 155/

Kertatutkimuksen toteuttaminen jaetaan arvioitavien tekijöiden selvittämiseen, asiakkaiden kokemusten selvittämiseen, arvioitavien tekijöiden tärkeyksien määrittämiseen ja johtopäätösten tekemiseen. /7, s. 155/

6.2 Asiakastyytyväisyysmittauksen lähtökohdat

Ennen asiakastyytyväisyysmittausta on selvitettävä, mistä tekijöistä asiakkaiden kokemukset muodostuvat. Jokaisen yksittäisen tekijän tulisi kuvata yksiselitteisesti ja konkreettisesti asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita. Ominaisuuksien tulisi olla mahdollisimman helposti mitattavia. Mittauksessa saatujen tulosten tulee olla sellaisia että niiden perusteella on mahdollista toimia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. /7, s. 158/

Tekijöiden määrittelyssä paras ja yleisin tapa on kvalitatiiviset haastattelut. Vaapaamuotoisissa keskusteluissa selvitetään kunkin haastateltavan näkemys asiakastyytyväisyydestä ja sen osatekijöistä. Toinen menetelmä osatekijöiden selvittämiseksi ovat ryhmäkeskustelut. Niissä tulee yleensä esille kymmeniä erilaisia ominaisuuksia, jotka osanottajat tiivistävät osakokonaisuuksiksi. /7, s. 158 - 159/

6.3 Varsinainen asiakastyytyväisyystutkimus

Varsinaisessa asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään, millaisia kokemuksia asiakkailta on aiemmin valituista asiakastyytyväisyyden osatekijöistä. Tutkittavista ominaisuuksista muodostetaan kysymyksiä joihin tutkittavat voivat suoraan vastata. Kysymysten määrä ja sisältö riippuvat tutkimustavasta ja yrityksestä sekä siitä, onko kyseessä kertatutkimus vai jatkuva mittaus. /4, s. 88/

Tavallisimpia asiakastyytyväisyystutkimusmenetelmiä ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu ja kirjekysely. Henkilökohtaisilla haastatteluilla saadaan yleensä parhaat tulokset. Kysymyksiä voidaan tarvittaessa selventää, menetelmä luo kontaktin asiakkaaseen ja vastausprosentti on korkea. Tämä tutkimustapa vaatii kuitenkin paljon resursseja ja on varsin kallis./4, s. 86

Suurempia otoksia tutkittaessa käytetään yleensä joko puhelinhaastatteluja tai kirjekyselyä. Puhelinhaastattelujen etuina on niiden henkilökohtaisuus ja kysymysten selvennys mahdollisuus. Puhelinhaastatteluilla saadaan myös hyvä edustavuus ja korkea vastausprosentti./4, s. 86/

Edullisin ja usein parhaiten kertaluontoisiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin sopiva tutkimusmenetelmä on kirjekysely. Kysymyslomakkeeseen voidaan sisällyttää riittävän suuri määrä kysymyksiä asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. Kirjekyselyn ongelma on persoonattomuus, minkä vuoksi myös vastausprosentti on alhainen. Kyselyyn vastaa helposti vain ne, joilla on voimakkaita kokemuksia yrityksestä – joko hyviä tai huonoja. /2/

6.4 Tutkimusten hyödyntäminen

Tutkimusten tulosten hyödyntämisen kannalta on tärkeää selvittää kunkin asiakastyytyväisyyden tekijän suhteellinen tärkeys. Suhteellinen tärkeys tarkoittaa sitä, kuinka paljon kukin osatekijä vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. Tällöin kehitystoimet voidaan helposti ohjata oikeisiin kohteisiin ja resurssit pystytään käyttämään tehokkaasti hyväksi. Kunkin asiakastyytyväisyyden tekijän suhteelli-

nen tärkeys saadaan parhaiten selville analysoimalla tilastollisesti asiakastyytyväisyystuloksia. Tilastollisena menetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi regressioanalyysiä. Vastausten hajonnan arviointi, kertoo tärkeydestä. Tekijöiden paino-arvo annetaan prosentteina./7, s. 166/

Johtopäätösten tekemiseen käytetään esimerkiksi histogrammia, paretoanalyysiä tai nelikenttäanalyysiä. Yleensä kuvamuoto kertoo asiat selkeämmin kuin numeerinen tieto./2/

6.5 Operatiivinen mittaus

Asiakastyytyväisyyden jatkuva parantaminen edellyttää jatkuvaa asiakastyytyväisyyden mittaamista. Tällöin pystytään reagoimaan välittömästi asiakkaiden tarpeiden muutoksiin. Jatkuva eli operatiivinen asiakastyytyväisyyden mittaus tuo myös heti esiin yrityksen prosesseissa syntyvät laatuongelmat. Ongelmiin kyetään puuttamaan nopeasti ja näin pystytään estämään asiakastyytyväisyyden heikkeneminen./2/

Jatkuvalla mittaamisella havaitaan myös mittausajankohdasta riippuvia muutoksia. Asiakkaiden odotuksissa saattaa olla eroja esimerkiksi maanantaiaamun ja perjantai-illan tai tammikuun ja heinäkuun välillä. Ajankohdasta aiheutuvia eroja voidaan ennakoida valikoimalla tarjottavia tuotteita/palveluja ajankohdan mukaan. /27

6.6 Operatiiviset mittausmenetelmät

Erilaisia menetelmiä mitata asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti on esimerkiksi asiakaspalaute, koeasiointi, Case-tutkimus, asiakasraati. Yritykseen virtaa asiakaspalautetta monella tavalla. Sitä saadaan esimerkiksi /2/

- valituksina ja kiitoksina
- asiakaskirjeenvaihdossa
- asiakaspalveluhenkilökunnan havaintoina.

Palaute jää usein vain vastaanottavan henkilön tietoon, vaikka siitä olisi paljon hyötyä muillekin. Palautteen keräämiseen kannattaakin luoda järjestelmä, joka mahdollistaa palautteen välittämisen oikeaan kohteeseen. Myös valitusten tekeminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tyytymättömien asiakkaiden määrä ei varmasti lisäänty vaikke saatujen valitus määrä lisääntykin. sen sijaan saadaan enemmän tietoa asiakkaiden tyytymättömyyden syistä. Sähköpostia ja puhelinta käytetään valitusten tekemisessä kirjevalitusten sijaan yhä enemmän. /2/

Koegasioinnin ideana on, että tutkija toimii palveluyrityksessä tavallisen asiakkaan tavoin ja käyttää palvelua. Heti liikkeestä poistuttuaan tutkija merkitsee muistiin havaintonsa siitä, millaista palvelua hän sai. Menetelmä kertoo asiakaspalvelun laadun lisäksi asiakaspalvelua tukevien järjestelmien tasosta. Koegasioinnin paras puoli on, että tutkija todella käytännössä asettuu asiakkaan asemaan ja kokee saman palveluprosessin kuin tavallinen asiakas. Menetelmän puute on tulosten heikko yleistettävyys. /2/

Case-tutkimuksessa syvennyttään vain muutamiin asiakkaisiin, joiden kokemukset selvitetään perusteellisesti. Menetelmä antaa paljon yksityiskohtaista tietoa, jota voidaan hyödyntää kehitystyössä. Case-tutkimuksen kohteena ovat yleensä yritysasiakkaat ja parhaiten menetelmä sopii palveluyrityksille, joilla on harvoja asiakkaita, kuten arkkitehtitoimistoille. /2/

Asiakasraati on menetelmä, jossa asiakkaita kutsutaan keskustelemaan keskenään saamastaan palvelusta. Menetelmä vaatii koulutettuja vetäjiä, jotka saavat oikeita asioita esiin ja saavat ryhmän toimimaan innostuneesti. Tarkoituksena on tuoda esiin asiakkaiden kokemuksia ja määrittää heidän tyytyväisyytensä. Asiakasraadit ovat myös suhdetoimintatyötä. /2/

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKKEEN RAKENTAMINEN

Kyselylomakkeen alussa on syytä esittää kysymyksiä, joilla varmistetaan, että vastaajat ovat varmasti käyttäneet palvelua. Jos kysely perustuu ajan tasalla olevaan tietokantaan nykyisistä asiakkaista, tällaisia kysymyksiä ei tarvita. Yleensä kyselylomakkeessa kysytään yleisarvosanaa tyytyväisyydestä koko organisaation toimintaa kohtaan.

