



ASIAKASTYYTYVÄISYYS KEURUUN AUTO OY:SSÄ

Pekka Korvenpää

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

KORVENPÄÄ, PEKKA:
Keuruun Auto Oy:n asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö s. 55
Marraskuu 2010

Tutkimuksella selvitettiin Keuruun Auto Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueiden toimintaan läpi yrityksen koko palveluprosessin. Tutkimuksella oli myös tarkoitus selvittää mitä asiakkaat kokevat tärkeäksi asioidessaan Keuruun Auto Oy:n kanssa, sekä kerätä tietoa asiakkaiden mahdollisesti kokemista puutteista yrityksen palvelussa. Lisäksi selvitettiin asiakkaille tärkeitä asioita korjaamopalveluntuottajaa valitessa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Lomakekyselynä suoritettu tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2010 postittamalla lomake, kynä, sekä vastauskuori yrityksen asiakasrekisteristä satunnaisotannalla valikoituneille henkilöasiakkaille. Otoksen suuruus oli 398 henkilöä. Vastauksia kertyi kaikkiaan 196, joten vastausprosentti oli 49,2. Analysointi suoritettiin Microsoft Excel-ohjelmaa käyttäen.

Pääsääntöisesti asiakkaiden palaute oli positiivista. Yrityksen ystävällinen, asiantunteva ja ihmisläheinen palvelu saivat kiitosta. Hintaa oli asia, joka jakoi mielipiteitä. Hintaa pidettiin keskimääräistä korkeampana, mutta laadukkaasta ja luotettavasta palvelusta olttiin valmiita maksamaan. Laskutuksessa maksuaikojen joustavuutta myös kiiteltiin.

Tulosten pohjalta yrityksen on mahdollista kehittää palvelujaan asiakkaiden toiveiden mukaan ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa entistä paremmin. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja asiakaspalautteen kerääminen säännöllisesti ovat myös osa yrityksen laadukasta asiakaspalvelua.

Asiasanat: Autokorjaamo, autohuolto, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Administration
Entrepreneurship

KORVENPÄÄ, PEKKA:
Customer Satisfaction with Keuruun Auto Ltd

Bachelor's thesis
November 2010

The thesis focuses on measuring customer satisfaction with Keuruun Auto Oy, which is a auto repair & service supplier in Keuruu. The goal was also to find out, from the customers' point of view, how they experience having business with Keuruun Auto Oy. Another important question was, what the most decisive factors are that affect customers when choosing their service & repair supplier. In addition, I wanted to find out the possible shortcomings that the customers might have identified in the company's particular fields of service, and how to improve these areas of service.

The survey employed a quantitative research method and it was carried out in March 2010 by posting a questionnaire, a pen and a reply envelope to 398 randomly chosen clients of Keuruun Auto Oy. 196 clients replied, giving a response rate of 49.2 %. The data from the survey was analysed by using Microsoft Excel.

The response was mainly positive. The warm and humane approach of the staff, combined with expertise, was appreciated by the respondents. Prices, however, divided opinions. The price was considered higher than the average; still the clients were willing to pay for reliable, high-quality service. Some respondents also thanked Keuruun Auto Oy for their flexible terms of payment.

The information obtained through the survey gives the company better understanding of their customers' needs and expectations, and thus they can develop their services to meet their customers' requirements in the future. Regular follow-up on customer satisfaction and collecting feedback from the customers is also part of good customer service.

Keywords: Car repair, customer satisfaction, customer survey, customer behaviour, customer service.

SISÄLTÖ	4
1. JOHDANTO	6
2. KEURUUN AUTO OY	8
2.1 Henkilöautojen huoltokorjaamoala yleisesti	8
2.2 Keuruun Auto Oy yrityksenä	8
3. KEURUUN AUTON TUOTEMERKIT	10
3.1 Bosch Car Service	10
3.2 Nissan	10
3.3 Subaru	11
3.4 Opel	11
4. ASIAKASPALVELU	12
4.1 Mitä palvelut ovat?	12
4.2 Mitä asiakaspalvelu on?	13
4.3 Palvelun laatu	14
4.3.1 Palvelun laatu-ulottuvuudet	15
4.3.2 Asiakkaan laatuodotukset	17
4.4 Palvelukulttuuri	19
4.5 Palvelu kilpailukeinona	20
5. ASIAKASTYYTYVÄISYYS	22
5.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?	22
5.2 Kuinka asiakastyytyväisyyttä muodostuu?	23
5.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	23
5.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	25
5.5 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoitus	26
5.6 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen menetelmiä	26
5.6.1 Markkinointitutkimus	26
5.6.2 Asiakaskyselyt	27
5.7 Asiakaskyselyyn soveltuvia tiedonkeräysmenetelmiä	29
5.7.1 Lomakekysely	29
5.7.2 Haastattelut	30

6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	31
6.1 Valintakriteerit	31
6.2 Yhteydenotto ja ajanvaraus	34
6.3 Henkilökunnan tavoitettavuus	35
6.4 Kohteliaisuus ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen	36
6.5 Henkilökunnan asiaosaaminen	36
6.6 Työn vastaanotto	37
6.7 Tekninen työvaihe	38
6.8 Yleinen tyytyväisyys	41
6.9 Huoltoon tuotavat ajoneuvot	44
6.10 Vastaajien taustatietoja	45
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	49
LIITE 1 Saatekirje	51
LIITE 2 Kyselylomake	52

1. JOHDANTO

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

Hinta on yrityksen ainoa kilpailutekijä, joka tuo yrityksen kassaan tuloja – muut osatekijät merkitsevät kustannuksia. Niinpä kilpailu muita laadukkaamman palvelun tuottamiseksi kiristyy entisestään.

Palvelun saavutettavuus koostuu kahdesta osasta. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa sellaisten fyysisten ympäristöjen luomista, että asiakkaan on niin fyysisesti kuin henkisestikin helppo olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Saavutettavuuden toisena osana toimii sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus. Yrityksen on varmistettava, että asiakas tuntee asiakaskohtaamisen aikana olonsa emotionaalisesti ja sosiaalisesti mukavaksi sekä kokee tilanteen olevan hallinnassaan. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka, 2003, 31-32.)

Asiakastyytyväisyys on se keskeinen teema, jonka syntymistä ja olemusta tässä tutkimuksessa käsitellään ja yritetään mitata, joten lienee paikallaan perehtyä miten asiakastyytyväisyyttä yleisesti kuvaillaan.

Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Tyytyväisyys on kuitenkin moniselitteinen sana. Asiakas voi olla tyytyväinen siihen, että sai katkaistua suhteensa yritykseen tai, että ymmärsi luopua kauan käyttämästään palvelusta! Asiakassuhdetta tukevan tyytyväisyyden nollatasoa edustaa asiakaspalvelu, johon ei sisälly tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Tyytyväisyyteen ymmärretään kuuluvan asiakkaan mielihyvän, tunteen siitä, että se mitä hän sai oli vähintäänkin sitä mitä odottikin, tunteen siitä, että tehty ratkaisu oli vaivan arvoinen ja siitä että muiden ihmisten vastaaviin ratkaisuihin verrattuna hän pitää asiansa saamaa ratkaisua hyvänä. Tyytyväinen asiakas on huojentunut ja helpottunut siitä, että hänen ongelmansa tuli ratkaistuksi. (Lehtonen, Pesonen & Toskala, 2002, 62.)

Voimme päätellä edellä olevasta, että asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää juuri siksi, ettei asiakas koe maksavansa turhasta, vaikka tuottajayrityksen mielestä tuote olisi kuinka hyvä tahansa. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaan tarpeisiin sopivan ratkaisun löytäminen. Asiakkaan tarpeet on luonnollisesti myös pystyttävä täyttämään.

Ns. 3/11-sääntö kertoo konkreettisesti, miksi asiakastyytyväisyys ja sen seuraaminen on yritykselle äärimmäisen tärkeä asia. Tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo saamastaan huonosta palvelusta keskimäärin 11 muulle henkilölle (Isoviita & Lahtinen, 1998a, 4).

Teen opinnäytetyönäni asiakaskyselyn Keuruun Auto Oy:n asiakkaille. Keuruun Auto Oy ei ole 15 toimintavuotensa aikana aiemmin mitannut asiakastyytyväisyyttään, ja halusi nyt selvittää yksityisasiakkaidensa mielipiteen toiminnastaan. Lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyllä on tarkoitus kerätä asiakkaiden palautetta laatuja järjestelmän kehittämistä varten, sekä markkinoinnin tehostamiseksi selvittää mitkä seikat ovat ratkaisevia, kun asiakkaat valitsevat korjaamo- ja huoltopalveluita tuottavan yrityksen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Keuruun Auto Oy:n eri toimintoihin läpi koko huolto- tai korjausprosessin. Käytännössä tämä prosessi alkaa ensimmäisestä yhteydenotosta ja päättyy huolletun tai korjatun auton luovuttamiseen asiakkaalle. Tämä prosessi on pyritty jakamaan selkeästi osiin. Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin siten, että asiakkailla oli mahdollisuus ilmaista tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä prosessin eri vaiheissa. Näin saatiin hyvä käsitys siitä, mikä yrityksessä toimii ja mitä taas tulee muuttaa ja kehittää. Näin yritys voi tarkemmin kiinnittää huomionsa osa-alueisiin, jotka heikentävät yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Lopujen lopuksi kysely tähtäsi siihen, että yrityksellä on käytössään informaatiota, jonka avulla se pystyy kehittämään toimintaansa entistä paremmin asiakaslähtöiseksi ja tätä kautta parantamaan asiakastyytyväisyyttään.

2. KEURUUN AUTO OY

2.1 Henkilöautojen huoltokorjaamoala yleisesti

Henkilöautojen huoltokorjaamoiksi voidaan lukea yritykset, joiden toimintaan kuuluu pääsääntöisesti henkilöautojen korjaus –ja huoltotoiminta. Tähän skaalaan kuuluu tietenkin monenlaisia yrityksiä, pienistä ”nyrkkipajoista” aina huippumodernia teknologiaa käyttäviin autoverstaisiin. Ala teknistyy huimaa vauhtia johtuen etenkin autojen perustekniikan sähköistymisestä, sekä mikropiirien ja tietokoneohjauksesta riippuvaisten osien lisääntymisestä. Tämä lisää alan yrityksille tarvetta pysyä mukana kehityksessä niin tiedollisesti, taidollisesti, kuin myös teknisissä valmiuksissa. Yrityksille tietenkin tarkoittaa tai tulee tarkoittamaan lähitulevaisuudessa merkittäviä investointeja.

2.2 Keuruun Auto Oy yrityksenä

Keuruun Auto Oy on Keuruulla toimiva henkilöautojen varaosia ja huoltopalveluja myyvä yritys. Yrityksen perusti Arto Alamäki vuonna 1995. Aluksi yritys työllisti 3 henkilöä. Yrityksellä oli alusta saakka Opel-merkkihuolto ja kesällä 1996 Keuruun Auto Oy:stä tuli myös valtuutettu Nissan-merkkihuoltamo.

Vuonna 2002 EU-komission säätämä autoalan ryhmäpoikkeusasetus johti kuitenkin siihen, että maahantuojat irtisanoivat kaikki sopimuksensa huoltamoiden kanssa. Vuoden 2003 syyskuussa Keuruun Auto Oy sai uuden osakkaan Jaakko Ylisestä, jonka yrityksen toiminta siirtyi Keuruun Auto Oy:lle. Osana tätä järjestelyä tuli Keuruun Auto Oy:lle myös Subarun merkkihuolto. Myös Nissanin merkkihuolto pysyi Keuruun Auto Oy:llä. Yrityksen toiminnan alusta eli, vuodesta 1995 saakka kestänyt yhteistyö Opelien kanssa sen sijaan päättyi. Loppu vuodesta 2003 alkoi myös yhteistyö Boschin kanssa, Bosch Car Service-konseptin muodossa. Tämä yhteistyö on jatkunut aina tähän päivään saakka. Samaan aikaan kun yritys omaksui Bosch Car Service-konseptin, laajensi yritys toimintansa kattamaan kaikkia automerkkejä.

Vuoden 2004 alussa yrityksessä heräsi idea laajentaa yrityksen toimintaa varaosamyyn-
tiin. Keväällä 2008 Keuruun Auto Oy:stä tuli Suomen ensimmäinen korjaamo, joka teki
virallisesti merkkihuoltosopimuksen Nissanin kanssa sitten vuoden 2002 ryhmäpoikke-
usasetuksen. Neuvottelut sopimuksesta oli aloitettu jo vuonna 2006.

Nykyisin yritys työllistää 4 henkilöä. Yrityksen asiakkaisiin kuuluu niin henkilöasiak-
kaita, kuin myös yrityksiä. Keuruun Auto Oy on Nissan -ja Subaru-henkilöautojen val-
tuutettu merkkikorjaamo. Lisäksi yrityksellä on takanaan pitkä, vuodesta 1995 vuoteen
2002 kestänyt yhteistyö Opel-merkin valtuutettuna merkkihuoltamona, ja tästä johtuen
erityisosaamista kyseisen merkin parista.

Keuruun Auto Oy pystyy lähes poikkeuksetta huoltamaan kaikki henkilöautomerkit.
Poikkeustapauksissa Keuruun Auto Oy:n henkilökunta neuvoo asiakkaan oikeaan osoit-
teeseen, että asiakas saa asiansa hoidetuksi.

Yritys toimii Keuruulla Yliahon teollisuusalueella, parin kilometrin päässä Keuruun
keskustasta.

3. KEURUUN AUTON TUOTEMERKIT

3.1 Bosch Car Service

Keuruun Auto Oy on osa Bosch Car Service-organisaatiota (BCS). Bosch Car Service on organisaatio, joka vaatii jäseniltään tiettyjä laatustandardeja palvelu- ja varaosavali-koiman, sekä asentajien koulutuksen suhteen, ja vastaavasti tarjoaa korjaamojen käyt-töön maailman suurimman autotehtaiden alihankkijan tietotaidon, sekä huippunykyai-kaisen testausdiagnostiikan.

<http://www.boschcarservice.fi/whatisbcs.shtml>

3.2 Nissan

Nissan on japanilainen autonvalmistaja. Nissan sai alkunsa vuonna 1933, kun Automob-ile Manufacturing Co., Ltd. otti haltuunsa Datsuneiden valmistuksen Tobato Casting Co., Ltd.:ltä. Sodan lähestyessä Nissanin valmistuksen painopiste siirtyi pienten Datsu-neiden ja kuorma-autojen valmistuksesta armeijan kuljetusvaunuihin. Sotavuosina yritys valmisti myös moottoreita armeijan lentokoneisiin ja torpedolaivoihin. Sodan loputtua yritys keskittyi jälleen pääasiassa kuorma- ja henkilöautojen valmistukseen.

Vuosikymmenien kukoistuksen jälkeen Nissan ajautui vuosituhannen lopussa ahdin-koon. Tilannetta helpottaakseen Nissan liittoutui Renaultin kanssa maaliskuussa 1999, ja yhteistyön tavoitteeksi asetettiin molempien yritysten kannattavuuden parantaminen.

<http://www.nissan.fi/FI/fi/inside-nissan/corporate/history.html>).

Nissanin Suomen organisaatiossa työskentelee noin 12 henkilöä ja toimisto sijaitsee Espoon Keilaniemessä. Maaorganisaatio vastaa Nissan-myyntistä ja markkinoinnista Suomessa.

<http://www.nissan.fi/FI/fi/inside-nissan/corporate/history.html>

Keuruun Auto Oy on valtuutettu Nissanin merkkihuoltamo.

