

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköisen liiketalouden kansainvälinen osaaja

2014

Tero Nieminen

# ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS OMAMEKAANIKKO- KONSEPTIIN

Case: Keskusautohalli Oy, Turku



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tero Nieminen

# ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS OMAMEKAANIKKO-KONSEPTIIN - CASE KESKUSAUTOHALLI OY, TURKU

Omamekaanikko-konsepti on Volvon kehittämä toimintamalli, jonka avulla asiakas hoitaa kaikki autonsa huoltoasiat yhden ihmisen kautta. Tällä toimintamallilla Keskusautohalli pyrkii tarjoamaan paremman kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen asiakkailleen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä Keskusautohalli Oy:n Omamekaanikko-konseptiin, palvelun laatua ja sen toimivuutta. Tämän työn keskeiset käsitteet ovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu.

Opinnäytetyötä varten tehtiin asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajan asiakkaille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teoreettinen osa koostuu palvelua ja palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin pääosin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisen kyselyjärjestelmän, Webropolin avulla ja se julkaistiin lokakuussa 2014. Kysely lähetettiin 1548 asiakkaalle, joista 451 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti kyselyyn oli 29,1 %. Kaikki vastaajat eivät ole jokaiseen kysymykseen vastanneet, mikä ilmeni tuloksia analysoidessa. Kysely oli pääosin teetetty Keskusautohalli Oy:n Turun liikkeen asiakkaille.

Tuloksista ilmenee, että Keskusautohalli Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä Omamekaanikko-toimintamalliin sekä saamaansa palveluun. Tulosten perusteella Keskusautohalli Oy on onnistunut vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, joten palvelun laatua voidaan pitää hyvänä. 43 % vastanneista antoi Omamekaanikko-palvelun toimivuudelle erinomaisen arvosanan, 34 % vastanneista erittäin hyvän ja 17 % hyvän. Nämä tulokset kertovat Keskusautohalli Oy:n palvelun korkeasta laadusta sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun.

## ASIASANAT:

asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu, palvelun laatu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business | International e-Business

December 2014 | Total number of pages 37

Instructor Raimo Lehto

Tero Nieminen

# A CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF THE OMAMEKAANIKKO CONCEPT – CASE KESKUSAUTOHALLI OY, TURKU

Omamekaanikko concept is an operations model developed by Volvo which allows the customer to handle all their car service issues through one person. With this approach, Keskusautohalli Oy aims to provide a better overall service experience for their customers.

The aim of this thesis was to study the customer satisfaction, service quality and the functionality of the Omamekaanikko concept. The key concepts of this thesis are customer satisfaction and the quality of service.

The customer satisfaction survey was conducted for the customers of Keskusautohalli Oy. The theory of the customer satisfaction survey was built on relevant literature in service and the quality of service as well as customer satisfaction. The empirical part was mainly carried out using the quantitative research method.

The survey was carried out via an electronic survey system by the name of Webropol and the survey was released in October 2014. The questionnaire was sent to 1548 customers, of which 451 responded to the questionnaire. Thus the response rate to the questionnaire is 29.1 %. Not all of the respondents answered every question, which is a fact that arose during the analysis of the results. The questionnaire was mainly directed at Keskusautohalli Oy Turku customers.

The results point out that the customers of Keskusautohalli Oy are satisfied with the Omamekaanikko operations model as well as with the received service. On the basis of these results we can work out that Keskusautohalli Oy has succeeded in meeting the customers' needs so the quality of service can be considered great. 43 % of the respondents gave an excellent score on the functionality of the Omamekaanikko concept, 34 % of the respondents gave a very good score and 17 % gave a good score. These results tell about the high quality of service and the satisfaction of the customers towards the service at Keskusautohalli Oy.

## KEYWORDS:

customer satisfaction, customer satisfaction survey, service, quality of service

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJA</b>	<b>7</b>
<b>3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>8</b>
3.1 Asiakaspalvelu	8
3.1.1 Palvelun laatu	8
3.1.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	10
3.2 Asiakastyytyväisyys	11
3.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	11
3.2.2 Asiakasuskollisuus	14
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS</b>	<b>16</b>
4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus	16
4.2 Kyselylomakkeen laadinta	17
4.3 Tiedonkeruu	18
4.4 Tulosten analysointi	18
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>20</b>
5.1 Tutkimuksen taustatiedot	20
5.2 Tulosten analysointi	21
<b>6 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>31</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake

## KUVIOT

Kuvio 1: Asiakkaan saaman palvelun laadun osatekijät	9
--	---

Kuvio 2. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys	12
Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	13
Kuvio 4. Asiakasuskollisuus ja palveluvalinnat	15
Kuvio 5. Kuinka helposti huollon varaus onnistui?	21
Kuvio 6. Kerrottiinko teille jo tilausvaiheessa mihin/keneen teidän tulee ottaa yhteyttä tuodessanne autoa huoltoon, oliko ohjeistus riittävä?	22
Kuvio 7. Kuinka sujuvaa auton tuonti huoltoon oli?	22
Kuvio 8. Kuinka helppoa liikkeessä liikkuminen oli?	23
Kuvio 9. Onko huollon aikataulun kanssa ollut ongelmia?	24
Kuvio 10. Kuinka hyvin teitä on pidetty ajan tasalla huollon suhteen?	24
Kuvio 11. Kuinka helppoa auton löytäminen parkkipaikalta oli?	26
Kuvio 12. Minkä yleisarvosanan antaisit Omamekaanikko-palvelun toimivuudelle?	27
Kuvio 13. Anna arvosana sille, kuinka vaivattomasti auton huolto sujui.	27

# 1 JOHDANTO

Korkean asiakastyytyväisyyden tulee olla yrityksen keskeinen tavoite, sillä sen avulla luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä merkittäviä kilpailuetuja. Saadessaan hyvää asiakaspalvelua asiakkaan mieli muuttuu avoimeksi sekä myönteiseksi, mikä mahdollistaa sen, että asiakas käyttää enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista seurata niin saadun palautteen kuin myös asiakastyytyväisyystutkimusten avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Keskusautohalli Oy. Tehtäväni oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Keskusautohalli Oy:n asiakkaille koskien Omamekaanikko-konseptia, jotta Keskusautohalli Oy saisi arvokasta tietoa yrityksensä asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta sekä toimivuudesta.

Opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus on pääosin toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, vaikka osa kysymyksistä sisälsi valitusta vastausvaihtoehdosta riippuen avoimen seurantakysymyksen. Asiakastyytyväisyyskyselyn loppuun oli lisäksi sijoitettu kysymys, jossa ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan asiakkaat saivat kirjoittaa siihen avoimia kommentteja.

Edellä mainittua tutkimusta varten toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetettiin 1548 asiakkaalle. Vastauksia tuli yhteensä 451 kappaletta. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia on tässä työssä käsitelty taulukoiden sekä kuvioiden avulla, jotta tuloksia on helpompi lukea.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkimuksen avulla tuottaa Keskusautohalli Oy:lle arvokasta tietoa, jonka avulla yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa sekä palveluaan. Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat asiakastyytyväisyys sekä palvelun laatu. Lähdeaineistona on käytetty palvelun ja palvelun laadun, markkinoinnin, asiakastyytyväisyyden sekä tilastotieteen kirjallisuutta. Työn lopussa on esitelty kehitysideoita sekä opinnäytetyön yhteenveto.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

”Yhtiön toimialana on harjoittaa sekä uusien että käytettyjen moottoriajoneuvojen ja niiden varaosien kauppaa sekä vuokraus-, leasing- ja huoltotoimintaa ja kiinteistöjen vuokraustoimintaa sekä muuta näihin läheisesti liittyvää toimintaa. Yhtiö voi omistaa toimintaansa varten osakkeita ja kiinteistöjä.” (Kauppalehti 2014)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keskusautohalli Oy, joka on perustettu vuonna 1927. Yritys on Suomen vanhin ja maailman toiseksi vanhin Volvo-jälleenmyyjä joka myy sekä uusia että käytettyjä autoja. Keskusautohalli Oy huoltaa ja korjaa autoja sekä myy tarvittavia varaosia ja tarvikkeita. Näiden lisäksi Keskusautohalli Oy tarjoaa myös autopesupalveluita, sijaisautopalveluita sekä rahoitus- ja vakuutuspalveluita. (Keskusautohalli 2014)

Keskusautohalli Oy:n neljä toimipistettä sijaitsevat Turussa, Raisiossa, Salossa sekä Forssassa. Yritys työllistää noin 120 henkilöä, joista suurin osa, noin 80 henkeä on vuonna 2013 valmistuneessa Turun Rieskanlähteentien toimipisteessä.