Varsinaiset asiakastyytyväisyyskysymykset koskevat organisaation suoriutumista asiakastyytyväisyystekijöistä. Tässä käytetään usein 5- tai 7-portaista asteikkoa, jotta asiakkaan mielipiteen vahvuus voidaan saada esille. Asiakasuskollisuutta arvioidessa asiakasta pyydetään arvioimaan todennäköisyyttä sille, että hän käyttäisi palvelua uudelleen. Lisäksi voidaan tiedustella suosittelisiko vastaaja palvelua ystävilleen. /7, s. 162/

Palvelun käyttöä koskevat kysymykset helpottavat ryhmiteltäessä asiakkaita kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Lopuksi kysytään asiakkaan ominaisuuksia, kuten esimerkiksi asiakkaan ikää, sukupuolta, perhesuhteita, tuloja ja koulutusta. Myös elämäntyyliä voidaan kartoittaa lyhyillä kysymyksillä. Näiden tarpeellisten tietojen avulla pystytään tarkemmin analysoimaan eri asiakasryhmiä. Muutama avoin kysymys lomakkeen lopussa on tavallista. Tällöin vastaaja voi tuoda esille oman mielipiteensä jostakin asiasta omin sanoin. Kysymysten määrään ja muotoiluun vaikuttaa kyselytapa. Esimerkiksi puhelinkyselyn yhteydessä kysymysten selkeyteen ja ytimekkyyteen pitää kiinnittää erityistä huomiota. /7, s. 163 – 164/

8 AUTOALAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat ovat jatkuvasti yhä laatumietoisempia ja kriittisempiä. Palvelun hinnan merkitys korostuu, koska tekniikan kehitys johtaa auttamattomasti tuntiveloitusten kasvuun. Tulevaisuuden asiakas odottaa myös palveluiden räätälöimistä juuri hänen tarpeisiinsa sopiviksi. Palveluorganisaation myös odotetaan uudistuvan toimintaansa aika ajoin. /7, s. 14/

Auto on kallis ja melko harvoin uusittava väline. Auton huoltaminen tapahtuu myös kohtalaisen harvoin väliajoin. Autoalalla asiakastyytyväisyys on kuitenkin tärkeää, koska jokaisella asiakkaan tekemällä valinnalla on suuri taloudellinen merkitys./5/

Auton huolto on osa jälkimarkkinointia, jonka avulla asiakas saadaan ostamaan myös seuraava samanmerkinen auto. On tunnetusti huomattavasti helpompaa pitää entinen asiakas kuin hankkia uusi, ja huollon laiminlyönnin takia menetetty asiakas on vielä monin verroin hankalampaa saada takaisin oman merkin ostajaksi. Suurin vaikutus automerkin valintaan on kuitenkin itse auto. /tekniikan maailma 8/2005 Autojen merkkihuollot/ Tämän vuoksi korjaamalla ei ole juurikaan varaa tehdä virheitä. Jos virheitä tulee, täytyy ne korjata asiakasta tyydyttävästi. Jos virhe pystytään ratkaisemaan asiakasta tyydyttävästi, saattaa asiakkaasta tulla jopa tyytyväisempi, kuin niistä asiakkaista joilla ongelmia ei ole.

Tyytyväisetkin asiakkaat saattavat kuitenkin aivan yllättäen vaihtaa merkkiä tai heistä saattaa tulla yritykselle kannattamattomia liiankorkeiden vaatimusten takia. voidaankin olettaa, että asiakkaiden sitoutuminen tiettyyn merkkiin vaihtelee, eikä se ole täysin yhteydessä tyytyväisyyteen. /5, s. 27/

9 KORJAAMON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

9.1 Levorannan Autoliike Oy tutkimusympäristönä

Tutkimuskohteena toimi Levorannan Autoliike Oy:n korjaamo, Vammalan toimipisteessä. Tällä hetkellä Levorannan Autoliike oy:n palveluksessa on 28 työntekijää ja liikevaihto on 29,9 miljoonaa euroa. Vuonna 2004 uusia Fordeja Levorannan liikkeistä myytiin yhteensä 541 kpl ja käytettyjä autoja 1620 kpl. /1/

Levorannan Autoliike Oy:llä on toimipisteitä kolmella paikkakunnalla. Päätoimipiste on Vammalassa sisältäen automyyntin, vara-osat ja korjaamon. Lisäksi Huitisten ja Ikaalisten toimipisteistä löytyy automyynti. /1/

Korjaamolla työskentelee kahdeksan mekaanikkoa sekä yksi korikorjaaja. Työnjohdossa on jälkimarkkinointipäällikkö ja huoltoneuvoja. Lisäksi on ”fiksaamo”, jossa työskentelee kolme ”fiksaria”, sekä uusien autojen varustelija. Varaosien järjestyksestä ja toimittamisesta on huolehtimassa varaosapäällikkö ja kaksi varaosamyyjää.

Riippumaton tutkimuslaitos tutkii jatkuvasti Ford-liikkeiden asiakastyytyväisyyttä. Liikkeet saavat kuukausittain palautteen siitä, miten myynnin ja huollon toiminta on vastannut asiakkaiden odotuksia. Tämän seurannan perusteella jaetaan vuosittain jokaisessa maassa kahdelle parhaiten menestyneelle liikkeelle asiakaspalvelupalkinto Chairman's Award. Kysely tapahtuu siten, että auton ostettua asiakas saa kotiinsa kyselylomakkeen. Lomake käsittelee lähinnä auton osto tilannetta. Noin vuoden kuluttua kysytään samantapaisella lomakkeella tyytyväisyyttä korjaamon toimintaan.

Levorannan Autoliikkeen toimitusjohtaja Aulis Ylösen mukaan toiminnan lähtökohtina on hyvän henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen, asiakkaan tyytyväisyyden takaaminen ja kestävä asiakassuhteen luominen. Tästä osoituksena Levorannan Autoliikkeen jälkimarkkinointipuoli on saanut arvostetun Fordin Chairman's Award-asiakastyytyväisyyskilpailun voitot vuosina 1989, 1992 ja 2001. Vuonna 2004 myös Levorannan automyynti sai tämän arvostetun Chairman's Award -palkinnon. /1/

9.2 Nykyisen asiakastyytyväisyystutkimuksen hyvät ja huonot puolet.

Nykyinen korjaamo koskeva asiakastyytyväisyystutkimus tutkii asiakkaiden tyytyväisyyttä vain nimenomaan ensimmäisten huoltotapahtumien osalta. Asiakastyytyväisyystutkimus ei ole jatkuvaa ja kysely koskee vain liikkeestä uuden auton ostaneita asiakkaita.

Nykyisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia ei tällä hetkellä oikeastaan analysoida eikä käytetä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

10 KORJAAMON ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

10.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomiin tapahtumajärjestys korjaamolla. Lomakkeen ensimmäisen osion kysymykset koskevat huoltoajan varaamista ja ajoneuvon huoltoon viemistä, toisen huollon suorittamista, kolmannen ajoneuvon luovutusta ja neljännen osion yrityksestä saatua yleisvaikutelmaa. Kolmen ensimmäisen osion lopussa ovat yleiset kysymykset, joiden avulla tiedusteltiin asiakkaiden mahdollisia kehitysehdotuksia ja kommentteja.

Apuna lomakkeen kysymysten laadinnassa käytettiin Autotalo Laakkosen kyselylomaketta/6/ sekä Fordin omaa asiakastyytyväisyyskyselylomaketta. Kysymysten määrää ja pituutta rajoitti haastattelun toteutus puhelimitse. Kysymyksiä laadittaessa kiinnitettiin erityistä huomiota kysymysten selkeyteen. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta vältyttäisiin kysymysten kaksoismerkityksiltä.

Vastauksia mietittäessä päädyttiin viisiportaiseen asteikkoon, jotta tulosten esittäminen olisi selkeää. Vastausvaihtoehdot olivat kiitettävä, hyvä, tyydyttävä, välttävä ja heikko. Osaan kysymyksistä vastaajalle annettiin vain kyllä- ja ei-vaihtoehdot.