3.3 Subaru

Subaru on myöskin japanilainen autovalmistaja. Subarun historia alkaa Japanissa vuonna 1917, jossa Chikuhei Nakajima aloitti omassa yrityksessään kehittämään ja valmistamaan lentokoneita. Pari vuosikymmentä myöhemmin yritys oli kasvanut Japanin suurimmaksi lentokoneiden valmistajaksi. Edelleen muutamaa vuosikymmentä myöhemmin merkki on kasvanut tunnetuksi automerkiksi kaikkialla maailmassa.

<http://www.subaru.fi/historia.html>

Keuruun Auto Oy on valtuutettu Subarun merkkihuoltamo.

3.4 Opel

Opel on saksalainen autovalmistaja. Opel aloitti autojen valmistamisen vuonna 1899. ”Opel Patent Motor Car, System Lutzmann” on ensimmäiselle Opel-automobiilille annettu nimi. Se aloitti tuotannon Rüsselsheimissa. Yhtiö teki vuoden kuluessa ensiesiintymisensä kansainvälisen moottoriurheilun saralla. Opel on 2000-luvulla joutunut nykyisen omistajansa, yhdysvaltalaisen General Motorsin (GM) kanssa suuriin talousvaikeuksiin. Kesäkuussa 2010 Opel kuitenkin veti pois kaikki lainatakuuhakemukset Euroopassa. Opelin tervehdyttämissuunnitelma toteutetaan yrityksen sisäisten varojen turvin, jossa taustalla on GM:n selvästi parantunut taloudellinen tilanne.

<http://www.opel.fi/experience-opel/opel-history-heritage.html>

Keuruun Auto Oy oli vuosina 1995-2002 valtuutettu Opel-merkkihuoltamo ja omaa näin ammattitaidon, sekä pätevyyden useimpien Opel-henkilöautojen huoltamiseen, sekä korjaamiseen.

4. ASIAKASPALVELU

4.1 Mitä palvelut ovat?

Palveluilla sanotaan olevan viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista ja jotka vaikuttavat suuresti myös niiden markkinointiin: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi varastoida ja palvelua ei voi omistaa (Lehtonen, Pesonen & Toskala, 2002, 22).

Edellä mainittu palveluiden heterogeenisyys on mielestäni se tekijä, joka teoriassa vaaditaan, jotta yrityksen on mahdollista differoitua ja saavuttaa kilpailuetua muita yrityksiä laadukkaammalla palvelulla.

Palvelu on aineetonta, se koostuu suurelta osin aineettomista tai muuten vaikeasti määriteltävistä osista. Kaupassa palvelu on neuvomista ja auttamista tuotteen valinnassa.

Palvelu on vuorovaikutusta ja sen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun suorittajan välillä toimii. Mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämpää se on. Asiakkaan viihtyvyyden kannalta on tärkeää myös, että tunnelma ja muu asiakaskunta on ”omannäköistä”, sillä silloin asiakas tuntee yrityksen miellyttäväksi ja palaa sinne uudelleen.

Palvelun laatu on asiakkaan näkemys palvelutilanteen onnistumisesta, siihen vaikuttaa palvelutapahtuman onnistumisen lisäksi asiakkaan odotukset ja aikaisemmat kokemukset. Sama palvelutilanne voi jonkun mielestä olla keskinkertainen, kun taas jonkun toisen mielestä jopa epäonnistunut.

Palvelu on monista osista koostuva prosessi, esimerkiksi ravintolaillan onnistuminen riippuu henkilökunnasta, musiikista, sisustuksesta, muista asiakkaista, asiakkaan omasta mielialasta ja niin edelleen.

Palvelu tapahtuu tässä ja nyt, sitä ei voi varastoida ja hyvää palvelua on vaikea kopioida. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen, vaikka asiakas ja palvelun tarjoaja ovat samat, sillä palvelun onnistumiseen vaikuttaa monia inhimillisiä tekijöitä.

Palvelu tuotetaan ja markkinoidaan suurelta osin yhtä aikaa, sillä mitä suurempi osuus palvelulla on myytävässä kokonaisuudessa, sitä tärkeämmäksi tulee henkilökohtaisen vuorovaikutuksen onnistuminen. Erikoisliikkeessä asiantunteva myyjä saa asiakkaat tulemaan yhä uudelleen hyvän palvelun yritykseen ja hammaslääkärissäkin asioiminen voi olla miellyttävää, jos asiakaspalvelu toimii. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16–18.)

4.2 Mitä asiakaspalvelu on?

Asiakaspalvelusta on tullut yhä tärkeämpi tekijä markkinoilla erottautumiseen. Liian usein asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen jää yksinomaan asiakaspalvelutyötä tekevien vastuulle. Kuitenkin erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta organisaatiosta toimivalta (Reinboth, 2008, 5).

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun tämän 'salaisuuden' on selvittänyt, on asiakaspalvelu antoisaa työtä (kuvio 1).

Ihmiset eivät halua olla	Ihmiset haluavat olla
<ul style="list-style-type: none"> • Hyväksikäytettyjä • Arvostettuja • Naurunalaisia • Ylipuhuttuja • Nöyristeltyjä • Kohteita 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunnioitettuja • Hyväksytyjä • Arvostettuja • Kuunneltuja • Palveltuja • Osallisia

Kuvio 1. Odotukset asiakaspalvelusta (Isoviita, Lahtinen, 1998a, 48, muokattu.)

4.3 Palvelun laatu

Laatua on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. *Asiakas on laadun tulkitsija* ja laatua pitäisikin tarkastella asiakkaiden näkökulmasta, sillä vain he voivat kertoa, vastaako laatu sitä, mitä asiakas odottaa. Kolme laadun osatekijää ovat tekninen eli lopputuloslaatu, toiminnallinen eli prosessilaatu sekä asiakkaan mielikuva organisaatiosta, organisaatiokuva/yrityskuva eli imago. Imago toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja varsinkin toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja joskus isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas voi kokea palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago sen sijaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.)

Tavoitetilanne on, että asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa. Tämä on tavoitetilanne, jonka haasteet ovat sen säilyttämisessä. Tämä edellyttää, että yrityksellä on tarpeeksi asiakkaita ja toiminta on taloudellisesti riittävän kannattavaa. (Reinboth, 2008, 96.)

Yrityksillä on usein myös omia laatustandardeja, josta Reinboth (2008, 97-98.) esittää myös vähän harvinaisemman skenaarion, jossa asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen omien standardien mukaan laadussa on vikaa. Tässäkin piilee oma vaaransa, vaikka ”ylihyvät” laatuvaatimukset voivat ensisilmäyksellä vaikuttaa myönteiseltä asialta. Asiakas saattaa kokea, ettei yritys tunne asiakasta ja hänen odotuksiaan. Laatuvaatimusten täyttäminen aiheuttaa yleensä myös kustannuksia, jotka heikentävät kannattavuutta, jos kustannuksia ei saada siirrettyä hintoihin. Lisäksi, jos asiakas olisi tyytyväinen vähän huonompaan laatuun hän voi kokea maksavansa turhasta. (Reinboth, 2008, 96-97.)

Tästä voimme päätellä, että yritykselle on tärkeää olla tietoinen oman palvelunsa laadusta ja asiakkaidensa toiveista, sekä yrittää saada nämä kaksi asiaa kohtaamaan mahdollisimman hyvin.

Kuten Ylikoski (1999) toteaa, *asiakas on laadun tulkitsija*. Palvelun laatu on viime kädessä asiakkaan subjektiivinen kokemus saamastaan palvelusta. Yritys ei siis voi omilla toimillaan koskaan täysin hallita asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Yrityksen on johdonmukaisesti panostettava laatuun jokaisessa asiakaskohtamisessa ja näin saavutettava tavoittelemansa tai mahdollisimman hyvä asiakastyytyväisyyden taso.

Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys kulkevat käsi kädessä. Palveluntarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja se mitä, tässä vuorovaikutuksessa tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon (Lehtonen, Pesonen & Toskala, 1999, 23).

4.3.1. Palvelun laatu-ulottuvuudet

Palvelun laatu syntyy odotuksia ja kokemuksia vertailemalla ja siksi asiakkaalla on mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon jo odotuksissaan ja kuluttajia haastatteleamalla on löydetty palvelun laatutekijät, joita kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi. Useimmissa palvelutilanteissa palvelun laatua arvioidessaan kuluttajat muodostavat käsityksen näistä laadun tekijöistä. Ylikosken (1999) mukaan laatu-ulottuvuudet voidaan yhdistää kymmeneksi laajemmaksi kokonaisuudeksi seuraavalla tavalla:

1. *Luotettavuus*, johdonmukaista, virheetöntä palvelua. Palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa.
2. *Reagointialttius (responsiivisuus)*, henkilöstön valmius ja halukkuus palvella asiakkaita. Palvelu on nopeaa ja asiakkaan asia hoidetaan.
3. *Pätevyys* merkitsee, että palvelun tuottajalla on tarvittavat tiedot ja taidot.
4. *Saavutettavuus* merkitsee helppoa yhteydenottoa. Tällöin organisaatioon saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse. Puhelinlinjat eivät ole varattuja eikä asiakas joudu odottamaan. Aukioloajat ja sijainti ovat asiakkaan mielestä sopivat tai helppo saavutettavuus sähköisten yhteyksien (mm. Internet) avulla. Hyvä saavutettavuus on myös sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon.

5. *Kohteliaisuus* tarkoittaa, asiakkaan huomioonottavaa ja asiakasta arvostavaa käytöstä. Asiakasta kohtaan ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä. Myös asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta. Jopa asiakaspalveluhenkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta.
6. *Viestintä* merkitsee, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota nämä ymmärtävät. Viestintä tulee tarvittaessa sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille.
7. *Uskottavuus* merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että organisaatio rehellisesti ajaa asiakkaan etua.
8. *Turvallisuus* merkitsee ettei palveluun liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta. Luottamukseen kuuluu myös asioiden luottamuksellinen käsittely.
9. *Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen* tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomioiminen yksilöinä. Vakioasiakas ilahtuu myös siitä, jos henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet.
10. *Palveluympäristö* sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, ”näkyvät todisteet” palvelusta. Asiakkaan näkemiä asioita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Asiakas arvioi myös palvelun fyysisiä tunnuksia, kuten esimerkiksi luottokorttia tai tiliotetta. (Ylikoski 1999, 126-129.)

Osa yllämainituista ulottuvuuksista voidaan pitää jokaisessa yrityksessä ”itsestäänselvyyksinä”, jotka eivät tarvitse sen enempää selittämistä.

Mielestäni viestintä voi korjaamoalalla olla joskus hankalaa. Asiakas luonnollisesti haluaa tietää, mitä hänen autolleen tehdään ja mistä hän joutuu maksamaan. Tekniset ongelmat ovat kuitenkin usein hankalia selittää ymmärrettävästi asiaan perehtymättömälle henkilölle. Tämä on yksi ulottuvuus, johon tulisi kiinnittää erityistä huomiota, koska

asiakkaan informoiminen on myös *kohteliasta* ja lisää asiakkaan *luottamusta* yrityksen henkilökunnan osaamisen ja persoonaan.

Mielestäni hyvin toimiva kommunikaatio henkilökunnan ja asiakkaan välillä lisää myös yrityksen *uskottavuutta*, kun asiakas voi todeta miksi tehdyt toimenpiteet ovat tarpeellisia, ja ettei hän maksa turhasta. Aihe sivuaa myös palvelujen perusluonnetta, jossa nostettiin esille vuorovaikutus ja sen tärkeys palveluiden onnistumisessa (Korkeamäki ym. 2000, 16).

Ylikosken (1999) mukaan turvallisuus laatu-ulottuvuutena käsittää myös taloudellisen turvallisuuden. Mielestäni tämä voidaan ymmärtää myös niin, ettei asiakkaalle aiheudu välillisiä kuluja esim. turhista viivästyksistä. Moni tarvitsee autoaan työssä tai työssä käymisessä. Turhat viivästykset palvelussa voivat aiheuttaa asiakkaalle tätä kautta suuriakin vahinkoja.

Keuruun Auto Oy toimiikin yhteistyössä vuokra-autoja välittävien yritysten kanssa, tarjotakseen asiakkailleen helpon tilapäisratkaisun huollon ajaksi.

4.3.2 Asiakkaan laatuodotukset

Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä on hänelle riittävää palvelua ja millaista palvelua hän haluaisi saada, näiden väliin jää hyväksyttävän palvelun taso. Asiakkaalle tärkeissä asioissa odotusten taso on korkeampi kuin vähäpätöisissä asioissa. Hyväksyttävän palvelun alueen koko riippuu siitä, miten tärkeistä asioista on kyse. Asiakas odottaa luotettavuutta ja sen osalta hyväksyttävän palvelun alue on pieni. Yleisesti ottaen ei siedätä epäluotettavaa palvelua, virheitä ja rikottuja lupauksia. Tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät paljon joustu, kun taas vähemmän tärkeissä asioissa joustovaraa löytyy jonkun verran. Jos palvelu jää hyväksyttävän tason rajoihin, asiakas ei juuri kiinnitä palveluun huomiota. Silloin kun taso ylitetään tai alitetaan, asiakas vasta havahtuu. Kun taso ylitetään, palvelu on yllättänyt asiakkaan positiivisesti ja se vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Korkeamäki ym. 2000, 121–123.)

Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä on hänelle riittävää palvelua ja millaista palvelua hän haluaisi saada, näiden väliin jää hyväksyttävän palvelun taso. Asiakkaalle tärkeissä asi-

oissa odotusten taso on korkeampi kuin vähäpätöisissä asioissa. Hyväksyttävän palvelun alueen koko riippuu siitä, miten tärkeistä asioista on kyse. Asiakas odottaa luotettavuutta ja sen osalta hyväksyttävän palvelun alue on pieni. Yleisesti ottaen ei siedä epäluotettavaa palvelua, virheitä ja rikottuja lupauksia. Tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät paljon jousta, kun taas vähemmän tärkeissä asioissa joustovaraa löytyy jonkun verran. Jos palvelu jää hyväksyttävän tason rajoihin, asiakas ei juuri kiinnitä palveluun huomiota. Silloin kun taso ylitetään tai alitetaan, asiakas vasta havahtuu. Kun taso ylitetään, palvelu on yllättänyt asiakkaan positiivisesti ja se vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Korkeamäki ym. 2000, 121–123.)

Taloudellisesti ajatellen yritykselle on kannattavaa toimia hyväksytyin laadun alueella. Sen alittaminen heikentää asiakasuskollisuutta, laatuvirheet ja niiden korjaamiset aiheuttavat kustannuksia sekä henkilökunnan työmotivaatio laskee. Vastaavasti hyväksyttävän laadun ylittäminen nostaa herkästi asiakkaan odotukset vieläkin korkeammalle ja asiakkaat tottuvat liian hyvään laatuun ja odotusten ylittäminen tulee aina vaan vaikeammaksi ja kalliimmaksi yritykselle. (Korkeamäki ym. 2000.)

Asiakkaan tarpeet ja asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus jne. vaikuttavat siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa, ja mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee. Palveluodotukset ovat asiakaskohtaisia, joten kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua. Ominaisuudet vaikuttavat siis myös siihen, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Palvelun hinta vaikuttaa odotuksiin. Odotukset ovat korkeammalla, kun palvelun hinta on korkea. Palveluympäristö ja sisustus vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä vaikuttavat myös odotuksiin. Jonkin yrityksen kanta-asiakkaana tai esimerkiksi pikaruokapaikassa asiakas tietää, mitä hän saa, ja miten häntä palvellaan. Tähän juuri perustuu pikaruokalojen suosio. Asiakkaan kokemukset kilpailevista yrityksistä muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla.

Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat siihen, mitä asiakas odottaa. Myös muu markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja mielikuviin tarjotusta palvelusta. Muiden ihmisten suositukset tai moitteet luovat myös kuluttajille odotuksia. Jos ystävät kehuvat jonkin yrityksen palvelua, asiakas odottaa saavansa jotain erinomaista.