Keskusautohalli Oy:n omistaja on Heikki Hedman ja toimitusjohtaja Juha Sormunen. Keskusautohalli Oy:n vuoden 2013 liikevaihto oli noin 54 miljoonaa euroa. Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto oli noin 59 miljoonaa euroa. (Kauppalehti 2014)

## 3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Yritysten täytyy tietää kuinka asiakkaat haluavat itseään kohdeltavan. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita sekä tunteita kunnioitetaan. Tämä ei tarkoita, että asiakkaan edessä pitäisi nöyristellä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta sekä ottaa hänet ja hänen mielipiteensä vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42)

### 3.1 Asiakaspalvelu

Yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista on asiakaspalvelu. Suomesta löytyy yli 50 000 palvelualan yritystä ja koko palvelusektorilla työskentelee jo yli 65 % työvoimasta. Yksi hyvä tapa erottua kilpailijoista on palvelu. Tavaroita on helppo kopioida, mutta toimivan palvelukonseptin kopiointi on vaikeaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45)

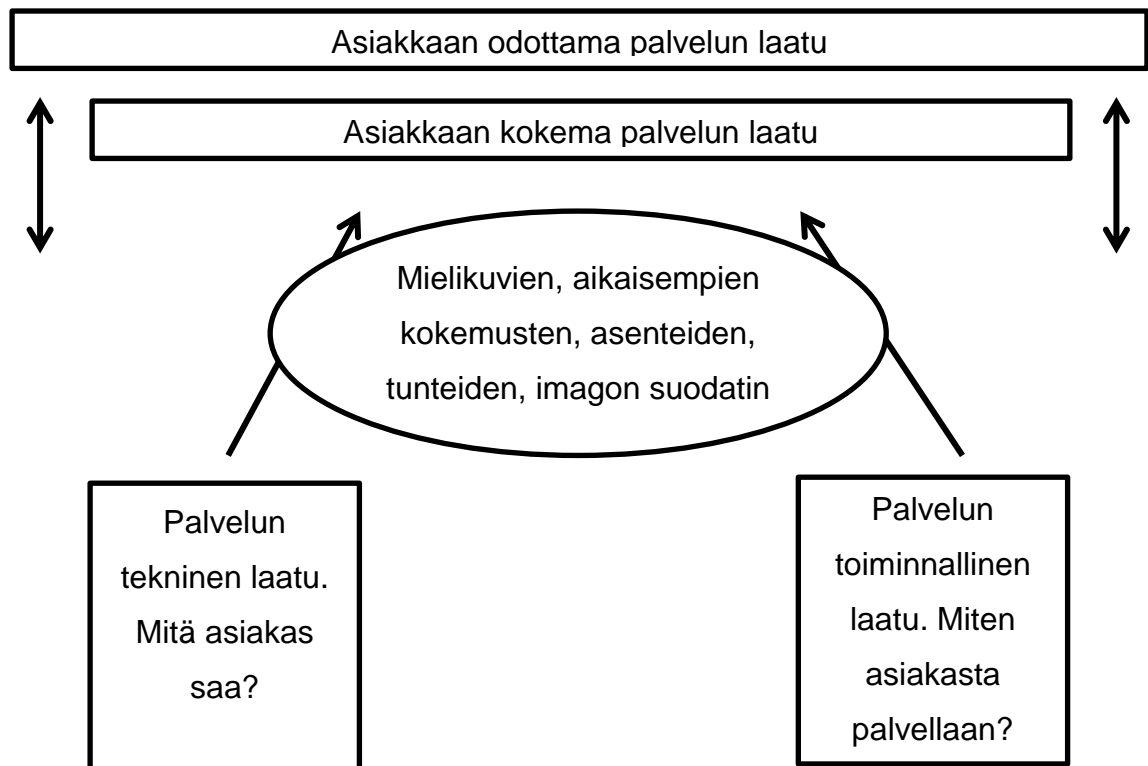
Asiakaspalveluksi voidaan laskea kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Toiminnan tulos saadaan siitä, että asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välinen vuorovaikutus onnistuu hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45) Asiakkaan perspektiivistä katsottuna palvelua on se toiminta tai reaktio, joista hän kokee maksavansa. (Ylikoski 1999, 20)

Ylikosken (1999, 20) mukaan palvelu määrittyy seuraavanlaisesti; ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä”.

#### 3.1.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu on viime vuosien aikana ollut suosittu puheenaihe niin yritysten kuin myös asiakkaiden keskuudessa. Tähän löytyy viisi oleellista syytä:

- Viime vuosikymmenen aikana julkisen ja yksityisen palveluliiketoiminnan kasvu on ollut valtavaa.
- Palvelu on tuotteena joustava ja se muotoutuu lopulliseen muotoonsa asiakkaan käyttötilanteessa.
- Markkinoilla on kuluttajien turvaksi kuluttajalainsäädäntö joka suojelee heikompaa osapuolta.
- Palveluiden tuotanto tapahtuu usein eri markkinoilla kuin missä niiden ostaminen tapahtuu. Maa, jonka yritykset ostavat palvelua, eroaa usein yrityskulttuuriltaan ja lainsäädännöltään maasta, jossa palvelu tuotetaan.
- Kuluttajat eivät osaa määritellä vaatimuksiaan täsmällisesti ostohetkellä, vaan palvelun sisältö sekä käsitys sen laadusta nousevat esiin vasta oston jälkeen tai palvelua käytettäessä. (Rissanen 2005, 213)



Kuvio 1: Asiakkaan saaman palvelun laadun osatekijät (Rissanen 2005, 214)

Korkealaatuisella palvelulla voidaan pyrkiä jättämään kilpailijat jälkeen ja sitä kautta myös houkutella uusia asiakkaita. Asiakkaille hyvä palvelu merkitsee eri

asioita, siksi yritysten tuleekin selvittää, mitä asioita juuri yrityksen tavoittelemat potentiaaliset asiakkaat arvostavat. (Ylikoski 1999, 117)

Asiakkaan kokemus yrityksen palvelun laadusta muodostuu palveluprosessin toimivuudesta sekä siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi sekä toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. (Ylikoski 1999, 118)

### 3.1.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakas määrittelee palvelun laadun monen eri tekijöiden pohjalta. Palvelun laadun ulottuvuudet voidaan jakaa kymmeneen eri osioon. (Rissanen 2005, 215) Seuraavaksi lyhyt selite muutamasta laatu-ulottuvuudesta, jotka nousivat esiin myös tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa.

Pätevyydellä ja ammattitaidolla tarkoitetaan palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella (Rissanen 2005, 215). Tämä ilmeni tässä tutkimuksessa asiakkaiden antamasta yleisarvosanasta, joka oli yli 77 % erittäin hyvä tai erinomainen niin auton huollolle kuin myös koko Omamekaanikko-konseptille.

Palvelun saavutettavuus oli myös vahvasti mukana tässä tutkimuksessa, asiakkailta kysyttiin huollon varauksen helppoudesta, ohjeistuksen riittävydestä sekä yleisesti auton luovutuksen tai oikean henkilön löytämisen sujuvuudesta. Saavutettavuudella haetaan sitä, että asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla, mikä mitattiin tässä tutkimuksessa edellä mainituin keinoin.

Edellä mainittujen laatu-ulottuvuuksien lisäksi tutkimuksessa otettiin huomioon muun muassa palveluympäristö, jolla tarkoitetaan esimerkiksi viihtyvyyteen, ilmapiiriin tai visuaalisuuteen liittyviä seikkoja. Kyselyssä otettiin tähän kantaa tiedustelemalla asiakkailta liikkeessä liikkumisen helppoudesta.

Viimeisimpänä esimerkkeinä laatu-ulottuvuuksista jotka vaikuttivat tähän asiakastyytyväisyystutkimukseen ovat luotettavuus sekä uskottavuus. Luotettavuudella tarkoitetaan palvelun tuottamista laadukkaasti, niin että asiakkaalle syntyy luottamus palvelun tuottajaa kohtaan. Uskottavuudella sen

sijaan tarkoitetaan asiakkaan luottamusta siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla. (Rissanen 2005, 215) Kaksi edellä mainittua laatu-ulottuvuutta olivat esillä niin huollon aikataulua ja huollon hintaa koskevissa kysymyksissä, kuin myös huoltoa varten sovittujen asioiden tekemistä koskevassa kysymyksessä.

### 3.2 Asiakastyytyväisyys

Yritysten sitoutuneisuus kehittää asiakastyytyväisyyttä sekä tuotteen ja palvelun laatua on kasvanut roimasti viime aikoina. Yritykset saavat hyviä keinoja markkinakeskeisen laadun kehittämiseen tutkimalla asiakastyytyväisyyttä ja sen yhteyttä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin esimerkiksi nettikyselyn avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88)

Palvelun käytön jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Termit tyytyväisyys ja laatu kulkevat nykyään käsi kädessä, mutta myös muut palvelukokemukseen liittyvät seikat voivat tuottaa tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu voidaan luokitella vain yhdeksi tekijäksi, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 149)