10.2 Kyselyn toteutus

Asiakkaiden haastattelu suoritettiin 18 - 20.4.2005 aikana. Haastattelua ei ollut mahdollista suorittaa työaikana, joten se suoritettiin iltaisin klo 17.00 - 20.00. Haastateltaviksi valittiin alkuvuodesta 1.2 - 8.4.2005 huollossa käyneitä yksityisasiakkaita. Haastattelussa keskityttiin määräaikaishuolloissa käyneisiin yksityisasiakkaisiin, jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia. Alkuvuoden työmääräyksiä apuna käyttäen kerättiin asiakkaiden puhelinnumerot Automaster-ohjelman asiakastietokannasta. Samalla päivitettiin tietokantaa siten, että vastaisuudessa puhelinnumerot näkyvät suoraan työmääräyksistä.

Haastattelun otannaksi suunniteltiin ottaa alun perin 80 asiakasta, mutta lopulta päästiin vain 60 haastateltavaan asiakkaaseen, koska yritys- ja leasingasiakkaat ra-

jattiin kyselyn ulkopuolelle. Tämän lisäksi haastateltavien määrää laski se, että haastateltavat olivat ainoastaan määräaikaishuollossa autoja käyttäneitä asiakkaita.

Asiakkaan vastattua puheluun hänelle esiteltiin kyselyn teettäjä ja tutkimuksen tarkoitus. Tämän jälkeen tiedusteltiin soittajankohdan sopivuutta ja asiakkaan halukkuutta vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn. Asiakkaan vastattua myöntävästi hänelle esitettiin vastausvaihtoehdot ja väittämät. Haastattelun loputtua asiakasta kiitettiin ja kerrottiin kyselyn olevan osa Levorannan Autoliikkeen asiakaslähtöistä kehittämisohjelmaa. Kyselyn kokonaispituuden kesto oli asiakkaan mukaan 5 - 10 minuuttia.

10.3 Tulosten käsittely

Saadut vastaukset kirjattiin Excel-tietokantoihin osiokohtaisesti. Tulokset jaettiin annettujen vastausten mukaan siten, että kiitettävästä arvosanasta annettiin viisi pistettä ja heikosta arvosanasta yksi piste. Tyytyväisyys laskettiin prosentteina keskiarvosuhteessa suurimpaan mahdolliseen pistemäärään. Tyytymättömyys laskettiin painotettuna prosenttiosuutena vältävistä ja heikoista vastauksista suhteessa kaikkiin vastanneisiin.

11 KOKONAISTULOKSET JA NIIDEN KÄSITTELY

11.1 Yleistä

Haastattelupuheluja soitettiin yhteensä 60 kpl. Kyselyyn vastasi 57 asiakasta. Näin vastausprosentiksi muodostui täten 95 %. Kyselyn joka väittämään ei saatu kaikilta asiakkailta vastausta.

11.2 Ajoneuvon vieminen huoltoon

Kyselyn ensimmäinen osio koski ajanvarausta ja auton viemistä huoltoon. Osiossa selvitettiin yhteyden saamista huoltoon, huoltoajan sopivuutta, odotusaikaa ja palvelua työnvastaanotossa. Osion viimeisenä kohtana asiakkailla oli mahdollisuus antaa parannusehdotuksia ja kommentteja ajanvarauksesta ja palvelusta työnvastaanotossa.

Vastausvaihtoehdoista kiitettävän katsottiin ilmaisevan täyttä tyytyväisyyttä, jolloin pistemääräksi annettiin 5. Heikko arvosana katsottiin merkitsevän tyytymättömyyttä, josta annettiin arvosanaksi 1. (Taulukko11.1)

Taulukko 11.1. Tulokset ajoneuvon viemisestä huoltoon.

1. HUOLTOPALVELU	Tyytyväisyys / vastanneiden lukumäärä				
	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
	5	4	3	2	1
1.1 Yhteyden saaminen puhelimitse asiakaspalveluun huoltoaikaa varatessa	25	23	6		2
1.2 Saamanne huoltoajan sopivuus	23	32	2		
1.3 Odotusaika työnvastaanotossa	15	30	8	2	1
1.4 Palvelu työnvastaanotossa	28	26	2		1

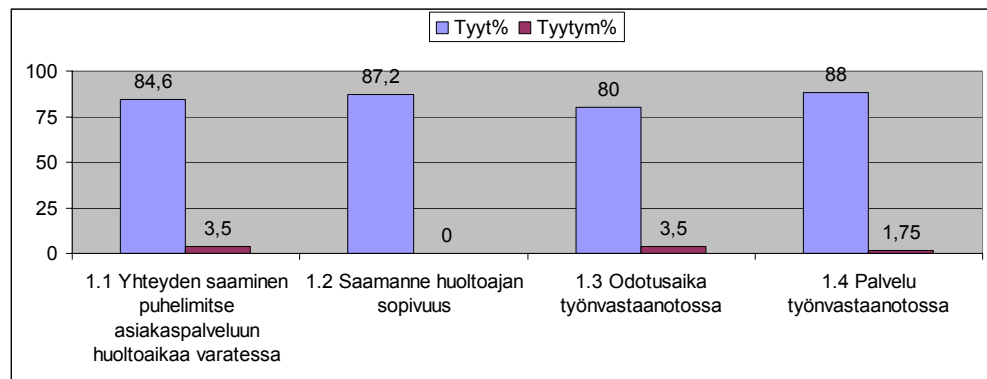
Kohtaan 1.1 (Taulukko11.1) jätti vastaamatta suoraan asiakaspalveluun tullut asiakas. Huoltoaikaa varattaessa puhelimitse puhelimesta odottaminen aiheutti jonkin verran negatiivista palautetta ja tyytymättömyyttä. Uuden keskusjärjestelmän saantiin kuitenkin parantaneen henkilöiden tavoittamista ja lyhentäneen odotusaikoja. Osa asiakkaista joutui soittamaan useampaan kertaan saadakseen huoltoajankohdan sovittua. Tämä johtui lähinnä korjaamon työnjohtajien vähyydestä.

Huoltoajankohdan sopivuus oli suurimmalle osalle asiakkaista riittävän hyvä. Suurimmalle osalle asiakkaista ei ollut merkitystä huoltoajankohdalla, vaan ne koettiin

sopiviksi. Osa asiakkaista toivoi pidempiä iltta-aukioloaikoja ja viikonloppuaikoja. Muutamat valittivat kesäaikana pitkiksi venyviä huoltoajankohtia.

Ruuhka-aikoina työnvastaanottoon syntyy jonoa, joka aiheutti ärtymystä muutamassa asiakkaassa. Lisäksi huoltoneuvojan poissaolo ja jatkuva puhelimeen puhuminen koettiin odotusaikaa lisääviksi seikoiksi työnvastaanotossa.

Palvelu työnvastaanotossa koettiin kokonaisuudessa miellyttäväksi. Pitkälti tyytyväisyys tuntui kuitenkin olevan henkilöitynyt korjaamopäällikkö Heikki Heinisuota kohtaan. Haastateltavista osa kertoi käyttäneensä jo useita vuosia Levorannan huoltopalveluita.



Kuva 11.1. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyysprosentit ajoneuvon viemisestä huoltoon.

Tarkasteltaessa koko ensimmäisen osion tyytyväisyyttä prosentteina tulokset ovat mielestäni kohtuullisia. Suurin tyytyväisyys oli työnvastaanoton asiakaspalvelussa ja pienimmän sai odotusaika työnvastaanotossa. (Kuva 11.1)

11.3 Asiakkaiden kommentit ja parannusehdotukset ensimmäiseen osioon

Ensimmäisen osion lopussa tiedusteltiin asiakkaiden parannusehdotuksia ja kommentteja työn vastaanottoon ja ajanvaraukseen. Asiakkaat valittivat että huoltojonot ovat liian pitkiä ja ehdottivat lisätyövoiman palkkaamista sekä korjaamon työnjohto puolelle että asentaja puolelle. Muutamaa harmitti jonottaminen työn vastaanotossa. Eräs asiakas olisi tuonut autonsa huoltoon, mutta juuri silloin työnjohto oli palaverissa ja asiakas joutui odottamaan tarpeettoman kauan palvelua. Eräs asiakas antoi runsaasti positiivista palautetta, kun aamulla hänen tuodessaan autoa huoltoon työnjohtaja oli tarjoutunut kuljettamaan hänet töihin.

11.4 Huollon suoritus

Kyselyn toinen osio koski varsinaista huollon suoritusta. Kysymysten avulla haluttiin saada selville asiakkaan tyytyväisyys huoltoon, auton siisteyteen, asentajien ammattitaitoon, työn laatuun ja nopeuteen sekä siihen kuinka yhteydenpito asiakkaaseen huollon aikana sujui. Taulukkoon 11.2 on kerätty tämän osion tulokset.

Taulukko 11.2. Tulokset huollon suorittamisesta.

2. HUOLTOTYÖ	Tyytyväisyys / vastanneiden lukumäärä				
	Kiitettävä	Hyvä	Välttävä	Tyydyttävä	Heikko
	5	4	3	2	1
2.1 Tyytyväisyys suoritettuun työhön	16	32	5	2	2
2.2 Auton siisteys työn jälkeen	22	35			
2.5.1 Asentajien ammattitaito	14	38	3		
2.5.2 Työn laatu	11	37	8		
2.5.3 Työn nopeus	8	39	8	2	
2.5.4 Yhteydenpito asiakkaaseen	8	24	14	5	6

Huollon suorituksen tyytyväisyyttä laski se, ettei autoja oltu saatu kerralla kuntoon. Osalla asiakkaista korjaamokäyntejä oli useampia, joissa vikaa ei oltu saatu korjattua. Osa uusintakäynneistä johtui varaosien puutteista. Osa asiakkaista oli sitä miel-

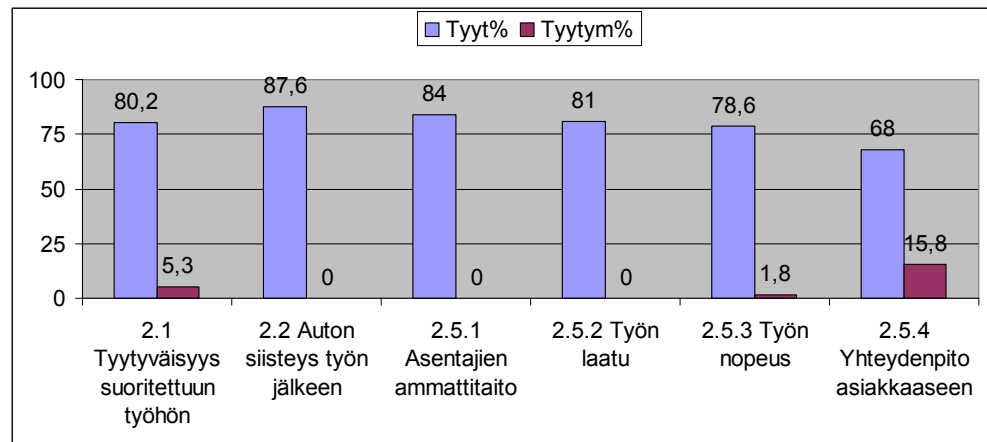
tä, että huollossa oli korjattu väärä kohde. Kaikkein ongelmallisimpia ja eniten tyytymättömyyttä lisääviä olivat ne tapaukset, joissa asiakas joutui käymään korjaamolla useampaan otteeseen saman vian takia. Sovittuja lisätöitäkin oli jätetty tekemättä, joka aiheutti tyytymättömyyttä asiakkaissa.

Auton siisteyteen huollon jälkeen oltiin tyytyväisiä. Auton sanottiin olleen haettaessa samassa kunnossa kuin huoltoon tuodessa. Osa asiakkaista piti asiaa itsestään selvyytenä. Muutamalle piti selvittää, mitä väittämällä ”Auton siisteys työn jälkeen” tarkoitetaan.

Kysymyksiin asentajien ammattitaidosta ja työn laadusta oli osalle asiakkaista hankaluuksia vastata. Varsinkin naisasiakkaille tuotti hankaluuksia arvioida kyseisiä asioita. Osa asiakkaista ei halunnut vastata asentajien ammattitaitoa koskevaan kysymykseen lainkaan, koska se oli liian vaikeasti arvioitavissa.

Huollon suoritusnopeutta eivät kaikki asiakkaat pystyneet arvioimaan, koska eivät olleet itse paikalla huollon aikana. Muutamien asiakkaiden mielestä perushuollosta olisi pitänyt suoriutua nopeammin. Osassa tapauksista ei ollut pysytty sovituksissa aikataulussa.

Yhteydenpidolla asiakkaaseen tarkoitettiin asiakkaan informointia huollon aikana. Jotkut saattoivat käsittää sen kuitenkin väärin, vaikka se olikin esitetty osiossa ”huollon suoritus”. Vastaukset otettiin kuitenkin huomioon, koska mahdolliset väärinkäsitykset ilmenivät vasta parannusehdotuksissa. Lisätöitä tehdessä ei asiakkaaseen oltu riittävästi yhteydessä. Jotta kaikkia tuloksia voitaisiin vertailla paremmin keskenään, on tulokset esitetty prosentteina pylväsdiagrammissa 11.2.



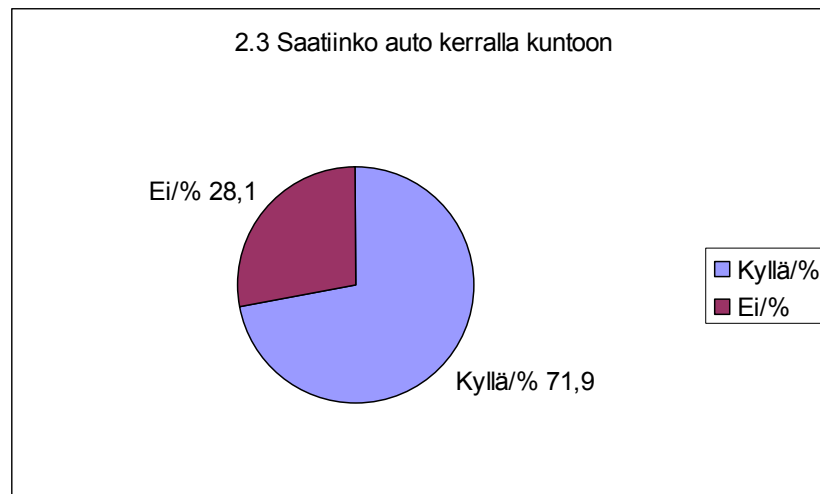
Kuva 11.2. Kokemukset huollon suorittamisesta.

11.5 Asiakkaiden kommentit ja parannusehdotukset huollosta

Asiakkaat painottivat erityisesti sitä, että auto tulisi saada kerralla kuntoon. Sovitut lisätyöt tulisi tehdä ja pysyä sovitussa aikataulussa. Asiakkaaseen tulisi ottaa yhteyttä, jos huolto tai korjaus näyttää venyvän yli sovitun ajan. Muutama asiakas oli närkästynyt siitä, että joutui turhaan odottamaan vaikka auto olikin jo valmis. (Kuva 11.3)

Tehdyt työt tulisi merkitä tarkasti huoltolistaan asiakkaan nähtäväksi ja eritellä selkeästi työmääräyksissä eri työriveille. Asentajakapasiteetti on asiakkaiden mielestä liian pieni kysyntään nähden. Varsinkin lomakausina korjaamo on aivan ”tukossa”. Erään asiakkaan mielestä huolto on selvästi huonontunut viimeisen kolmen vuoden aikana.

Asentajien ammattitaito ja työn laatu osoittautuivat vaikeiksi arvioitaviksi, mutta näissä kohdissa yksittäisillä kommentteillakin on tärkeä osuus asiakastyytyväisyyteen. Asentajien ammattitaidon ja huolellisuuden kautta päästään hyvään laatuun. Pienelläkin virheellä voi olla suuret vaikutukset asiakastyytyväisyyteen.



Kuva 11.3. Saatiinko auto kerralla kuntoon.

11.6 Ajoneuvon luovutus asiakkaalle

Kolmannessa osiossa käsiteltiin auton luovutustapahtumaa. Kysymykset koskivat tehdyn työn ja veloituksen selvitystä, huollon valmiiksi saamista sovitun aikataulun mukaan, kustannusarvion paikkansa pitävyyttä ja asiakaspalvelua yleensä autoa luovuttaessa. Tämän osion tulokset on esitetty taulukossa 11.3.

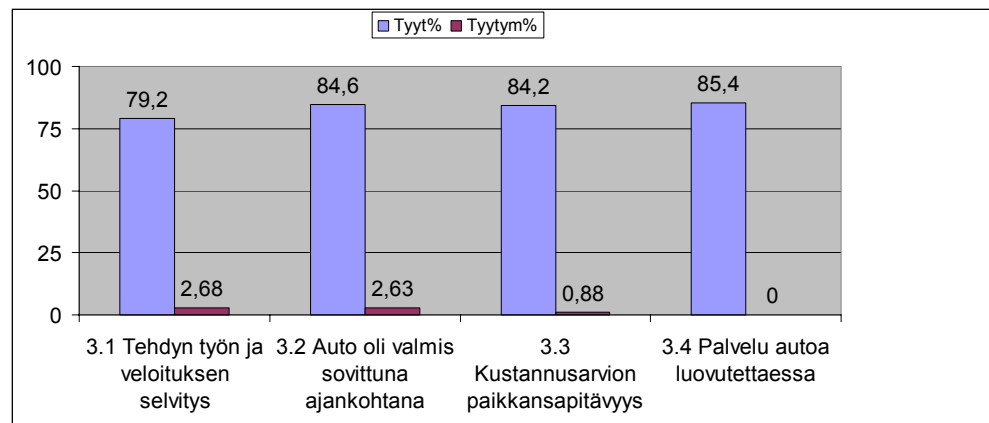
Taulukko 11.3. Tulokset ajoneuvon luovutuksesta.

3. AUTON LUOVUTUS	Tyytyväisyys / vastanneiden lukumäärä				
	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
	5	4	3	2	1
3.1 Tehdyn työn ja veloituksen selvitys	13	31	10	1	1
3.2 Auto oli valmis sovittuna ajankohtana	22	29	3	3	
3.3 Kustannusarvion paikkansapitävyys	11	20	2	1	
3.4 Palvelu autoa luovutettaessa	18	35	3		

Tehdyn työn selvitykseen ei oltu kovin tyytyväisiä. Asiakkaat olisivat halunneet tarkemman selvityksen tehdyistä töistä sekä kirjallisesti että suullisesti. Osalle asiakkaista olisi tullut paremmin selvittää, että kaikki sovitut työt on tehty tehty. Osa taas ei kaivannut tarkempia selvityksiä. Muutama asiakas ehdotti, että seuraavasta

huoltoajankohdasta ilmoitettaisiin asiakkaille. Eräs asiakas kaipasi huollon tingintämahdollisuutta.

Jonkin verran huoltotyöt venyivät sovittua pidemmiksi, mikä aiheutti osassa asiakkaista jonkin verran tyytymättömyyttä. Kustannusarviota oli tehty hyvin harvakseltaan. Vain hiukan yli puolet haastatelluista vastasikin tähän kysymykseen. Tehdyt kustannusarviot olivat pitäneet suuremmaksi osaksi paikkaansa. Osa asiakkaista ehdotti, että kustannusarvio tehtäisiin automaattisesti asiakkaan huoltoaikaa varatessa. Palveluun auton luovutustilanteessa oltiin yhtä lailla tyytyväisiä kuin palvelussa autoa huoltoon tuotaessa.



Kuva 11.4. Ajoneuvon luovutustyytyväisyys.

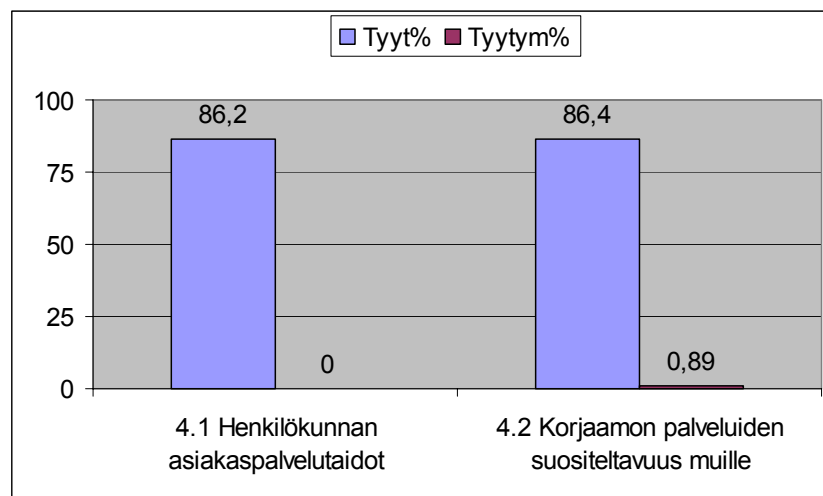
Tarkasteltaessa tämän osion kokonaistuloksia prosentteina voidaan todeta palvelun yleisellä tasolla olevan hyvällä tasolla. Parantamisen varaa on kustannusarvioiden tekemisessä sekä aikataulussa pysymisessä. Tehdyn työn selvitykseen tulisi paneutua paremmin. Se on tärkeä osa palvelutilannetta eikä pelkästään rahastustilanne. Kirjalliset huoltolistat olisi syytä ottaa käyttöön.

Osa asiakkaista harmitti huoltojen hinnat, he olivat halunneet erilaisia huoltotarjouksia ja parempia alennuksia. Asiakkaat ehdottivat, että huollon tulisi enemmän mainostaa omista palveluistaan.

11.7 Yleisvaikutelma

Kyselyn neljännessä osiossa haluttiin selvittää asiakkaalle muodostunutta yleisvaikutelmaa Levorannan Autoliike Oy:stä ja sen asiakaspalvelusta. Osion kysymyksissä käytiin läpi asiakkaan mielipiteitä henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista ja korjaamon palveluiden suositeltavuudesta. Lisäksi kartoitettiin sitä, oliko joku suositellut Levorannan korjaamoa heille ja aikovatko he asioida korjaamolla vastaisuudessakin.

Koko Levorannan Autoliikkeen henkilökunnan asiakaspalvelutaitojen koettiin olevan hyvällä tasolla. Tyytymättömyysprosenttia ei oikein voitu kyseiselle kohdalle laskea asiakkaiden tyytyväisyyden tähden. Tulokset nähtävissä kuvasta 11.5



Kuva 11.5. Tulokset yleisvaikutelmasta prosentteina.

Yhtä asiakasta lukuun ottamatta asiakkaat aikovat vastaisuudessakin käyttää Levorannan huoltopalveluita. Vain 10 %:lle asiakkaista oli suositeltu Levorannan korjaamoa. Silti yli 80 % asiakkaista olisi ollut valmis suosittamaan palveluita myös muille. tulokset esitetty graafisesti kuvissa 11.6 ja 11.7.



Kuva 11.6. Asiakkaan huoltopalveluiden käyttö vastaisuudessa.



Kuva 11.7. Korjaamon suositeltavuus.

12 TOIMENPIDESUUNNITELMA

12.1 Yleistä

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tärkeintä asiakastyytyväisyysmittaustulosten hyväksikäyttö. Tutkimustuloksia analysoitaessa on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava sen jälkeen toimenpidesuunnitelma. On selvitettävä onko asiakastyytyväisyydessä parantamisen varaa vai keskitytäänkö säilyttämään nykyinen taso. Asiakastyytyväisyysseuranta tulee toteuttaa jatkuvasti, koska asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan.

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Parantamistoimenpiteet onkin syytä harkita tarkkaan, jotta kustannukset ja tuotot pysyvät oikeassa suhteessa. Vaikka monet tietojen keruuta voista ovat kustannuksiltaan edullisia, voidaan kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyden parantamiseen käyttää paljonkin rahaa. Tehokas palutteen hyväksikäyttö ja sitä kautta tyytyväisyys kattaa moninkertaisesti seurannan kustannukset. Palutteen hankkiminen ja hyödyntäminen vaikuttaa kannattavuuteen, koska sen avulla voidaan parantaa laatua ja kohdentaa organisaation resurssit tehokkaasti sellaisiin toimenpiteisiin, jotka kasvattavat asiakastyytyväisyyttä.

12.2 Strategia eli kehittämissuunnitelma

12.2.1 *Motivaatio*

Liian kovilla vaatimuksilla ja työpaineilla aiheutetaan työuupumusta, joka vie kaiken työmotivaation. Työmäärä pyritään työuupumuksen välttämiseksi jakamaan yrityksessä mahdollisimman tasaisesti työntekijöiden kesken. Yrityksessä laaditaan selkeät ”pelisäännöt”, jotka pitävät sisällään toimintaohjeet korjaamon ja varaosa-puolen toimintoihin sekä määrittelee henkilöiden vastualueet. Selkeät ”pelisäännöt” ja esimiesten kannustava esimerkki motivoivat henkilöstöä parempiin suori-tuksiin ja välinpitämättömyys vähenee, kun työntekijät tuntevat vastuunsa. Hyvin suoritettu työstä annetaan positiivista palautetta. Suullisen palutteen lisäksi erin-omaiset työsuoritukset palkitaan esimerkiksi antamalla henkilölle vapaapäivä, kyl-pyläloma tai toimenkuvan muutos. Myös hyvä tiimityöskentely tulee huomioida

työyhteisössä. Virheelliset toimintatavat pyritään karsimaan yhteisissä palavereissa, joissa yksilön virheitä ei tarpeettomasti korosteta vaan asia käsitellään yleisellä tasolla. Jos halutaan puuttua yksilön virheisiin, niin asiat selvitetään kahdenkeskisillä keskusteluilla.

12.2.2 Kehittämisilmapiiri

Yrityksessä perustetaan kehitysryhmiä, jotka kohdistavat toimenpiteet kehittämistä vaativiin toimenpiteisiin kuten työn laadun kehittämiseen, työn luovutustilanteeseen, hinta-laatusuhteen säilyttämiseen, varaosien saatavuuteen, tilausten ja varastoinnin toimivuuteen ja asiakkaiden odotustiloihin. Erityisesti on kiinnitettävä huomiota sovituissa aikatauluissa pysymiseen ja auton kerralla kuntoon saattamiseen. Jokaisen työntekijälle tiedostetaan kehittämistä vaativat alueet ja näin saadaan henkilöstö sitoutumaan kehittämistavoitteisiin. Varaosapuolella karsitaan turhat nimikkeet ja korjataan tuotteiden tilausrajat oikeiksi. Automaattiset tilausohjelmistot otetaan käyttöön tilausraja- ja korjausten jälkeen. Korjaamopuolella kiinnitetään erityistä huomiota huolellisuuteen, jotta vältetään turhilta uusintakorjauksilta.

Jokaiselle henkilöstöön kuuluvalla selvitetään asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen taso. Henkilöstön panos on tärkeä, jotta tieto muuttuu käytännöksi. Omaksuttuja toimintatapoja ei ole helppo muuttaa, ja siksi henkilöstö tuleekin sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Tämä aikaansaadaan jakamalla kehittämistoimenpiteet eri osastojen kesken. Toimenpiteille sovitaan aikataulu ja välitavoitteet. Kehitystavoitteiden täyttymistä seurataan viikoittaisilla palavereilla.

12.2.3 Henkilöstön asenteet

Asiakaspalvelussa toimivan henkilöstön ja johdon näkemykset toiminnasta ovat ajoittain ristiriitaiset, jolloin asiakaspalveluhenkilöstö kokee oman roolinsa epäselväksi. Siitä seuraa tyytymättömyyttä, turhautumista ja halu vaihtaa työpaikkaa. Molemmipuolista avoimuutta johdon ja asiakaspalveluhenkilöstön välillä tulee lisätä. Talon sisäisen viestinnän sujuvuutta parannetaan ja yhteishenki eri osastojen välillä pyritään luomaan kiinteämmäksi.

12.2.4 Työtyytyväisyys

Asiakastyytyväisyystutkimusten rinnalla on tarpeen tehdä myös henkilöstön työtyytyväisyyttä mittaavia kartoituksia. Asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat toisiaan tukevia asioita. Työtyytyväisyyden parantamisella voidaan vaikuttaa niin asiakastyytyväisyyden paranemiseen kuin laatuksennustusten pienenemiseen.

Työtyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Jokaisella työntekijällä on odotuksia ja vaatimuksia työltään. Esimerkiksi esimiesalaiseskusteluilla voidaan vaikuttaa näihin työtä koskeviin odotuksiin. Lisäksi alaiset tuntevat, että heitäkin kuunnellaan ja heidän ideoitaan otetaan huomioon toimintaa kehittäessä. Työntekijä muodostaa tavoitteet odotustensa ja vaatimustensa perusteella. Tavoitteiden saavuttaminen saa aikaan työtyytyväisyyttä.

Työsuorituksia voidaan parantaa kehittämällä työntekijöiden välistä vuorovaikutusta. Iso askel työntekijöiden välisen vuorovaikutuksen parantumiselle oli henkilökohtaisen provisiopalkkausjärjestelmän muuttaminen yhteistulosprovisiojärjestelmäksi. Työn mielekkyyteen vaikutetaan monipuolistamalla työtehtäviä kierrättämällä eri työtehtäviä. Työnjohdon vaihtuvuus on luonut epävarmaa ilmapiiriä asentajien keskuudessa. Toiminnassa tulisi korostaa avoimuutta ja yksilöiden huomiointia. Tuloksellisuuteen pitkällä tähtäimellä vaikuttaa henkilöstöjohtamisen tekniikka.

Vastuualueita jaettava. Organisaation voimavarat tulisi ottaa monipuolisesti käyttöön ja vastuuta jakaa alemmillekin portaille. Nykytilanne näkyy hyvin henkilöstön vaihtuvuudessa ja työuupumuksesta johtuvista sairaspöissaoloista. Alaisten motiivointi ja johtajien oma kannustava esimerkki luovat sitä oikeaa kehitymisilmapiiriä.

12.2.5 Ammattitaito ja sen valvonta

Työtehtävät autoalalla vaativat jatkuvaa koulutusta riittävän ammattitaidon ylläpitämiseksi. Ford maahantuoja asettaa laatujärjestelmässään vaatimuksia sille millainen tutkintotaso merkkipöikköessä työskentelevillä työntekijöillä tulee olla. Riit-

tävän hyvällä ammattitaidolla ylläpidetään riittävän tasokasta työn laatua. Työntekijöiden koulutus tarvetta tulisi seurata tasokokein. Tasokokeilla selvitetään esimerkiksi mekaanikoiden tekninen tietämys ja pystytään määrittelemään minkä tyyppistä koulutusta tarvitaan. Jokaisen työntekijän koulutuksesta tulee pitää koulutuskorttia. Esimiehillä on mahdollisuus käyttää työntekijöiden resursseja tehokkaasti hyväksi, kun alaisten osaaminen ja taidot ovat tarkasti tiedossa. Lisäksi työntekijät pystytään paremmin lajittelemaan eri tasoluokkiin. Tällöin työn haastavuus ja ammattitaito kohtaavat toisensa.

Jokaiselle työntekijälle tulee rakentaa selkeät toimenkuvat. Toimenkuvissa määritellään keskeiset työtehtävät ja vastuu-alueet. Työnkuvausta luodessa tulisi kuunnella myös työntekijän omaa mielipidettä. Työtehtävien haasteellisuus, määrä ja vastuut tulisi harkita tarkkaan. Työtehtävien tulisi jakautua tasapuolisesti ja vastuut koordinoida selkeästi oikeille henkilöille. Tiettyjen töiden kasaantuminen vain tiettyille henkilöille heikentää hyvin äkkiä työn laatua. Uusiin työtehtäviin tai muuttuviin työolosuhteisiin ei sopeuduta hetkessä vaan tilanteissa vaaditaan joustoja ja toisten työtovereiden tukea.

Työnjohdon koulutuksessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota asiakaspalvelutaitoihin ja yleiseen keskustelutaitoon. Tuloksellisuuden seuraaminen on toiminnan kannattavuuden edellytys. Ongelmallisten tilanteiden hoito vaatii kouluttautumista. Tällä hetkellä asiakaspalvelukoulutus asiakaspalveluhenkilöstölle on vähäistä. Asiakasvalitusten taitava hoitaminen kertoo hyvästä ammattitaidosta.

12.2.6 *Toimintatavat*

Yhteiset palaverit kaikkien osastojen kesken ja yhteisten toimintatapojen suunnittelu vähentävät organisaation sisäisiä ristiriitoja. Henkilökohtaiset esimiesalaiseskustelut tulee ottaa säännöllisesti käyttöön. Alaisten toiveet, huolet ja ideat tulee ottaa tärkeänä osana huomioon kehitystoimenpiteitä luodessa. Korjaamon ja varaosien henkilökunnan olisi hyvä ottaa viikoittaiset palaverit käyttöön. Joka viikko varattaisiin yksi puolituntinen yhteisten asioiden pohdintaan. Vastuhenkilöt laatisivat alustuksen, jonka pohjalta käytäisiin asioita läpi. Johto esittäisi omat

asiansa mutta kuuntelisi ja selvittäisi myös mitä alaisilla on sanottavaa. Palavereista laadittaisiin muistio, johon kerättäisiin sovitut asiat ja niiden toteuttamisaikataulu.

12.2.7 *Palveluympäristö*

Työpaikan siisteys on varmasti yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asentajille tulisikin ottaa työpaikkasiisteys osaksi palkkausta jotta korjaamonpuoli saataisiin pysymään edustavassa kunnossa. Asiakkaiden odotustilat tulisi rakentaa viihtyisiksi. Kahviautomaatti, nojatuolit, päivän lehdet odotustiloissa vaikuttavat varmasti asiakkaan huollon aikaisen odotusajan viihtyvyyteen. työnvastaanottoon ja varaosiin tulee olla selkeät opasteet. Asiakastilojen siisteydellä ja järjestyksellä luodaan ensimmäinen vaikutelma yrityksestämme. Palveluhenkilöstön tulisi olla siististi pukeutunutta ja helposti henkilökunnaksi tunnistettavaksi.

12.3 *Yhteenveto toimenpidesuunnitelmasta ja aikataulu välitavoitteineen*

Tärkeää on aluksi saada henkilöstö sitoutumaan kehittämistoimenpiteisiin. Viikoittaiset palaverit otetaan välittömästi käytäntöön. Palaverissa käydään läpi edellisessä palaverissa sovitut asiat ja asetetaan seuraavat välitavoitteet. Toimenpiteille asetetaan vastuuhenkilöt joiden johtamana asiat hoidetaan kuntoon sovitun aikataulun mukaisesti.

12.3.1 *Huoltotyön laadun parantaminen*

Mekaanikkojen lähtötaso selvitetään tasokokeilla. Kaikilta mekaniikoilta vaaditaan perustason tiedot ja taidot. Erikoisosaamista pyritään syventämään, siten että asentajille jaetaan omat vastuu-alueensa. Yksi vastaa esimerkiksi ilmastointi korjauksista, toinen sähköpuolen korjauksista, kolmas polttoainejärjestelmistä, neljäs vaihteisto ja moottorikorjauksista, viides erilaisista mekaanisista korjauksista(alusta ja jarrut), kuudes perehtyy erityisesti testauslaitteistoihin(WDS ja Autocom) ja seitsemäs keskittyy korikorjaamiseen. Vastuualueisiin jako ei tarkoita sitä että kyseiset asentajat tekevät vain oman vastuualueensa töistä, vaan sitä että asentaja vastaa itse kyseisen vastuualueensa tietotaidon hankkimisesta. Tietystä osa-alueesta vastuulli-

sella henkilön tulee huolehtia että tarvittavia työkaluja, testauslaitteita ja tarvikkeita on käytössä ja laitteita pidetään hyvässä kunnossa ja omilla paikoillaan. Jos vastuualuekartoituksessa huomataan että tietynlaista ammattitaitoa puuttuu, niin pyritään kouluttamaan tai rekrytoimaan vaatimustenmukaista henkilöstöä töihin. Korjaamon tiloja ja tehtäviä pyritään selkeyttämään. Järjestelyt suunnitellaan huolellisesti viikkopalavereissa ennen niiden toteuttamista.

Varaosapuoli kehittää omaa toimintaansa myöskin viikoittaisilla palavereilla. Yhteistyö korjaamon ja automyyntin välillä pyritään saamaan mutkattomammaksi sopimalla yhteisistä ”pelisäännöistä”. Varaston turhaa nimikkeistöä pyritään karsimaan. Vanhemman autokannan varaosat sekä traktoriosat pyritään kauppaamaan pois. Tilattujen osien kiertoa kehitetään tehokkaammalla varastoseurannalla. Hyllyssä pyritään pitämään riittävän kattava perushuolto-osavarasto sekä riittävä määrä sesonkituotteita.

12.3.2 *Korjaamon asiakaspalvelun kehittäminen*

Auton luovutustilannetta tulee kehittää. Huollontarkistuslistat otetaan mahdollisimman pian käyttöön. Asiakkaalle jää tällöin selkeä kirjallinen dokumentti suoritetuista huoltotoimista. Lisäksi huoltotoimenpiteiden läpi käymiseen tullaan varamaan jatkossa enemmän aikaa. Palveluiden hinta-laatusuhde pyritään pitämään kilpailukykyisenä. Kilpailukyky säilytetään myös varomalla ylihinnottelua ja joustamalla tietyissä asioissa. Pitkä-aikaisia asiakassuhteita huomioidaan antamalla heille joitakin etuisuuksia. Hyvää ja taloudellista asiakaspalvelua ei saada aikaan lahjonnalla ja suurilla alennuksilla. Asiakkaat tottuvat hyvin äkkiä liian hyvälle ja vaativan entistä enemmän. Asiakaspalvelijan tulee harkita tarkkaan sanojaan, etenkin takuu asioista puhuttaessa. Takuuasiat tulee ensin selvittää ennen kuin mennään lupaamaan mitään. Lupausten pitäminen on tärkeä osa luottamuksen ja asiakassuhteen syntymistä.

12.3.3 *Asiakasvalitusten laadukas hoitaminen*

Ongelmatilanteet on ratkaistava niin pian kuin mahdollista, mieluummin välittömästi. Virheen tunnustaminen, anteeksi pyytäminen ja ehkä jokin pieni huomionosoitus auttavat. Nopea reagointi estää entistä syvemmän tyytymättömyyden syntymistä. Asiakas haluaa oikeudenmukaista kohtelua. Oikeudenmukaisuutta asiakas odottaa sekä henkilöstön käytöksessä, toimintatavoissa että korvauksen suuruudessa. Asiakasta arvostava käyttäytyminen ilmenee rehellisyytenä, empatiana, kohteliaisuutena ja tiedon välittymisenä. Asiakaspalveluhenkilöstöllä tulee olla valmiudet ja valtuudet toimia joustavasti ongelmatilanteissa. Virheiden syitä tulee analysoida ja oppia niistä, jolloin virheitä syntyy vähemmän.

12.3.4 *Palveluympäristön viihtyisyyden lisääminen*

Korjaamotilat siistitään suursiivouksella kuntoon. Työkaluhyllyt järjestellään ja merkitään selkeästi. Erikoistyökaluille järjestetään erillinen tila. Jotta paikat saadaan pysymään järjestyksessä, yrityksessä aletaan suorittaa työpaikkajärjestysvalvontaa. Työpaikkasiisteyden vaikutusta osana palkkausta harkitaan. Mekaanikkojen sosiaaliloihin järjestetään ATK-piste teknisine kirjallisuuksineen. Tiloissa on mahdollista suorittaa vianhakua, sekä Fordin Etis-järjestelmä otetaan siellä tehokkaasti asentajien käyttöön. Taukotuvan ilmettä muutettiin jo kunnostamalla viihtyisämmäksi.

Asiakastilat tullaan järjestämään viihtyisämmäksi. Uudistuksia on alettu jo tätä työtä tehdessä toteuttaa. Asiakkaita varten eteistiloihin rakennetaan kahvipiste johon tulee myös tietokone Internet yhteyksineen. Asiakastilojen remontti tulee valmistamaan lokaluun alkupuolella.

13 LOPPUYHTEENVETO

Asiakaspalvelun osuus korostuu yhä enemmän autokorjaamon jokapäiväisissä työtehtävissä. Asiakastyytyväisyyttä seurataan säännöllisillä asiakastyytyväisyysmittauksilla. hyvällä ja tehokkaalla asiakastyytyväisyystutkintajärjestelmällä yritys

löytää heikkoutensa ja vahvuutensa. Sen on myös helpompi löytää uusia mahdollisuuksia toiminnan parantamiseksi ja estää mahdollisia uhkia kehittämällä toimintaa.