Myös yrityksen lehdistössä tai televisiossa saama julkisuus muokkaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa asiakkaan odotuksiin sekä odotusten tasoon. Itsepalveluperiaatteella toimivassa palvelussa asiakas odottaa esimerkiksi vain, että laitteet toimivat. Odotukset ovat paljon korkeammalla silloin, jos asiakas joutuu odottamaan palvelua tai jos hän joutuu näkemään paljon vaivaa saadakseen palvelua. Tilannetekijät vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet voivat joko laskea tai nostaa palveluodotuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi kiire tai se, että asiakkaalla ei ole muita vaihtoehtoja käytettävissä. (Ylikoski 1999, 123–125.)

Palvelun laatu on siis suhteellinen käsite. Tärkein tekijä on luonnollisesti yrityksen tarjoaman palvelun taso, mutta suurta roolia näyttelee myös asiakkaan laatuodotukset. Premissinä on, että palvelun laatu on asiakkaan subjektiivinen kokemus. Jos asiakkaan laatuodotukset ovat korkeat niin jopa hyvä palvelu saattaa jättää asiakkaalle toivomisen varaa, kun taas matalammat laatuodotukset omaava asiakas voi olla hyvin tyytyväinen keskinkertaiseenkin palveluun.

Hinta lienee yksi määräävimpiä tekijöitä asiakkaan laatuodotusten muodostumisen suhteen, joten esimerkkinä edellä esitetystä väitteestä voidaan käsitellä vaikkapa yleisesti käytettyä käsitettä hinta-laatusuhde. Hinta-laatusuhde perustuu täysin edellä esitettyyn väittämään, että asiakkaan laatuodotukset ovat merkittävä tekijä siinä kuinka laadukkaaksi saamansa palvelun asiakas kokee.

4.4 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Palveluhenkinen ilmapiiri on osa asiakassuuntaisuutta. Se syntyy ajan myötä osin itsekseen, mutta sitä voidaan synnyttää myös henkilöstöpolitiikan avulla. Asiakassuuntaisessa palveluyhteisössä organisaatio on ikään kuin käännetty ylösalaisin. Ylimpänä organisaatiossa ovat ne kontaktihenkilöt, jotka hoitavat asiakaskontakteja. Heidän tehtäviinsä kuuluu vuorovai-

kutusmarkkinointi ja ulkoinen markkinointi. Kontaktihenkilöiden työ palkitaan parhaiten sillä, että tyytyväiset asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan eteenpäin omille taustayhteisöilleen. Näin toimiessaan he harjoittavat suositusmarkkinointia, joka on ehkä markkinoinnin tärkein muoto. *Suositusmarkkinoinnissa on kaksi hyvää puolta*

1. Sen uskottavuus on parempi kuin minkään muun markkinointimuodon – ihmiset ovat taipuvaisia uskomaan enemmän hyvien ystäviensä omakohtaisia kokemuksia kuin yhteisön markkinointiaineistossaan antamia lupauksia (Isoviita, Lahtinen, 1998a, 55).
2. Suosittajien tekemä markkinointityö ei maksa mitään – jos, joku puhuu hyvää yrityksestä, ei puhuja tee sitä rahasta; itse asiassa rahan tarjoaminen vain lopettaisi suosittelun useissa tapauksissa (Isoviita, Lahtinen, 1998a, 55).

4.5 Palvelu kilpailukeinona

Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat neljä P:tä (4P): tuote (product, hinta (price) , saatavuus (placement) ja markkinointiviestintä (promotion). Nykyisin markkinoinnin kilpailukeinoiniin luetaan usein mukaan useampiakin tekijöitä: puhutaan esimerkiksi kuudesta P:stä (6P), jolloin mukaan liitetään ihmiset (people) ja yrityksen toimintapolitiikka (policy). Palvelujen kilpailukeinojen valikoimaa voidaan laajentaa edelleen. Palvelujen markkinoinnin keskeiset kilpailukeinot ovat: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessi ja fyysinen tapahtuma. (kuvio 2) Tärkeää ei kuitenkaan ole se, miten markkinoinnin kilpailukeinot ryhmitellään: Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden ja ne tukevat toisiaan. (Lehtonen, Pesonen & Toskala, 2002, 28.)



Kuvio 2. Palvelun elementit (Lehtonen ym. 2002, 29, muokattu).

Palvelu on yksi markkinoinnin merkittävimmistä kilpailukeinoista. Palvelulla tarkoitetaan silloin lähinnä myyjän suorittamaa asiakaspalvelua. Palvelua käytetään kilpailukeinona esimerkiksi silloin, kun kauppias järjestää maistiaisja, valokuvausliikkeen myyjä opettaa asiakasta kuvaamaan tai kun kukkakauppias sitoo ostamamme kimpun kauniiksi kokonaisuudeksi. Palvelusta ei aina makseta erikseen, minkä vuoksi se on voimakasvaikutuksinen kilpailukeino. Palveleminen kannattaa, vaikkei siitä kerry kassaan heti tuloja. (Isoviita & Lahtinen, 1998a, 52.)

Keuruun Auto Oy:n asiakkailleen tarjoamista 'ylimääräisistä palveluista', tulevat mieleen ensimmäisenä asiakastiloista löytyvät Internet-yhteys, kirjat ja lehdet, vesiautomaatti, sekä ilmainen kahviautomaatti. Autokorjaamolla asiakastilojen viihtyisyys on tärkeää, koska usein korjaus- tai huoltotoimenpide kestää kohtuullisen ajan. Tällä tarkoitan, että moni asiakas kokee ettei hänen kannata lähteä korjaamolta vaikkapa tunnin, kahden huollon ajaksi esimerkiksi taksilla kotiinsa, ja toisaalta taas tiedämme, että odottavan aika on tunnetusti pitkä.

5. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?

Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyden voisi käsittää, kuten Ylikoski (1999, 149) asian seuraavasti esittää: ”Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön.” Asiakastyytyväisyys on määre, jonka tarkoitus on mitata tämän tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden määrää.

Tyytyväisyys on kuitenkin moniselitteinen sana. Asiakas voi olla tyytyväinen siihen, että sai katkaistua suhteensa yritykseen tai, että ymmärsi luopua kauan käyttämästään palvelusta! Asiakassuhdetta tukevan tyytyväisyyden nollatasoa edustaa asiakaspalvelu, johon ei sisälly tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Tyytyväisyyteen ymmärretään kuuluvan asiakkaan mielihyvän, tunteen siitä, että se mitä hän sai oli vähintäänkin sitä mitä odottikin, tunteen siitä, että tehty ratkaisu oli vaivan arvoinen ja siitä että muiden ihmisten vastaaviin ratkaisuihin verrattuna hän pitää asiansa saamaa ratkaisua hyvänä. Tyytyväinen asiakas on huojentunut ja helpottunut siitä, että hänen ongelmansa tuli ratkaistuksi. (Lehtonen, Pesonen & Toskala, 2002, 62.)

Asiakastyytyväisyys ja laatumielikuva palvelusta perustuvat asiakkaan omaan mielikuvaan. Tyytyväisen asiakkaan oletukset palvelusta tulevat täytetyksi ja usein jopa ylityttyksi. Mikäli palvelukokemus ei täytä asiakkaan kriteerejä, hän on tyytymätön. (Isoviita & Lahtinen, 1998a, 28.)

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta. (Ylikoski 1999, 149.)

Mielestäni voimme väittää edellä olevan katkelman perusteella (Lehtonen ym. 2002), että asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää juuri siksi, ettei asiakas koe maksavansa turhasta, vaikka tuottajayrityksen mielestä tuote olisi kuinka hyvä tahansa. Tuote

saattaa joissain tapauksissa olla asiakkaan mielestä, jopa liian korkealaatuinen. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaan tarpeisiin sopivan ratkaisun löytäminen. Asiakkaan tarpeet on luonnollisesti myös pystyttävä täyttämään.

5.2 Kuinka asiakastyytyväisyyttä muodostuu?

Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä 'oman onnensa nojaan' selviämään vaikeuksista, joihin asiakas on joutunut yrityksestä johtuvista syistä. (Isoviita & Lahtinen, 1998a, 64.)

Teoriassa asiakastyytyväisyyttä muodostuu aina kun asiakas kokee palvelun laadun olevan ns. palvelun nollatason yläpuolella. Nollatasolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä tasoa, kun palvelun laatu on ei tuota tyytymättömyyttä eikä liioin tyytyväisyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakas saa kokonaisuutena juuri sen mitä odottikin.

5.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Tyytyväiset asiakkaat ovat palveluyrityksen elinehto ja erityisesti korkea asiakastyytyväisyys korostuu, kun kyseessä on pienehkö palveluyritys. Käytännössä yksikään liikeyritys ei voi toimia kestävästi kehittyen, jos asiakastyytyväisyys on nollatasolla tai sen alapuolella.

(http://www.takoy.fi/taktiikka_2_2009.pdf)

Tässä muutamia sääntöjä, jotka auttavat ymmärtämään asiakaspalautteen ja tyytyväisten asiakkaiden tärkeyden yritykselle.

3/11-sääntö: Tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta keskimäärin 11 muulle henkilölle.

1/12-sääntö: Suomalaisen tutkimuksen mukaan yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta ennen kuin kielteiset muistot häipyvät mielestä.

26/27-sääntö: Claus Möllerin Suomessa tekemän tutkimuksen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta → vahinko on moninkertainen → 3/11-sääntö. Yrityksen edun mukaista on rohkaista asiakasta antamaan välitön palaute. Mitä nopeammin yritys saa tiedon huonosti hoidetusta palvelutilanteesta sitä vähäisemmällä vaurioilla se selviää.

1-10-27-sääntö: Suomalaisen tutkimuksen mukaan menetetyn asiakkaan takaisinsaaminen on jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaille.

(http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaannot.pdf)

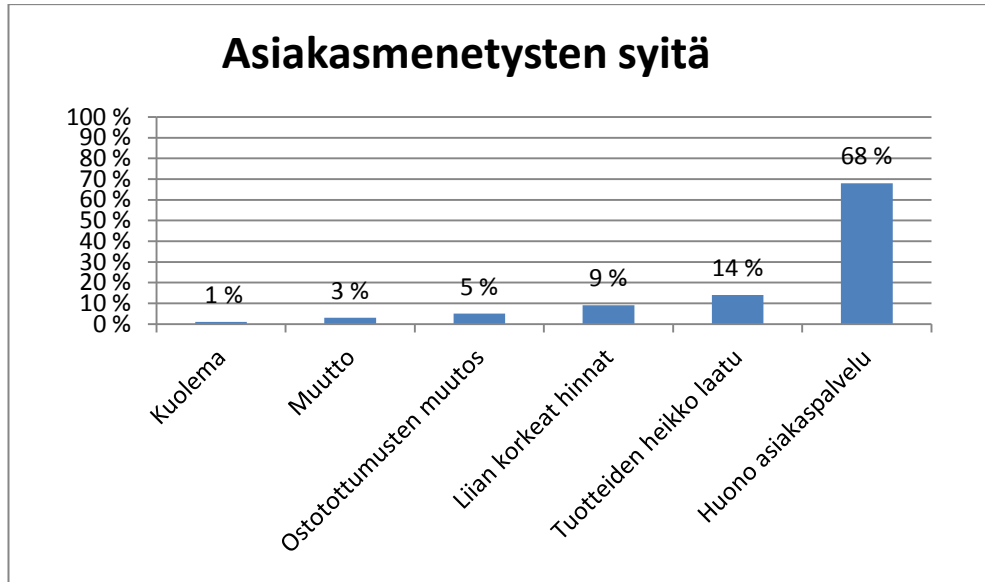
(Isoviita & Lahtinen 1998, Asiakaspalvelu ja markkinointi. 4-5.)

Edellä mainittujen sääntöjen perusteella voi perustellusti väittää, että matalan asiakas-tyytyväisyyden kerrannaisvaikutukset palveluyrityksen markkinointiin ja imagoon saattavat olla katastrofaaliset. Jos ajatellaan esimerkiksi *1/12-säännön* mukainen skenaario auton huoltokorjaamon kohdalle. Olkoon, että asiakas käyttää korjaamon palveluja kolme kertaa vuodessa. *1/12-säännön* mukaan asiakkaalla menee 4 vuotta ennen kuin hän

on unohtanut huonon kokemuksensa. Jos taas asiakkaalla on mahdollisuus antaa negatiivinen palaute välittömästi ja yritys reagoi siihen asiakaslähtöisesti voi tilanne jopa neutraloitua välittömästi, kuten 26/27-säännöstä voimme todeta.

1-10-27-säännön tärkeys on helppo ymmärtää kun muistaa, että viime kädessä yrityksen on toimittava liiketaloudellisten ratkaisujen pohjalta. Tarkoitan tällä sitä, että yrityksen kaikki toiminta ja kehitys perustuu siihen, että sen toiminta on tuottavaa. *Pitkällä aikavälillä vain kannattava yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen laadukkaita ja hinnaltaan kilpailukykyisiä tuotteita.* Asiakkaista huolehtiminen todellakin siis kannattaa, vaikka siitä ei välittömästi rahaa kassaan kerrykään.

Isoviita & Lahtinen ovat listanneet myös muutamia yleisimpiä syitä asiakkaiden menettämiseen (kuvio 3); näitä ovat kuolema 1%, muutto paikkakunnalta toiselle 3%, ostotottumusten muutos 5%, tuotteiden liian korkeat hinnat 9%, tuotteiden heikko laatu 14%, sekä asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu 68%. (Isoviita & Lahtinen 1998a, 5.)



Kuvio 3. Asiakasmenetysten syitä (Isoviita & Lahtinen, 1998a, 5.)

Yrityksille on siis erittäin tärkeää tietää asiakkaidensa tyytyväisyystaso. *Keräämällä palautetta suoraan asiakkailtaan yritys saa tietää, mitä tekee asiakkaidensa mielestä oikein, ja ennen kaikkea mitä se tekee väärin tai puutteellisesti.* Liikemies Bill Gates onkin osuvasti todennut: *“Your most unhappy customers are your greatest source of learning.”* Eli vapaasti käännettynä, että kaikkein eniten yritys voi oppia kaikkein tyytymättömmimmiltä asiakkailtaan.

5.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerättyessä asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin usein välittömästi palvelu tilanteessa. Palveluorganisaatiossa suoraa palautetta on suhteellisen helppo saada (jos sitä halutaan). Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistele-

mällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 1999, 155-156.)

5.5 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoitus

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. *Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.* Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. *Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.* Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. *Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.* Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämisen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. *Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.* Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy, ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156)

5.6 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen menetelmiä

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen on olemassa useita erilaisia keinoja.

Tässä kappaleessa on tarkoitus esitellä näistä menetelmistä joitakin yleisimmin käytettyjä.

5.6.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus käsittää markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Tutkimuksen kohteena

voivat olla esim. *ulkoinen toimintaympäristö* (kysyntä, kilpailu, yhteisötekijät, tuotantoympäristö), *kohderyhmät, kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys, sisäinen ilmapiiri ja markkinoinnin tulokset*. *Yritystutkimuksessa* tarkastellaan yrityksen sisäisiä resursseja ja mahdollisuuksia. *Yrityskuvatutkimuksessa* pureudutaan yrityksen kuluttajissa herättämiin mielikuviin suhteessa kilpailijoihin. *Markkinatutkimuksella* hankitaan tietoa markkinoista ja niiden muutoksista.

Markkinointitutkimus etenee seuraavien päävaiheiden kautta: tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, aineiston kerääminen, tulosten raportointi ja esittely.