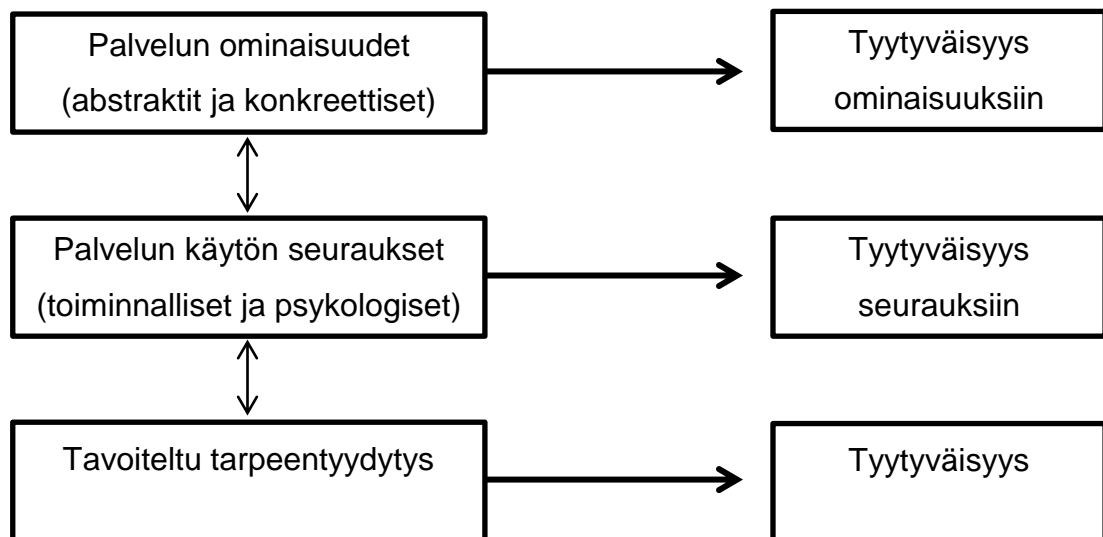
Tilannetta, jossa aikaansaatus kauppaa pyritään sitomaan tyytyväisyyden kautta tulokselliseksi asiakassuhteeksi kutsutaan asiakastyytyväisyystyöksi. Asiakastyytyväisyystyö kuuluu myös siihen toimintaan, jonka kautta yritetään tyytyväisyyspalautteen avulla kehittää yrityksen toimintaa entistä kilpailukykyisemmäksi sekä asiakkaita miellyttäväksi tuloksellisessa näkökulmassa. (Rope 2000, 535)

#### 3.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Jokaisella asiakkaalla on yksilönä erilaiset odotukset sekä näkemykset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat voineet saada alkunsa esimerkiksi aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. (Rope & Pöllänen 1994, 59)

Odotusten eroavaisuuksien lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on täten verrannollinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1994, 59)

Asiakkaat käyttävät palveluita, koska he haluavat tyydyttää jonkin tarpeen. Käyttömotiivit palveluita kohtaan ovat usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Täten asiakkaan mielessä tiedostettu tyytyväisyys liittyykin siihen, minkälaisen hyödyn hän palvelun ostaessa saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset. (Ylikoski 1999, 151)



Kuvio 2. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151)

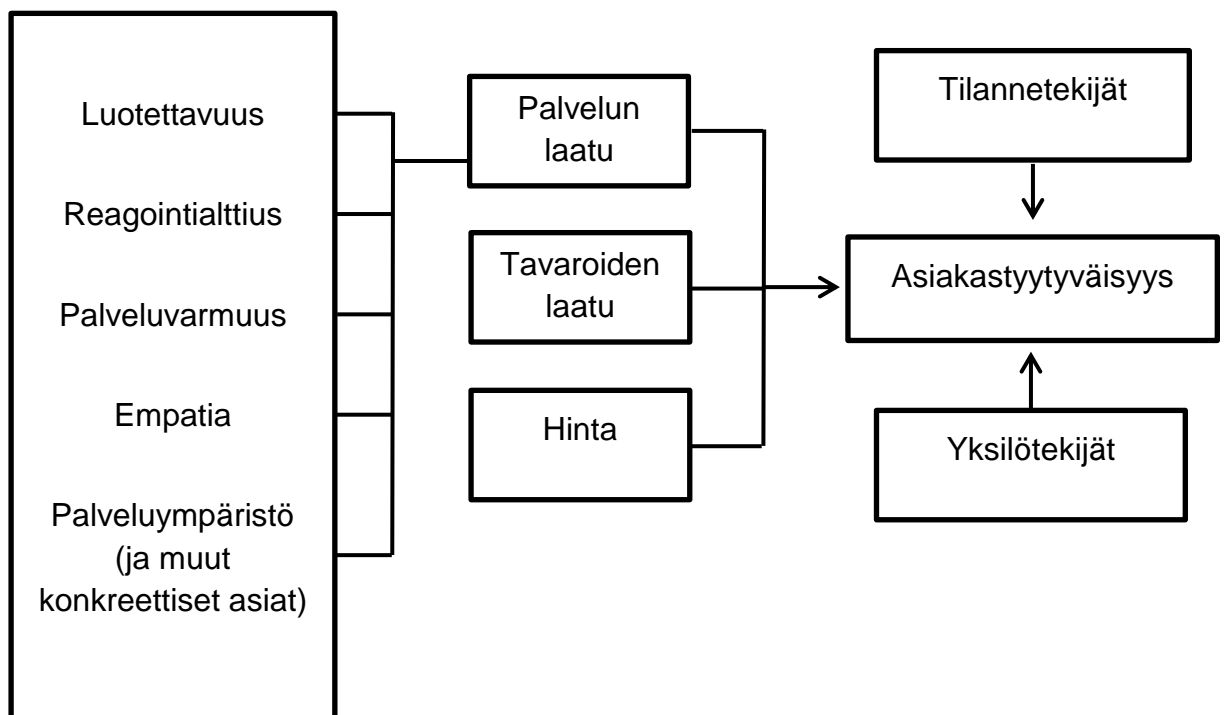
Ylikoski (1999, 151) on mielestäni tuonut esille hyviä esimerkkejä koskien käytön seurauksia. (Kuvio 2) Esimerkkinä viiden tähden hotelli, jossa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso, joka on konkreettinen ominaisuus, tai korkeatasoinen asiakaspalvelu, jota taasen voidaan nimittää abstraktiksi ominaisuudeksi. (Ylikoski 1999, 151)

Asiakkaalle voi tulla palvelun käytöstä joko toiminnallisia tai psykologisia seurauksia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia, kuten esimerkiksi nähtävyyksistä kiinnostuneelle turistille tyytyväisyyttä tuottaa esimerkiksi hotellin keskeinen sijainti. Se, että kaupungin nähtävyydet sekä

palvelut ovat lähellä, on keskeisen sijainnin toiminnallinen seuraus. (Ylikoski 1999, 151–152)

Korkeatasoisen hotellin käyttöön liittyy myös psykologisia seurauksia, kuten esimerkiksi statuksen tavoittelua. Kun asiakas käyttää laadukasta hotellia, on tässä toiminnassa pohjimmiltaan kyse asiakkaan tarpeesta tyydyttää oma arvostuksen kokemisen tunne. (Ylikoski 1999, 152)

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, yritykset etsivät sellaisia palvelun konkreettisia sekä abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa puolestaan on kyse palvelun käytön toiminnallisten ja psykologisten seurauksien kertomisesta. Kuten alla oleva kuvio 3 kertoo, palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sillä juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

### 3.2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudelle toimii pohjana asiakastyytyväisyys. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Pitkäaikaista asiakassuhdetta ei kuitenkaan saada aikaiseksi ilman tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on kehittää asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä suhdetta. Asiakkaan saa pysymään uskollisena tarjoamalla hänelle hyvän asiakaspalvelun lisäksi ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. (Ylikoski 1999, 173)

Useimmiten asiakasuskollisuutta tarkastellaan ainoastaan asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla. Tämä osoittaa kiinnostusta siihen miten kauan ja miten usein asiakas on käyttänyt palvelua. Asiakasta pidetään uskollisena jos hän on toistuvasti pidemmän aikaa käyttänyt saman organisaation palveluja. (Ylikoski 1999, 173)

Asiakkaat ovat loppujen lopuksi erilaisia, vaikka he palvelua uskollisesti käyttävätkin. Esimerkiksi joku voi käydä kerran kuussa risteilyllä, kun taas joku toinen käy vaikka kerran vuodessa, mutta molemmat silti käyttävät samaa laivayhtiötä. (Ylikoski 1999, 174)

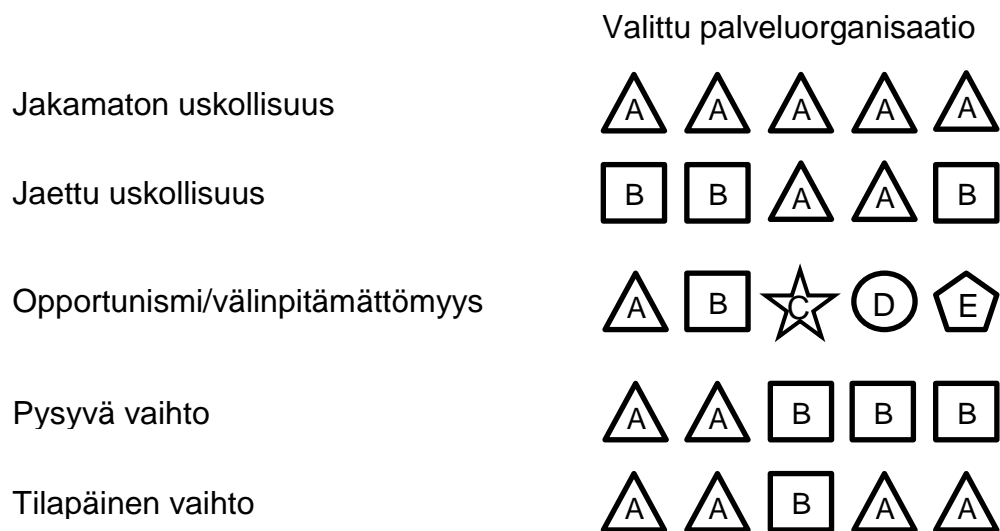
Asiakkailla on useimpien palvelujen kohdalla enemmän kuin yksi vaihtoehto, joten asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä useammantyyppisenä käyttäytymisenä. Nämä käyttäytymiset voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan (kuvio 4). (Ylikoski 1999, 174)

Jakamattomassa asiakasuskollisuudessa asiakas käyttää vain tietyn yrityksen tuotteita tai palveluja kun taas jaetussa uskollisuudessa asiakas käyttää muutaman eri kilpailevan yrityksen palveluja tai tuotteita. (Ylikoski 1999, 174) Keskusautohallin asiakkailla voi myös olla jaettu uskollisuus; he voivat hoitaa osan autonsa huoltoasioistansa muualla, kun taas toisen osan Keskusautohallissa.