Levorannan Autoliikkeessä on seurattu asiakastyytyväisyyttä Ford maahantuojan toimesta jo useamman vuoden. Levorannan Autoliike Oy saa sähköpostin välityksellä tuloksia tyytyväisyystutkimuksista. Tutkimus keskittyy lähinnä liikkeestä uuden auton ostaneisiin asiakkaisiin. Lisäksi asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä maahantuojaa kohtaan. Erillistä korjaamo puolen asiakastyytyväisyys seurantaa ei Levorannassa ole aiemmin järjestetty. Tämä antoi pohjan tutkintotyölle.

Asiakastyytyväisyys suoritettiin puhelinhaastatteluna. Haastattelulomakkeen ja sen välttämien muotoilu osoittautui yllättävän haasteelliseksi. Haastattelulomakkeen tuli olla sopivan lyhyt soveltuakseen puhelinkeskusteluun. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi ja niiden kaksoismerkitystä välttämään. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin muutamalla koehenkilöllä. Avoimilla kysymyksillä mahdollistettiin asiakkaiden omat mielipiteet. Lomakkeen hyvät ja huonot puolet selvisivät vasta varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen.

Itse haastattelun toteutus oli tiivis prosessi. Kyselylomake osoittautui pituudeltaan varsin sopivaksi. Haastattelu kesti noin 5-10 minuuttia per asiakas. Muutama vanhempi asiakas olisi halunnut jutella pidempäänkin, mutta pyrin pysymään haastattelulomakkeen asioissa. Kokonaisuudessaan haastattelun toteutus oli melko sujuvaa. Haastateltavat vastasivat mielellään asiakastyytyväisyyskyselyyn ja 60 haastateltavasta vain yksi kieltäytyi kyselystä sen tähden ettei halunnut kertoa mielipidettään Levorannan palvelusta. Kaksi muuta kyselyyn vastaamatonta olisivat olleet halukkaita vastaamaan, mutta olivat sellaisessa paikassa etteivät pystyneet ottamaan osaa kyselyyn.

Tulokset kerättiin Excel-tietokantaan ja erillisistä kohdista laskettiin tyytyväisyys- ja tyytymättömyysprosentit. Tulosten asiakastyytyväisyysprosentit nousivat yllättävän korkeille tasoille. Osaltaan tuloksiin vaikutti varmasti kyselyn toteutus puhelimitse, jolloin kaikki asiakkaat eivät kerro aivan totuudenmukaisia vastauksia.

Varsinkin useammat välttelivät huonoimman arvosanan antamista. Tärkeämpänä tuloksiin vaikuttavana tekijänä voidaan kuitenkin pitää kohderyhmän valintaan. Puhelinhaastattelun kohderyhmäksi valittiin vain määräaikaishuollossa autojaan käyttäneitä yksityisasiakkaita. Määräaikaishuollot ovat yleensä hyvin rutiininomaisia. Asiakkaiden tyytymättömyyttä lisäsivät; puhelimella tavoitettavuus, se ettei autoa saatu kerralla kuntoon, yhteydenpito asiakkaaseen sekä töiden läpikäynti laskutustilanteessa. Asiakaspalveluun oltiin yleisellä tasolla hyvin tyytyväisiä ja erityisesti nimeltä mainittiin Heikki Heinisuo useampaan otteeseen.

Asiakastyytyväisyystasoa Levorannan Autoliike Oy:n korjaamolla voidaan pitää melko hyvänä, kun verrataan tutkimustuloksia esimerkiksi Sami Virtasen vuonna 2002 Autotalo Laakkosen Hatanpään yleiskorjaamon vastaaviin tuloksiin sekä Jani Stenbergin Toyota Tammer-Auton korjaamolla 2004 suorittaman asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin. Kun Levorannan korjaamon asiakastyytyväisyystutkimuksessa päästiin yli 80% tyytyväisyyksiin vastaavat prosentit olivat Autotalo Laakkosen tutkimuksessa alle 80 prosenttia. Toyota Tammer-Autossa oltiin päästy samantasoiisiin tyytyväisyysprosentteihin, mutta asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset käsittelivät epäoleellisempia asioita. Levorannan Autoliike Oy:n korjaamo saa olla ylpeä asiakastyytyväisyyden tämän hetkisestä tasosta. Tason säilyttämiseksi ja edelleen parantamiseksi tulee tehdä lujasti töitä.

Levorannan Autoliikkeen jälkimarkkinointipuoli on tällä hetkellä isojen muutosten alla. Korjaamon ja varaosien työnjohto on vaihtunut lyhyen ajan sisällä täysin ja mekaanikoista suurin osa on melko nuoria ja kokemattomia. Erilaiset kehittämistoimenpiteet ovat alulla ja Ford maahantuojana esittää kovia vaatimuksia laatu järjestelmän suhteen. Toiminnan kehittäminen vaatii koko henkilöstöltä motivoitunutta otetta ja yhteishenkeä. Näillä näkymin korjaamo on kehittymässä asiakasystävälliseksi ja taloudellisesti tuottavaksi toimintayksiköksi. Asiakastyytyväisyyskyselylomakepohjan muokkaaminen entistä paremmaksi ja tutkimusten säännöllinen toteuttaminen antavat hyvän pohjan asiakaskeisyyden syntymiselle.

LÄHTEET

1. Levorannan Autoliike Oy. [ww-sivu]. [viitattu 15.6.2005] saatavissa:
<http://www.levorannanauto.fi/>
2. Mäkilouko, Marko, Autoliikkeen laatujärjestelmä, Kurssinmateriaali.
3. Parviainen, Heikki, Autojen merkkihuollot, Tekniikan Maailma 8/2005
4. Rope, Timo – Pöllänen, Jouni, Asiakastytyväisyysjohtaminen, WSOY:n graafiset laitokset, Juva 1995
5. Stenberg, Jani, Asiakastytyväisyyden tutkiminen Toyota Tammer-Auton huolto-korjaamossa, Tutkintotyö, Tampereen ammattikorkeakoulu Auto- ja kuljetustekniikka, Tampere 2004
6. Virtanen, Sami, Korjaamon asiakastytyväisyystutkimus, Tutkintotyö, Tampereen ammattikorkeakoulu Konetekniikan koulutusohjelma Tampere 2002
7. Ylikoski, Tuire, Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 1999

Levorannan Autoliike Oy, Vammala, korjaamo

AJONEUVON VIEMINEN HUOLTOON

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
1.1 Yhteyden saaminen puhelimitse asiakaspalveluun huoltoaikaa varatessa	5	4	3	2	1
1.2 Saamanne huoltoajan sopivuus	5	4	3	2	1
Mikä vuorokaudenaika olisi teille sopivin? _____ Entä viikonpäivä? _____					
1.3 Odotusaika työnvastaanotossa	5	4	3	2	1
1.4 Palvelu työnvastaanotossa	5	4	3	2	1

Mitä parannettavaa olisi ajanvarauksessa ja työnvastaanotossa?

2, HUOLLON SUORITUS

2.1 Tyytyväisyys suoritettuun työhön	5	4	3	2	1
2,2 Auton siisteys työn jälkeen	5	4	3	2	1
2,3 Saatiinko autokerralla kuntoon	KYLLÄ	EI			
2.3 Tehtiinkö lisätöitä	KYLLÄ	EI			
2.5 Kokemukset huollossa:					
1. Asentajien ammattitaito	5	4	3	2	1
2. Työn laatu	5	4	3	2	1
3. Työn nopeus	5	4	3	2	1
4. Yhteydenpito asiakkaaseen	5	4	3	2	1

Mitä haluaisi huollon suorituksessa parannettavan?

3. AJONEUVON LUOVUTUS

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
3.1 Tehdyn työn ja veloituksen selvitys	5	4	3	2	1
3.2 Auto oli valmis sovittuna ajankohtana	5	4	3	2	1
3.3 Kustannusarvion paikkansapitävyys	5	4	3	2	1
3.4 Palvelu autoa noudettaessa	5	4	3	2	1

Mitä kehitettävää auton luovutuksessa olisi?

YLEISVAIKUTELMA

4.1 Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot	5	4	3	2	1
4.2 Korjaamon palveluiden suositeltavuus muille	5	4	3	2	1
4.3 Suositteletko joku teille korjaamoamme?	KYLLÄ	EI			
4.4 Aiotteko asioida korjaamolla vastaisuudessakin?	KYLLÄ	EI			