(<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.htm>)

Markkinointitutkimukset voidaan jakaa kahden eri tutkimusmenetelmän mukaan, jotka ovat:

1. Kvalitatiivinen - laatua mittaava

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tuottaa ymmärtävää tietoa ja se vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Sen tavoitteena on ymmärtää asioita ihmisten, kuluttajien ja asiakkaiden näkökulmasta.

(<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>)

2. Kvantitatiivinen - määrää mittaava

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla.

(<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>)

5.6.2 Asiakaskyselyt

Yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Se annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman päätteeksi, ja asiakas vastaa muutamaa väitteisiin rastittamalla omia tuntemuksiaan vastaavan numeron. Lisäksi kyselyyn on yleensä mahdollista kirjoittaa kommentteja omin sanoin ja antaa pa-

lautetta asiakastapahtumasta. Tällaisen kyselyn juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, jossa tilastollisia menetelmiä hyödyntäen voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita. Yleisesti käytetyssä muodossaan asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy useita puutteita. Näitä harvemmin arvioidaan kyselyjä tehtäessä. Puutteet asiakastyytyväisyyskyselyissä voivat esiintyä mm. seuraavasti:

- Asiakas ehtii poistua paikalta, ennen kuin hänen antamansa palaute käydään läpi.
- Numerohurmos vääristää kykyä analysoida tuloksia. Numerohurmos tarkoittaa käsitystä siitä, että asiat muuttuvat täsmällisiksi, kun ne ilmaistaan numeroina. Asiakastyytyväisyys on tunne, ja sen ilmaiseminen numeroina ei aina ole kovin helppoa.
- Ihmiset kokevat numerot monin eri tavoin.

Osa asiakkaista ei halua antaa parasta arvosanaa, vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun, sillä aina löytyy jotakin, jossa voi vielä parantaa. Toinen asiakas taas antaa parhaan arvosanan silloin, kun mitään erityistä valittamista ei ole ollut.

- Kysely ei paljasta, miksi asiakas antaa tietyn numeron. Kyselystä saatavan tiedon arvioinnissa joudutaan arvuuttelemaan, miksi tietty numero on annettu. Arvaukset kertovat enemmän tulkintaa tekevän arvoista, uskomuksista ja oletuksista kuin asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä. Siten myös mahdolliset korjaustoimet voivat kohdistua aivan väärin asioihin.

- Kysely ei ota huomioon, että asiakkaan tunnetilaan ja mielialaan vaikuttavat tekijät eivät aina ole yrityksen vaikutuspiirissä. Asiakkaan tunnetila ja mieliala kuitenkin vaikuttavat siihen, millaisen arvosanan hän yrityksen toiminnasta antaa. Kysely saattaa mitata asiakkaan tunnetilaa, mutta ei sitä, mikä merkitys yrityksellä on tuohon tunnetilaan ollut.

- Mittari on liian karkea. Jos asiakastyytyväisyysindeksiksi (asteikolla 5 = paras arvosana, 1 = heikoin arvosana) on edellisellä kerralla saatu 4,4 ja nyt 4,3, todetaan asiakastyytyväisyyden hieman laskeneen. Todellisuudessa 0,1 yksikön lasku tarkoittaa, että joka kymmenes asiakas on tyytymättömämpi palveluun suhteessa edelliseen mittaukseen.

- Pienet otokset vääristävät tulosta. Pienistä määristä laskettaessa yhden yksittäisen vastaajan mielipide korostuu ja vääristää koko tulosta. Jos keskiarvo lasketaan, on myös tarkasteltava hajontaa eli sitä, kuinka paljon vastauksia mikäkin arvosana on saanut. (Reinboth, 2008, 106-108.)

Karkeastikin laadittu asiakastyytyväisyyskysely on kuitenkin hyvä mittari mittaamaan ”ennen ja jälkeen” –tilannetta, silloin kun asiakaspalvelun parantamiseksi on tehty tietoisesti kehittämistyötä. Vaikka mittari on karkea, se näyttää silti, onko halutuissa asioissa tapahtunut muutosta. (Reinboth, 2008, 108.)

5.7 Asiakaskyselyyn soveltuvia tiedonkeräysmenetelmiä

5.7.1 Lomakekysely

Aineisto voidaan kerätä lomakkeita käyttäen ainakin kahdella päätavalla:

1. Postikysely. Lomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät sen itse ja postittavat lomakkeen takaisin tutkijalle. Lomakkeen mukana on lähetettävä palautuskuori, jonka postimaksu on hoidettu. Tästä on syytä huomauttaa lähetekirjeessä. Menettelyn etuina on juuri nopeus ja aineiston vaivaton saanti. Suurimpana ongelmana on kato. Kuinka suureksi kato muodostuu, riippuu vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Valikoimattomalle joukolla lähetetty lomake ei yleensä tuota kovin korkeaa vastausprosenttia; parhaimmillaan vastauksia saadaan 30-40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista.

Postikyselyä suunniteltaessa on muistettava, että postikyselystä aiheutuu kuluja.

Lähellä postikyselyä on myös se kyselyn muoto, jossa lomake lähetetään, jonkin organisaation, instituution tai yhteisön välityksellä. Esimerkiksi kasvatustieteellisissä tutkimuksissa lomake voidaan lähettää lasten mukana koulusta tai päiväkodista vanhemmille. Näissä tilanteissa vastausprosentti on yleensä muodostunut tavan omaista korkeammaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2001, 183.)

2. Kontrolloitu kysely. Kontrolloituja kyselyjä on kahdenlaisia. Kyselyn muoto, josta käytetään nimitystä informoitu kysely, tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Hän voi mennä työpaikoille, messutilaisuuksiin, kouluihin, koulutustilaisuuksiin, yleensäkin paikkoihin, joissa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Jakaessaan lomakkeet tutkija samalla kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne postitse tai johonkin sovittuun paikkaan. Toisessa tyy-

pissä, *henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä*, tutkija on lähettänyt lomakkeet postitse, mutta noutaa ne itse ilmoitetun ajan kuluttua. Hän voi tarkistaa, miten lomakkeet on täytetty, ja voi myös keskustella lomakkeen täyttämiseen tai tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi ym. 2001, 183-184.)

Informoituna kyselynä voidaan pitää myös kyselyä, jossa tutkija varmistaa vastaajan vastaamishalun puhelinoitolla, vaikka itse kysely tapahtuu kokonaan postitse (Isoviita & Lahtinen, 1998b, 68).

5.7.2 Haastattelut

Haastattelumenetelmät voidaan jakaa ainakin kahteen eri toteutustapaan:

1. Henkilökohtainen haastattelu. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelija ja tietojen antaja keskustelevat keskenään kasvotusten. Tästä vuorovaikutuksesta aiheutuu sekä etuja että haittoja verrattuna muihin kysely- ja haastattelumenetelmiin. Henkilökohtaisen haastattelun etuina voivat olla mm.

- Korkea vastausprosentti (jopa 95-100%).
- Vähäinen väärinkäsitysten mahdollisuus
- Monimutkaisten kysymysten esittämisen mahdollisuus.
- Haastattelussa voidaan tutkia myös käyttäytymisen motiiveja.
- Haastattelija voi täydentää tutkimusta havainnoillaan.

Menetelmän haittapuolina ovat mm. työlääät ja kalliit haastattelut, sekä se, että haastattelija itse tai haastattelupaikalla olevat muut henkilöt voivat vaikuttaa vastauksiin. (Isoviita & Lahtinen, 1998b, 63-64.)

2. Puhelinhaastattelu. Puhelinhaastattelussa vastaukset saadaan nopeasti ja varmasti, sekä voidaan kysyä kuka vastaaja on. Lisäksi puhelinhaastattelu on henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna selkeästi halvempaa ja vaatii vähemmän työvoimaa. Henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna voidaan puhelinhaastattelun varjopuolina pitää rajoitettua kysymysten määrää, sekä tutkijan omien havaintojen ja oheismateriaalien käytön mahdollisuuden puuttumista. Puhelinhaastattelussa on myös hankalampi esittää monimutkaisia tai arkaluontoisia kysymyksiä. (Isoviita & Lahtinen, 1998b, 64-65.)

6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

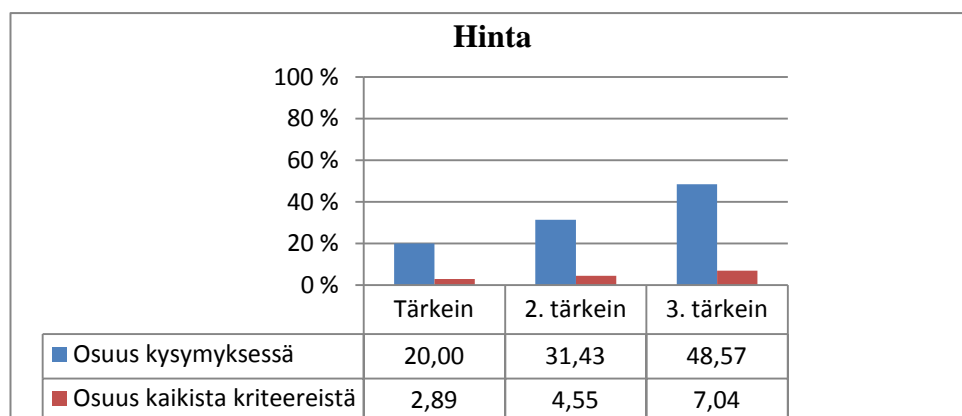
Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Lomakekyselynä suoritettu tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2010 postittamalla lomake, kynä, sekä vastauskuori yrityksen asiakasrekisteristä satunnaisotannalla valikoituneille henkilöasiakkaille. Otoksen suuruus oli 398 henkilöä. Vastauksia kertyi kaikkiaan 196, vastausprosentti oli 49,2. Analysointi suoritettiin Microsoft Excel-ohjelmaa käyttäen.

6.1 Valintakriteerit

Kenties tärkein yksittäinen asia, jota Keuruun Auto Oy tämän työn myötä halusi selvittää olivat ne valintakriteerit, joilla asiakkaat valitsevat autokorjaamon, jonka palveluita käyttävät. Pyysimme vastaajia laittamaan seitsemästä kriteeristä kolme heille tärkeintä tärkeysjärjestykseen. Kriteerit olivat hinta (kuvio 4), liikkeen sijainti (kuvio 5), merkiedustus (kuvio 6), palvelun nopea saatavuus (kuvio 7), palvelun laatu (kuvio 8), tekninen osaaminen (kuvio 9), sekä tuttu henkilökunta (kuvio 10).

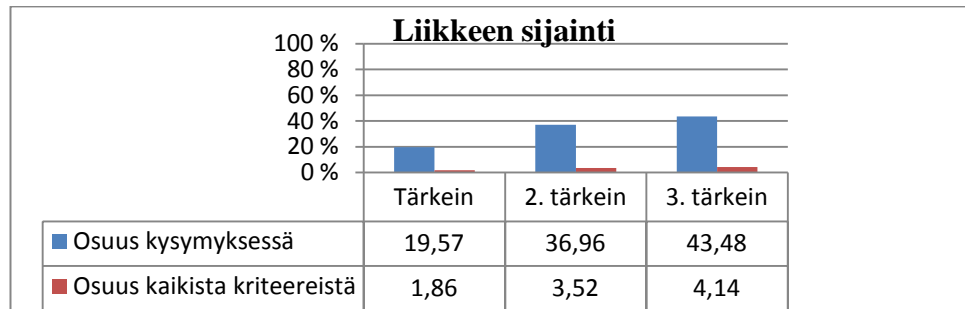
Hinta (kuvio 5) oli kolmen tärkeimmän kriteerin joukossa 14,48 % vastaajista.

Hintaa kaikkein tärkeimpänä kriteerinä piti 2,89 prosenttia vastaajista.



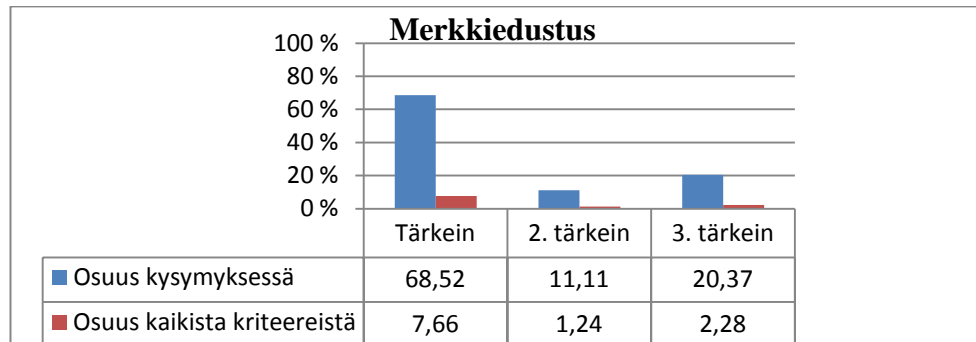
Kuvio 4. Hinnan merkitys valintakriteerinä.

Liikkeen sijaintia (kuvio 5) jossain määrin tärkeänä piti 9,52 % vastaajista.



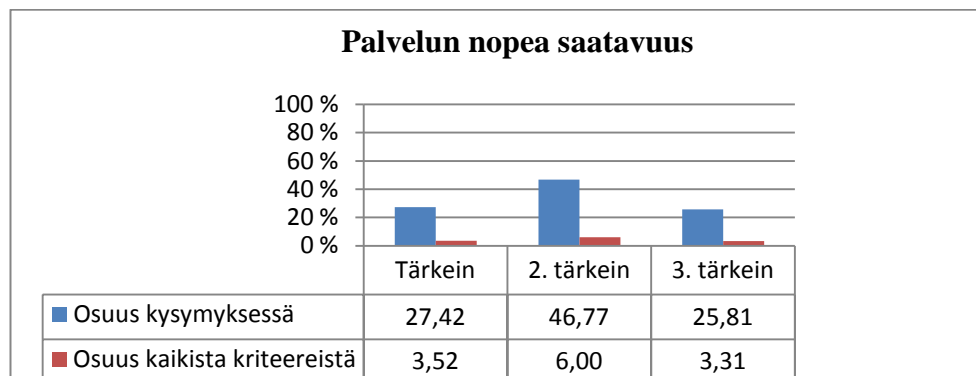
Kuvio 5. Liikkeen sijainnin merkitys valintakriteerinä.

Merkkiedustus (kuvio 6) oli vastaajien mielestä useimmin tärkein valintakriteeri; 7,66 % vastaajista valitsi merkkiedustuksen kaikkein tärkeimmäksi valintakriteeriksi korjaamo valitessaan. Vain 1,24 % vastaajista piti merkkiedustusta 2. tärkeimpänä kriteerinä, ja 2,28 % 3. tärkeimpänä.



Kuvio 6. Merkkiedustuksen merkitys valintakriteerinä.

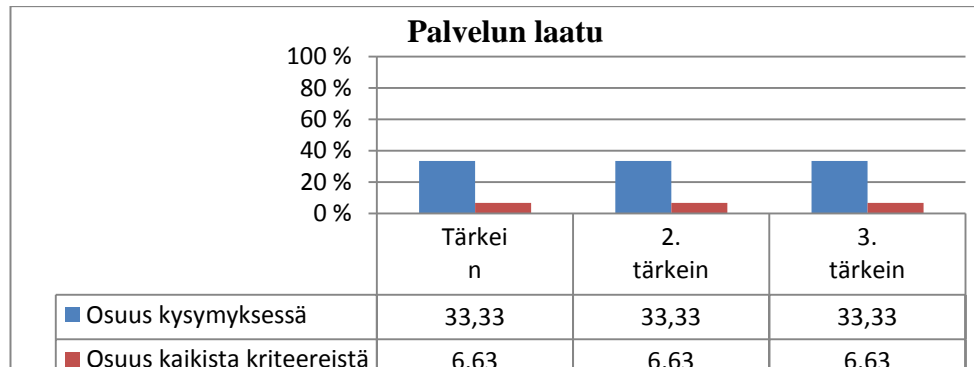
Palvelun nopea saatavuus (kuvio 7) oli jossain määrin tärkeää 12,83 % vastaajista. Kaikkein tärkeimpänä valintakriteerinä sijainnin koki 3,52 % vastaajista.