Kolmas kategoria on opportunisti tai välinpitämättömyys. Välinpitämätön asiakas hakee parhaat hyödyt eri yritysten tarjonnasta olematta millekään

vaihtoehdolle erityisen uskollinen. Tämän kaltaiset asiakkaat saattavat olla myös kanta-asiakkaina jotka hakevat tarjoukset sieltä mistä ne on saatavilla edullisimmin. (Ylikoski 1999, 174–175)

Viimeiset kaksi kategoriaa ovat pysyvä sekä tilapäinen vaihto. Asiakas saattaa vaihtaa organisaatiota joko tilapäisesti tai pysyvästi, joka pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että asiakas menetetään kokonaan. (Ylikoski 1999, 175)



Kuvio 4. Asiakasuskollisuus ja palveluvalinnat (Ylikoski 1999, 175)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Jokaisella yrityksellä on jonkin sortin käsitys siitä kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat. Asiakkaiden tekemistä valituksista yritykset saavat arvokasta tietoa siitä mihin asiakkaat ovat tai eivät ole olleet tyytyväisiä. Tämä ei kuitenkaan kerro kattavasti asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteista tai sen palveluista, joten siksi yritysten on hyvä luoda jonkin sortin asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa alkusysäyksen niin yrityksen sisäisen toiminnan kuin myös asiakassuhteen kehittämiseksi. Ilman toimivaa sekä järjestelmällistä asiakastyytyväisyyden selvittämistä on mahdotonta toteuttaa tuloksellista asiakastyytyväisyysjohtamista. (Rope 2000, 576)

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus on niin sanotusti puuttuva palanen Keskusautohalli Oy:n asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmässä. Olemassa olevan asiakaspalautejärjestelmän lisäksi täytyy myös olla toimiva asiakastyytyväisyystutkimus, sillä kumpikaan edellä mainituista elementeistä ei yksinään riitä selvittämään asiakastyytyväisyyttä. (Rope 2000, 576)

### 4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta on vasta viime vuosien aikana tullut kiinteä osa yritysten toimintaa, vaikka se on ollut läsnä jo kauan. Asiakastyytyväisyystutkimuksia pitää suorittaa tietyin aikaväleillä, jotta asiakastyytyväisyyden tasoa voidaan seurata. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88)

Yrityksillä olisi tärkeää olla jatkuvan palautteen periaattella toimiva asiakastyytyväisyysohjelma. Toimivalla asiakastyytyväisyysohjelmalla on mahdollista estää tilanne, jossa tyytymätön asiakas tekee pysyvän vaihdon toisen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 89)

Yleisin syy asiakastyytyväisyystutkimusten epäonnistumiselle on selkeiden, kokonaisvaltaisten sekä mitattavien tavoitteiden puuttuminen. Tästä syystä

aluksi täytyy määrittää asiakastytyväisyysohjelman tavoitteiden sekä tiedon hyödyntämistapa. Yritysten on tämän lisäksi tärkeä määritellä, kuinka tietoa lopulta käytetään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 89)

Tämän tutkimuksen tavoitteina oli suorittaa otoskooltaan suurempi asiakastytyväisyystutkimus, kuin mitä Keskusautohalli Oy on ennen suorittanut. Tämän avulla Keskusautohalli saa arvokasta tietoa, mitä asiakkaat ovat mieltä Oamekaanikko-konseptista sekä siitä miten parantaa palvelukokemusta.

#### 4.2 Kyselylomakkeen laadinta

Asiakkaille tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittämisen jälkeen ryhdytään laatimaan kyselylomaketta. Lomaketta käytetään asiakastytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastytyväisyyden määrästä. (Ylikoski 1999, 160)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä on mahdollista käsitellä tilastollisesti. Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, missä käytetään avoimia kysymyksiä joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia. (Mäntyneva ym. 2003, 32)

Kvantitatiivisen tutkimuksen otoskoot ovat useimmiten suurempia kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna. Kvantitatiivisen tutkimuksen lyhyet sekä selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva ym. 2003, 32)

Tämä tutkimus laadittiin pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta osa kysymyksistä sisälsi avoimen seurantakysymyksen valitusta vastausvaihtoehdosta riippuen. Näiden lisäksi kyselyn loppuun oli sijoitettu tila, jossa asiakkailla oli mahdollisuus avoimia kommentteja varten.

### 4.3 Tiedonkeruu

Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen toteutetaan tiedonkeruu. Tiedonkeruu voidaan suorittaa haastatellen joko puhelimitse tai kasvotusten, lähettämällä kyselylomake postitse tai internetin välityksellä. (Ylikoski 1999, 165) Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruu tapahtui sähköpostitse välitetyllä kyselylomakkeella, jonka kysymykset oli muotoiltu niin että niitä on helppo käsitellä tilastollisesti.

Useimmissa tapauksissa on mahdotonta saada kerättyä jokaisen asiakkaan mielipidettä, joten tällöin asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte joihin tutkimus kohdistetaan. Tilastollisen näytteen on tärkeää edustaa yrityksen koko asiakaskuntaa, jotta tutkimukseen saadaan kattavat tulokset. (Ylikoski 1999, 165)

Asiakastytyväisyystutkimus voidaan myös rajata ainoastaan kanta-asiakkaisiin tai uusiin asiakkaisiin. Harvinaisissa tapauksissa tutkimus voidaan myös kohdistaa menetettyihin asiakkaisiin, jotta saadaan tietoa miksi asiakkaat ovat vaihtaneet yritystä tai palvelua. Tämä antaisi erittäin tärkeää tietoa, miten ehkäistä asiakkaiden vaihtamista toisen yrityksen palveluihin. (Ylikoski 1999, 165)

### 4.4 Tulosten analysointi

Kun kyselylomakkeen tiedot on kerätty, suoritetaan analysointi. Tilastollisten menetelmien käytöstä on paljon apua analysoinnissa, sillä niiden avulla suuresta tietomassasta saadaan esille tarvittava. Yksinkertaisimmillaan asiakastytyväisyystutkimuksen tietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. (Ylikoski 1999, 165-166) Tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joten edellä mainitut tarkistelutavat olivat erittäin oivalliset tulosten analysoinnissa.

Analysoinnin jälkeen saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso sekä tietoa siitä miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa. Tulokset esitetään yleensä taulukkoina tai kuvioina. (Ylikoski 1999, 166)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Tutkimuksen taustatiedot

Omamekaanikko-konseptin asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin 24.10.2014-2.11.2014. Asiakastyytyväisyyskysely luotiin sähköisen kyselyjärjestelmän, Webropolin avulla ja se lähetettiin 1548:lle yrityksen asiakkaalle. Kyselyn yhteydessä asiakkailla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka palkintona oli Volvo Ocean Race -kassi.

Kysely koostui kuudestatoista monivalintakysymyksestä, joista kuudessa esitettiin täydentävä, avoin seurantakysymys ja yksi avoin kysymys. Näiden lisäksi kyselyssä oli kysymys koskien asiakkaiden yhteystietoja, jos he arvontaan halusivat osallistua.

Kyselyä ei ole jaettu eri osiin, sillä koko kysely pohjautuu samaan aiheeseen, Omamekaanikko-konseptin asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun sekä yleiseen toimivuuteen. Koko kysely koostui kuudestatoista kysymyksestä, joista yksi oli varattu asiakkaiden yhteystietoja varten.

Kysely on rakennettu siihen järjestykseen kuin koko palvelutilanne tapahtuisi. Alkupään kysymykset koskivat palvelutilanteen alkuvaiheita, kuten esimerkiksi huollon varausta ja auton huoltoon tuontia, kun taas loppupään kysymykset koskivat huollon jälkeisiä vaiheita sekä koko palvelun toimivuutta.