Kuvio 7. Palvelun nopean saatavuuden merkitys valintakriteerinä.

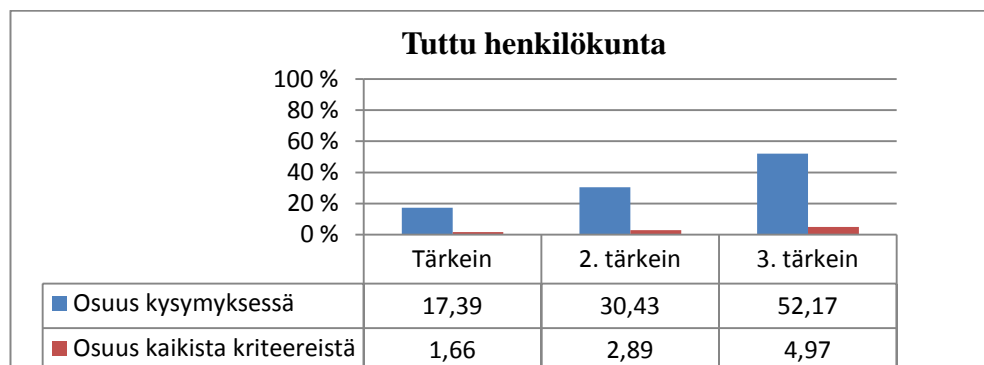
Korkea palvelun laatu luonnollisesti tekee kokemuksesta myönteisen ja on asiakkaalle tärkeää, että hän kokee saavansa rahoilleen vastinetta.

Palvelun laatu oli myös tutkimuksen kannalta keskeinen kriteeri. Tulokset osoittavat, että palvelun laatu on tärkeää myös vastaajille. Vastaajista 19,89 % koki palvelun laadun olevan kolmen tärkeimmän valintakriteerin joukossa. Palvelun laatu (kuvio 8) olikin, vastauksen prioriteetti unohtaen, toiseksi useimmin valittu kriteeri. Palvelun laadun prioriteetti jakautui tasan kaikkien kolmen tärkeysvaihtoehdon kesken.



Kuvio 8. Palvelun laadun merkitys valintakriteerinä.

Tuttu henkilökunta (kuvio 9) oli jossain määrin tärkeää 9,52 % vastaajista. Keuruun Auto Oy:n henkilökunta on pysynyt lähes samana koko yrityksen toiminta-ajan, joten asiakkaiden on helpompi luottaa ”tuttuihin naamoihin”.

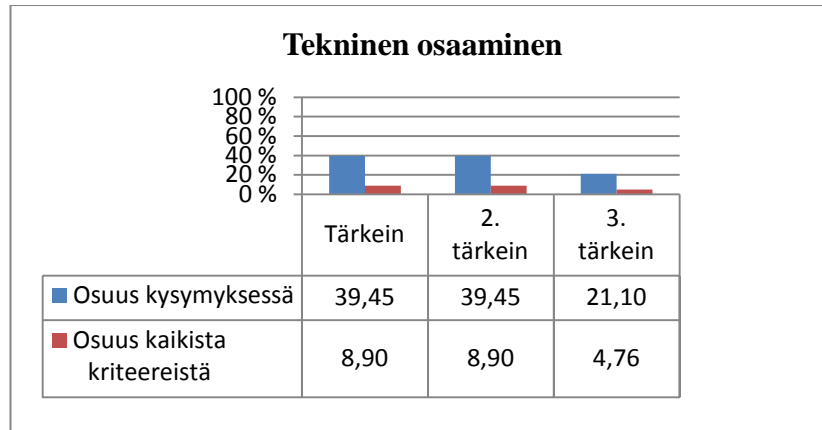


Kuvio 9. Tutun henkilökunnan merkitys valintakriteerinä.

Vastaajat kokivat teknisen osaamisen melko selkeästi tärkeimmäksi kriteeriksi. Tekninen osaaminen oli selkeästi eniten vastaajien valitsema vaihtoehto niin tärkeimmäksi, kuin myös toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi.

Vastauksien perusteella voidaan yhteenvetona todeta, että asiakkaat arvostavat ennen kaikkea henkilökunnan teknistä osaamista, hyvää palvelun laatua ja kohtuullista hintaa. Esille pitää nostaa myös merkkiedustuksen saama korkea valintamäärä tärkeimmäksi valintakriteeriksi.

Henkilökunnan tekninen osaaminen (kuvio 10) nousi valintakriteereistä kuitenkin selkeästi ylitse muiden ollen eniten valittu vaihtoehto niin tärkeimmäksi, kuin myös toiseksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi.

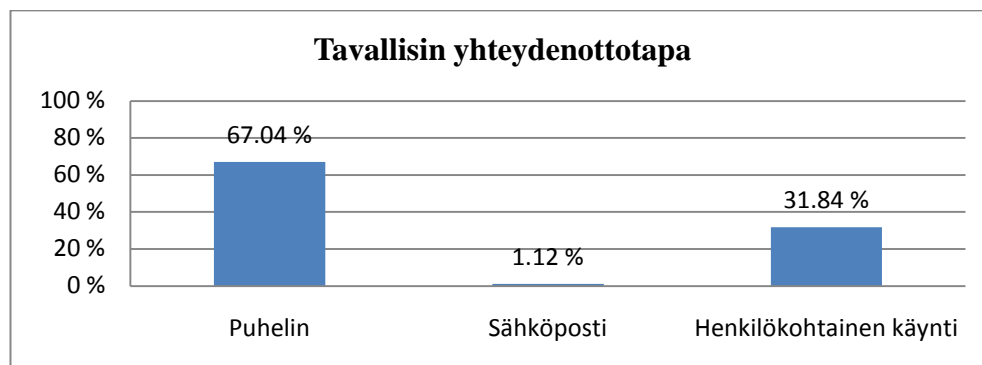


Kuvio 10. Teknisen osaamisen merkitys valintakriteerinä..

6.2 Yhteydenotto ja ajanvaraus

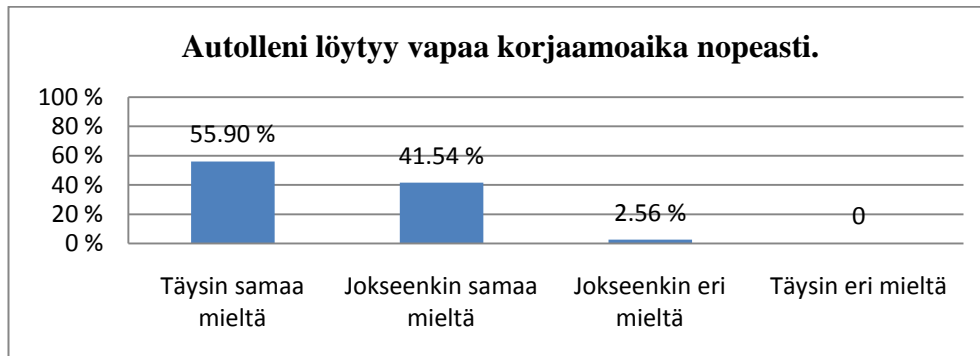
Hieman alle 32 prosenttia (31,84 %) vastaajista käytti ensisijaisena yhteydenottokeinona liikkeessä henkilökohtaisesti paikan päällä käymistä.

Selkeästi suosituin yhteydenottotapa oli odotetusti puhelin, jota käytti hieman yli 2/3 vastaajista. Sähköpostia sen sijaan käytti vain 1,12 % vastaajista.



Kuvio 11. Tavallisin yhteydenottotapa.

Korjaamoaikojen nopeasta saatavuudesta (kuvio 12) 55,90 % oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 41,54 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 2,56 % vastaajista. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista.

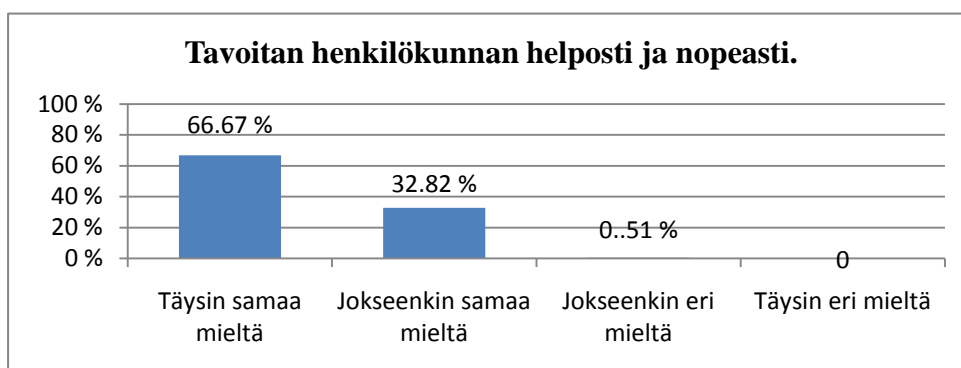


KUVIO 12. Korjaamoaikojen saatavuus.

6.3 Henkilökunnan tavoitettavuus

Henkilökunnan tavoitettavuus (kuvio 13) Keuruun Auto Oy:ssä näyttäisi vastaajien mielestä olevan hyvällä tasolla, koska 66,67 % vastaajista koki, että tavoittaa henkilökunnan vaivattomasti ja nopeasti. Tämän lisäksi 32,82 % oli kohtuullisen tyytyväinen henkilökunnan tavoitettavuuteen. Kuitenkin 0,51 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että tavoittaa henkilökunnan nopeasti ja vaivattomasti.

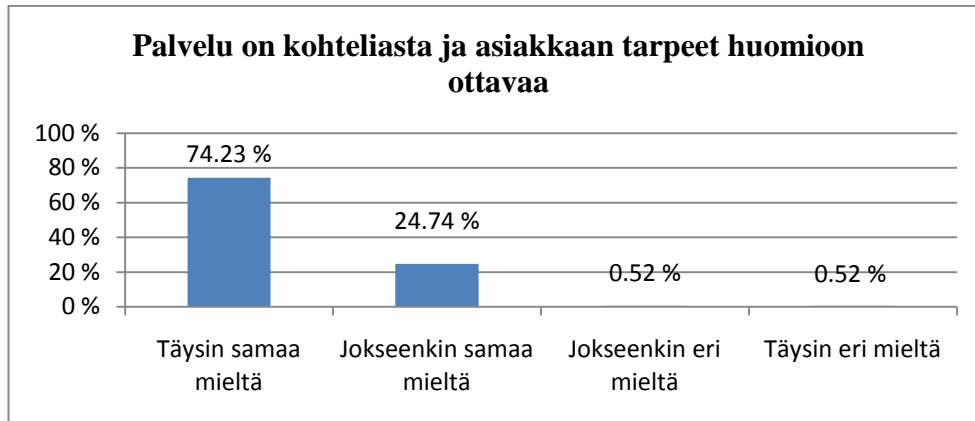
Yrityksen kannalta positiivinen tieto on varmasti se, ettei yksikään vastaajista ollut väitteestä täysin eri mieltä



Kuvio 13. Henkilökunnan tavoitettavuus.

6.4 Kohteliaisuus ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen

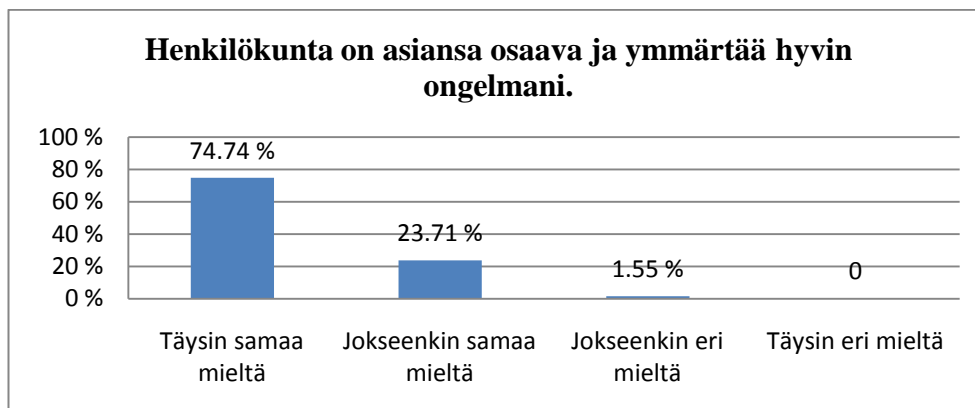
Väitteeseen, että palvelu on kohteliasta ja ottaa asiakkaan huomioon tarpeet huomioon-ottavaa 74,23 % oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 24,74 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä olivat 0,52 % vastaajista.



Kuvio 14. Palvelun kohteliaisuus ja asiakkaiden huomioon ottaminen.

6.5 Henkilökunnan asiaosaaminen

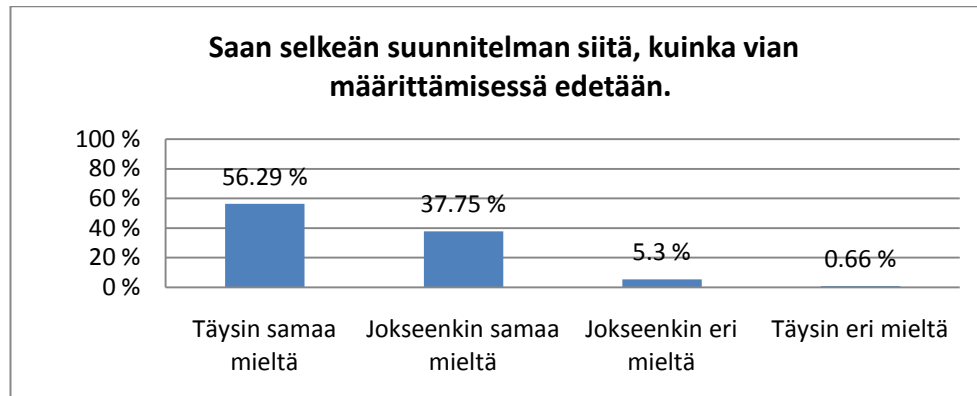
Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Keuruun Auto Oy:n henkilökunnan asiaosaamiseen (kuvio 15), sillä peräti 74,74 % vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä. Kuitenkin yli neljännes vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä väitteestä.



Kuvio 15. Henkilökunnan asiaosaaminen.

6.6 Työn vastaanotto

Vastaajia pyydettiin kertomaan saivatko he selkeän suunnitelman siitä, kuinka vian määrittämisessä edetään (kuvio 16). Vastaajista 56,29 % oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 37,75 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 5,30 %. Täysin eri mieltä oli 0,66 % vastaajista.

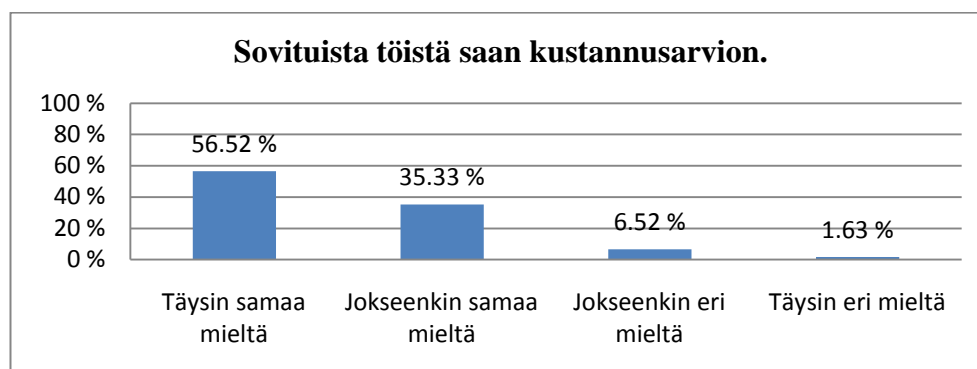


Kuvio 16. Vianmääritys.

Tämä osa-alue yrityksen toiminnassa näyttäisi olevan pääosin kunnossa.

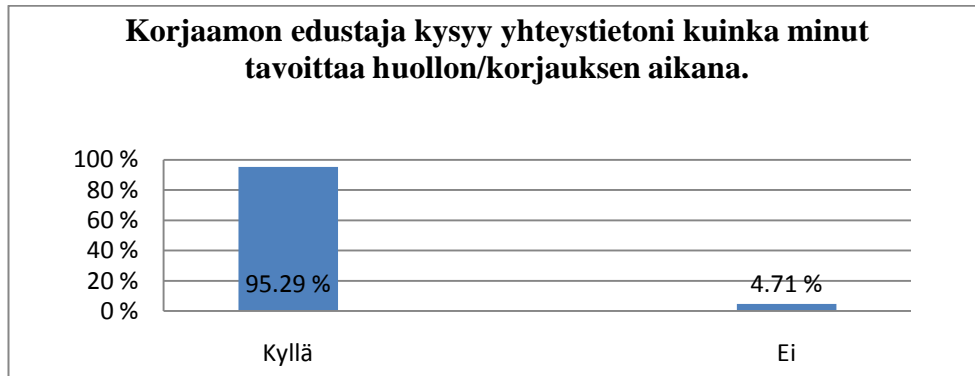
Vastaajilta kysyttiin myös olivatko he saaneet kustannusarvion sovituista töistä (kuvio 17).

Täysin samaa mieltä siitä, että he olivat kustannusarvion saaneet oli 56,52 % vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä oli 35,33 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 6,52 %. Täysin eri mieltä oli 1,63 %.



Kuvio 17. Kustannusarvio.

Korjaamon edustaja kysyy yhteystietoni kuinka minut tavoittaa huollon/korjauksen aikana (kuvio 18). Vastaajista 95,29 % oli kysytty yhteystiedot.

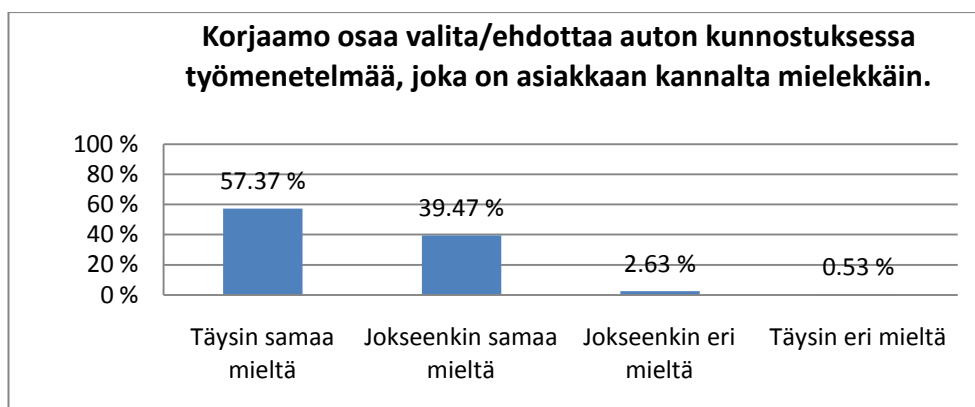


Kuvio 18. Yhteystiedot.

Mielestäni kysymys oli epäonnistunut tai turha, koska vastaajat arvottiin Keuruun Auto Oy:n asiakasrekisteristä, joten vastaajista suurimman osan yhteystiedot olivat yrityksellä jo ennestään. Tämä kävi ilmi myös vastaajien lomakkeisiin tekemistä tarkennuksista.

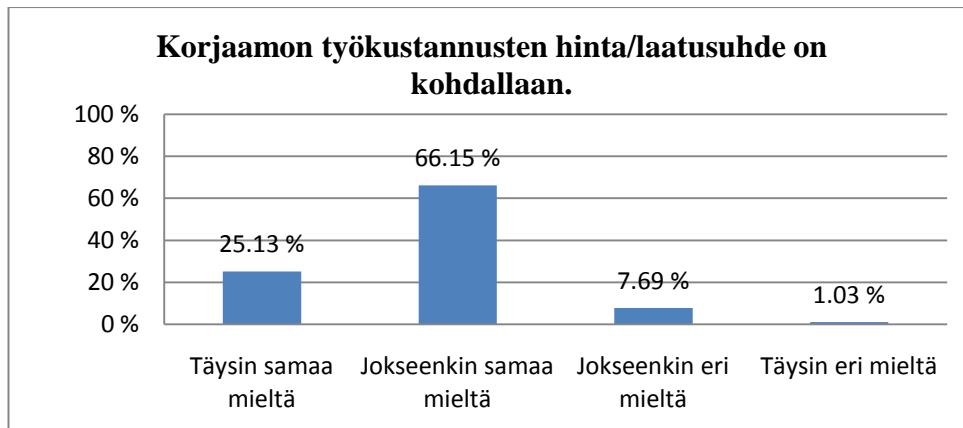
6.7 Tekninen työvaihe

Vastaajat olivat pääasiallisesti sitä mieltä, että korjaamohenkilökunta löytää heidän tapaukseensa sopivan työmenetelmän (kuvio 19). Täysin samaa mieltä oli 57,37 % vastaajista. Täysin eri mieltä oli 0,53 %. Avoimissa vastauksissa tosin jokunen vastaaja kyseenalaisti sitä, että kuinka asiaan perehtymätön asiakas voi tietää kuinka mielekäs valittu työmenetelmä lopulta on ollut.



Kuvio 19. Työmenetelmän ehdottaminen asiakkaalle.

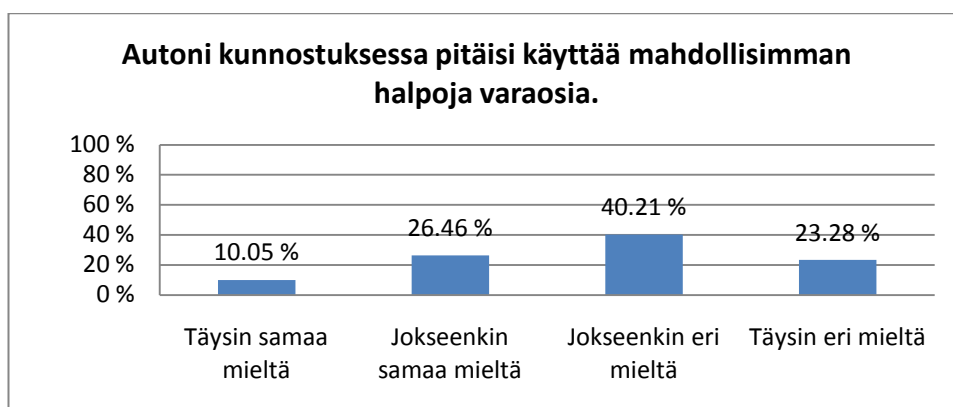
Työkustannusten hinta/laatusuhteeseen (kuvio 20) täysin tyytyväisiä oli 25,13 % vastaajista. Suurin osa vastaajista oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä väitteestä oli 1,03 %.



Kuvio 20. Työkustannusten hinta/laatusuhde.

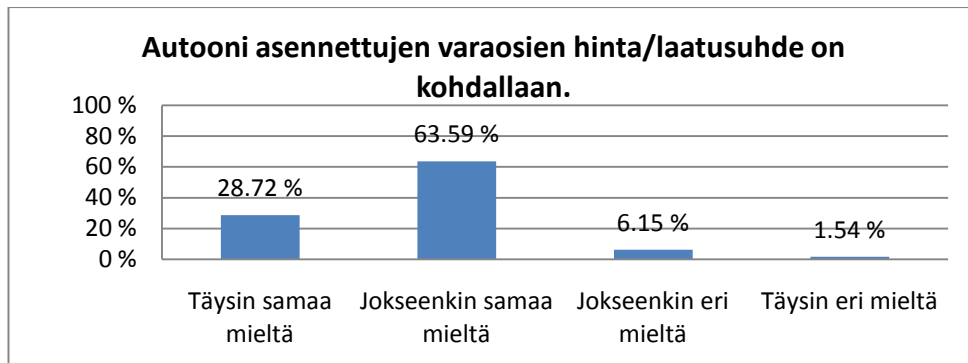
Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, pitäisikö heidän autoonsa asentaa mahdollisimman halpoja varaosia (kuvio 21). Tulokset kertovat, että suurin osa asiakkaista ei halua, että heidän autoonsa asennetaan mahdollisimman halpoja varaosia. 40,21 % vastaajista on jokseenkin eri mieltä ja 23,28 % täysin eri mieltä siitä, että varaosien tulisi olla mahdollisimman halpoja.

Kysymyksen muotoilussa olisi ollut, ehkä parantamista, koska osa vastaajista oli tarkentanut vastaustaan, siihen suuntaan, että ilman muuta osat saavat olla halpoja, kunhan vaan ovat hyvälaatuisia. Kysymyksen asettelu kieltämättä jättää mahdollisuuden tulkita kysymyksen myös tällä tavalla. Virheen vaikutusta tulokseen on mahdotonta arvioida.



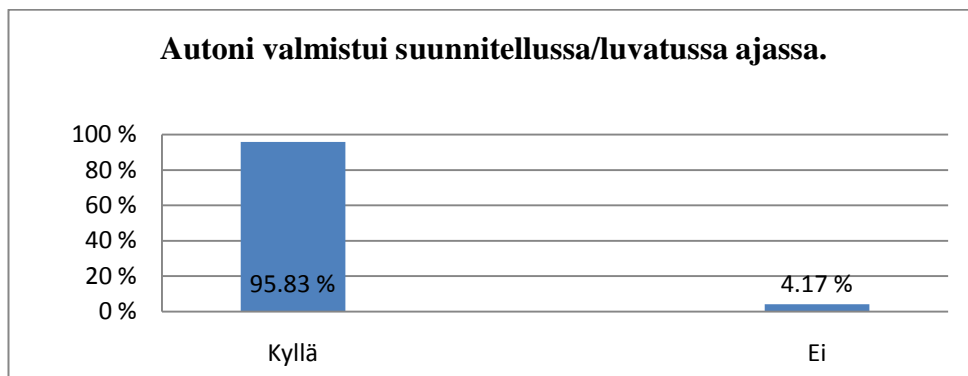
Kuvio 21. Mahdollisimman halpojen varaosien käyttö

Asennettujen varaosien hinta/laatusuhteeseen (kuvio 22) täysin tyytyväisiä oli 28,72 % vastaajista, kun taas enemmistö vastaajista eli 63,59 % oli jokseenkin tyytyväisiä. Täysin eri mieltä oli 1,54 % vastaajista.



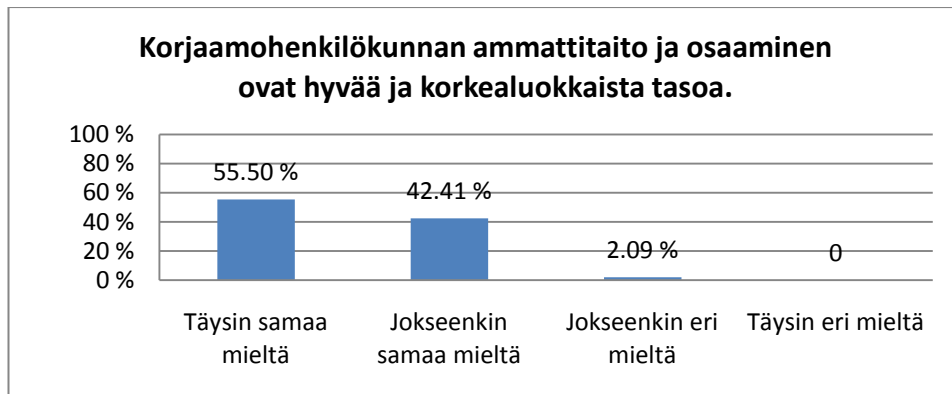
Kuvio 22. Asennettujen varaosien hinta/laatusuhde.

Asiakkaat kokivat myös saavansa autonsa huollosta korjaamon lupaamassa aikataulussa (kuvio 23). 95,83 % vastaajista koki tämän toteutuneen. 4,17 % taas koki aikataulun pettäneen.



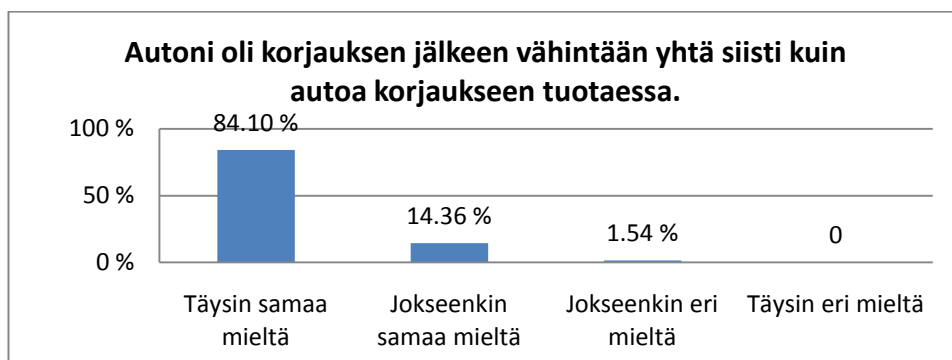
Kuvio 23. Korjausaikataulujen täsmällisyys.

Asiakkaat olivat myös pääasiallisesti tyytyväisiä korjaamohenkilökunnan ammattitaitoon ja osaamiseen (kuvio 24). 55,5 % vastaajista piti korjaamohenkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista korkealuokkaisena. Vastaajista 42,41% oli jokseenkin samaa mieltä. 2,09 % oli jokseenkin eri mieltä. Yrityksen kannalta kuitenkin tärkeä tieto oli, että yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Avoimissa vastauksissa oli kuitenkin joi-takin kohtalaisen värikkäitä kommentteja, joten nollatulosta täysin eri mieltä - kategoriassa voi pitää positiivisena yllätyksenä.



Kuvio 24. Korjaamohenkilökunnan ammattitaito ja osaaminen.

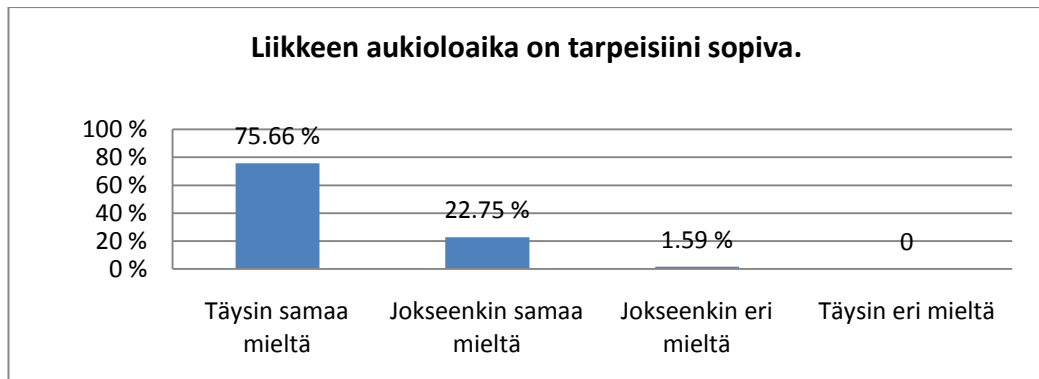
Asiakkaat kokivat myös, että heidän autonsa oli korjauksen jälkeen vähintään yhtä siisti kuin autoa korjaukseen tuotaessa (kuvio 25). 84,10 % oli täysin samaa mieltä ja 14,36 % jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 1,54 % oli jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaaja. Huomionarvoista on ehkä se, että kysymyksenasettelusta johtuen vastausten pitäisi olla poikkeuksetta täysin samaa mieltä, koska muu vastaus kertoo siitä, että auton siisteys on asiakkaan mielestä huonontunut korjauksen aikana.



Kuvio 25. Auton siisteys huollon jälkeen.

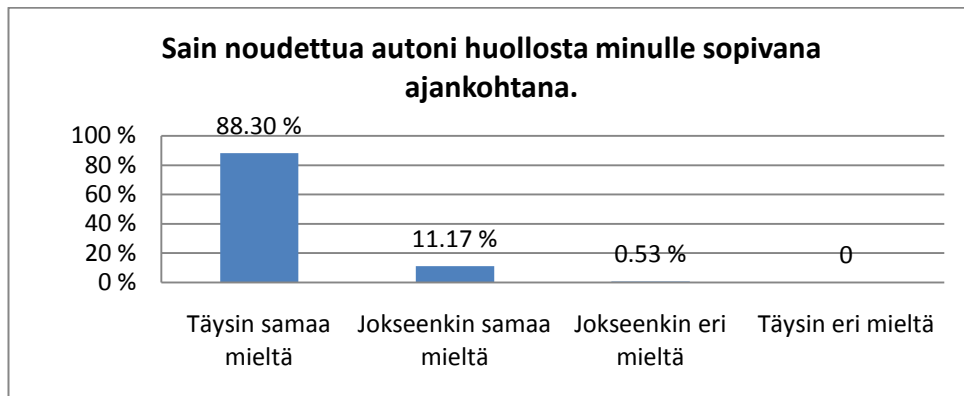
6.8 Yleinen tyytyväisyys

Liikkeen aukioloaikaan (kuvio 26) vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. 75,66 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 22,75 % vastaajista ja 1,59 % oli jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan.



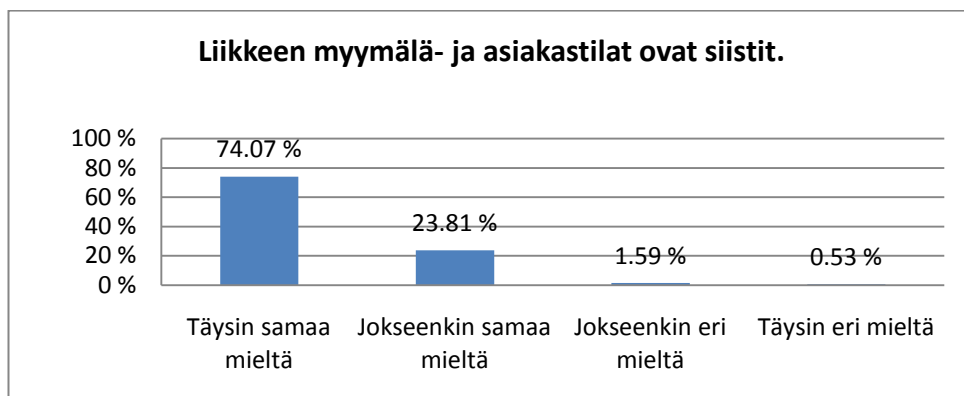
Kuvio 26. Liikkeen aukioloajan sopivuus.

Vastaajat kokivat, että suurin osa heistä sai noudettua autonsa, huollon jälkeen, itselleen sopivana ajankohtana (kuvio 27). 88,30 % oli täysin samaa mieltä, 11,17 % jokseenkin samaa mieltä, sekä 0,53 % jokseenkin eri mieltä.



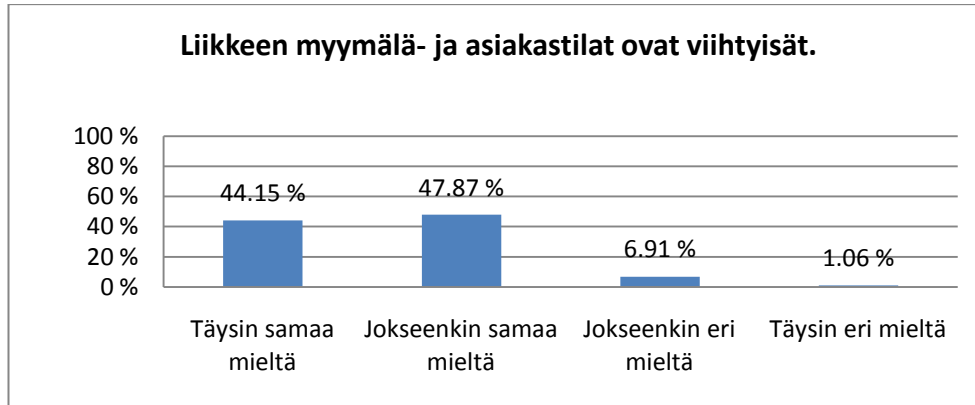
Kuvio 27. Auton luovutuksen ajankohdan sopivuus asiakkaille.

Myymälä- ja asiakastilojen siisteyden (kuvio 28) asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. 74,07 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tilat ovat siistit. Jokseenkin samaa mieltä oli 23,81 % vastaajista, 1,59 % oli jokseenkin eri mieltä ja 0,53 % täysin eri mieltä.



Kuvio 28. Myymälä- ja asiakastilojen siisteys.

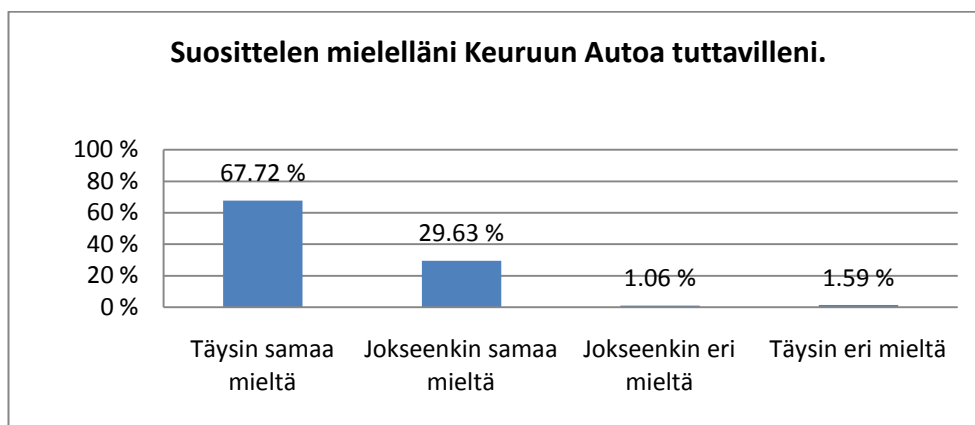
Liikkeen myymälä- ja asiakastilojen viihtyisyyteen (kuvio 29) asiakkaat olivat jossain määrin tyytyväisiä. Vastaajista 44,15 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tilat ovat viihtyisät, 47,87 % oli jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 6,91 % vastaajista ja täysin eri mieltä 1,06 % vastaajista.



Kuvio 29. Myymälä- ja asiakastilojen viihtyisyys.

Pyysimme vastaajia myös kertovaan ovatko he halukkaita suosittelemaan Keuruun Autoa tuttavilleen (kuvio 30). 67,72 % oli täysin samaa mieltä siitä, että suosittelevat mielellään Keuruun

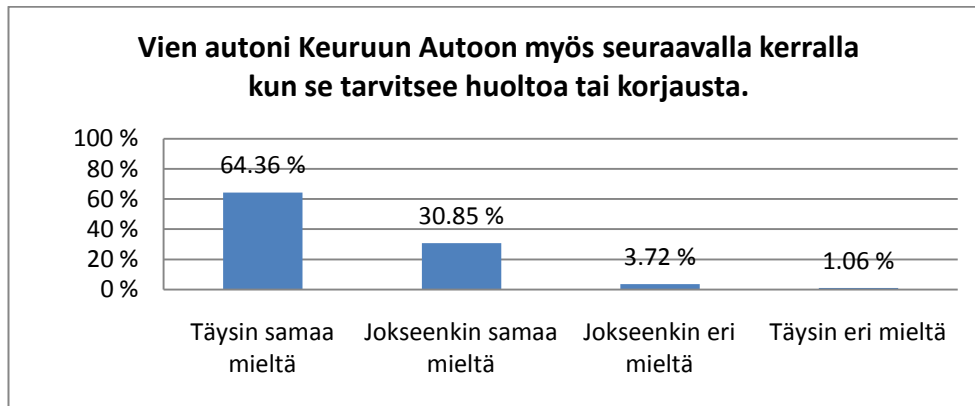
Autoa tuttavilleen. 29,63 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin kanssa samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 1,06 % ja täysin eri mieltä 1,59 % vastaajista.



Kuvio 30. Suosittelee Keuruun Autoa.

Vastaajista 64,36 % oli täysin samaa mieltä siitä, että käyttävät Keuruun Auto Oy:n palveluja myös seuraavalla kerralla kun heidän autonsa tarvitsee huoltoa tai korjausta (ku-

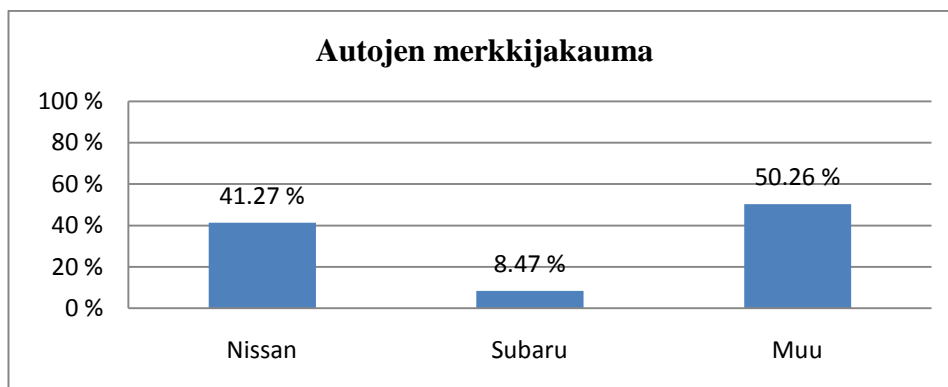
vio 31). 30,85 % oli jokseenkin samaa mieltä. 3,72 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1,06 % täysin eri mieltä.



Kuvio 31. Vie autonsa Keuruun Autoon myös seuraavalla kerralla kun se tarvitsee huoltoa tai korjausta.

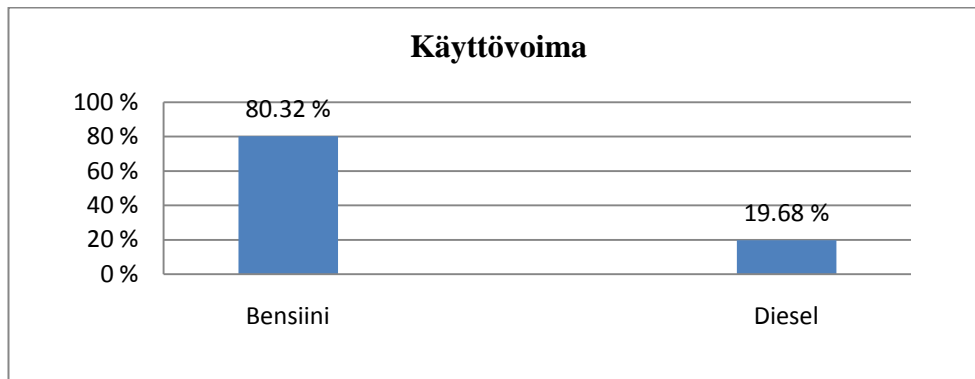
6.9 Huoltoon tuotavat ajoneuvot

Vastaajia pyydettiin kertomaan heidän pääsääntöisesti huollossa käyttämänsä auton valmistaja (kuvio 32). Vaihtoehtoina olivat merkkiedustusvalmistajat Nissan ja Subaru, sekä muut merkit. 41,27 % autoista oli Nissanin valmistamia, 8,47 % Subarun valmistamia. Huolletuista autoista 50,26 % oli muiden kuin kahden edellä mainitun valmistajan.



Kuvio 32. Huollettujen autojen merkijakauma.

Pyysimme vastaajia myös kertomaan ensisijaisesti huollossa käyttämänsä ajoneuvon käyttövoiman (kuvio 33). 80,32 % käyttövoimana oli bensiini ja 19,68 % diesel.



Kuvio 33. Huollettujen ajoneuvojen käyttövoima.

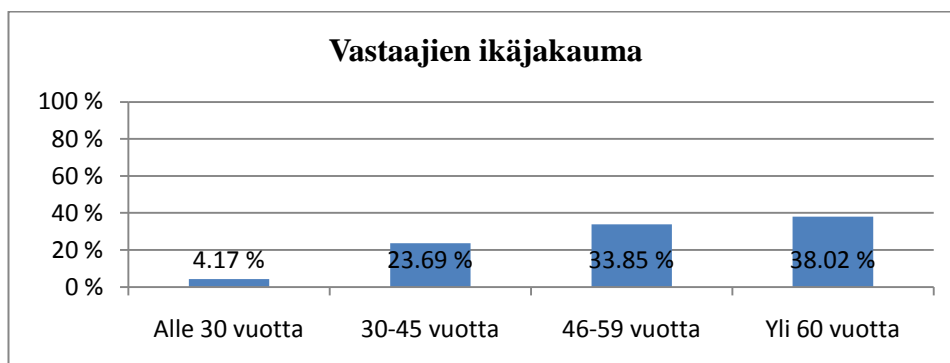
Huollossa käytettyjen ajoneuvojen vuosimallin moodi, sekä mediaani olivat 2001. Vuosimallin keskiarvo oli 2000,7.

6.10 Vastaajien taustatietoja

Vastaajia oli kaikkiaan 196, joista sukupuolensa ilmoitti 192 vastaajaa, joista 144 oli miehiä ja 48 naisia. Prosentuaaliseksi jakaumaksi muodostui näin ollen: 75 % miehiä, 25 % naisia.

Vastaajista 38,02 % oli iältään yli 60-vuotiaita, 33,85 % 46-59-vuotiaita, 23,96 % 30-45-vuotiaita ja 4,17 % alle 30-vuotiaita

(kuvio 34).



Kuvio 34. Vastaajien ikäjakauma.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Keuruun Auto Oy:n toiminnasta merkittävä osa perustuu Nissanin ja Subarun merkiedustustoimintaan. Lähes puolet vastaajien huoltoon tuomista autoista edusti näitä kahta merkkiä. Etenkin Nissan yli 41% osuudella on selkeästi erittäin merkittävä tekijä yrityksen työmäärästä. Tämän yhteistyön vaaliminen näyttäisi olevan yrityksen toiminnan kannalta erityisen tärkeää. Itse laitoin merkille myös sen, että vaikka merkiedustus oli kaikkiaan toiseksi useimmin tärkeimmäksi valintakriteeriksi, esiintyi se lopulta kuitenkin vain kaikkiaan 11,18 % vastauksista.

Autokorjaamon sijainti on asiakkaille tärkeää, koska usein auto täytyy jättää joksikin aikaa korjaamolle ja asiakkaiden on hankittava vaihtoehtoinen kuljetus. Keuruun Auton sijainti, tien 58 varrella, pari kilometriä Keuruun keskustasta on kohtalaisen hyvä ja asiakkaille tuttu.