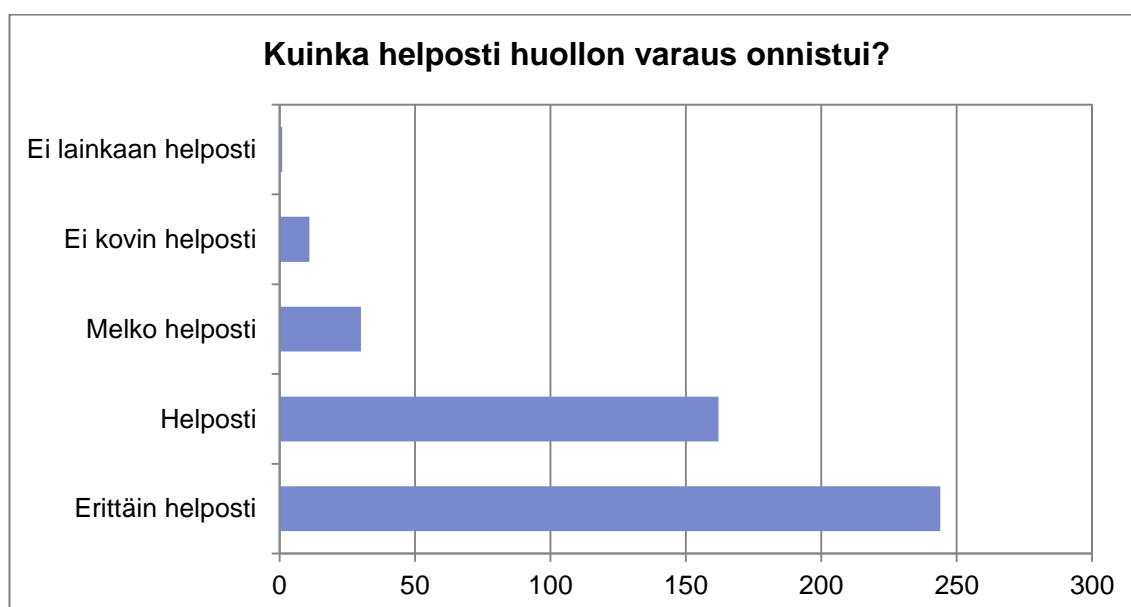
Kysely alkaa monivalintakysymyksillä, joissa joidenkin kysymysten kohdalla on myös aiemmin mainittu avoin seurantakysymys asiakkaan vastauksesta riippuen. Lopussa oli kysymys avoimelle kommentoinnille, missä asiakkaita kehoitettiin kertomaan terveisensä tai kehitysideansa Keskusautohalli Oy:n väelle.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistui yhteensä 451 asiakasta ja täten vastausprosentiksi muodostui 29,1 %. Vastausmäärä vaihteli hieman kyselyn aikana, sillä kaikki vastaajat eivät ole päättäneet vastata jokaiseen

kysymykseen, mikä ilmeni tuloksia analysoidessa. Minusta vastausprosentti oli silti erinomainen, ottaen huomioon, että kysely oli lähetetty sähköpostitse.

## 5.2 Tulosten analysointi

Kyselyn ensimmäinen kysymys käsitteli huollon varausta. Asiakkailta kysyttiin kuinka helposti huollon varaus onnistui ja tähän kysymykseen yli puolet kokonaisvastaajamäärästä, 54,5 % kertoi varauksen onnistuneen erittäin helposti. Kuten kuvio 5 näyttää, oli suurin osa vastaajista sitä mieltä että huollon varaus onnistui joko erittäin helposti tai helposti, voimme kuitenkin huomata että osa asiakkaista oli sitä mieltä että varaus ei onnistunut helposti.



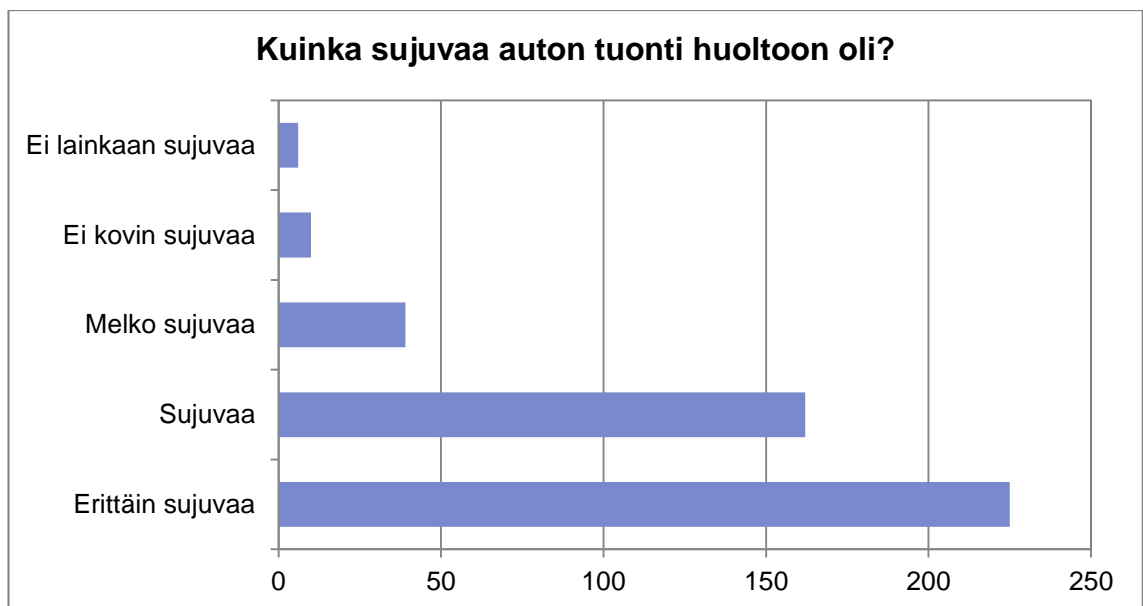
Kuvio 5. Kuinka helposti huollon varaus onnistui?

Toisen kysymyksen avulla selvitettiin oliko asiakkaille selvennetty mihin tai keneen ottaa yhteyttä autoa huoltoon tuodessaan. Kuten seuraavalla sivulla oleva kuvio 6 näyttää, suurempi osa 439 vastaajasta, 78 %, oli sitä mieltä että ohjeistusta oli tarpeeksi.



Kuvio 6. Kerrottiinko teille jo tilausvaiheessa mihin/keneen teidän tulee ottaa yhteyttä tuodessanne autoa huoltoon, oliko ohjeistus riittävä?

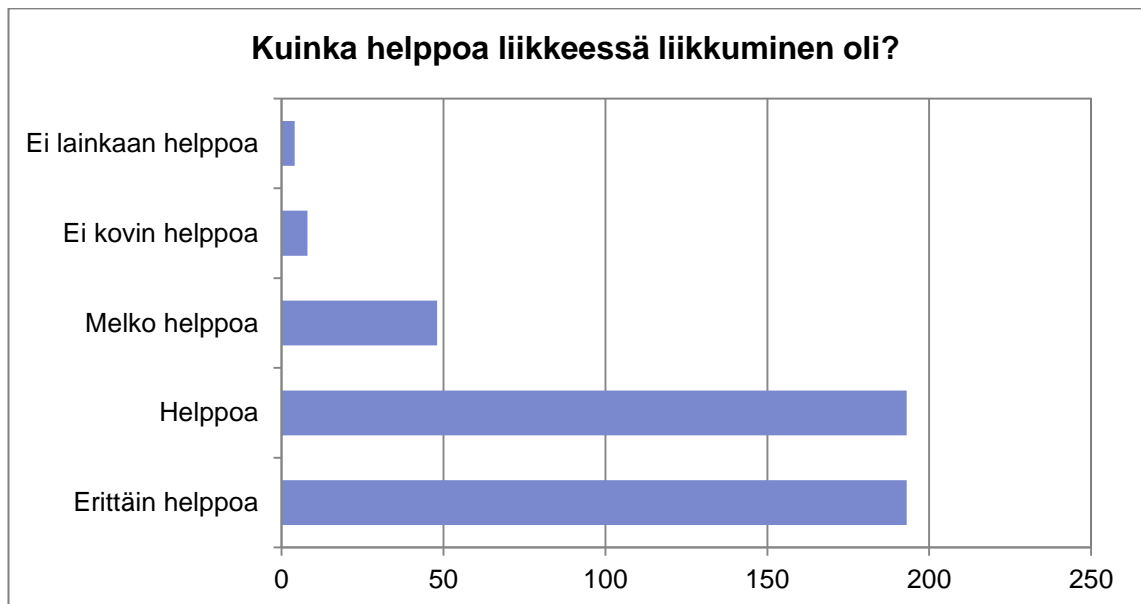
Kysymys kolme selvitti asiakkaiden mielipidettä siitä kuinka sujuvaa auton tuonti huoltoon oli. Suurin osa vastaajista, 51 % oli sitä mieltä että auton tuonti oli erittäin sujuvaa. Toiseksi suurin osa, 37 % kertoi auton tuonnin olevaa sujuvaa, kun taas 9 % vastaajista kertoi sen olevan melko sujuvaa. Kuten kuvio 7 kertoo, hieman huonoa palautetta oli myös tullut, 2 % vastaajien mielestä auton tuonti ei ollut kovin sujuvaa ja 1 % mielestä ei lainkaan sujuvaa.



Kuvio 7. Kuinka sujuvaa auton tuonti huoltoon oli?