Henkilökunnan ammattiosaaminen nousi tärkeäksi kriteeriksi korjaamon valinnassa. Tämä on ymmärrettävää, koska autot ovat usein yksi ihmisten arvokkaimmista omistuksista, joten niiden huolto ja korjaaminen halutaan uskoa ammattitaitoisen henkilökunnan tehtäväksi. Lisäksi ammattitaitoinen henkilökunta takaa työlleen luotettavan, turvallisen ja kestävän lopputuloksen. Tämän takia henkilökunnan tietojen ja taitojen ylläpitäminen ja kehittäminen on yrityksen tulevaisuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Osaavan henkilökunnan tärkeyttä täytyy vielä korostaa, kun sitä tarkastelee konjunktiossa kohdassa 6.1 esille nousseen henkilökunnan teknisen osaamisen kanssa, joka oli selkeästi tärkein valintakriteeri vastaajien valitessa käyttämäänsä autokorjaamoa

Hinta tärkeänä valintakriteerinä oli melko odotettu. Uskoisin, että hinta nousee kohtuullisen tärkeäksi valintakriteeriksi missä tahansa bisneksessä, jo siitä yksinkertaisesta syystä, että liian korkea hinta saattaa tehdä palvelun käyttämisen asiakkaalle taloudellisesti mahdottomaksi. Perustan tämän siihen, että avoimissa vastauksissa kiiteltiin Keuruun Autoa joustavista maksuehdoista, jotka olivat mahdollistaneet asiakkaille nopean mahdollisuuden hoitaa auto-ongelmansa. Tämä kertoo siitä kuinka suuri ja joskus yllät-

tävä menoerä auton korjauksesta koituva menoerä on. Käsittelen tätä siksi hinnan kanssa yhdessä, että joustavat maksuehdot ovat pitkälti rinnastettavissa hinnanalennukseen.

Kolmen kyselyssä kysytyn yhteydenottotavan suosioden järjestys oli varsin odotettu. Tuloksia tarkkaillessa heräsi kuitenkin ajatus, että olisiko sähköpostin suosiota yhteydenottokeinona yhtiön toimesta mahdollista lisätä jotenkin? Uskon kuitenkin, että sähköpostin käyttäminen ensisijaisena kommunikaatiovälineenä nykyisellään ei ole ajankohtainen. Sähköpostin potentiaali muita keinoja tukevana viestintävälineenä on kuitenkin hyvä ja kasvaa varmasti tulevaisuudessa.

Korjaamoaikojen saatavuus Keuruun Auto Oy:ssä näyttäisi olevan kohtuullisessa kunnossa. Tulos tosin osoittaa, että parantamisen varaa löytyy, koska yli 40 % vastaajista oli vain jokseenkin samaa mieltä

Vaikka henkilökunnan tavoitettavuudessa ei näyttäisi olevan mitään akuutteja ongelmia, voi tuloksista kuitenkin päätellä, että parantamisen varaakin löytyy, koska lähes kolmannes oli väitteestä, että henkilökunnan tavoittaa nopeasti ja vaivattomasti, muuta kuin täysin samaa mieltä.

Asiakkaat ovat selkeästi pääosin tyytyväisiä Keuruun Auto Oy:n palvelun kohteliaisuuteen. Parantamisen varaa toki löytyy, koska yli neljännes vastaajista ei ollut väitteen kanssa täysin samaa mieltä.

Työkustannukset eivät ainakaan aiheuta merkittävää tyytymättömyyttä asiakkaissa.

Suurin osa vastaajista näyttäisi olleen ainakin jossain määrin tyytyväinen rahoilleen saamastaan vastineesta. Tässä kohdassa voisin kuvitella vastauksien jakautumisen vahvasti jokseenkin samaa mieltä kohtaan johtuvan lähinnä sellaisesta kyselyyn liittyvästä ongelmasta, että moni ei varmastikaan kysyttäessä haluaisi maksaa mitään, jos he voisivat vapaasti itse valita. Asiakkaat kokevat, että hinnat voisivat kuitenkin olla vielä alhaisemmat ja eivät siksi anna parasta mahdollista arvosanaa. Ilmiön vaikutusta vastauksiin on tosin luotettavasti mahdotonta arvioida.

Varaosienkaan suhteen ei ole syytä suurempiin toimenpiteisiin. Uskon, että myös tässä tapauksessa työkustannusten kohdalla arvioimani vastauskäyttäytyminen vaikuttaa vastauksiin.

Asiakkaiden ikäjakaumassa huomattava osa on yli 60-vuotiaita. Vertailukohtaa itselläni tulokseen ole, mutta yrityksen tulevaisuuden kannalta asiaan kannattaa pitkällä tähtäimellä tietenkin kiinnittää huomiota

Henkilökohtaisesti opinnäytetyön tekeminen on opettanut paljon asioita. Tärkeimpiä mainitakseni, voisin nostaa esille tietotekniikan käytön ison materiaalin, datan ja informaation hallinnassa ja prosessoimisessa. Erityisesti Excel-ohjelman eri toimintojen käyttöä joutui kertaamaan. Lähteinä toimineiden kirjojen lukeminen, selailu ja vertailu keskenään opetti myös sen, että samoista asioista voi olla, ”auktoriteettien” ja kirjoittajien välillä erilaisia näkemyksiä. Toki kirjojen sisällöstä jotain tarttui pääkoppaan ehkä pysyvästikin, ainakin toistaiseksi. Suurin yksittäinen seikka, jonka konkreettisesti opin oli tietysti laajahkon tutkimusprojektiin liittyvä prosessi ja ”arkinen työ”. Tämän projektin perusteella osaan arvostaa ja analysoida myös itselle eteen tulevia kyselyitä, koska ymmärrän paremmin mistä on kyse ja viitsin vastata kyselyihin, koska tiedän, että kyselyn tekijälle jokainen vastaus on arvokas, sekä myös sen, että omilla vastauksilla on todella vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen.

Työn parissa olen lisäksi oppinut lukemattomia pieniä asioita, joiden tulevasta hyödyllisyydestä en osaa vielä mennä sanomaan.

Keuruun Auto Oy:n tulevaisuudesta uskon, että yritys tulee menestymään kuten hyvin toimiva autokorjaamo menestyy. Korjaamoalalla yritykset harvoin miksikään ”kultakaivoiksi”

muodostuvat. Keuruun kokoisella paikkakunnalla yritys on kuitenkin tunnettu ja yrityksestä löytyy sopivassa suhteessa niin liiketoiminnallista, kuin teknistä osaamista, innovatiivisuutta ja halua mennä eteenpäin ja kehittyä, että yrityksen tuottava toiminta on kohtalaisen turvattua. Yrityksen avainhenkilötkin ovat verrattain nuoria, joten tässäkään asiassa ei ole lähitulevaisuudessa suurta murrosta odotettavissa. Avainasia yrityksen tulevaisuuden kannalta on kuitenkin pääpiirteittäin tyytyväinen ja uskollinen asiakaskunta.

LÄHTEET

Blomqvist, Ralf., Dahl, Johan., Haeger, Thomas., Storbacka, Kaj. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy. 2. Painos. ISBN 951-0-28245-6.

Hirsjärvi, Sirkka., Remes, Pirkko., Sajavaara, Paula. 2001. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tammi. 6.-7. Painos. ISBN 951-26-4618-8.

Isoviita, Antti., Lahtinen, Jukka. 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy ISBN 952-9631-09-x.

Isoviita, Antti., Lahtinen, Jukka. 1998b. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy ISBN 952-9631-11-1.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lehtonen, Jaakko., Pesonen, Hanna-Leena., Toskala, Antero. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus. ISBN 952-451-060-x.

Lehtonen, Jaakko., Pesonen, Hanna-Leena., Toskala, Antero. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi. ISBN 978-951-26-5767-4.

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

Elektroniset lähteet:

Bosch. Luettu 25.8.2010
<http://www.boschcarservice.fi/whatisbcs.shtml>

Nissan. Luettu 25.8.2010.
<http://www.nissan.fi/FI/fi/inside-nissan/corporate/in-the-uk.html>

Nissan. Luettu 25.8.2010.
<http://www.nissan.fi/FI/fi/inside-nissan/corporate/history.html>

Subaru. Luettu 25.8.2010
<http://www.subaru.fi/historia.html>

Opel. Luettu 25.8.2010
<http://www.opel.fi/experience-opel/opel-history-heritage.html>

Innofocus. Luettu 26.8.2010
http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaannot.pdf

Taktiikka. Luettu 26.8.2010

http://www.takoy.fi/taktiikka_2_2009.pdf

Joensuu. Luettu 26.8.2010

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.htm>

Kvalitatiivinen tutkimus. Luettu 11.11.2010

<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>

Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 11.11.2010

<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

KEURUUN AUTO Oy:n

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Arvoisa Keuruun Auto Oy:n asiakas. Opiskelen Tampereen Ammattikorkeakoulussa suuntautuen yritystoimintaan. Opinnäytetyöni osana teen Keuruun Auto Oy:lle asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimuksen tuloksien avulla on tarkoitus auttaa Keuruun Autoa kehittämään palveluitaan.

Ohessa on kolme kyselylomaketta ja palautuskuori. Pyydän ystävällisesti Teitä vastaamaan lomakkeiden kysymyksiin sillä vastauksenne ovat avainasemassa tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Postittakaa vastauksenne viimeistään x.x.xxxx mennessä saamassanne vastauskuoressa!

Käsittelen kaikki vastauksenne nimettöminä ja luottamuksellisesti joten Keuruun Auto ei tule saamaan tietoonsa vastaajien henkilöllisyyttä.

Arvomme yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken seuraavat palkinnot:

1kpl polttoainelahjakortti ABC-huoltamolle (arvo 200€)

2kpl Bosch-miesten rannekelloja (arvo 74€)

3kpl kylmälaukkuja (arvo 58€)

- Arvonnan voittajien nimet nähtävillä Keuruun Autossa 15.4. alkaen. Lisäksi voittajiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä.
- Voitte vastata kyselyyn myös nimettömänä, mutta tällöin ette voi valitettavasti osallistua palkintojen arvontaan.

KYSELYN TÄYTTÖOHJEET:

1. Lukekaa kysymys huolellisesti ennen vastaamista.
2. Valitkaa se kohta / ne kohdat, jotka mielestänne vastaavat parhaiten näkemystänne.
3. Valitkaa vain yksi vaihtoehto, ellei toisin ohjeisteta.
4. Vastatthan kaikkiin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Keväisin terveisin,

Pekka Korvenpää

Sähköposti: xxxxxxx@xxxxxx.xxx

Puhelin: xxx xxxx xxx

1. Yhteydenotto ja ajanvaraus

	1. <input type="checkbox"/> henkilökohtainen käynti	2. <input type="checkbox"/> sähköposti	3. <input type="checkbox"/> puhelin	
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1.1 Tavallisin tapani ottaa yhteyttä huoltoon on;				
1.2 Tavoitan henkilökunnan helposti ja nopeasti.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
1.3 Palvelu on kohteliasta ja ottaa asiakkaan tarpeet huomioon.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
1.4 Autolleni löytyy vapaa korjaamo-aika nopeasti.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
1.5 Henkilökunta on asiansa osaava ja ymmärtää hyvin ongelmani.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
1.6 Sovituista töistä saan kustannusarvion.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
Jos olette ottaneet yhteyttä korjaamoon <u>viankorjausasioissa</u> , vastatkaa kohdan 1.7 kysymykseen. Muussa tapauksessa jatkakaa kohdasta 2.				
1.7 Minulle kerrotaan selkeästi, kuinka vianmäärittämisessä tullaan etenemään.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>

2. Kun auto on huollossa/korjaamolla

2.1 Kun toin autoni huoltokorjaamoon, niin:	Kyllä			Ei
2.1.1 Korjaamon edustaja kysyi yhteystietoni mistä minut tavoittaa huollon/korjauksen aikana.	1. <input type="checkbox"/>			2. <input type="checkbox"/>
2.1.2 Työn vastaanottaja antoi aika-arvion, koska autoni on valmis ja noudettavissa.	1. <input type="checkbox"/>			2. <input type="checkbox"/>
2.1.3 Autoni valmistui suunnitellussa/luvatussa ajassa.	1. <input type="checkbox"/>			2. <input type="checkbox"/>
2.1.4 Oletteko tietoinen Keuruun Auton tarjoamasta sijaisautopalvelusta?	1. <input type="checkbox"/>			2. <input type="checkbox"/>
2.2 Työsuoritus (tekninen työvaihe)	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
2.2.1 Korjaamo osasi valita/ehdottaa auton kunnostuksessa työmenetelmää, joka on asiakkaan kannalta mielekkäin.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
2.2.2 Korjaamon työkustannusten hinta/laatusuhde on kohdallaan.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
2.2.3 Autooni asennettujen varaosien hinta/laatusuhde on kohdallaan.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
2.2.4 Autoni kunnostuksessa pitäisi käyttää mahdollisimman halpoja varaosia.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
2.2.6 Korjaamohenkilökunnan ammattitaito ja -osaaminen on korkealuokkaista tasoa.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
2.2.7 Autoni oli korjauksen jälkeen vähintään yhtä siisti kuin autoa korjaukseen tuotaessa.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>

Lisää kysymyksiä kääntöpuolella!!!

3. Yleistä

	Kuinka tyytyväinen olette yleisesti Keuruun Auton toimintaan?	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
3.1	Suosittelen mielelläni Keuruun Autoa tuttavilleni.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
3.2	Vien autoni Keuruun Autoon myös seuraavalla kerralla kun se tarvitsee huoltoa tai korjausta.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
3.3	Sain noudettua autoni huollosta minulle sopivana ajankohtana.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
3.4	Liikkeen aukioloaika on tarpeisiini sopiva.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
3.5	Liikkeen myymälä- ja asiakastilat ovat siistit.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>
3.6	Liikkeen myymälä- ja asiakastilat ovat viihtyisät.	4. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>

4. Huoltokorjaamon valinta:

Laittakaa listalta tärkeysjärjestykseen kolme teille tärkeintä tekijää joiden perusteella valitsette käyttämänne korjaamon:

(1. tärkein = 1, 2. tärkein=2, 3. tärkein=3)

4.1	Hinta	_____
4.2	Liikkeen sijainti	_____
4.3	Merkkiedustus	_____
4.4	Palvelun nopea saatavuus	_____
4.5	Palvelun laatu	_____
4.6	Tekninen osaaminen	_____
4.7	Tuttu henkilökunta	_____

5. Taustatiedot

5.1	Autojen määrä taloudessanne	_____
5.2	Huolto- ja korjaamokäyntien määrä vuositasolla	_____
5.3	Ensisijaisesti huollossa tai korjauksessa käyttämänne auton vuosimalli	_____
5.4	Ensisijaisesti huollossa tai korjauksessa käyttämänne auton käyttövoima	1. <input type="checkbox"/> Bensiini 2. <input type="checkbox"/> Diesel
5.5	Autonne merkki	1. <input type="checkbox"/> Nissan 2. <input type="checkbox"/> Subaru 3. <input type="checkbox"/> Muu merkki
5.6	Käytättekö säännöllisesti muiden huoltoliikkeiden palveluita?	1. <input type="checkbox"/> Kyllä 2. <input type="checkbox"/> En
5.7	Sukupuoli	1. <input type="checkbox"/> Mies 2. <input type="checkbox"/> Nainen
5.8	Ikänne	1. <input type="checkbox"/> Alle 30 2. <input type="checkbox"/> 30-45 3. <input type="checkbox"/> 46-59 4. <input type="checkbox"/> yli 60

6. Vapaa palaute

Voitte tarvittaessa jatkaa palautetta myös kääntöpuolelle.

KIIITOS VASTAUKSISTANNE!

Mikäli haluatte osallistua palkintojen arvontaan niin täyttäkää allaolevaan lomakkeeseen yhteystietonne!

Nimi:

Katuosoite:

Postinumero ja- toimipaikka:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