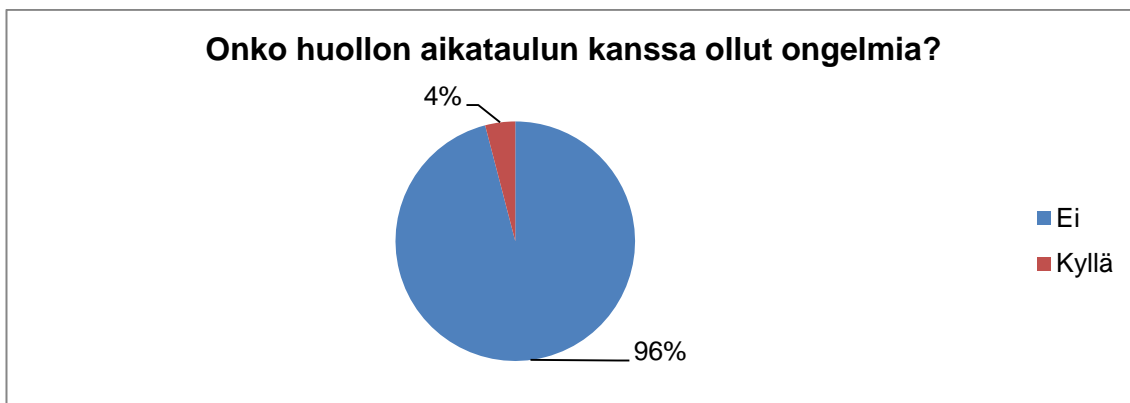
Asiakkaiden perusteluita huonolle auton huoltoon tuomisen kokemuksille olivat esimerkiksi parkkipaikan löytämisen hankaluus, oikean henkilön/auton paikan löytäminen, jonon pituus kiireisinä päivinä tai mekaanikon hetkellinen poissaolo. Kaiken kaikkiaan auton tuominen huoltoon näytti pääosin toimivan moitteetta.

Palvelukokemuksen alkupäätä koskevista kysymyksistä viimeisessä, kysymyksessä 4, kysyttiin liikkeessä liikkumisen helppoudesta. Kuten kuvio 8 kertoo, vastausvaihtoehdot ”Erittäin helppoa” sekä ”Helppoa” saivat molemmat 43 % osuuden vastauksista. 11 % vastaajista kertoi liikkumisen olleen melko helppoa, kun taas 2 % mielestä liikkuminen ei ollut kovin helppoa ja 1 % mielestä ei lainkaan helppoa.



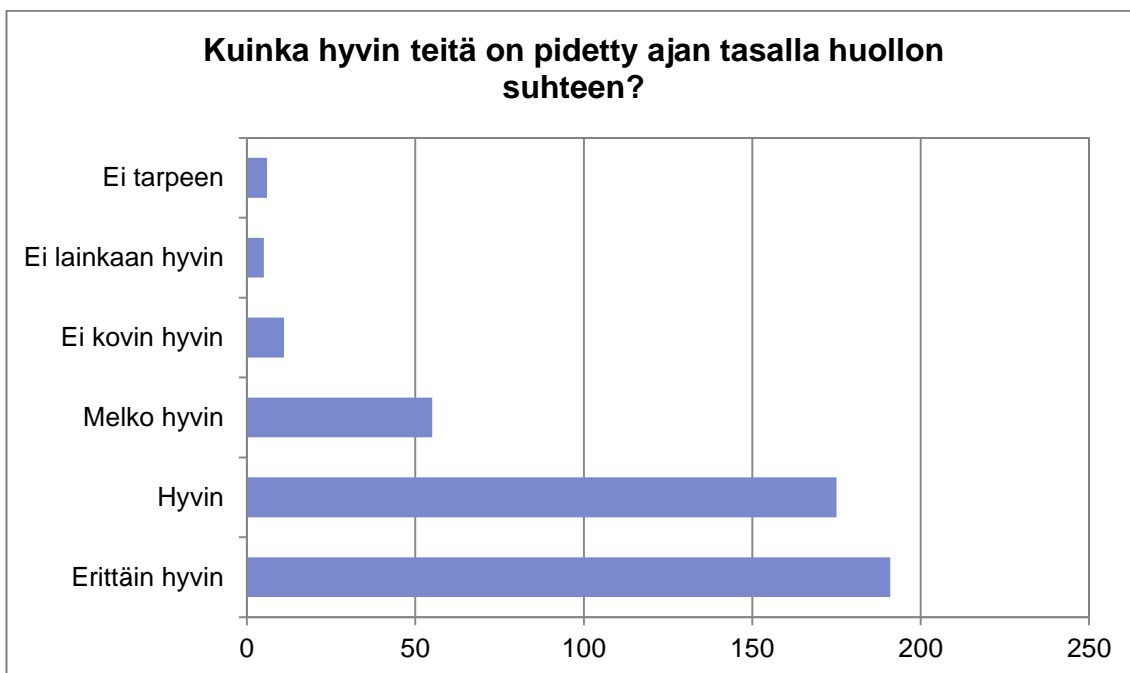
Kuvio 8. Kuinka helppoa liikkeessä liikkuminen oli?

Kysymyksellä numero viisi tiedusteltiin, onko vastaajilla ollut huollon aikataulun kanssa ongelmia. Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta huomaa, suurin osa vastaajista, 96 % ei ole kokenut ongelmia huollon aikataulun kanssa. Tosin 4 % vastaajista taas oli kokenut ongelmia pääosin aikataulun venymisen suhteen, mutta ongelmia on myös ollut varaosien puuttumisen kanssa.



Kuvio 9. Onko huollon aikataulun kanssa ollut ongelmia?

Vastaajilta tiedusteltiin kysymyksessä kuusi, kuinka hyvin heitä on pidetty ajan tasalla huollon suhteen. 43 % vastaajista vastasi erittäin hyvin, 39 % hyvin ja 12 % melko hyvin. 2 % vastaajista oli sitä mieltä ettei heitä ollut kovin hyvin pidetty ajan tasalla, kun taas 1 % ei lainkaan hyvin. 1 % vastaajista kertoi ettei ajan tasalla pitäminen ole ollut tarpeen.



Kuvio 10. Kuinka hyvin teitä on pidetty ajan tasalla huollon suhteen?

Kysymyksellä numero seitsemän haluttiin selvittää onko sovitut asiat tehty huollon aikana. 94 % vastaajista kertoi sovitujen asioiden tulleen tehdyksi, kun taas loput 6 % vastaajista kertoi, että asioita oli jäänyt tekemättä. Vastaajat

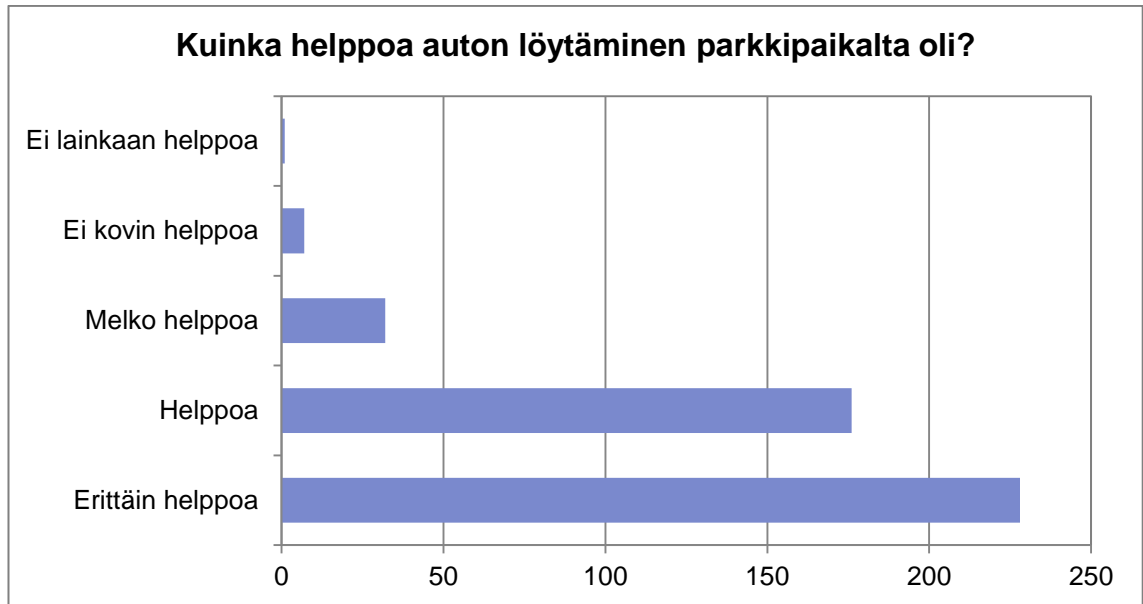
kertoivat muun muassa, että ajotietokoneen resetointi oli jäänyt tekemättä, jotain tiettyjä varaosia on puuttunut tai jotain pientä, esimerkiksi sumuvalon korkeuden säätö on jäänyt tekemättä.

Kysymyksessä kahdeksan asiakkailta kysyttiin onko huollon hinta pysynyt sovitussa summassa. Enemmistö vastaajista, 91 % kertoivat hinnan pysyneen sovitussa summassa, kun taas loput 9 % kertoivat asian olevan toisin. Tuloksia analysoidessa tuli huomattua tarve kolmannelle vaihtoehdolle, sillä osa edellä mainitusta 9 % kertoi ettei sovitusta hinnasta ole ollut enakkoon puhetta.

Kun aiemmin mainitusta 9 prosentista otetaan pois ne, joilla ei ollut sovittua summaa ennen huoltoa, saadaan uudeksi osuudeksi 6 %. Syitä hinnan nousulle olivat muun muassa yllätysvikojen löytyminen, varaosien lisätarve tai yhdessä tapauksessa huollon aikana tapahtuneen osan rikkoutumisesta aiheutuneet lisähankinnat. Yhdessä tapauksessa vastaaja oli saanut huollon halvemmin, kuin mitä oli sovittu.

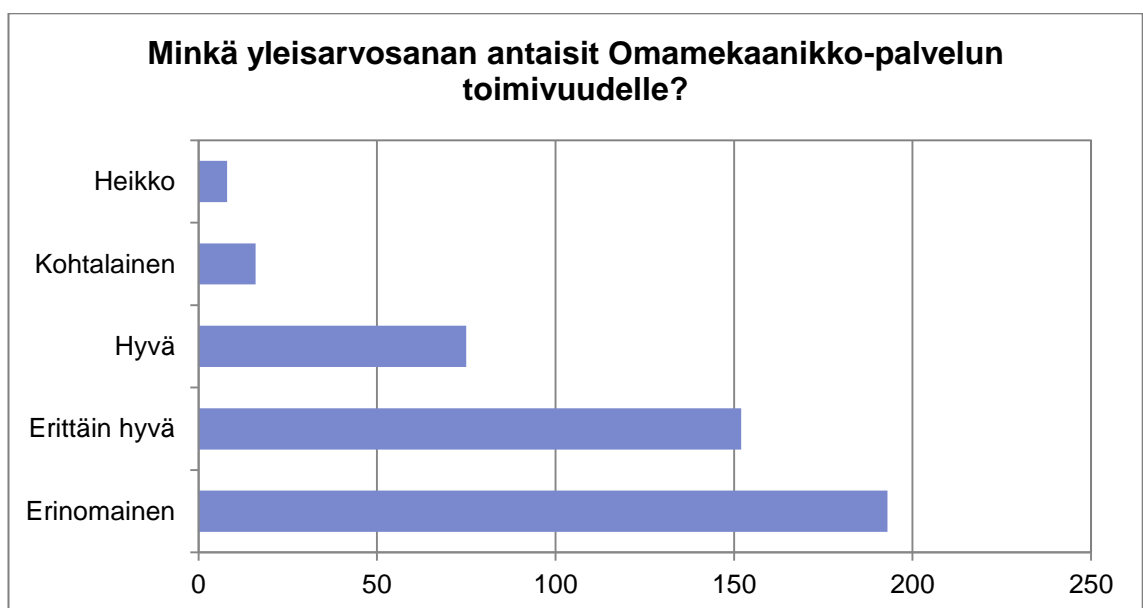
Kysymyksessä numero yhdeksän tiedusteltiin, otettiin asiakkaihin yhteyttä kyseessä olevien muutosten vuoksi. Suurin osa vastaajista, 55 % kertoi ettei muutoksia ole ollut, kun taas toiseksi suurin osa vastaajista, 40 % kertoi että heihin on otettu yhteyttä. 5 % vastaajista kertoi ettei heihin ole otettu yhteyttä.

Viimeisessä huoltovaiheita koskevassa kysymyksessä, numerossa kymmenen selvitettiin kuinka helppoa auton löytäminen parkkipaikalta oli. Kuten kuvio 11 näyttää, suurimmat osat vastaajista koki auton löytämisen joko erittäin helpoksi, 51 % osuudella tai helpoksi, 40 % osuudella. 7 % vastaajista kertoi auton löytyneen melko helposti kun taas 1,8 % kertoi auton eivän löytyneen kovin helposti. Yksi vastaajista, 0,2 % kertoi löytämisen eivän olleen lainkaan helppoa.



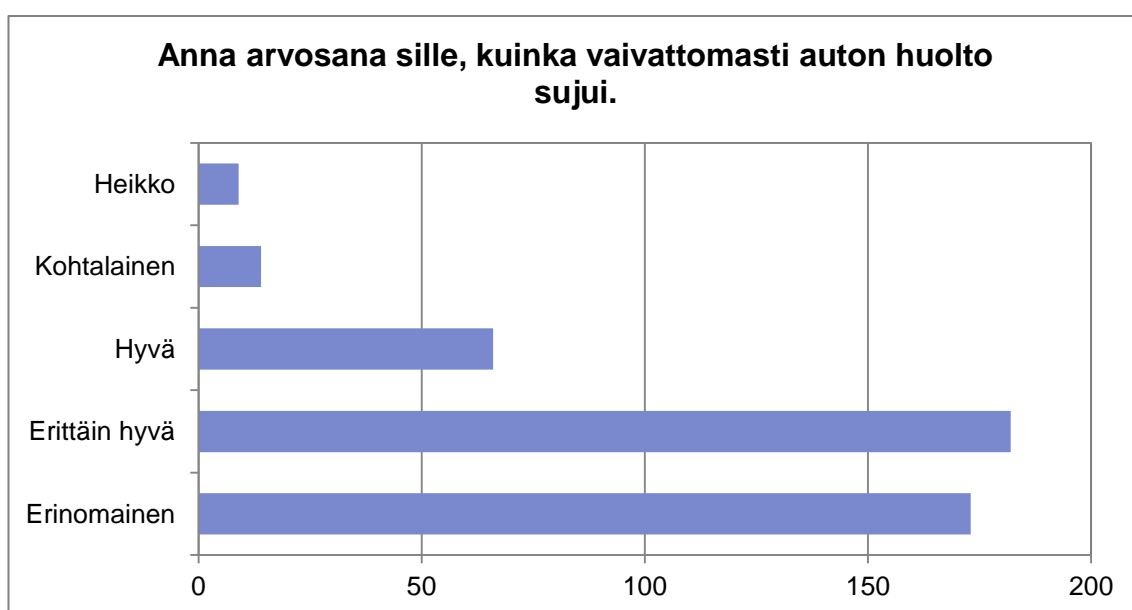
Kuvio 11. Kuinka helppoa auton löytäminen parkkipaikalta oli?

Kysymyksillä numero 11 sekä 12 vastaajia kehoitettiin antamaan arvosanat niin Omamekaanikko-palvelun toimivuudelle kuin myös auton huollon vaivattomuudelle. Kuten kuviosta 12 voidaan nähdä, suurin osa antoi erinomaisen arvosanan Omamekaanikko-palvelun toimivuudelle 43 % osuudella. 34 % vastaajista antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 17 % antoi hyvän arvosanan ja 4 % vastaajista antoi arvosanaksi kohtalaisen. Loput 2 % vastaajista antoi yleisarvosanaksi heikon.



Kuvio 12. Minkä yleisarvosanan antaisit Omamekaanikko-palvelun toimivuudelle?

Seuraavalla kysymyksellä pyydettiin vastaajia antamaan arvosana auton huollon vaivattomuudelle. Kuten huomaamme kuviosta 13, enemmistö, 41 % oli tällä kertaa antanut arvosanaksi erittäin hyvän erinomaisen sijaan. Toiseksi suurin määrä vastaajista, 39 % antoi arvosanaksi erinomaisen. 15 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvän ja pienimmät osuudet saivat arvosanat kohtalainen, 3 prosentin osuudella sekä heikko, 2 prosentin osuudella.



Kuvio 13. Anna arvosana sille, kuinka vaivattomasti auton huolto sujui.

Kysymys numero kolmetoista ei oikeastaan anna pahemmin analysoitavaa, sillä kysymyksellä tiedusteltiin kuinka suuri osa vastaajista haluaa, että heihin ottaisiin yhteydessä Keskusautohalli Oy:stä. 19 % vastaajista halusi, että heihin otetaan yhteyttä, kun taas enemmistö, 81 % ei halunnut yhteydenottoa.

Kysymyksessä numero neljätoista vastaajat saivat kirjoittaa avoimia kommentteja. Vastaajia kehoitettiin antamaan terveisensä tai kehitysideansa Keskusautohalli Oy:lle. Kokonaisvastaajamäärästä, 451 vastaajasta 170 vastasi tähän kysymykseen, mikä antaa vastausprosentiksi 38 %. Johtuen suuresta vastaajamäärästä, käsittelen seuraavaksi yleisimmät ja korostuneimmat

kommentit. Toimeksiantajayritykselle olen välittänyt kaikki avoimet kommentit, sillä ne ovat erittäin arvokasta tietoa heidän toimintansa kehittämisessä.

Palaute oli pääosin positiivista, vastaajat muun muassa kiittivät loistavasta palvelusta, mainitsivat tiettyjä Keskusautohalli Oy:n henkilöitä kiitettävästä sekä ammattitaitoisesta työstään ja vastaajat olivat muutenkin selvästi tyytyväisiä Omamekaanikko-palvelun toimintatavasta.

Omasta mielestäni yksi palaute nousi erityisesti esiin, jossa asiakas oli vahingossa tuonut autonsa eri päivänä huoltoon, kuin mille aika oli varattu. Palautteen mukaan auto saatiin silti huollettua samana päivänä, vaikka huoltoaikaa ei ollutkaan varattuna.

Toki myös negatiivista palautetta oli tullut; muun muassa ystävällisempää palvelua on toivottu ja osa vastaajista ei ole ollut tietoisia omasta Omamekaanikosta. Myös jonotusaikojen pituudesta on mainittu sekä siitä ettei Omamekaanikkoja saa aina kovin hyvin puhelimella kiinni, myös enemmän tarjouksia tai kampanjoita on toivottu.

Kysymys numero viisitoista selvitti asiakkaiden toimipisteen tai asiointipaikan. Asiakastytyväisyyskysely oli suunnattu Turun liikkeen asiakkaille, mutta asettamalla tämän kysymyksen mukaan, saimme tarkistettua onko tietokantaan eksynyt asiakkaita myös muista toimipaikoista. 447 kysymykseen vastanneista vain kaksi oli Salon toimipaikasta.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Keskusautohalli Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä Omamekaanikko-konseptiin sekä palvelun laatua että toimivuutta. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla haluttiin myös tuoda esiin puolia joissa on parantamisen varaa, jotta Keskusautohalli Oy voisi kehittää toimintaansa.

Kyselylomakkeen kysymykset oli rakennettu niin, että edellä mainittuihin asioihin saataisiin kattavat vastaukset. Tutkimuksen antamat tulokset ovat minusta luotettavia sillä vastausprosentti oli 29 %, täten tutkimus voidaan luokitella hyväksi uskottavuuden kannalta.

Vaikka yritys olisi pieni tai suuri, on tärkeää, että asiakkailta selvitetään heidän mielipiteitään sekä ajatuksia yrityksen palveluista tai sen tuotteista, ja sen avulla kehitetään parempaa kokemusta sekä palvelua asiakkaille.

Opinnäytetyön tavoitteita ajatellen, minusta asiakastyytyväisyystutkimus oli onnistunut. Tutkimuksen tuloksista saatiin selville vastaajien mielipiteitä Keskusautohalli Oy:n palvelun laadusta sekä toimivuudesta ja yleisestä asiakastyytyväisyydestä.

Erinomaista tässä tutkimuksessa on se, että kyselyyn saatiin sekä positiivista että negatiivista palautetta. Jos tutkimus olisi tuottanut ainoastaan positiivista palautetta, Keskusautohalli Oy:n olisi hankalaa parantaa palveluitaan sekä toimintaansa.

Keskusautohalli Oy:n Omamekaanikko-konseptin tarkoitus on helpottaa asiakkaiden auton huoltoasioiden hoitamista. Omasta mielestäni tämä konsepti toimii loistavasti, sillä ajatusmalli siitä, että ollaan suorassa kontaktissa huollon suorittavaan henkilöön tuo esiin luotettavuuden tuntua.

Kuten tässäkin tutkimuksessa kävi ilmi, asiakkaiden mielipiteet ovat erilaisia. Siinä missä joku toinen pitää toimintamallista, jossa auton huoltoasioista ollaan

niin sanotusti tekemisissä vain yhden henkilön kanssa, voi joku toinen olla eri mieltä.

Tutkimuksen tuloksia analysoidessani, huomasin kommentin jossa eräs vastaajista toivoi, että asiakkaan ja työn suorittavan asentajan välillä olisi vastaanottajana eri ammattitaitoinen henkilö, kuin itse työn suorittaja.

Vaikka ajatus henkilöstä joka ottaa asiakkaan vastaan ennen huoltotyön suorittavaa henkilöä on hyvä, saattaa se joidenkin mielestä tuoda liikaa välimiehiä palveluprosessiin. Asiakkaiden antamia avoimia kommentteja tarkastellen, minusta Keskusautohalli Oy:n tähtäämä suunta niin sanotusta one point -kontaktista on toimiva.

Asiakastytyväisyystutkimus mittaa ainoastaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta. Keskusautohalli Oy:llä on toimiva asiakaspalautejärjestelmä, mutta minusta olisi tärkeää toteuttaa asiakastytyväisyystutkimus tietyin väliajoin, jotta palvelun laatua voidaan ylläpitää edellytetyllä tasolla ja parantaa sitä.

## LÄHTEET

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas? Toinen painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Keskusautohalli Oy 2014. Kauppalehti. Viitattu 30.10.2014  
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/keskusautohalli+oy/17995024>.

Keskusautohalli. Viitattu 30.10.2014 <http://www.keskusautohalli.fi/yrityksemme/>.

Hyvä Keskusautohalli Oy:n asiakas.

Teen opinnäytetyötä Turun ammattikorkeakoulussa Liiketalouden yksikössä Salossa. Työhöni liittyen laadin asiakastyytyväisyyskyselyn Keskusautohalli Oy:n Omamekaanikko-konseptin asiakkaille. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Keskusautohalli Oy:n Omamekaanikko-konseptin asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua sekä toimivuutta.

Kaikkia antamianne tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia julkaista, eikä niitä voi yhdistää kehenkään raportoinnin yhteydessä. Vastauksenne auttaa Keskusautohalli Oy:tä kehittämään niin toimintaansa kuin myös palveluaan. Tähän kyselyyn vastaamalla autat myös minua opinnäytetyöni valmistumisessa sekä tradenomi-tutkinnon saamisessa.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Volvo Ocean Race -kassi (arvoltaan 60e). Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti voitosta.

Kysely vie aikaa muutaman minuutin ja alla olevasta linkistä pääsette suoraan kyselyyn.

[LINKKI]

Toivon, että ehditte vastata kyselyyn 2.11.2014 mennessä.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Tero Nieminen

Turun Ammattikorkeakoulu

[tero.nieminen@students.turkuamk.fi](mailto:tero.nieminen@students.turkuamk.fi)



## Omamekaanikko-konseptin asiakastyytyväisyystutkimus

Hyvä Keskusautohalli Oy:n asiakas.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Keskusautohalli Oy:n Omamekaanikko-konseptin asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua sekä toimivuutta.

Kaikkia antamianne tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia julkaista, niitä ei myöskään voi yhdistää kehenkään raportoinnin yhteydessä. Vastauksenne auttaa Keskusautohalli Oy:tä kehittämään niin toimintaansa kuin myös palveluaan.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Volvo Ocean Race -kassi (arvoltaan 60 e). Arvonnän voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti voitosta.

Toivon, että ehditte vastata kyselyyn 2.11.2014 mennessä.

Kiitos!

### 1. Kuinka helposti huollon varaus onnistui?

(Jos ei lainkaan helposti, niin miksi?)

- Erittäin helposti
- Helposti
- Melko helposti
- Ei kovin helposti
- Ei lainkaan helposti
- \_\_\_\_\_

### 2. Kerrottiinko teille jo tilausvaiheessa mihin/keneen teidän tulee ottaa yhteyttä tuodessanne

autoa huoltoon, oliko ohjeistus riittävä?

- Kyllä
- Ei

**3. Kuinka sujuvaa auton tuonti huoltoon oli?**

(Jos ei lainkaan sujuvaa, niin miksi?)

- Erittäin sujuvaa
- Sujuvaa
- Melko sujuvaa
- Ei kovin sujuvaa
- Ei lainkaan sujuvaa
- \_\_\_\_\_

**4. Kuinka helppoa liikkeessä liikkuminen oli?**

(Jos ei lainkaan helppoa, niin miksi?)

- Erittäin helppoa
- Helppoa
- Melko helppoa
- Ei kovin helppoa
- Ei lainkaan helppoa
- \_\_\_\_\_

**5. Onko huollon aikataulun kanssa ollut ongelmia?**

(Jos kyllä, niin mitä?)

- Ei
- Kyllä

---

**6. Kuinka hyvin teitä on pidetty ajan tasalla huollon suhteen?**

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Melko hyvin
- Ei kovin hyvin
- Ei lainkaan hyvin
- Ei tarpeen

**7. Onko sovitut asiat tehty huollon aikana?**

(Jos ei, niin mitä ja miksi on jäänyt tekemättä?)

- Kyllä
- Ei
- 

---

**8. Onko huollon hinta pysynyt sovitussa summassa?**

(Jos ei, niin miksi?)

- Kyllä
- Ei
- 

---

**9. Otettiin teihin yhteyttä kyseessä olevien muutosten vuoksi?**

- Kyllä

- Ei
- Ei ole ollut muutoksia

**10.** Kuinka helppoa auton löytäminen parkkipaikalta oli?

- Erittäin helppoa
- Helppoa
- Melko helppoa
- Ei kovin helppoa
- Ei lainkaan helppoa

**11.** Minkä yleisarvosanan antaisit Omamekaanikko-palvelun toimivuudelle?

- Erinomainen
- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko

**12.** Anna arvosana sille, kuinka vaivattomasti auton huolto sujui.

- Erinomainen
- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko

**13.** Haluan että minuun ollaan yhteydessä Keskusautohalli Oy:stä.

- Kyllä
- Ei

**14. Vapaa sana, eli terveisenne tai kehitysideanne Keskusautohalli Oy:n väelle!**

---

---

---

**15. Toimipiste/asiointipaikka**

- Turku
- Salo
- Forssa

**16. Haluan osallistua Volvo Ocean Race -kassin arvontaan.**

Ole hyvä ja täytä alla olevat kentät, jotta teihin voidaan ottaa yhteyttä.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Postinumero \_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistanne!