



# **ASIAKASPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SEURANTA**

Metroauto Oy Lielähti

Janne Laaksonen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2011  
Auto- ja kuljetustekniikka  
Auto- ja korjaamotekniikka  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma  
Auto- ja korjaamotekniikan suuntautumisvaihtoehto

LAAKSONEN, JANNE: Asiakaspalvelun laadun kehittäminen ja asiakastytyv-  
väisyyden seuranta

Opinnäytetyö 48 s., liitteet 2 s.  
Joulukuu 2011

---

Tämän hetkinen kilpailutilanne täydenpalvelun autotalojen välillä on saanut yritykset kiinnittämään entistä enemmän huomiota asiakaspalvelun laatuun. Maa-ilmantalouden taantumana aikana kilpailu asiakkaista on entistä kovempaa, niinpä asiakaspalvelun laadun kehittäminen näyttelee suurta osaa yritysten toimintastrategioissa. Tampereen seudulla on useita täydenpalvelun autotaloja, joilla on saman merkin valtuutettu merkkihuolto, joten autotaloilla ei ole varaa menettää asiakkaitaan huonon asiakaspalvelun takia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää asiakaspalvelun laatua ja selvittää asiakastytyväisyyden taso Metroauton Lielahden toimipisteessä. Tätä tutkimusta ennen, Metroautossa ei ole ollut käytössä heti palvelutapahtuman jälkeen henkilökohtaisesti jaettavaa asiakastytyväisyyskyselyä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä, eli kvantitatiivista menetelmää, ja tulokset analysoitiin käyttäen pareto-analyysimallia. Kyselylomake oli esillä Lielahden Metroautossa aikana 7.9.–11.10.2011, ja sen täytti 40 henkilöä.

Tutkimustulosten perusteella, Metroauton huollossa käyvät asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä palvelun laatuun. Skoda ja Land Rover asiakkaat vastasivat kyselyyn merkeistä eniten. Tyytyväisimpiä palvelun kokonaislaatuun ovat Land Rover asiakkaat. Kokonaisuudessaan palvelun laadun kokemukset ja odotukset ovat suurin piirtein samalla tasolla, ainoa poikkeus on Jaguar ja BMW asiakkaat, joiden odotukset palvelun laadusta ovat suuremmat mitä he huollossa kokivat. Muiden merkkien osalta, asiakkaat saavat sitä palvelua jota he odottavat.

Asiakkaat kokevat Metroauton palvelun laadukkaaksi, ystävälliseksi ja asiantuntevaksi. Yrityksen tulee tulevaisuudessa ylläpitää asiakastytyväisyyttä panostamalla palvelun laatuun sekä seuraamalla asiakastytyväisyyden kehitystä asiakaspalautteiden ja asiakastytyväisyyskyselyjen avulla. Opinnäytetyössä tehty asiakastytyväisyyskysely voidaan suorittaa tulevaisuudessa esimerkiksi kerran vuodessa. Näin saadaan nopeaa tietoa asiakastytyväisyyden tasosta ja siihen pystytään reagoimaan nopeasti.

---

Asiasanat: Autokorjaamo, asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, laatu, kyselytutkimus

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Automotive- and transportation technology  
Automotive- and garage – engineering

LAAKSONEN, JANNE: Customer service quality developing and customer satisfaction monitoring

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 2 pages  
December 2011

---

Current competitive situation between a full-service car dealer shops has made the companies pay more attention to the quality of customer service. The quality of customer service plays a large role in the development of business strategies. Car dealer shops cannot afford to lose customers because of poor customer service.

The purpose of this study was to research and develop the quality of customer service and to determine the level of customer satisfaction in Metroauto Lielähti. The research method used was quantitative and results were analyzed using a Pareto analysis model. The questionnaire was on display from September 7 to October 11 2011 in Metroauto and 40 customer filled the questionnaire.

Customers who used Metroauto's services are satisfied to the customer service quality as the result of the research. Overall the expectations of the service quality are in the same level as the experienced service quality. The only exception are the Jaguar and BMW customers whose expectations of service quality are higher than what they experienced.

Customers feel the service of the Metroauto as high-quality, friendly and knowledgeable. The company should maintain customer satisfaction in the future by focusing on the service quality and monitor the development of the customer satisfaction with customers feedback and customer satisfaction surveys.

---

Key words: Car repair shop, customer service, customer satisfaction, quality, survey

## ALKUSANAT

Tämä työ sai alkunsa kun aloin ulkomaanvaihdosta paluuni jälkeen miettimään sopivaa ja mielenkiintoista aihetta opinnäytetyölleni. Hetken pohdittuani, päädyin ehdottamaan asiakaspalvelun kehittämistä opinnäytetyöni aiheeksi, joka sai hyväksytyin vastaanoton. Asiakaspalvelu on aiheena aina ajankohtainen ja sen kehittämiseen yritykset panostaa nykyaikana paljon.

Sain työpaikan Metroauto Oy:stä alkusyksyllä 2011. Minulla on useiden vuosien kokemus asiakaspalvelutyöstä, joten tiesin asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen olevan mielenkiintoinen ja tarjoavan haasteita. Kilpailu täydenpalvelun autotalojen välillä on nykyisin kovaa ja asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Menestyvällä yrityksellä on tyytyväiset asiakkaat.

Haluan kiittää kohdeyritystä opinnäytetyön toimeksiannosta sekä yrityksen henkilökuntaa, jotka auttoivat opinnäytetyöni etenemisessä.

Tampereella 6.12.2011

---

Janne Laaksonen

## SISÄLLYS

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO .....  | 6  |
| 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEURANTA.....                              | 7  |
| 2.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....                             | 7  |
| 2.2 Asiakastyytyväisyysasteet.....                                  | 8  |
| 2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....                | 9  |
| 2.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....                              | 12 |
| 2.5 Yrityksen imago .....   | 13 |
| 2.6 Asiakastyytyväisyyden seuranta .....                            | 15 |
| 2.6.1 Mittaustekniikat .....  | 16 |
| 2.6.2 Tulosten analysointi .....                                    | 16 |
| 3 ASIAKASPALVELUN LAATU.....  | 18 |
| 3.1 Laatu käsitteenä.....   | 18 |
| 3.2 Laadun ulottuvuudet.....  | 18 |
| 3.3 Koettu palvelun laatu .....                                     | 21 |
| 3.4 Asiakkaan laatuodotukset.....                                   | 23 |
| 3.5 Laatuohjelmat.....  | 24 |
| 4 KOHDEYRITYS JA LÄHTÖKOHDAT .....                                  | 25 |
| 4.1 Metroauto Group konserni .....                                  | 25 |
| 4.1.1 Metroauto Oy .....  | 25 |
| 4.1.2 MW Finland Oy .....   | 25 |
| 4.1.3 Svenska Bil i Norden AB.....                                  | 26 |
| 4.1.4 Muut tytäryhtiöt .....  | 26 |
| 4.2 Jälkimarkkinointi Lielahden Metroautossa.....                   | 26 |
| 4.3 Lähtökohdat.....  | 27 |
| 4.3.1 Käytössä olevat asiakastyytyväisyyskyselyt Metroautossa ..... | 27 |
| 4.3.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus.....                      | 29 |
| 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI .....             | 31 |
| 5.1 Huoltoajan varaaminen ja liikkeen ympäristö.....                | 35 |
| 5.2 Palvelutapahtumat työtä vastaanotettaessa .....                 | 36 |
| 5.3 Työn suorittaminen .....  | 38 |
| 5.4 Palvelutapahtumat työtä luovutettaessa .....                    | 39 |
| 5.5 Palvelu kokonaisuutena.....                                     | 41 |
| 5.6 Vapaa palaute .....   | 42 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....                                   | 44 |
| LÄHTEET.....  | 47 |
| LIITTEET .....  | 48 |

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Metroauto Oy:n Tampereen Lielahden pisteen asiakastyytyväisyyttä, ja kehittää asiakaspalvelun laatua. Tutkimusmenetelmänä käytetään asiakastyytyväisyyskyselylomaketta, joka tulee olemaan esillä Tampereen Lielahden Metroautossa aikana 7.9.-12.10.11. Tutkimustuloksia analysoimalla selvitetään asiakastyytyväisyyden tila Metroautossa.

Opinnäytetyössä on tavoitteena käsitellä asiakaspalvelun laatua ja asiakastyytyväisyyden käsitteitä teoriassa sekä laatia asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakkaat on rajattu niihin asiakkaihin jotka asioivat huollossa. Lielahden Metroautossa on useamman autonvalmistajan valtuutettu merkkihuolto ja tutkimukseen tullaan ottamaan mukaan kaikki sen edustamat merkit.

Metroautossa on tällä hetkellä käytössä ainoastaan yksi menetelmä asiakastyytyväisyyden mittaukseen. Asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakkaille lähetetyillä tekstiviesteillä, joissa kysytään lyhyesti miten huolto kokonaisuudessaan heidän mielestä onnistui. Opinnäytetyössä toteutettava asiakastyytyväisyyskysely tulee olemaan huomattavasti laajempi kysymyksiltään, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva asiakastyytyväisyydestä. Näin saadaan yksittäiset parannuskohteet selkeästi esille.

Ongelmina asiakastyytyväisyyskyselyissä on heikko vastausprosentti. Jos vertailee yleisesti vastausprosentteja, niin niistä nähdään että asiakkaat eivät halua antaa palautetta. Yritysten on vaikea saada palautetta toiminnastaan ja tarvittavan vastausprosentin ylläpito on haastavaa. Nykypäivänä yritykset suorittavat tyytyväisyyskyselyitä usein vain sen takia kun se kuuluu asiaan, eikä kyselyn tuloksia hyödynnetä kunnolla. Näihin ongelmiin tullaan opinnäytetyössä kiinnittämään erityistä huomiota.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEURANTA

### 2.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys ei ole yksiselitteinen käsite, vaan siihen on yhtä monta oikeaa sanaa kuvailemaan kuin on asiakkaitakin. Asiakas tuntee itsensä tyytyväiseksi, jos hänen tarpeensa tyydytetään. Asiakastyytyväisyys käsittää muun muassa seuraavia tekijöitä, hinta, toimitusaika, vaatimustenmukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus. (Karjalainen Oy. 2006)

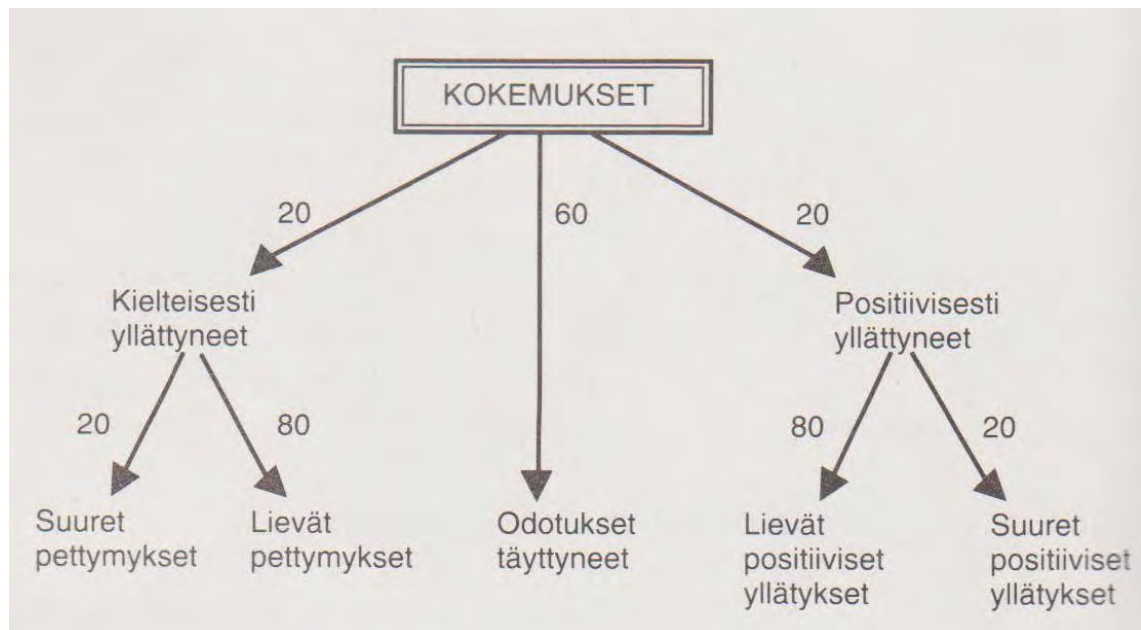
Laadun kehittämisen tärkein painopistealue on asiakastyytyväisyys. Yrityksen tuotteiden ja palvelujen laadun arvio lopullisesti asiakas. Yrityksen liiketoiminta ei voi jatkua, ellei asiakkaat ole valmiita ostamaan yrityksen tuotteita riittäväillä hinnoilla. Menestyvän yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Lecklin 2006, 105)

Eri palveluita käytetään silloin kun asiakas haluaa tyydyttää jonkun tarpeensa. Asiakas käyttää palveluita usein tiedostamattomasti. Esimerkiksi, jos hän haluaa tyydyttää yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeet. Näin kuluttajan tiedostettu hyöty näyttelee suurta osaa, hänen ostaessaan palveluita. Palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön mahdollisuudet saavat aikaan tyytyväisen kuluttajan. (Ylikoski 1999, 151)

Tyydyttääkseen tarpeensa, asiakas tekee ostopäätöksen vasta sitten, kun hän on varma että tämä kriteeri täyttyy tarjottua tavaraa tai palvelua ostettaessa. Näin on jokaisen ostopäätöksen kohdalla, esimerkiksi ostoksien tekeminen supermarketeissa. Siellä ostoksia tekemällä kuluttaja tyydyttää perustarpeensa ostamalla ravintoa, juomia, puhdistusvälineitä, harrastuksiin liittyviä tuotteita sekä vaatteita. (Mether & Hämäläinen 1994, 34)

## 2.2 Asiakastyytyväisyysasteet

Ropen ja Pölläsen (1994, 40) mukaan asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin koetun kokemuksen voimakkuuden ja suunnan mukaisesti. Kuvio 1 kuvaa tätä jakaumaa prosentuaalisesti:



KUVIO 1. Kokemusten jakautuminen eri tyytyväisyysasteisiin (Rope & Pöllänen 1994, 40)

Suuresti pettyneet asiakkaat reagoivat valitukseen, asiakassuhteen katkaisulla ja negatiivisen sanan levittämällä. Tämä on mahdollista, jos yritys ei pettymistilanteissa reagoi valitukseen ja näin pettymyksen tunnetta ei pystytä poistamaan. Jos yritys valitustilanteessa hoitaisi valituksen hyvin, voi seurauksena olla jopa myönteinen yllätys pettymyksen tunteen sijaan. (Rope & Pöllänen 1994, 41)

Lievästi pettyneet asiakkaat harvoin tekevät valituksen, mutta he todennäköisesti ostavat seuraavalla kerralla toisen tuotteen. Nämä asiakkaat, ovat heiltä kysyttäessä, valmiita suosittelemaan jonkun toisen yrityksen käyttämistä ensimmäisen sijaan. Tämä joukko ei yleensä ilmaise yritykselle olevansa pettyneitä yrityksen palveluihin, ellei yrityksessä ole vaivatonta tapaa, jolla asiakastyytyvyyttä mitataan. (Rope & Pöllänen 1994, 41-42)



Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat ovat neutraaleja kokemuksen suhteet, eivätkä helposti anna kokemuksestaan palautetta omatoimisesti. Odotusten taso riippuu siitä, miten asiakas on tiedostanut yrityksen palvelun. Esimerkiksi asiakkaan mennessä viiden tähden hotelliin, hän tietää ennalta saavansa parhainta palvelua mitä kyseisellä alalla on. Ja näin hänen odotuksensa ovat korkealla. Keskimääräisten odotusten täyttyminen edesauttaa asiakassuhteen jatkumista. Matalien ennako-odotusten tapauksessa asiakas ei reagoi tilanteeseen, vaan hän on neutraali asian suhteen. Tällaiset odotukset saattavat viedä asiakkaan kilpaileviin yrityksiin. (Rope & Pöllänen 1994, 42)

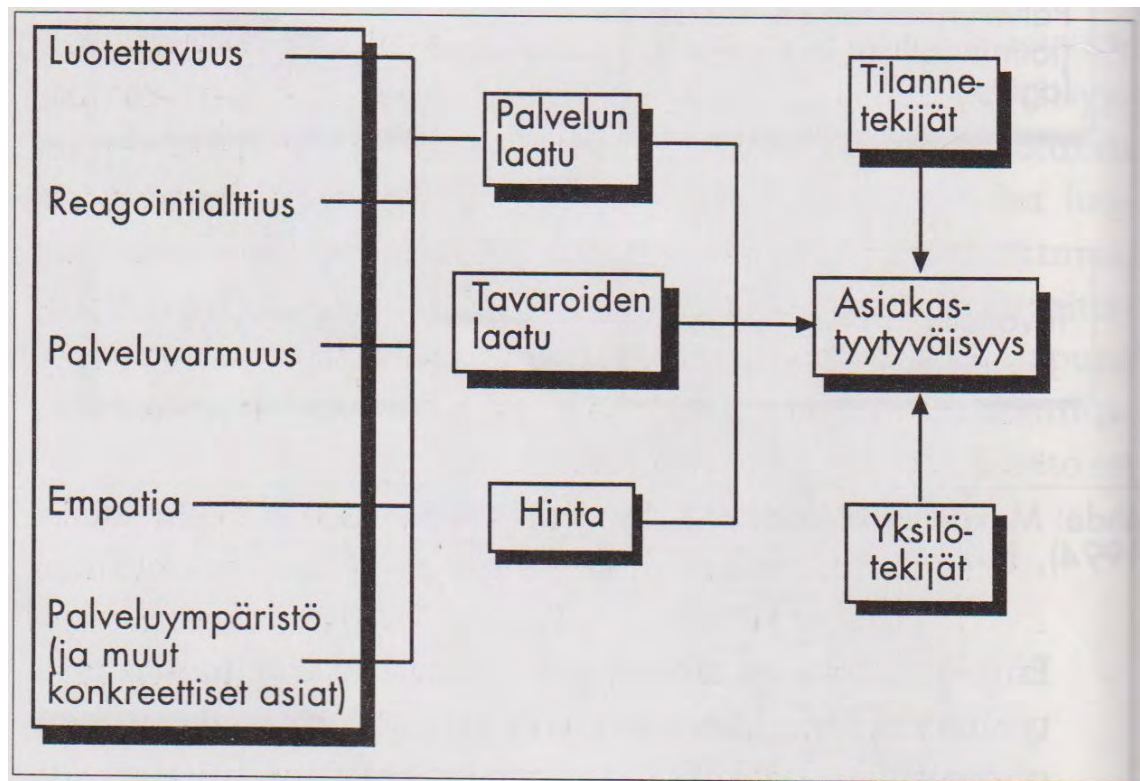
Hieman myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät anna palautetta positiivisista kokemuksista omatoimisesti, paitsi silloin kun asiakassuhde tulee jatkumaan ja asiakas voi hyvällä omallatunnolla suositella yritystä tutuilleen, tähän asiakas-tyytyväisyysasteeseen kuuluvat ovat kaikista sitoutunein tietyn yrityksen palveluihin. Jos yritys pystyy jatkuvasti luomaan pieniä positiivisia yllätyksiä, saa se silloin lisää kantavuutta. Näissä tapauksissa asiakas tiedostaa, että yritys on koko ajan kehittymässä positiiviseen suuntaan. (Rope & Pöllänen 1994, 43)

Vahvasti myönteisen yllätyksen kokeviin asiakkaisiin liittyy yleensä matalat odotukset yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Toiminnan sujuminen mallikkaasti ylittää asiakkaan odotukset, ja he yllättyvät voimakkaan myönteisesti. Toinen tilanne, jossa asiakas kokee vahvasti myönteisen yllätyksen, on silloin kun yrityksen edustajan avulla on saatu asiakas pois pulmatilanteesta tai toimintaprosessi kokonaisuudessa sujui sellaisella tavalla, johon asiakas ei ole tottunut. (Rope & Pöllänen 1994, 43)

### 2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Palvelun konkreettiset ja abstraktit ominaisuudet ovat tekijöitä, joita etsitään silloin, kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja halutaan tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta. Mainonnalla tuodaan esille palvelun ja tuotteiden toiminnalliset ja psykologiset hyödyt. Asiakastyytyväisyyden tuottaa laa-

tutekijät, joihin yritykset pyrkivät vaikuttamaan. (Ylikoski 1999, 152) Kuvio 2. kuvaa edellä mainittua tilannetta:



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

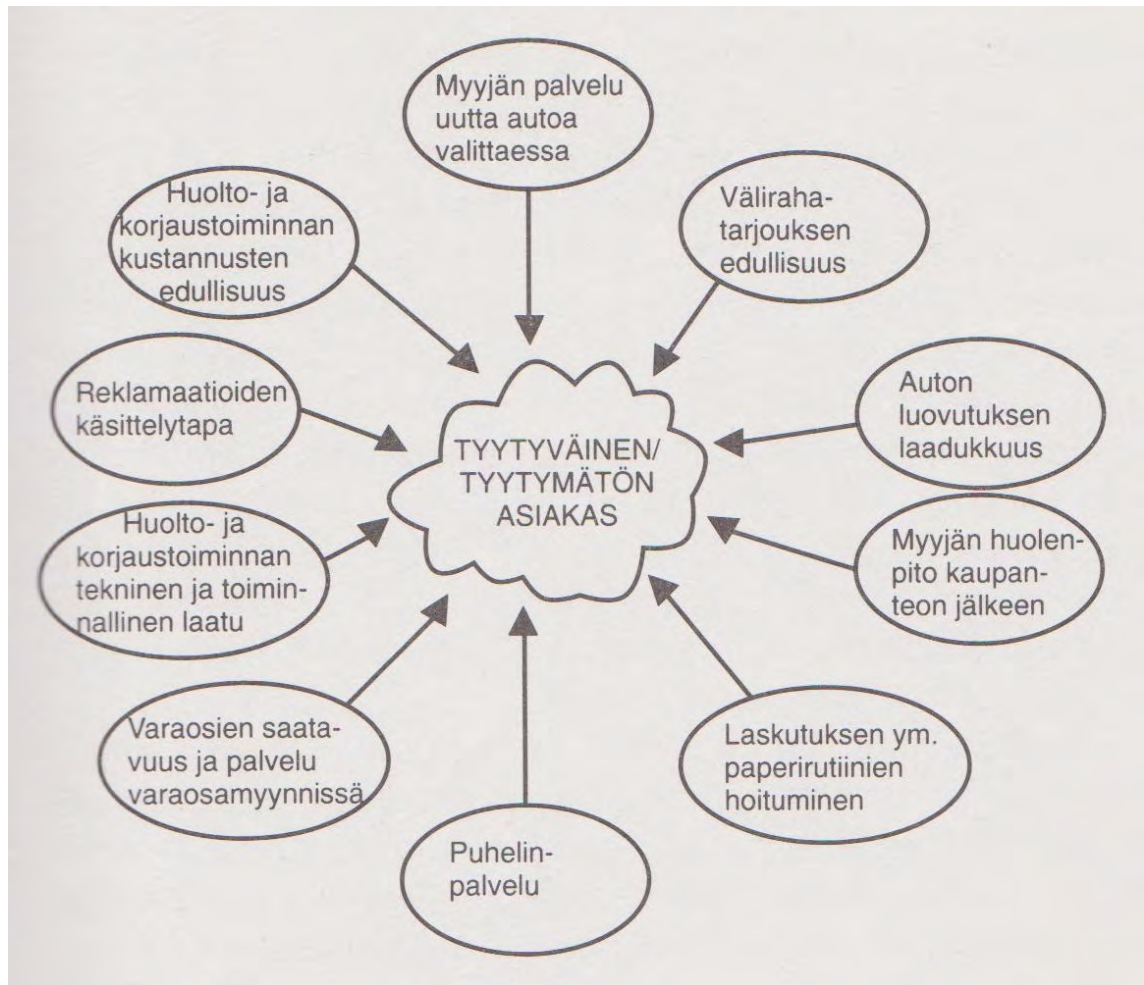
Asiakkaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät usein aiheuta samat tapahtumat, eli tyytyväisyystekijät eivät ole tyytymättömyystekijöiden vastakohtia. Myös erilaisilla tilanteilla ja sillä tosiasialla, että jokainen ihminen on erilainen, on vaikutusta siihen, mitkä tekijät tuottaa tyytyväisyyttä, ja mitkä puolestaan tyytymättömyyttä. (Rope & Pöllänen 1995, 165). Taulukosta 1. nähdään tekijät, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen.

TAULUKKO 1. Tyytyväisyystekijä/tyytymättömyystekijät (Rope & Pöllänen 1994, 166)

| Tyytyväisyystekijä   | Tyytymättömyystekijät  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</li> <li>• Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> <li>• Yllättävän positiivisen ekstraplementin antaminen tuotteen mukana</li> <li>• Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus</li> <li>• Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi</li> <li>• Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi <ul style="list-style-type: none"> <li>– aikataulu</li> <li>– tuoteominaisuudet</li> <li>– toimitusvarmuus</li> </ul> </li> <li>• Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta</li> <li>• Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> <li>• Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitellut suuret hintojen nousut</li> <li>• Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottomuus</li> <li>• Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus</li> </ul> |

Taulukosta selviää, että vaikka jotkut tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä, samat asiat oikein suoritettuna ei välttämättä saa aikaan tyytyväisyyttä. Asiakas kokee tyytyväisyyttä silloin, kun hän kokee positiivisen yllätyksen. Asiakkaan odotusten mukainen toiminta ei tuota tyytyväisyyttä, vaan asiakas olettaa toiminnan tapahtuvan automaattisesti odotusten mukaisesti. (Rope & Pöllänen 1994, 165)

Autokaupassa asiakkaan tyytyväisyys muodostuu kymmenestä eri osa-alueesta. Nämä eri toimenpiteitä sisältävät osatekijät muodostavat tyytyväisyyden kokonaisuudessaan. Asiakastyytyväisyys täytyy selvittää vaiheittain että monista tekijöistä rakentuva kokonaisuus saadaan selvitettyä. (Rope & Pöllänen 1995, 105). Kuvio 3. kuvaa kymmentä eri tekijää, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.



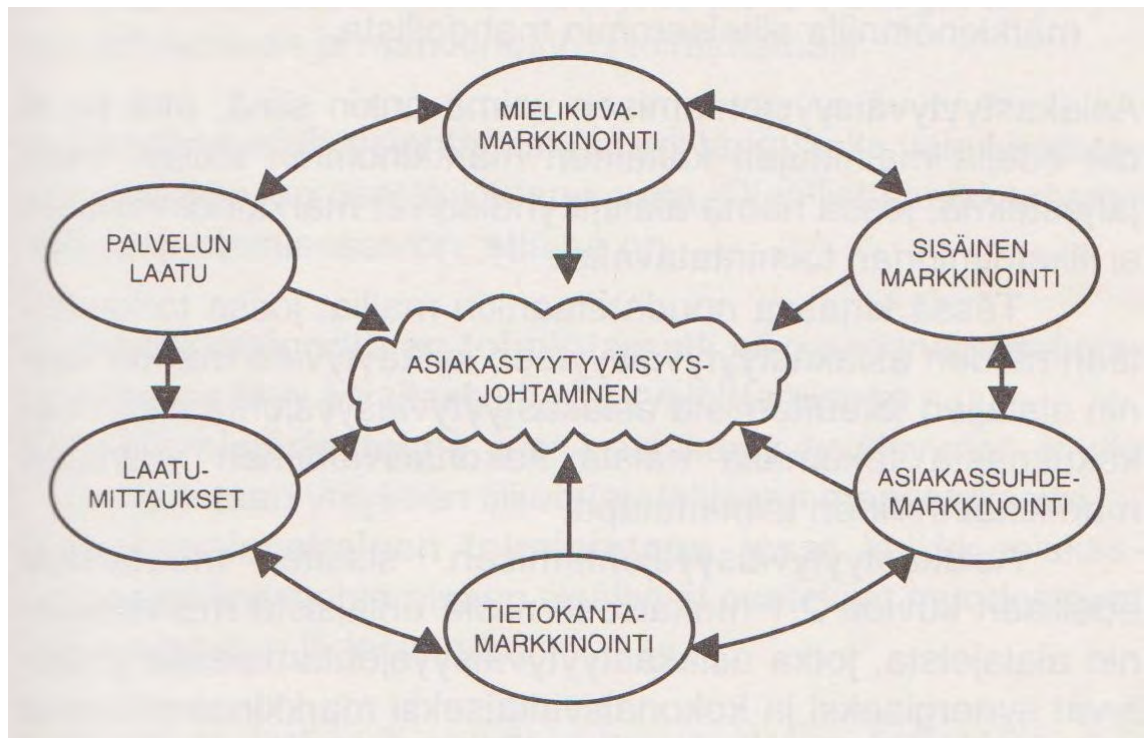
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen perustekijät autokaupassa (Rope & Pöllänen 1995, 105)

#### 2.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Yritykset, joilla asiakastyytyväisyys näyttelee suurta osaa johtamisessa ja markkinoinnissa, voidaan sijoittaa asiakastyytyväisyysjohtamisen piiriin. Asiakaslähtöinen asiakastyytyväisyysjohtaminen on yhdistetty johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa toimintaa kehitetään laatujohtamisen periaatteella saadusta asiakastyytyväisyyskokemuksista. (Lecklin 2006, 115)

Ilman todenmukaista ja tarpeeksi kattavaa kuvaa yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja suhtautumisesta yritykseen on asiakaslähtöinen asiakastyytyväisyysjohtaminen vaikeaa. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään informoimaan hen-

kilöstöä asiakastyytyväisyyden tilasta, ja näin kehittämään ja ylläpitämään tyytyväisyyttä. (Lecklin 2006, 116)



KUVIO 4. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen (Rope & Pöllänen 1995, 23)

Kuviosta 4. nähdään, että asiakastyytyväisyysjohtaminen koostuu useammasta osasta, eikä näin ole erillinen eikä sivussa oleva markkinoinnin oppisuunta. Tästä on etua, kun se ei ole näiden kaltainen markkinoinnin alalaji, vaan monista osista syntynyt kokonaisuus jota voidaan käyttää markkinoinnillisena liiketoiminnan toimintatapana. (Rope & Pöllänen 1995, 23-24)

## 2.5 Yrityksen imago

Helposti ymmärrettynä yrityksen imago tarkoittaa asiakkaan saamaa tai tämän hetkistä yleisvaikutelmaa yrityksestä. Yritykselle asiakkaan kokema myönteinen imago on voimavara, sillä heidän toiminta vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä. Yrityksen imago antaa asiakkaalle kuvan yrityksen palvelukokonai-

suudesta, eli laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Imagon perusteella asiakas luo odotuksensa yritystä kohtaan. (Ylikoski 1999, 136). Yrityksen imago edustaa arvoja joita asiakaskunta, käsittäen olemassa olevat, sekä uudet että potentiaaliset, liittävät yritykseen. Ihmiset kokevat asioita monin eri tavoin, tästä syystä ihmisryhmät voivat käsittää yrityksen imagon erilailla kuin toiset ryhmät. (Grönroos 2009, 396)

Hyvästä imagosta on hyötyä yrityksille, vaikka asiakas ei olisi tyytyväinen yrityksen palveluun, palvelutapahtuman jälkeen myönteinen imago suodattaa palvelukokemuksia. Myönteinen imago toimii siis ikään kuin yrityksen suojana, jos asiakas ei ole yksittäisenä kertana tyytyväinen palveluun. (Ylikoski 1999, 137). Mikäli negatiiviset kokemukset jatkuvat, suojan vaikutus lakkaa ja asiakkaan muodostama myönteinen imago yrityksestä heikkenee. Negatiivinen imago saa asiakkaan tuntemaan enemmän tyytymättömyyttä ja kiukkua yritystä kohtaan. (Grönroos 2009, 398)

Imagolla on myös suuri merkitys yrityksen johdolle sillä imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen asiakkaisiin. Imago vaikuttaa sitä enemmän työnantajaan ja organisaatioon mitä epäselvempi se on. Työntekijöiden kokema yrityksen kielteinen imago vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden työsuorituksiin ja lopulta asiakassuhteisiin sekä laatuun. (Grönroos 2009, 399)

Imagoa ei tule yhdistää identiteettiin, sillä nämä käsitteet tarkoittavat eri asioita. Identiteetti sisältää tiedon siitä miten organisaatio näkyy asiakkaille. Identiteetti erottaa organisaatiot toisistaan siihen liittyvillä organisaation ominaisuuksilla. Organisaation identiteetti pitää sisällään yrityksen nimen, logon, ominaisuudet, hinnat, mainonnan määrän sekä laadun. (Ylikoski 1999, 137-138)

Imagon kehittäminen on monille organisaatioille haastava tehtävä. Kun organisaation johto kehittää yrityksen imagoa, usein syntyy vääriä toimintamalleja joilla yritetään parantaa imagoa kosmeettisin toimin. Tällaisia voi olla yritysimgoa markkinoivat kampanjat, sekä muut joukkoviestinnän keinot. Näiden keinojen tavoite saavuttaa organisaatiolle parempi imago, ei usein onnistu ja pahimmissa tapauksissa ne voivat jopa vahingoittaa olemassa olevaa imagoa. Yksinkertai-

sin tapa kehittää imagoa on keskittyä parantamaan palvelun laatua, sillä luodaan yrityksen imago. (Grönroos 2009, 399-401)

## 2.6 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyden seuranta suoritetaan eri tyyppisillä tutkimuksilla, joiden tarkoitus on kartoittaa yrityksen asiakaskontaktin toimivuutta ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimukseen soveltuu samat toteutustavat, kuin markkinointitutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa attribuutteja kontaktitapahtumilla, joita asiakas kokee yrityksessä vieraillessaan. Asiakastyytyväisyystutkimus ei siis ole sama kuin imagotutkimus, jossa tutkitaan mielikuvia yrityksen toiminnasta, vaan se mittaa yrityksen toiminnan perusteella syntyvää asiakastyytyväisyyttä. (Röpe & Pöllänen 1995, 83-84)

2000-luvulta lähtien kun ISO 9001:2000 laatujärjestelmä laadittiin, yritykset alkoivat panostamaan entistä enemmän asiakastyytyväisyyden mittaamiseen sekä asiakaslähtöiseen ajattelumalliin. Asiakastyytyväisyystutkimuksien ongelmoina ovat kyselyyn vastanneiden määrän vähyys tai ettei yritys ei panosta saamiinsa palautteisiin. Jotkut yritykset suorittavat asiakastyytyväisyystutkimuksen vain koska kilpailevat yrityksetkin mittaavat sitä. Tällä halutaan antaa asiakkaalle kuva, että yritys ajattelee myös ulkoisesti ja haluaa kehittää asiakastyytyväisyyttä. (Arhippainen & Gustafsson 2007)

Jos yritys haluaa luoda kannattavan asiakastyytyväisyystutkimuksen, on sen selvennettävä mikä on asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus ja käydä tutkimukseen liittyvät toimintamallit henkilöstön kanssa läpi ennen mittauksen aloittamista. Yrityksen tulee selvittää henkilöstölle miten saatu palaute analysoidaan ja ilmoitetaanko esimerkiksi joillekin asiakkaille tutkimuksen tuloksista. Yrityksen pitää myös tehdä tutkimuksen tavoitteet selväksi. (Arhippainen & Gustafsson 2007)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kahdella eri tavalla, strategisella menetelmällä tai operatiivisella menetelmällä. Strateginen menetelmä on kertaluontoi-

nen mittaustapa, sitä käytetään, kun halutaan selvittää asiakastyytyväisyyden tämän hetkinen taso ja se mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Operatiivinen menetelmä tarkoittaa, että tutkimus on jatkuva, tällaisella tutkimusmenetelmällä voidaan selvittää asiakastyytyväisyyden tason pysyvyys. (Järvelin ym. 1992, 44)

### 2.6.1 Mittaustekniikat

Kvantitatiivinen tutkimus, eli määrää mittaavalla tutkimuksella pyritään numeroiden ja tilastojen avulla kuvaamaan ja tulkitsemaan mitattavaa kohdetta. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään selittämään ilmiöitä erilaisilla luokitteluilla, kuten syy ja seuraussuhteilla, vertailulla tai numeerisin keinoin. (Jyväskylän yliopisto 2011)

Kvantitatiivisiksi tutkimuksiksi luetaan määrää mittaavan lisäksi laatua mittaava tutkimus, jossa keskitytään enemmän laadun ominaisuuksiin sekä merkityksiin. Näitä kahta eri menetelmään voi usein käyttää saman kohteen mittaamiseen, mutta ne ovat silti toiminnaltaan eroavaisia. Kun halutaan tehdä analyysi asiakaspalvelun tyytyväisyydestä, käytetään usein laadullista tai määrällistä tutkimusmallia. (Jyväskylän yliopisto 2011)

### 2.6.2 Tulosten analysointi

Tulosten analysoinnissa käytetään tutkimuksen aikana kerättyjä tietoja, joiden tarkoituksena on luoda kehityssuunnitelmia ongelmakohtien parantamiselle. Erilaisia ratkaisuja analysoimalla ja arvioimalla on tarkoitus löytää tietyn organisaation toimintamalleihin parhaiten soveltuva toteutusmalli. (Lecklin 2006, 148)

Kun asiakastyytyväisyys on tutkimuksen avulla kartoitettu, analysoidaan tulokset. Jotta tuloksista saataisiin vain oleellinen osa esille, on järkevintä käyttää tilastollista menetelmää tulosten analysoinnissa. Karkeassa tutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan keskiarvoilla ja prosenttiluvuilla. Tutkimuk-



sella saadaan selville asiakastytyväisyyden taso, lisäksi se pystytään jaottelemaan eri segmentteihin. (Ylikoski 1999, 165-166)

Tulosten analysoinnissa pyritään siihen, että parannettavat kohteet saadaan helposti esille. Analysointityökaluja on useita. Pareto-analyysi, jossa tulokset kuvataan pylväsdiagrammilla, sillä saadaan selkeästi toisistaan poikkeavat kohteet esille. Syy-seuraus -kuvaaja, menetelmää käytetään perimmäisten ongelmakohtien selvittämiseen. Nämä kaksi ovat yleisimpiä analyysimenetelmiä. (Järvelin ym. 1992, 69-70)

## 3 ASIAKASPALVELUN LAATU

### 3.1 Laatu käsitteenä

Laatua on käsitteenä vaikea käsitellä yksiselitteisesti. Yleisellä tasolla laatu tarkoittaa miten hyvin yrityksen palvelut tai tuotteet ovat vastanneet asiakkaan odotuksia. Asiakas muodostaa näkemyksen yrityksen palveluiden ja tuotteiden onnistumisesta. Ainoastaan asiakas voi kertoa millä tasolla yrityksen laatu on, joten laadun kehittämistä pitäisi aina miettiä asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 118)

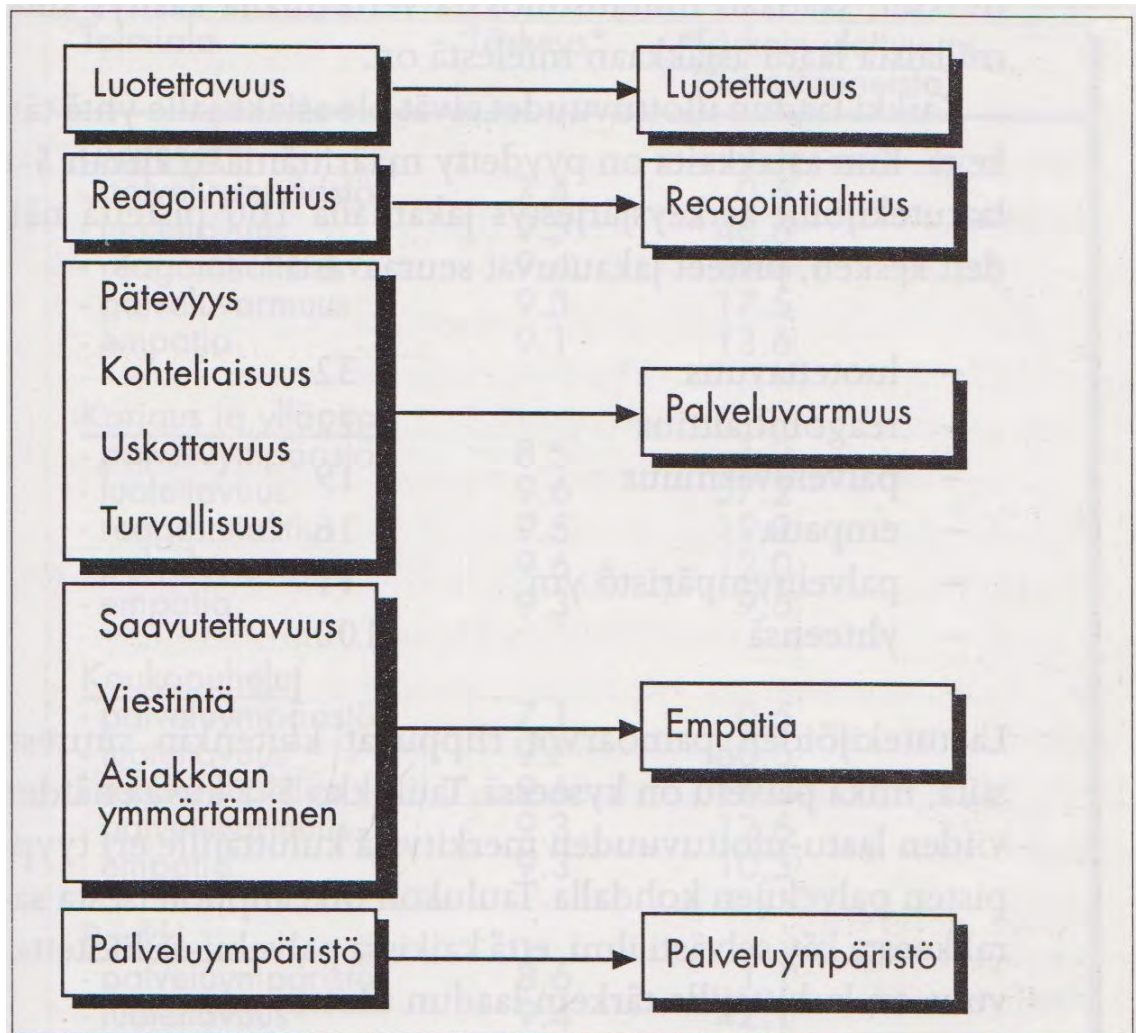
Laatu, niin kuin myös asiakastyytyväisyys, on jatkuvaa kykyä, jolla asiakkaan ja sidosryhmien tarpeet tyydytetään. Vaikka sidosryhmiin ei yleensä lueta kuuluvaksi yrityksen henkilöstöä, laatuajattelumallissa hekin luetaan siihen kuuluvaksi. Kun laatua tarkastellaan, kohteina voi olla esimerkiksi tuote, toiminta, henkilöstö tai prosessi. (Järvelin ym. 1992, 9)

Laatu voidaan jakaa kahdeksi eri osatekijäksi, tekniseksi eli lopputuloslaaduksi sekä toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Lopputuloslaatu nimensä mukaisesti muodostuu asiakaspalvelun lopputuloksena, kun taas prosessilaatu muodostuu siitä miten asiakas kokee itse asiakasprosessin sujuvan. Useissa tapauksissa se miten itse asiakasprosessi etenee, on yleensä asiakkaalle palvelun lopputulosta tärkeämpi. Tästä syystä palveluorganisaatioissa täytyy olla asiakkaan ja henkilöstön vuorovaikutustilanteissa erityisen asianmukainen toiminnan laadun varmistamiseksi. (Ylikoski 1999, 118)

### 3.2 Laadun ulottuvuudet

Kun asiakas luo kuvan palvelun laadusta, muodostuu asiakkaalle kokonaiskuva monista eri asioista. Asiakkaalla on jo liikkeeseen astuessaan mukana laadun arvioinnin kriteerit, josta palvelun laatu syntyy odotusten ja liikkeessä asiointiin kokemuksen perusteella. (Ylikoski 1999, 126)

Ylikosken (1999, 126-129) mukaan asiakkaan palvelun arvioinnin kriteerit muodostuu seuraavista laadun ulottuvuuksista:



KUVIO 5. Laadun ulottuvuudet (Ylikoski 1999, 133)

**Luotettavuus.** Tämä tarkoittaa asiakkaalle että häntä on palveltu moitteettomasti ja virheettömästi. Asiakkaalle muodostuu luottavainen kuva yrityksestä, jos se pystyy pitämään lupauksistaan kiinni, ja pystyy palvelemaan asiakasta kerralla oikein. Luotettavuus muodostaa palvelun laadun ytimen, ja on näin tärkein kriteeri, jolla asiakas arvio palvelun laatua.

**Reagointialttius.** Asiakaspalvelun valmius ja halukkuus luetaan reagointialttiu- den piiriin. Esimerkiksi palvelu voi olla nopeaa, ja asiakkaalle vaivatonta.

Pätevyydellä tarkoitetaan, että palvelun tarjoajilla on tarvittavat taidot ja tiedot. Palvelun tarjoajilla tarkoitetaan asiakaspalveluhenkilöstöä sekä muita taustalla toimivia henkilöitä, jotka mahdollistavat yrityksen toiminnan.

Saavutettavuus. Tämä merkitsee yhteydenottoa yritykseen. Tämän kriteerin saavuttamista varten asiakkaan on saatava yhteys yritykseen vaivattomasti esimerkiksi puhelimella. Yrityksen sijainti ja aukioloajat ovat asiakkaalle sopivat ja palvelut ovat helposti saatavilla Internetistä tai muiden sähköisten yhteyksien kautta. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa myös sitä, että sovitut asiat hoidetaan kerralla kuntoon.

Kohteliaisuus. Tämä pitää sisällään sen että asiakas saa huomaavaista sekä arvostavaa palvelua, asiakas huomioidaan ja häntä kohtaan ollaan ystävällisiä. Kohteliaisuus pitää sisällään myös asiakkaan omaisuuden huolehtimisen.

Viestintä. Tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan sellaisella kielellä mikä on helposti ymmärrettävissä, esimerkiksi ammattisanastoa kannattaa välttää. Hyvässä viestinnässä eri asiakasryhmille kommunikoidaan eri tavoin. Esimerkiksi palvelua juuri käyttämään alkanut ei tiedä vielä palvelusta niin paljoa kuin jo pitkään asiakkaana olleet. Viestinnän avulla asiakas saa kuvan siitä, että hänen asiansa tulevat hoidetuksi.

Uskottavuus. Merkitsee asiakkaan luottoa yritykseen ja siihen, että yritys vilpittömästi ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttaa tapa, jolla palveluita myydään asiakkaalle, näiden lisäksi siihen vaikuttaa yrityksen nimi, maine ja henkilöstön persoonallisuus. Asiakas ei koe yrityksiä, jotka yrittävän pakottamalla saada ostamaan tuotteita, kovinkaan uskottaviksi.

Turvallisuus. Tarkoittaa sitä, että yrityksen palveluihin ei liity fyysisiä eikä taloudellisia riskejä. Turvallisuuden tunne saavutetaan luottamuksella. Luottamukseen luetaan myös asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta. Luottamus on erityisen tärkeää silloin, kun puhutaan palveluista johon liittyy suuri riski, tällaiset palvelut ovat vaikeasti asiakkaan nähtävissä. Voimakkaimmin luottamuksen syntymiseen vaikuttaa asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen.

Asiakkaan ymmärtäminen. Tarkoittaa asiakkaan tarpeiden ymmärrystä. Tähän kuuluu asiakkaan ymmärtäminen yksilönä sekä asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen. Jos henkilöstö osoittaa tuntevansa vakioasiakkaat, he ilahtuvat siitä.

Palveluympäristö. Sisältää näkyvät todisteet palvelusta, kaiken sen mitä asiakas näkee palvelutapahtuman ympärillä. Näihin kuuluu tilat, laitteet, koneet, muut asiakkaat sekä henkilöstön olemus. Asiakas luo oman arvionsa myös palvelun fyysisistä tunnuksista, joita ovat esimerkiksi luottokortit tai tiliotteet.

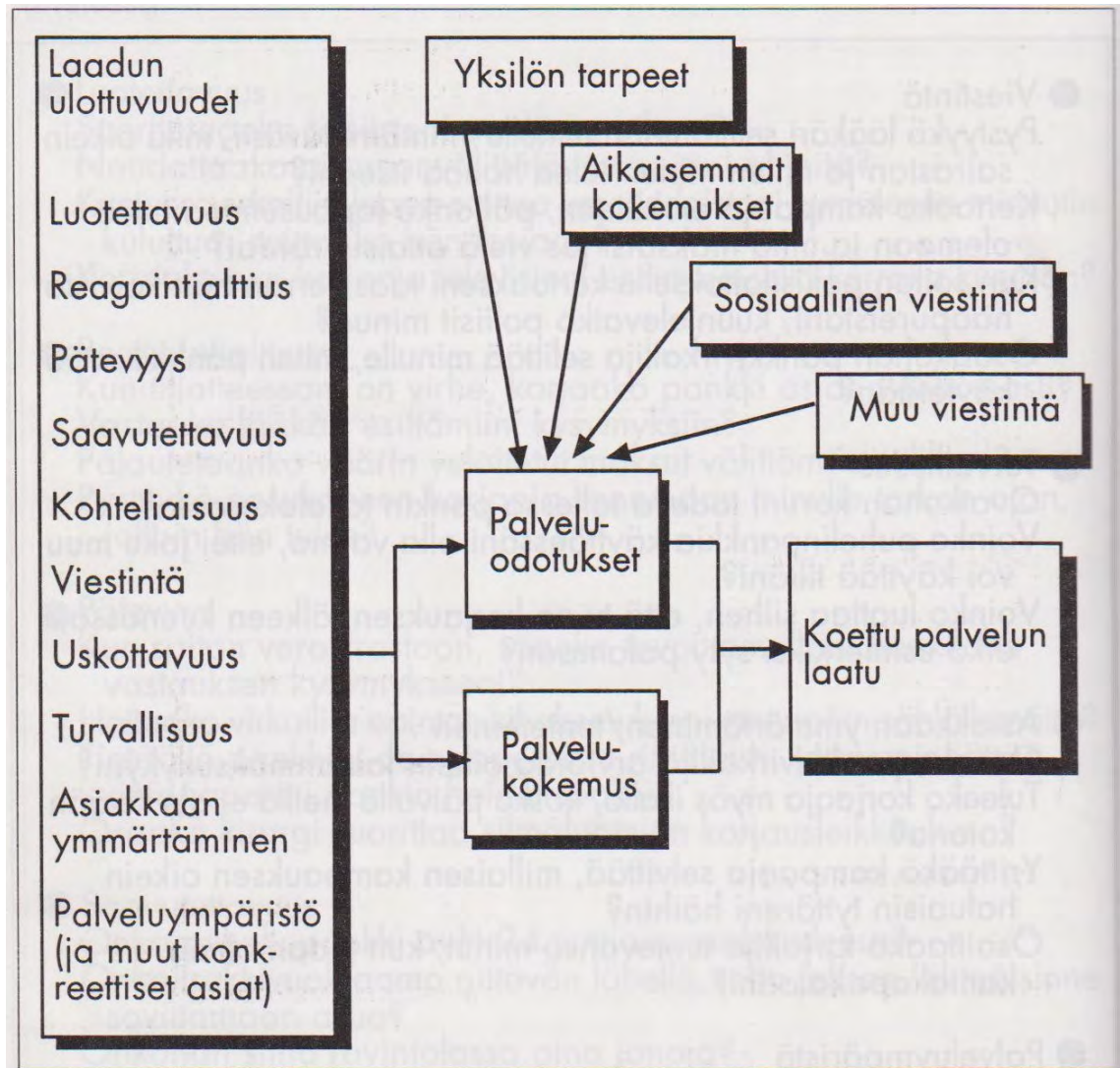
Yllä olevassa luettelossa olevat asiat ovat palveluprosessiin liittyviä laatutekijöitä. Näistä lähes kaikki ovat yhteydessä siihen miten asiakasta palvellaan. Palvelun lopputulokseen näistä vaikuttaa selkeästi ainoastaan pätevyys, eli mitä vastinetta asiakas rahoilleen saa. Uskottavuus on selkeästi rinnastettavissa yrityksen imagoon.

### 3.3 Koettu palvelun laatu

Jotta laatua pystytään parantamaan, tarvitsee ensin selvittää mitä laatu on, ja miten asiakkaat sen kokevat. Palvelualan kirjallisuudesta lainattua: "Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan". Koettu laatu liitetään kovin usein palvelun teknisiin tai tuotteen erittelyihin. Näitä pidetään tärkeimpinä piirteinä, kun puhutaan koetusta laadusta. Tavallisesti asiakkaat kuitenkin kokevat laadun paljon laajemmin ja asiakkaiden laatukokemukset liittyvät yleensä muihin, kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 2009, 100)

Laatukokemukset ja markkinointi johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on silloin hyvää, kun koettu laatu on vastannut asiakkaan odotuksia. Jos asiakkaan odotukset ovat vääristyneitä, koettu laatu on heikko, myös silloin kun laatu on mitattu jollakin objektiivisella tavalla ja koettu hyväksi. Odotettu laatu muodostuu markkinointiviestinnästä, yrityksen imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2009, 105)

Jos yrityksillä on laaturankkeita, joihin sisältyy tiettyinä osuuksina toiminnallista laatua, voi koettu laatu jopa huonontua, jos yrityksellä on samaan aikaan käynnissä olevia liikaa lupaava ja osittain puutteellisia mainoskampanjoita. Markkinoinnin ja markkinoinninviestinnän vastuuhenkilöt pitäisi ottaa mukaan jokaiseen laaturankkeeseen. (Grönroos 2009, 106)



KUVIO 6. Koettu palvelun laatu (Ylikoski 1999, 132)

Asiakkaan odotusten sekä laatukokemuksen taustalla ovat vaikuttamassa sosiaalinen viestintä, asiakkaan tarpeet sekä markkinoijan tehtäväksi annetut viestinnät. (Ylikoski 1999, 131). Kuvio 6 kuvaa tätä tilannetta.

### 3.4 Asiakkaan laatuodotukset

Yrityksen tuotteet muodostavat tietyt odotusarvot asiakkaille. Yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet, kilpailevat toimittajat ja asiakkaiden aiemmat kokemukset yrityksestä, vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. (Lecklin 2006, 91). "Odotuksiin liittyvät tuotteiden laatu, ratkaisujen toimivuus, ammattimaisuus ja asiantuntevuus, uskottavuus, osaaminen ja yhteistyökyky." (Lecklin 2006, 91)

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaiden palveluodotukset. Asiakaspalvelu yrityksen henkilöstön tulisi tietää asiakkaiden odotukset. Asiakkaat odottavat palvelulta perusasioita, tämä ollaan saatu selville asiakkaiden odotuksia tutkittaessa. He odottavat että yritykset tekevät sen mitä heidän pitäisikin tehdä ilman mitään hankaluuksia. Esimerkiksi autokorjaamon asiakkaat odottavat että kun he ovat on käyttäneet autoaan huollossa, auto toimii sen jälkeen moitteettomasti. (Korkeamäki ym. 2000, 22)

Asiakaspalvelutilanteeseen liittyvät tekijät, esimerkiksi kiire ja asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, persoonallisuus, koulutus, elämänvaihe ja elämäntapa muokkaavat odotuksia. Näihin taustatekijöihin asiakas vertaa saamaansa palvelua. Palvelun laadun arviointiasteikolle muodostuu uusia kriteereitä jokaisen palvelukokemuksen jälkeen. (Jokinen ym. 2000, 228-229)

Laatukokemuksiin vaikuttaa suuresti asiakkaan odotukset palvelun laatua kohtaan. Laatua arvioidessa, asiakkaan odotukset muodostavat ikään kuin peilin, johon hän vertaa saamiaan palvelukokemuksia. Asiakkaalle muodostuu kokonaiskuva syntyneestä laadusta kokemusten ja odotusten perusteella. Jotta laatu olisi hyvää ja hyväksyttävää, pitää asiakkaan laatuodotukset täytyä. Jos asiakas kokee laadun huonoksi ja puutteelliseksi, pitää odotusten alittua. (Ylikoski 1999, 120)

Palveluorganisaatio yrittää lähtökohtaisesti täyttää asiakkaan odotukset ja ylittää ne. Vaara saattaa silti olla olemassa jos odotukset ylitetään. Asiakas voi kokea, että laatu on liian hyvää, esimerkiksi asiakas voi pitää yrityksen toimitilo-

ja liian siisteinä. Näissä tapauksissa asiakas saattaa kokea, että hän itse joutuu maksamaan ylimääräistä liian korkeasta laadusta, vaikka näin tuskin onkaan. Yleisesti asiakkaat eivät odota yrityksiltä liian korkeaa laatua, vaan perusasioita. (Ylikoski 1999, 120)

### 3.5 Laatuohjelmat

Kun laatuun liittyvät ongelmat on selvitetty, voidaan järjestelmällisellä kehitystyöllä alkaa ratkoa ongelmakohtia. Laadun kehittäminen ei ole sesonkimaista, vaan sitä pitää tehdä koko ajan. Palvelun laatua kehittäessä on syytä pitää mielessä, että asiakkaat määrittävät mitä laatu on, laatu edellyttää hyvää viestintää ja aitoa johtajuutta, laadun suunnittelu etukäteen sekä se, että lupauksen pitäminen on laatua. (Ylikoski 1999, 145)

Hyvän peruspohjan laadun kehittämiseksi ja sen ylläpidolle tarjoaa ISO-9000 standardi. ISO-9000 standardi antaa suuntaviivat laatuohjelmalle ja laatujohtamiselle. Alla on lueteltu ISO-9000 standardin tavoitteet:

- Laadunohjaus: Organisaation tulee pitää tuotteidensa laatu sillä tasolla että ne tyydyttävät asiakkaiden tarpeet.
- Sisäinen laadunvarmistus: Organisaation on tehtävä johdolle selväksi että haluttu laatu saavutetaan ja ylläpidetään.
- Organisaation pitää tehdä asiakkaalle selväksi että haettu laatu saavutetaan tai tullaan tulevaisuudessa saavuttamaan palveluissa ja tuotteissa.
- Laatua kehitetään jatkuvasti (Ylikoski 1999, 146)

ISO-9000 Laatustandardisarja tuli ensisijaisesti käyttöön Eurooppaan, mutta nykyisin sitä käytetään jo lähes sadassa maassa. Laadunhallintaan liittyviä standardeja koottiin yhteen vuonna 1987 ja se hyväksyttiin International Standards Organization (ISO) toimesta ISO-9000 standardisarjaksi. Vuonna 2000 otettiin käyttöön standardin uusi versio ISO-9001:2000 ja sen ohessa ISO-9004:2000, joka sisälsi ohjeet ja suuntaviivat. Näiden standardien kehitystyö jatkuu. (Lecklin 2006, 308)



## 4 KOHDEYRITYS JA LÄHTÖKOHDAT

### 4.1 Metroauto Group konserni

Metroauto Group on suomalainen perheyritys, jota tällä hetkellä johtaa omistajaperheen kolmas sukupolvi. Metroauto Group on konsernin emoyhtiö ja sen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Konsernin toimitusjohtajana toimii Satu Wrede. Nykyisin yhtiö harjoittaa autojen vähittäiskauppaa, korjaamotoimintaa sekä varaosakauppaa Suomessa, Ruotsissa sekä Norjassa. Vuonna 2010 Metroauto Groupin tytäryhtiöt myivät yli 20000 autoa, konsernin liikevaihto oli 411 miljoonaa euroa ja henkilöstöä on yli 1000 henkilöä. (Metroauto Oy 2011)

#### 4.1.1 Metroauto Oy

Gerdt H. Wrede perusti Metroauton Helsingin Kaisaniemenkadulle tammikuussa vuonna 1925. Tuolloin yhtiö myi ainoastaan Ford autonvalmistajan tuotteita. Nykyään Metroauto Oy toimii seitsemällä eri paikkakunnalla ja on yksi konsernin suurimmista yhtiöistä. Metroauto Oy:n jälleenmyymiin merkkeihin kuuluu Chevrolet, Jaguar, Land Rover, Mazda, Nissan, Opel, Saab, Skoda, Subaru, Cadillac sekä Corvette. Edellä mainittujen merkkien lisäksi Metroauto toimii BMW:n, Seat:n sekä Volkswagenin valtuutettuna merkkihuoltolina. (Metroauto Oy 2011)

#### 4.1.2 MW Finland Oy

MW Finland Oy on toinen Metroauto Groupin Suomessa toimivista tytäryhtiöistä. MW Finland Oy:llä on kaksi täyden palvelun autotaloa pääkaupunkiseudulla ja se toimii Toyotan jälleenmyyjänä ja valtuutettuna merkkihuoltona. (Metroauto Oy 2011)

#### 4.1.3 Svenska Bil i Norden AB

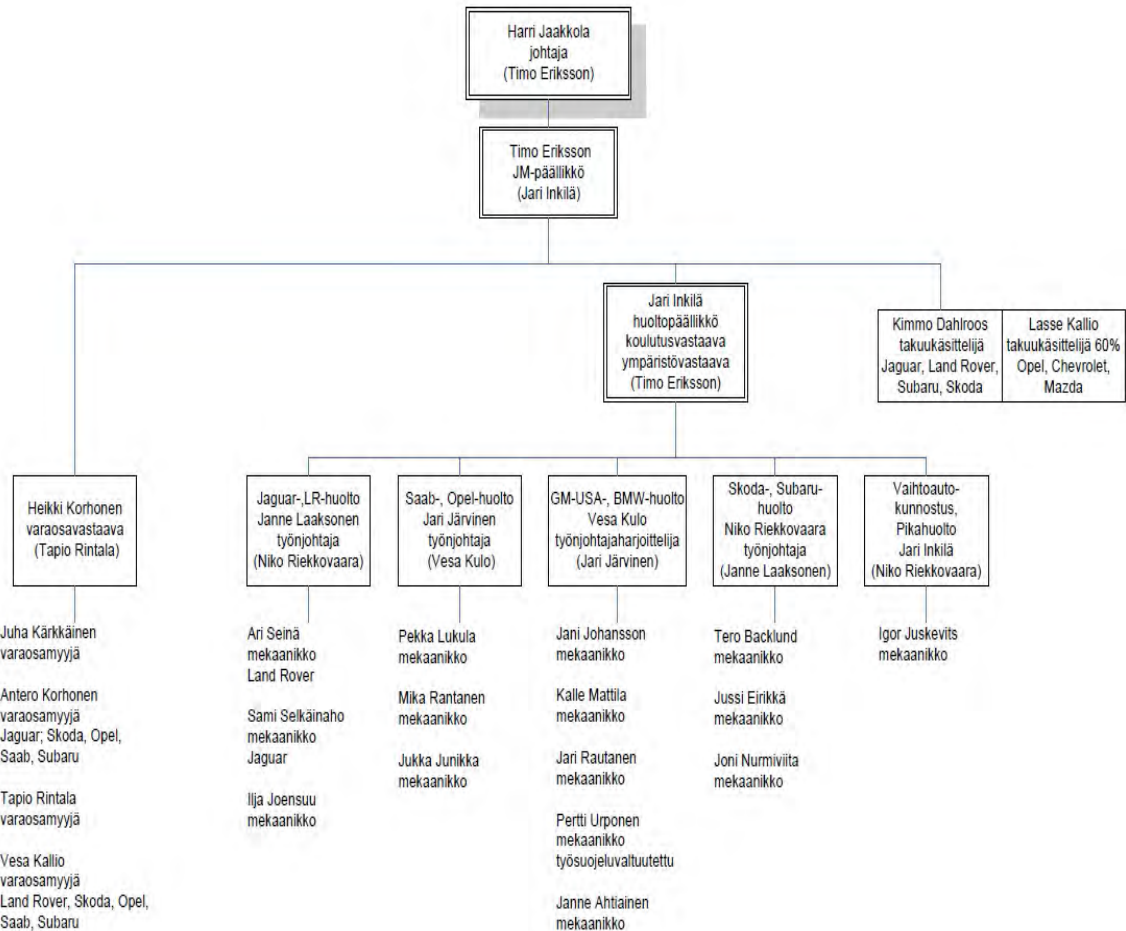
Svenska Bil toimii Tukholmassa, jossa sillä on kaksi täyden palvelun autotaloa. Näiden lisäksi sillä on kolme erillistä korjaamoja Tukholman alueella. Svenska Bil jälleenmyy seuraavia merkkejä: Alfa Romeo, Cadillac, Chevrolet, Citroen, Corvette, Fiat, Kia, Mitsubishi, Nissan ja Saab. Näiden lisäksi sillä on Opelin valtuutettu merkkihuolto. (Metroauto Oy 2011)

#### 4.1.4 Muut tytäryhtiöt

Svenska Bil i Göteborg AB on yksi täyden palvelun autotalo Göteborgissa. Opel Center - Smista Bil Ab on Opel henkilö- ja pakettiautojen jälleenmyyjä, ja se toimii Tukholmassa. Toyota Center - MW Gruppen i Stockholm AB toimii Suur-Tukholman alueella ja sillä on neljä täyden palvelun autotaloa, jotka jälleenmyy sekä merkkihuoltaa Toyotaa. Klintberg & Way AB harjoittaa Amerikkalaisten autonvalmistajien varaosien tukkukauppaa Tukholmassa, ja sillä on tytäryhtiö Norjassa Klintberg & Way AS. (Metroauto Oy 2011)

#### 4.2 Jälkimarkkinointi Lielahden Metroautossa

Jälkimarkkinointiosastoon Lielahdessa kuuluu jälkimarkkinointipäällikkö, huolto-päällikkö, neljä työnjohtajaa, takuukäsittelijä, 16 asentajaa, varaosavastaava sekä neljä varaosamyyjää. Hallintoon kuuluviksi henkilöiksi voidaan lukea autosihteerit ja autotalon johtaja. Kyseinen kokoonpano on hyvin yleinen autoliikkeissä. Alla olevasta organisaatiokuvaajasta näkyy jälkimarkkinoinnin organisaatio, josta nähdään että autotalon johtaja vastaa korjaamotoiminnasta.



KUVIO 7. Metroauto Oy Lielahden jälkimarkkinointi (Metroauto intranet)

### 4.3 Lähtökohdat

#### 4.3.1 Käytössä olevat asiakastyytyväisyyskyselyt Metroautossa

Lielahden Metroautossa käytetään jatkuvana asiakastyytyväisyyden mittauksenä älytekstiviesti-järjestelmää, jotka lähetetään asiakkaille muutaman päivän päästä siitä kun he ovat huollossa asioineet. Tämän lisäksi eri auton valmistajilla on omia asiakastyytyväisyystutkimuksia, joilla he mittaavat asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Metroauton Lielahden toimipisteen edustamista merkeistä Skoda mittaa aktiivisimmin tyytyväisyyttä sekä laatua. Lisäksi on käytössä korjaamon sisäinen asiakastyytyväisyyskysely, jolla mitataan tyytyväisyyttä henkilökunnan näkökulmasta.

Älytekstiviesti-järjestelmä sai alkunsa kokeilusta vuonna 2006, kun Turun Itäharjun pisteessä kokeiltiin tekstiviestien lähettämistä huollossa käyneille asiakkaille. Tulokset olivat positiivisia ja menetelmä havaittiin käytännölliseksi. Niinpä vuodesta 2007 alkaen Metroautoissa huollossa käyneet ovat muutaman päivän kuluessa saaneet tekstiviestinä tyytyväisyyskyselyn. (Metroauto intranet)

Menetelmästä on se hyöty, että saadaan huollon jälkisoitot hoidettua helposti ja tieto nopeasti huollon suorittaneeseen pisteeseen, jos asiakas ei ole ollut tyytyväinen asiakaspalveluun tai huollon laatuun ja haluaa yhteydenottoa. Alla on lueteltu miten älytekstiviestijärjestelmä käytännössä toimii:

- CallCenter poimii Automasterilta tietyllä aikavälillä huollossa asioineet asiakkaat toimipisteineen.
- Tiedot lähetetään tietokoneelta älytekstiviestijärjestelmään.
- Asiakas saa tyytyväisyyskyselyn puhelimeensa.
- Kysymyksiin vastataan yhdellä kirjaimella.
- Asiakkaiden vastailua voidaan seurata reaaliaikaisesti älytekstiviestijärjestelmästä.
- Järjestelmä kokoaa kyselyn tulokset, sekä muodostaa yhteenvedon ja soittopyyntölistan.
- CallCenterin vastuuhenkilöllä on käytössään selainpohjainen järjestelmä kyselyn tulosten ja raporttien tarkasteluun.
- Järjestelmän muodostava soittopyyntölista menee suoraan kyseisen autotalon jälkimarkkinointi/huoltopäällikön sähköpostiin.
- Soittopyyntöihin vastataan välittömästi. (Metroauto intranet)

Auton valmistajien omista asiakastyytyväisyyskyselyistä tarkastellaan Skodan tyytyväisyyskyselyitä. Skodan asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on toimia päätöksenteon apuvälineenä, kun Skoda kehittää myynti- ja huolto verkoston asiakaspalvelua. Tutkimuksella selvitetään uusia Skodia ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyskokemuksia automyynnistä, autosta, huollosta ja varaosamyynnistä. Tarkastelemme kyselyä huollon ja varaosamyynnin osalta. (Metroauto intranet)

Uusimmassa Skodan tyytyväisyystutkimuksessa otanta otettiin vuosien 2005-2008 välisenä aikana asiakkaista, jotka olivat hankkineet Skoda –henkilöauton. Tutkimus kohdennettiin yksityishenkilöille ja yritysauton käyttäjille. Tutkimuksen aineiston keräämismenetelmänä käytettiin kirjekyselyä, jolloin palaute saatiin postitse. Tyytyväisyyskyselyitä lähetettiin 2000 kpl, joista 45% palautui määrä aikaan mennessä. Tutkimukseen otettiin mukaan kaikki Suomen Skoda jälleenmyyjät, joista tuli enemmän kuin 5 kyselyyn vastannutta. Vastaukset jaoteltiin eri autonmallien välille. (Metroauto intranet)

Asiakastyytyväisyyttä mitattiin huollon osalta 23 osa-alueen suhteen. Vastaaajia pyydettiin arvioimaan saamansa palvelun laatua viisiportaisella asteikolla, jonka vastaukset muunnettiin indeksiluvuiksi 0-100, 0 tarkoittaen heikkoa ja 100 erinomaista. Tätä menetelmää sovellettiin myös opinnäytetyössä toteutuneessa asiakastyytyväisyyskyselyn analysoimisessa. Näin saadaan tuloksista selkeä kuva ja ongelma kohteet selkeästi esille. Tutkimuksen tulokset jaoteltiin vastaajien sukupuolen, iän, ammatin ja talouden koon mukaan. Kyselyn vastauksista muodostettiin taulukko jokaisen kysymyksen mukaan havainnollistamisen helpottamiseksi. Taulukosta ilmenee mikä piste on milloinkin saanut parhaat arviot tietyistä kysymyksistä. Skodan käyttämä menetelmä on selkeä ja havainnollinen. (Metroauto intranet)

Korjaamon sisäisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään kartoittamaan henkilökunnan tyytyväisyys. Kyselyssä kysytään seuraavia asioita toimenkuvan perusteella: Henkilöstön tavoitettavuus, palvelun nopeus, palvelun ystävällisyys, henkilöstön ammattitaito, palvelun kokonaisuus sekä palvelun hyödyllisyys/tarpeellisuus. Kysely tehdään joka vuosi henkilöstön tehokkuuden sekä motivaation parantamiseksi. (Metroauto intranet)

#### 4.3.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyyskyselylomake toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin saatiin kysymykset vastaamaan parhaiten haluttuja tietoja tutkimuksen sekä yrityksen kannalta. Lomake koostuu kysymyksistä, joilla on tarkoitus mita-

ta asiakastyytyväisyyttä kohdeyrityksessä. Aluksi suunnittelimme kohdistavamme tutkimuksen ainoastaan Land Rover ja Jaguar merkkeihin, mutta laajemman volyymin saamiseksi päädyimme kuitenkin ottamaan tutkimukseen mukaan kaikki Metroauton Lielahdessa edustamat merkit. Kyselylomakkeet jaettiin kunkin merkin työnjohtajan pöydälle, josta sitä tarjottiin henkilökohtaisesti asiakkaalle täytettäväksi. Samalla kerrottiin tutkimuksen tarkoitus suullisesti. Jotta mahdollisimman moni asiakkaista täyttäisi kyselylomakkeen, tarjottiin lomakkeiden täyttäneille Metroauton kuulakärkikynä. Henkilökuntaa informoitiin käynnissä olevasta tutkimuksesta, jotta he osasivat tarjota kyselyä asiakkaille.

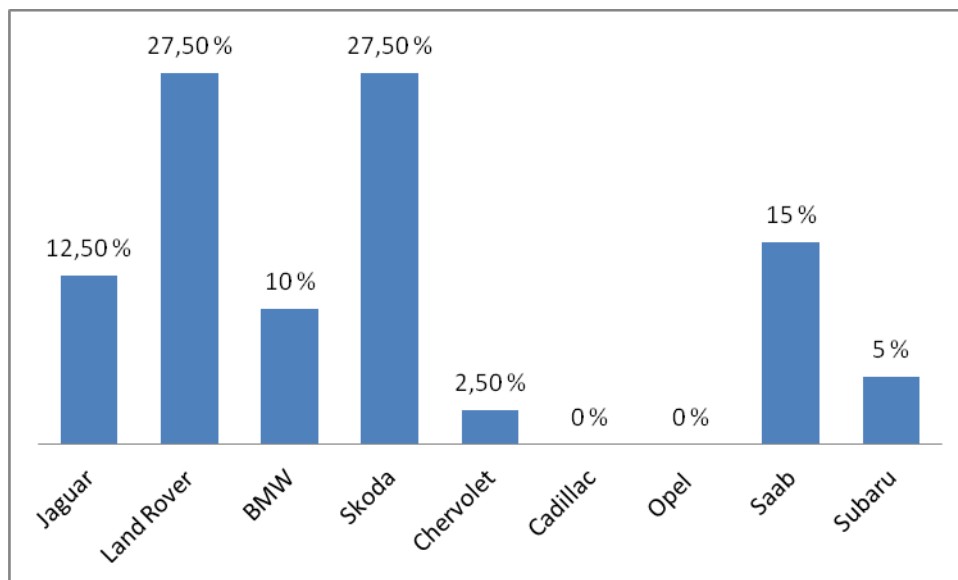
Asiakastyytyväisyyskyselylomake on kaksisivuinen. Ensimmäisellä sivulla on käyty lyhyesti läpi mitä varten asiakastyytyväisyyttä mitataan, vastaajan tiedot sekä asiakkaan auton merkki ja malli. Arviointiasteikoksi valittiin 1-5, 1 tarkoittaen heikkoa ja 5 tarkoittaen kiitettävää. Kysymyksiä kyselyssä on 25 ja ne ovat lajiteltu eri huollontapahtumien alle. Kysymykset ja väliotsikot ovat järjestetty huoltoprosessin etenemisen mukaan. Viimeisellä sivulla on vapaapalaute kenttä, jossa kysymyksenä: "Miten sinun mielestä meidän tulisi palvella teitä?". Asiakastyytyväisyyskyselylomake liitteenä, Liite 1.

Asiakastyytyväisyystutkimus aloitettiin 7.9.11, ja sitä jatketaan vielä tämän opinnäytetyön jälkeen. Otanta otettiin hieman yli kuukauden jaksolta, 7.9.11-11.10.11. Otantajakso olisi hyvä olla pitempi, mutta opinnäytetyön palautuspäivän vuoksi, jouduttiin tyytymään vain kuukauden mittaiseen otantajaksoon. Jakson aikana saatiin kerättyä 40 kappaletta täytettyjä asiakastyytyväisyyslomaketta. Määrä ei ole kovin suuri, mutta kertoo asiakaspalvelun tämän hetkestä tilasta suuntaa antavasti.

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI

Työn alussa suunnittelin ja toteutin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen, jota tarjosin asiakkaille täytettäväksi heidän asioidessa autoliikkeen huollossa. Asiakastyytyväisyyskyselylomake toimi mittarina läpi tutkimuksen, jota tiukan aikataulun takia kesti vain reilun kuukauden. Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin selvittää Metroauton tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden taso, jotta tiedettäisiin paremmin mihin osa-alueisiin tarvitsisi jatkossa paneutua paremmin. Asiakastyytyväisyyskyselylomake liitteenä, liite 1.

Täytettyjen kyselyiden määrä otantajaksolta 7.9.-11.10.2001 oli 40 kappaletta, eli keskimäärin 1,5 kappaletta päivässä. Hyvin harva huollossa autoaan käyttänyt asiakas osallistui tutkimukseen täyttämällä asiakastyytyväisyyskyselyn. Vapaaehtoisesti lomakkeen, ilman sen tarjoamista, täytti vain muutama asiakas. Ne, jotka lomakkeen vapaaehtoisesti täyttivät eivät olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja halusivat täyttämällä lomakkeen asioihin parannusta.



KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden jakauma automerkeittäin.

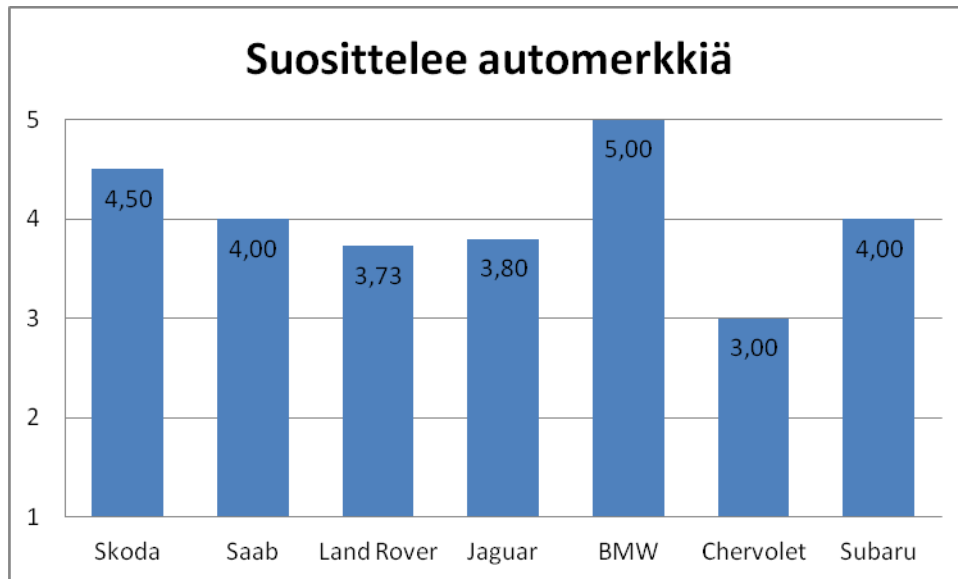
Kuvio 8 kuvaa kyselyyn vastanneiden asiakkaiden jakaumaa automerkeittäin. Cadillac ja Opel asiakkaista ei kukaan täyttänyt lomaketta. Subaru asiakkaista lomakkeen täytti kaksi ja Chervolet asiakkaista vain yksi. Land Rover ja Skoda

asiakkaat olivat merkeistä ahkerimpia täyttämään kyselylomakkeen. Alla olevissa kuvioissa ei ole huomioitu Opel ja Cadillac asiakkaita, koska he eivät lomakkeita täyttäneet.

Joihinkin kysymyksiin ei vastattu ollenkaan niiden vaikea ymmärrettävyyden takia. Samoin kysymys, "Arvio huollon laatu" oli asiakkaille vaikea koska asiakkaat eivät autoa noutaessa olleet vielä nähneet työn jälkeä. Lomakkeessa oli muutamia kysymyksiä, jotka oli kohdennettu asiakkaihin, joiden autoihin tehtiin vuosi tai määräaikaishuoltoja. Asiakkaat, joiden autoihin kohdistui vianhakua ja korjausta eivät vastanneet näihin kysymyksiin. Asiakastytyväisyyskyselylomakkeet täytettiin pääasiassa työnjohtajan ääressä hänen silmien alla. Tämä saattoi vaikuttaa arviointiin siten, että asiakkaat eivät viitsineet antaa niin heikkoja arvosanoja, kuin he olisivat muutoin antaneet.

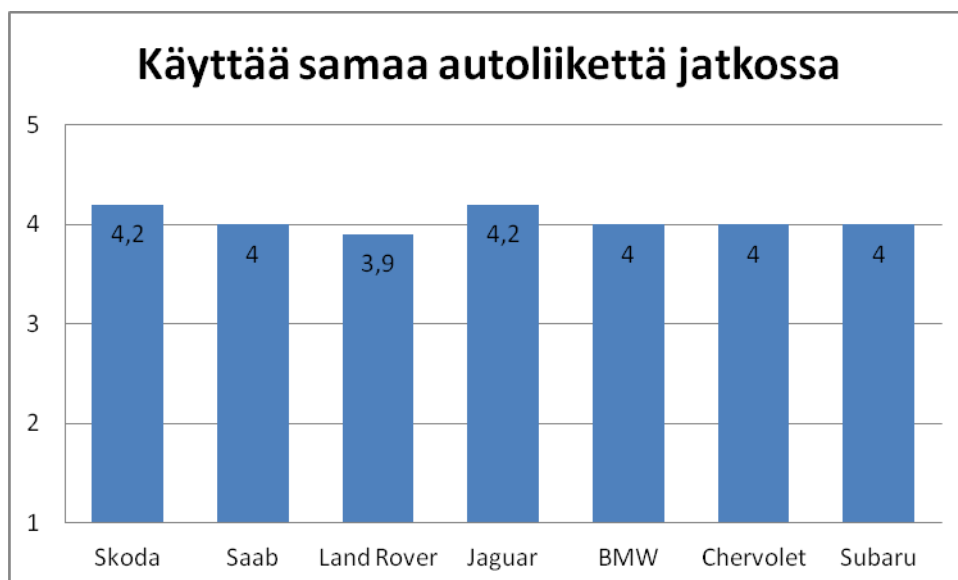
Kuviot on muodostettu palautetuista kyselylomakkeista, joihin asiakkaat arvioivat huollossa käyntiä asteikolla 1-5. 1 tarkoittaen huonoa, ja 5 erinomaista arvosanaa. Pylväissä oleva luku, on asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo kullekin kysymykselle. Tämä pätee kaikkiin kuvioihin alla. Tulosten analysoinnissa käytettiin Pareto-analyysimallia, jossa tuloksen esitetään pylväsdiagrammeina. Alussa on muutama kuvio, joissa on vertailtu tuloksia merkeittäin. Alaot-sikoiden alla oleviin kuvioihin on otettu mukaan jokainen automerkki ja ne ovat jaoteltu eri osakokonaisuuksiin.





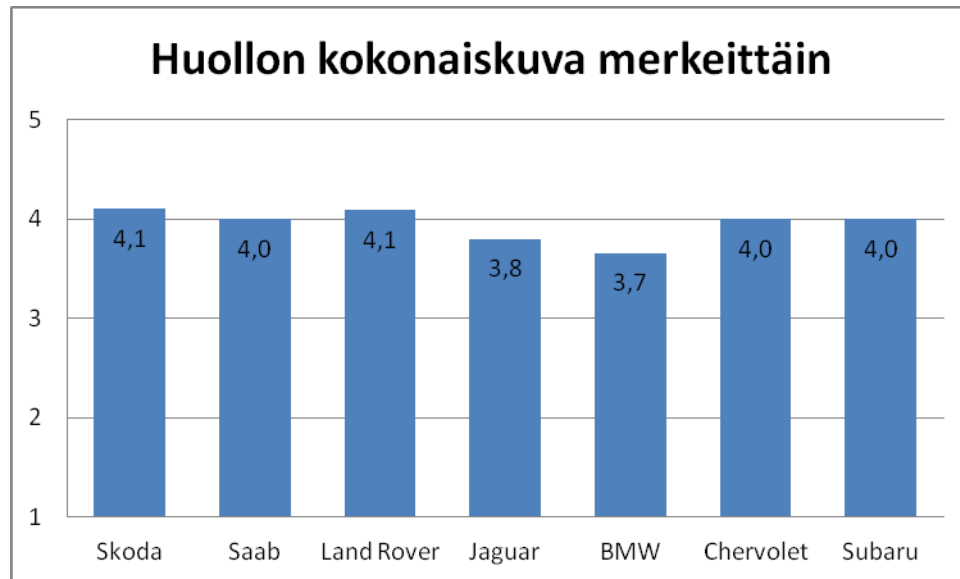
KUVIO 9. Suosittelee automerkkiä.

Asiakkaista omaa automerkkiä eniten suosittavat olivat BMW autoilijoita (Kuvio 9). Chervoletin arvio on vääristävä, koska vain yksi tätä merkkiä huollossa käyttänyt autoilija täytti kyselylomakkeen. Skoda asiakkaat, jotka muutenkin olivat tulosten tyytyväisimpiä asiakkaita, olivat toiseksi merkkiuskollisimpia.



KUVIO 10. Käyttää samaa autoliikettä jatkossa.

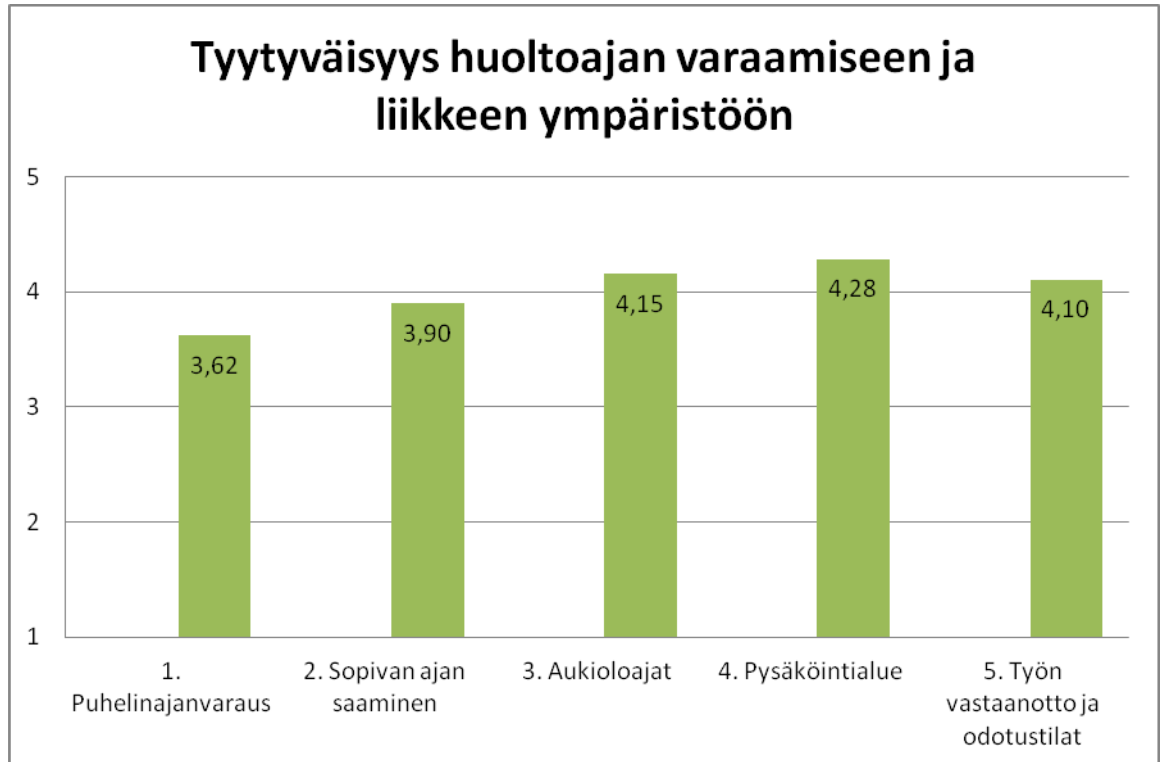
Korjaamouskollisimmat asiakkaat, kuvio 10, on koottu kyselyssä olevasta kysymyksestä, käytän samaa liikettä jatkossa. Skoda sekä Jaguar asiakkaat ovat tuloksien mukaan kaikista liikeuskollisimpia.



KUVIO 11. Huollon kokonaiskuva merkeittäin

Kuviosta 11 nähdään huollon kokonaiskuva merkeittäin. Kaikista tyytyväisimpiä huoltoon kokonaisuutena olivat Skoda sekä Land Rover. Land Rover asiakkaat olivat kaikista vähiten liikeuskollisimpia, mutta kuitenkin he olivat tyytyväisiä huollon kokonaisuuteen. BMW ja Jaguar asiakkaat olivat eniten tyytymättömiä huollon kokonaisuuteen, mutta molemmat merkit olivat liikeuskollisimpien merkkien joukossa. Nämä merkit siis tulevat käymään jatkossakin Metroautossa, mutta he odottavat että huollon toimintaa kehitettäisiin parempaan suuntaan.

## 5.1 Huoltoajan varaaminen ja liikkeen ympäristö



KUVIO 12. Tyytyväisyys huoltoajan varaamiseen ja liikkeen ympäristöön

Puhelinajanvaraus sai koko kyselyn heikoimmat pisteet. Metroautossa käytössä oleva call center -järjestelmä on todettu olevan toimiva, ja vastausprosentti tuleville puheluille on noin 85% luokkaa. Luultavasti asiakkaat eivät ole antaneet parempia pisteitä puhelinajanvarauksen tavoitettavuudesta siitä syystä että he eivät olleet saaneet työnjohtajia helposti kiinni, joille autonsa olivat huoltoon tullessa luovuttaneet.

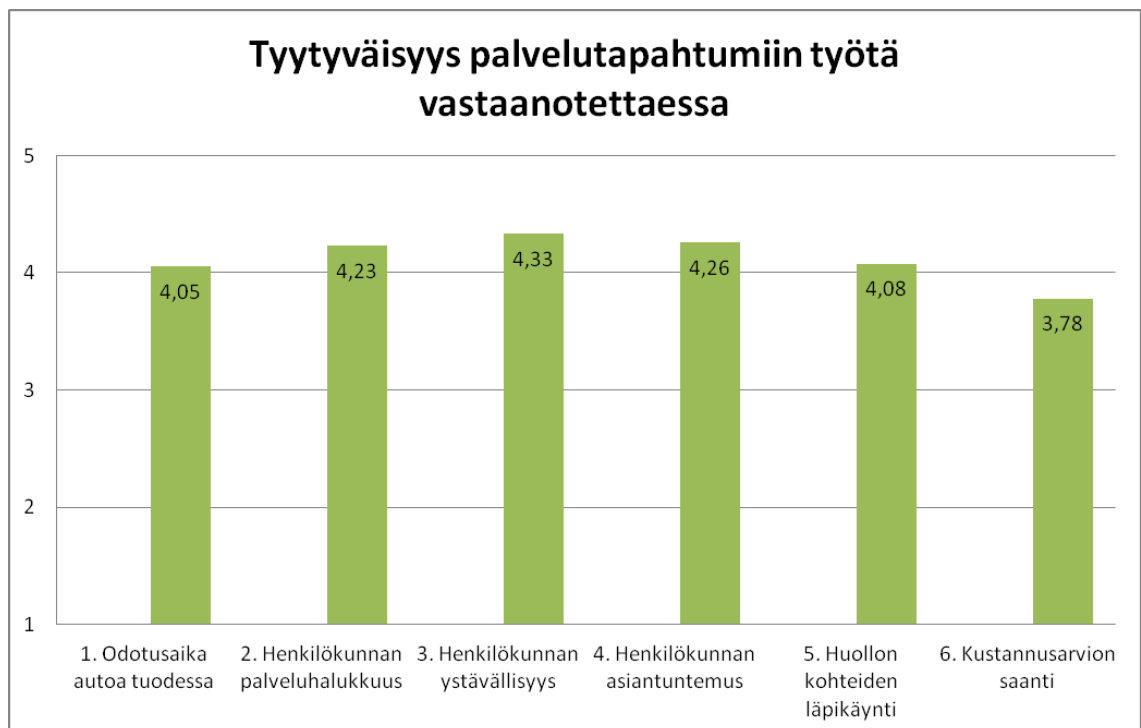
Ajankohta, jolloin kyselylomake oli asiakkaiden täytettävissä, korjaamolla oli keskimäärin noin viikon jonotusaika. Asiakkaat odottavat pääsevänsä heti huoltoon, kun ovat aikaa varaamassa. Valitettavasti näin ei ole, vaan yleensä korjaamoilla on noin viikon jonotusaika, riippuen vuodenajasta. Tämä on aiheuttanut tyytymättömyyttä ja sopivan ajan saaminen ei ole saanut hyviä pisteitä. Olisi hyvä jos korjaamon jonotusaika olisi 2-3 päivän luokkaa, niin asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin reagoimaan nopeammin.

Huolto on auki arkisin klo 7-17. Aukioloaika on mietitty niin, että kun useimpien ihmisten työaika alkaa kello 8 aamulla, heillä on aikaa tuoda auto huoltoon ennen heidän työpäivän alkua. Samoin auton voi tulla noutamaan kello 17 mennessä, joka on riittävän myöhäinen ajankohta useimmille työssäkäyville. Jotta asiakasta voitaisiin palvella entistä paremmin, voisi korjaamo olla muutaman tunnin auki myös lauantaisin.

Pysäköintialue koettiin mieluisaksi ja se olikin tämän ryhmän parhaat arvosanat saavuttanut arvioinnin kohde. Metroauton pysäköintialue on kohtalaisen laaja ja autot löytyvät vaivattomasti pysäköintialueelta.

Työn vastaanotto ja odotustilat koettiin mieluisaksi. Työnjohtajien sekä autosihteerin tiskejä siirrettiin muutamalla metrillä taaksepäin muutama vuosi sitten, jotta asiakkailla olisi enemmän kävely tilaa pöytien etupuolella.

## 5.2 Palvelutapahtumat työtä vastaanotettaessa



KUVIO 13. Tyytyväisyys palvelutapahtumiin työtä vastaanotettaessa

Odotusaika autoa tuodessa huoltoon oli tämän ryhmän toiseksi heikoimmat arvosanat saanut kohta. Asiakkaat ovat joutuneet odottamaan turhan pitkän ajan ennen kuin heitä on palveltu. Ruuhkaisinta aikaa työn vastaanotossa ovat aamut ja illat. Aamuisin asiakkailla on kiire töihin ja iltaisin vapaa-ajan viettoon. Asiakas odottaa saavansa palvelua heti liikkeeseen saavuttuaan, ja jos hän ei sitä saa, aiheuttaa se tyytymättömyyttä.

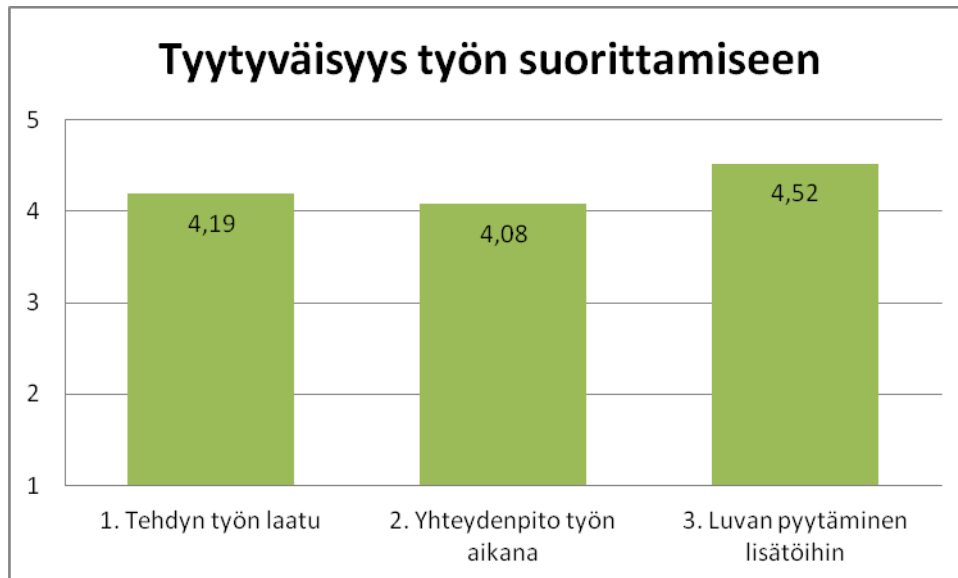
Henkilökunnan palveluhalukkuus sekä ystävällisyys olivat tämän ryhmän parhaimmat arvosanat saaneita kohtia. Tämä on erittäin positiivinen asia, koska nämä kaksi kohtaa vaikuttaa suuresti asiakkaan palvelukokemukseen. Myös se, minkälainen imago yrityksestä muodostuu asiakkaalle, syntyy pääosin näistä seikoista. Asiakkaaseen tulee keskittyä ja työnjohtajien tulee varata riittävästi aikaa asiakkaiden asioiden hoitamiseen, näin asiakkaalle välittyy kuva, että hän saa arvoistansa palvelua.

Henkilökunnan asiantuntemus oli myös niin ikään parhaita arvosanoja saanut kohta. Metroautossa on yhdeksän merkin valtuutettu merkkihuolto ja neljä työnjohtajaa. Tämä tarkoittaa sitä että yhden työnjohtajan tulee olla yli kahteen automerkkiin erikoistunut. Hyvä arviointi asiantuntemuksesta tarkoittaa sitä, että nykyisten työnjohtajien tekninen tietämys edustamistaan merkeistä on hyvällä tasolla. Hyvä asiantuntemus luo asiakastyytyväisyyttä.

Huollon kohteet käytiin läpi keskinkertaisesti. On tärkeää käydä korjauskohteet huolellisesti läpi asiakkaan kanssa, ettei tulisi väärinkäsityksiä korjauskohteista. Kun työt tehdään sovitulla tavalla, vältetään myös riitatapaukset.

Kustannusarvionsaanti oli heikoin kohta tässä ryhmässä. Kustannusarvion antaminen on haastavaa, koska merkkejä on yhdeksän ja kaikilla näillä on eri ohjeaikahinnat. Jos palvelee asiakasta, jolla on jonkun muun kuin oman edustusmerkin auto, on tarkan kustannusarvion antaminen vaikeaa. Kustannusarviot tulisi saada koottua yhteen Excel-tiedostoon yleisimpien korjaustöiden osalta, josta ne olisi helposti asiakkaalle annettavissa. Huolloista on jo olemassa taulukko, ja sen on todettu olevan hyvin toimiva.

### 5.3 Työn suorittaminen



KUVIO 14. Tyytyväisyys työn suorittamiseen

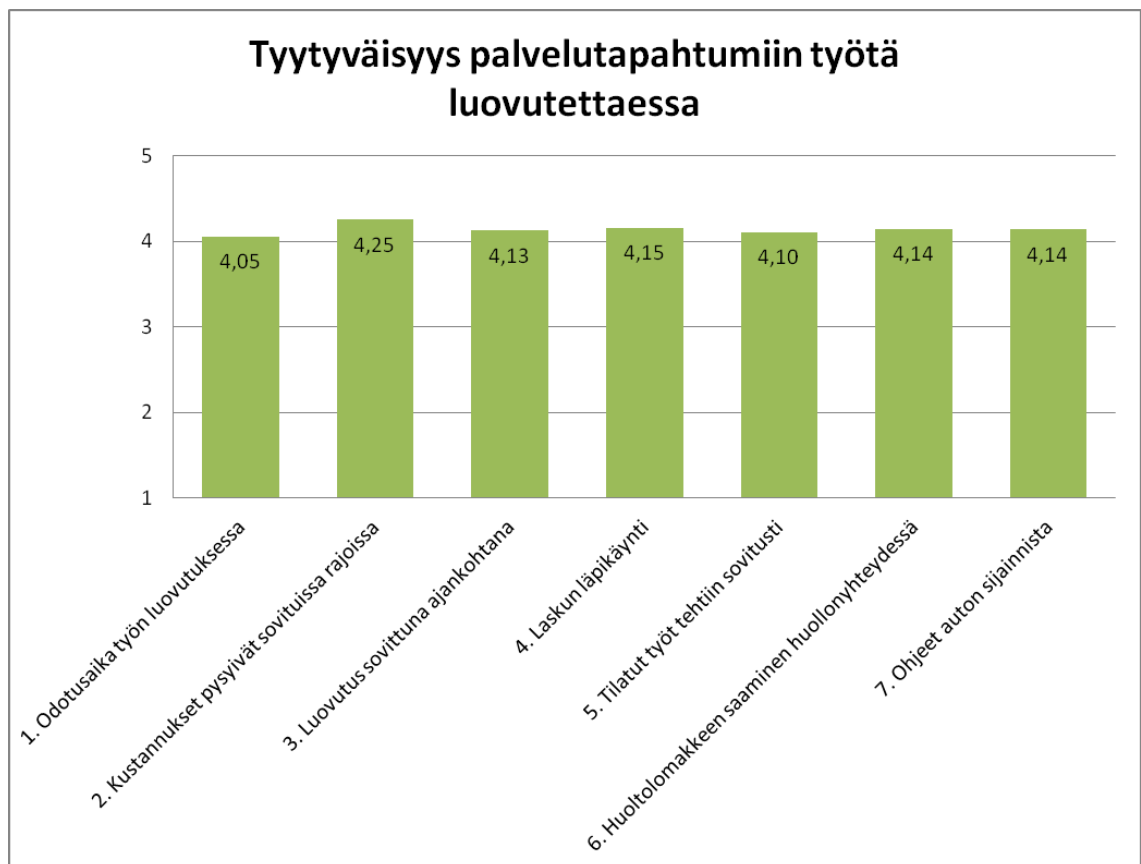
Laatu korjaamalla tehdyistä töistä oli asiakkaiden mukaan hyvä. Laatu kuuluu siihen joukkoon mistä palvelun kokonaiskuva asiakkaalle muodostuu ja on yksi tärkeimmistä siihen vaikuttavimmista asioista. Asiakas odottaa merkkiä paljolta, ja jos auto ei tulekaan kuntoon, asiakas pettyy suuresti. Ihannetilanne olisi, jos korjaamon laatu olisi asiakkaiden odotusten tasolla. Näin asiakas saisi odotusten mukaista palvelua, eikä syntyisi pettymyksiä.

Yhteydenpito työn aikana koettiin heikoksi verrattuna muihin tämän ryhmän kohtiin. On tärkeää, että asiakas pidetään tilanteen tasalla työn suorittamisen aikana. Esimerkiksi, jos auto ei valmistukaan sovittuna ajankohtana, tulee siitä ilmoittaa heti asiakkaalle. Jos asiakas ei ole saanut ilmoitusta, pettyy hän suuresti kun tulee sovittuna ajankohtana autoaan noutamaan, sitä kuitenkaan saamatta.

Luvan pyytäminen lisätöihin oli tämän ryhmän parhaiten arvioitu kohta. Tiukat aikataulut asettaa rajat lisätöiden tekemiselle. Vaikka aikataulu antaisikin periksi, tarvittavia varaosia ei välttämättä ole paikalla, joten ne joudutaan tilaamaan. Yleensä lisätöille varataan uusi aika. Luvan pyytäminen lisätöihin on tärkeää, jos tehdään töitä joita ei olla sovittu erikseen. Työ, jota on tehty ilman asiakkaan

lupaa aiheuttaa riitatilanteita ajoneuvoa noudettaessa huollosta. Asiakkaan ei ole lain mukaan pakko maksaa töitä, joita ei ole erikseen sovittu, allekirjoitettu työmääräys toimii virallisena dokumenttina. Annettu kustannusarvio saa kuitenkin Autoalan kuluttajaneuvottelukunnan linjauksen mukaan ylittyä maksimissaan 15%:lla.

#### 5.4 Palvelutapahtumat työtä luovutettaessa



KUVIO 15. Tyytyväisyys palvelutapahtumiin työtä luovutettaessa.

Odotusaika työn luovutuksessa oli asiakkaiden mukaan liian pitkä, ja se näkyi myös arvosanoissa. Tämä kohta on kyselyryhmän heikoimmin menestynyt. Yleensä suurin osa asiakkaista tulee hakemaan autojansa pois huollosta yhtä aikaa muiden asiakkaiden kanssa, työpäivien loppumisen vuoksi. Tämä aiheuttaa jonoja autojen luovutuksessa. Asiakkaat haluavat palvelua oman merkkinsä työnjohtajilta ja vaikka vapaita työnjohtajia, olisikin, he mieluummin odottavat hetken aikaa päästäkseen oman merkkinsä työnjohtajan palveltavaksi.

Kustannukset pysyivät sovituissa rajoissa kohta, oli menestynyt tästä kyselyryhmästä parhaiten. Tämä on hyvä asia, työnjohtajat ovat antaneet oikeita arvioita kustannuksista ja mahdollista lisätöistä on pyydetty aina lupa ja kerrottu mitä ne tulevat maksamaan. Tästä voidaan päätellä, että työt tehtiin niin kuin oli sovittu.

Autot luovutettiin pääsääntöisesti sovittuna ajankohtana. Poikkeuksia toki oli, jolloin kiireestä johtuen asiakkaalle ei oltu muistettu ilmoittaa auton valmistumisesta ilmoittaa ja hän sai sen vasta päivän päätyttyä. Samoin asentajien äkilliset sairastumiset loi haasteita varattujen töiden tekemiseen ja näin ollen myös autojen luovuttamiseen sovittuna ajankohtana. Töiden laskutus olisi hyvä tehdä valmiiksi ennen, kuin asiakas tulee autoaan noutamaan, näin säästetään aikaa työn luovutuksessa.

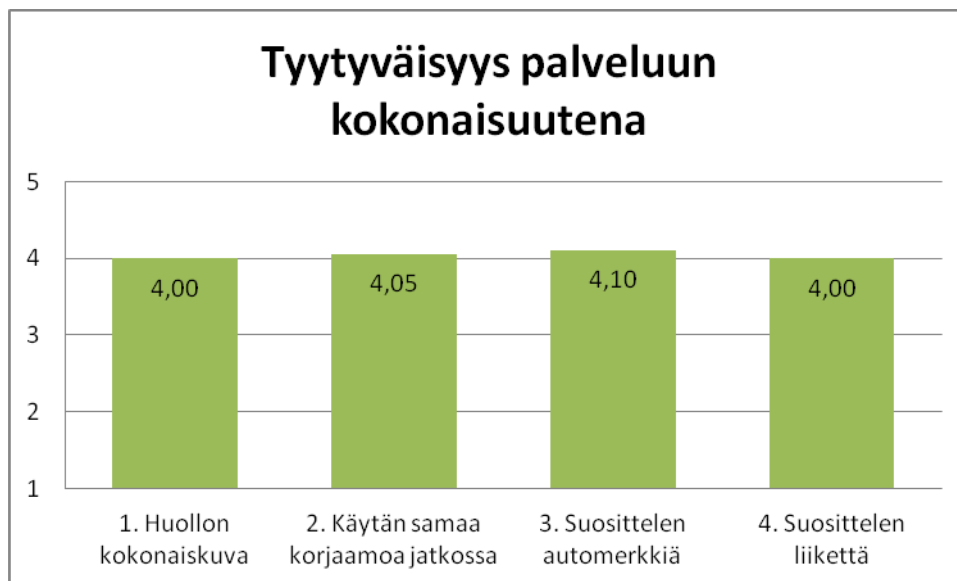
Laskun läpikäynnissä tulisi välttää liiallista ammattisanaston käyttöä. Asiakkaita on moneen lähtöön ja harva tietää autoista enemmän, kuin miten tuulilasin pesunestettä lisätään autoon. Lasku tulee käydä läpi lyhyesti ja selkeästi, jotta asiakas ymmärtää mitä autoon on tehty. Lasku käytiin läpi hyvin ja se sai hyvän arvosanan asiakkailta.

Huoltolomakkeen saaminen huollon yhteydessä koettiin toimivan hyvin. Tämä kysymys aiheutti epäselvyyksiä tilanteissa, joissa asiakkaan autoon ei tehty vuosihuoltoa, vaan vianetsintää. Huoltolomake annetaan aina vuosihuollon yhteydessä ja asiakas näkee siitä mitä tarkastuskohteita huollossa on käyty läpi.

Ohjeet auton sijainnista annettiin niin ikään hyvin. Metroauton pysäköintialue ei ole kovinkaan suuri, joten auton löytää pysäköintialueelta melko vaivattomasti. Asiakkaan noutaessa autoaan huollosta tulee työnjohtajan kertoa mihin asentaja on auton jättänyt. Tällä vältetään se, ettei asiakkaan tarvitse talvipakkasilla etsiä autoaan pihalta kauaa. Näin lisätään asiakastyytyvää. Asentaja merkkää auton sijainnin työmääräimeen, kun koeajo on suoritettu. Metroautossa käytössä oleva autonsijainnin merkkaukset on osoittautunut toimivaksi.



## 5.5 Palvelu kokonaisuutena



KUVIO 16. Tyytyväisyys palveluun kokonaisuutena

Huollon kokonaiskuva sai keskimääräiseksi arvosanaksi 4, joka on hyvä arvosana. Palvelu koettiin olevan kokonaisuudessa hyvää, harva kohta sai arvosanaksi alle 4. Ainoastaan BMW ja Jaguar asiakkaiden antamat arvosanat olivat keskiarvoltaan alle 4 palvelun kokonaisuutta arvioidessa. Palvelun kokonaiskuva muodostuu työn laadusta, asiantuntemuksesta, luotettavuudesta, asiakaspalvelusta sekä huollon tavoitettavuudesta. Heikon arvosanan saaneita kohtia parantamalla saataisiin huollon kokonaisuuskuvaa nostettua entistä enemmän.

Asiakkaiden antamien palautteiden perusteella noin neljä viidesosaa tulee käyttämään Metroauton palveluja jatkossa. Tämä on hyvä suhdeluku. Asiakasta tulisi palvella tavalla, jolla hän tulisi myös tulevaisuudessa huollattamaan autoaan liikkeessä. Autotaloilla ei ole varaa menettää asiakkaitaan koska kilpailu Tampereen alueella asiakkaista on kovaa. Tämän tuloksen turvin voidaan olettaa, että metroauton asiakkaat ovat suurimmilta osin liikeuskollisia.

Moni Metroauton asiakkaista suosittelee oman autonsa merkkiä. Heikoimmin oman autonsa merkkiä suosittelevat Land Rover, Jaguar ja Chervolet asiakkaat. Syytä tähän on vaikea arvioida. Ehkä se johtuu autoissa olleista useista vioista,

joiden takia he ovat joutuneen käyttämään autoaan usein korjaamalla. Asiakkaiden odotukset Land Roveria ja Jaguaria kohtaan ovat olleet suuria, ja kun autot eivät olekaan toimineet odotetulla tavalla, asiakkaat ovat pettyneet.

Suosittelien liikettä kohta sai arvosanan 4. On tärkeää, että asiakas on valmis suosittelemaan liikettä. Asiakas on tiedostamattaan liikkeen mainostajana, näin on tärkeää, että asiakkaalle jää positiivinen kuva liikkeen toiminnasta. Menetetyt asiakkaat ovat kalliita saada takaisin, on siis tärkeää pitää olemassa olevista asiakkaista kiinni.

## 5.6 Vapaa palaute

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen viimeisessä kohdassa oli vapaapalautekenttä, jossa oli kysymyksenä ”Miten sinun mielestä meidän tulisi palvella teitä?” Noin yksi neljästä vastasi myös tähän kysymykseen. Vapaapalautteesta oli hieman yli puolet negatiivista. Tämän aiheutti todennäköisesti jo kysymyksen luonne. Alla on kerätty vapaat palautteet yhteen:

- "Samalla tavalla jatkossakin"
- "Korrektisti"
- "Samaan malliin"
- "Hyvin meni"
- "Vähän niskahierontaa odottaessa autoa"
  
- "Huoltoneuvojan asiakaspalvelutaidoissa huomautettavaa. Joskus joutunut odottamaan tunnin että saa huoltoneuvojan kiinni. Kun auto on valmis, perään ei soiteta, vaan itse joutuu soittamaan, että onko auto valmis"
  
- "Puhelinpalvelu teknisesti huono. Puheluihin ei vastata, taikomusiikki kovalla ja särisee, yhdistetty puhelu katkeaa"

- "Aikaa enemmän asiakkaalle. Henkilöstön vaihtuvuus ongelma asiakkaalle. Henkilöstön asiakaspalvelu välillä hukassa, asiakkaalle välittyy välinpitämättömyyden tunne."
- "Jos ei tiedä suoria numeroita huoltoon, on oikean merkin työnjohtajan kiinni saaminen puhelimella tosi hankalaa, kestää kauan"
- "Onko Tampereella Jaguaariin todella erikoistunutta huoltomiestä/asentajaa vs. Helsinki?."
- "Ulko-ovelta tullessa ei löytynyt ketään, ei mitään, joten hieman "orpo" olo!"
- "Tekstiviesti huollon valmistumisesta olisi ollut paikallaan"

Vapaa palaute on jakautunut tasaisesti jokaiseen eri tapahtumaan huollossa. Palautteessa on moitittu eniten työnjohtajien asiakaspalvelutaitoja ja puhelinpalvelua. Myös huollon valmistumisesta ei olla muistettu ilmoittaa aina. Näihin kohtiin tulisi panostaa enemmän. Työnjohtajien tulisi muistaa, että asiakkaalle ei saa välittyä tunnetta, että työnjohtajaa ei kiinnosta palvella asiakasta.

Puhelinpalvelua kehitetään jatkuvasti, joten koko ajan mennään parempaan suuntaan. Auton valmistumisesta ilmoittaminen kuuluu työnjohtajan vastuulle, ja se tulisi aina muistaa tehdä. Metroauton huollon vastaanotto on kokenut ison henkilöstön vaihdoksen viimeisen puolen vuoden aikana. Vanhoista työnjohtajista on enää yksi jäljellä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Metroauto Oy:n Lielahden toimipisteen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun sekä pyrittiin löytämään ongelmakohtiin parannusta. Työn alussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä sekä laatua kirjallisuuden avulla. Tämän pohjalta laadittiin asiakastyytyväisyyslomake, jolla selvitettiin asiakastyytyväisyyden taso. Kyselyn vastausmäärä oli suhteellisen vähäinen, useimmat asiakkaat eivät joko ehtineet tai halunneet täyttää kyselylomaketta.

Tulokset analysoitiin siinä vaiheessa kun kyselylomakkeita oli täytetty 40 kappaletta. Tuloksin helpottamiseksi niistä muodostettiin pylväsdiagrammeja, josta kehitystä vaativat kohdat erottuivat selvästi. Tutkimusmalli koettiin oikeaksi, ja lomakkeella saatiin luotettavia tuloksia, joihin pystytään reagoimaan nopeasti.

Lielahden Metroautossa on 9 merkin valtuutettu huolto. Volyymillisesti eniten huollossa käy Skoda, Saab ja Opel merkkejä. On tärkeää, että merkit joita volyymillisesti käy eniten, saavat odotusten mukaista palvelua. Skoda on Suomen 4. ostetuin auto lukumäärällisesti, joten potentiaalia merkistä löytyy runsaasti. Ei kuitenkaan pidä laiminlyödä asiakastyytyväisyyttä eikä laatua merkkien kohdalla joita ei käy huollossa niin usein. Esimerkiksi GM-USA merkkien osalta Metroauto on Pirkanmaan ainoa valtuutettu merkkihuolto.

Jaguar ja BMW asiakkaat olivat tyytymättömiä huoltoon kokonaisuutena. Nyt tulisi miettiä mitä näiden automerkkien kanssa voisi tehdä paremmin. Kilpailu BMW autojen huoltamisesta on kiihtynyt kovaa vauhtia Tampereen alueella, uusien merkkihuoltojen lisääntyessä. Jaguarin tilanne on toinen sillä valtuutettuja merkkihuoltoja ei Tampereen alueella ole muita kuin Lielahden Metroautossa. Jaguar huollon tuleekin panostaa entistä enemmän palvelun laatuun.

Ajanvarauksessa huomattiin olevan puutteita puhelinpalvelussa sekä sopivan huoltoajan saamisessa. Metroautossa on käytössä kokeilu, jossa suoria numeroita työnjohtajille ei ole esillä nettisivuilla. Tällä pyritään siihen, että asiakkaat

jotka ovat varaamassa ainoastaan huoltoaikaa, saavat varattua sen puhelinpalvelun kautta, ja näin työnjohtajille jää enemmän aikaa hoitaa muita asioita. Koikeilu on uusi, joten vielä ei tiedä että onko siitä hyötyä vai haittaa. Sopivan ajan saaminen on hankalaa silloin, kun korjaamolla on kiirettä, ja jonot ovat jopa kahden viikon luokkaa. Tällöin asiakkaat, jotka odottavat saavansa huoltoajan nopealla aikataululla, pettyvät. Kiireellisimmässä tapauksissa voidaan käyttää pikahuoltoa työn tekemisessä, ja näin saadaan asiakas pysymään tyytyväisenä.

Kustannusarvion antaminen on asia, joka vaati lisäselvitystä. Asiakkaiden mielestä arviota työn kustannuksista ei osattu antaa tarpeeksi selvästi. Kustannusarvioista voisi esimerkiksi tehdä listan merkeittäin, joista näkyisi huoltohinnat sekä yleisimpien korjaustoimenpiteiden hinta töineen ja osineen. Listan tekeminen aiheuttaisi jonkun verran vaivaa, mutta uskoisin sen maksavan vaivan takaisin saavutetussa asiakastyytyväisyydessä.

Yhteydenpito työn aikana koettiin heikoksi. Työnjohtajien tulisi kiireestä huolimatta aina muistaa ilmoittaa asiakkaalle työn valmistumisesta, ja olla asiakkaaseen yhteydessä, jos autoon joudutaan tekemään toimenpiteitä, joista ei autoa luovutettaessa ollut puhetta.

Asiakaspalvelutaitoa ei voi liikaa korostaa. Palveluyrityksessä asiakaspalveluhenkilöt ovat suuressa asemassa, kun asiakas luo kokonaiskuvan palvelun laadusta ja yrityksen imagoista. Hyvä imago suodattaa negatiivisia kokemuksia, joten on tärkeää, että asiakkaalle luodaan vahva ja luotettava imago yrityksestä. Asiakaspalvelutaidot vaikuttaa myös laatukriteereihin. Asiakaspalvelutyö on haastavaa sillä ihmiset ovat erilaisia, ja kokevat asiat omalla tavallaan.

Kokonaisuudessa palvelun laatu koettiin hyväksi. Positiivisia asioita oli enemmän kuin negatiivisia. Tärkeä seikka on, että kyselyyn vastanneiden mielestä henkilöstön ystävällisyys, palveluhalukkuus sekä asiantuntemus ovat hyvällä tasolla. Palvelun laadun kokemukset ja odotukset ovat suurin piirtein samalla tasolla. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaille on muodostunut positiivinen kuva huollossa asioidessaan. Asiakkaat kokivat Metroauton palvelun laadukkaaksi, ystävälliseksi ja asiantuntevaksi.

Muutamilta asiakkailta tuli palautetta siitä, kun korjaamo ei ole lauantaisin auki. Korjaamo voisi olla auki muutaman tunnin myös lauantaina niin asiakasta pysyttäisiin palvelemaan paremmin. Lielahden toimipiste on automyyntin osalta lauantaisin auki, niin huollon auki pitäminen ei aiheuttaisi suurta vaivaa. Korjaamon ei tarvitsisi olla koko kapasiteetilla toiminnassa, vaan riittäisi, että pika-huollossa olisi päivystämässä muutamia asentaja.

Vaikka pysäköintialue koettiin selkeäksi ja hyvin toimivaksi, voitaisiin pysäköintialueen pohjapiirustuksesta tehdä käyntikortin kokoinen lappu, johon työnjohto ja asentajat voisivat merkata missä auto sijaitsee. Tämä helpottaisi huomattavasti auton löytämistä piha-alueelta.

Tutkimuksen perusteella voi sanoa, että Metroauton Lielahden toimipisteen tulisi jatkossa panostaa siihen, että asiakastyytyväisyyden taso pysyisi halutulla tasolla. Opinnäytetyönä tehty asiakastyytyväisyyskysely voitaisiin uusia aika ajoin. Näin saataisiin selville hetkellinen asiakastyytyväisyyden taso, sekä nähtäisiin kehitys edellisestä kyselystä. Tällä menetelmällä voidaan myös tutkia miten eri osa-alueisiin tehdyt parannustoimet ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteen, ja niihin voidaan reagoida nopeasti. Kysely voitaisiin toistaa esimerkiksi kerran vuodessa, tai jopa useammin.

## LÄHTEET

- Arhippainen, T. & Gustafsson, M. 2007. Onko asiakas tärkeä?. Luettu 15.9.2011.  
<http://www.pbi-institute.com>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WSOY
- Jyväskylän yliopisto. 2011. Määrällinen tutkimus. Luettu 3.10.2011  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet>
- Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P., Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Oy
- Karjalainen Oy. 2006. Päivitetty 2.10.2006. Luettu 16.9.2011.  
<http://www.qk-karjalainen.fi/>
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Juva: WSOY.
- Metroauto. 2011. Vastuullista autokauppaa vuodesta 1925. Luettu 14.9.2011.  
<http://www.metroauto.fi>.
- Metroauto intranet. 2011. Päivitetty 15.8.2011. Luettu 12.9.2011.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 3. Painos. Juva: WSOY
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

## LIITTEET

LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake



# MetroAuto

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tahdomme kehittää toimintaamme ja yhtenä päätekijänä on asiakastyytyväisyys.

Vastaa kysymyksiin ja auta meitä parantamaan palveluitamme. Kiitämme palautteestasi!

### VASTAAJANTIEDOT

Nimi: \_\_\_\_\_

Automerkki: \_\_\_\_\_

Rekisterinumero: \_\_\_\_\_

### VASTAUSOHJEET

1. Vastaa jokaiseen kysymykseen
2. Ympäroi mielestäsi sopivin vaihtoehto
3. Vastaa kuhunkin kysymykseen vain yhdellä ympyrällä

#### Asteikko:

Erittäin huono

Huono

Tyydyttävä

Hyvä

Kiitettävä

①

②

③

④

⑤

### AJANVARAUS JA LIIKKEEN TILAT

1. Puhelinajanvarauksen tavoitettavuus..... 1 2 3 4 5
2. Sopivan ajan saaminen..... 1 2 3 4 5
3. Aukioloajat..... 1 2 3 4 5
4. Pysäköintialue..... 1 2 3 4 5
5. Työn vastaanotto ja odotustilat..... 1 2 3 4 5

### TYÖN VASTAANOTTO

1. Odotusaika autoa tuodessa..... 1 2 3 4 5
2. Henkilökunnan palveluhalukkuus..... 1 2 3 4 5
3. Henkilökunnan ystävällisyys..... 1 2 3 4 5
4. Henkilökunnan asiantuntemus..... 1 2 3 4 5
5. Huollon kohteiden läpikäynti..... 1 2 3 4 5
6. Kustannusarvion saanti..... 1 2 3 4 5

**HUOLTO JA KORJAUSTOIMINTA**

1. Tehdyn työn laatu..... 1 2 3 4 5
2. Yhteydenpito työn aikana..... 1 2 3 4 5
3. Luvan pyytäminen lisätöihin..... 1 2 3 4 5

**TYÖN LUOVUTUS**

1. Odotusaika työn luovutuksessa..... 1 2 3 4 5
2. Kustannukset pysyivät sovituihin rajoissa..... 1 2 3 4 5
3. Luovutus sovittuna ajankohtana..... 1 2 3 4 5
4. Laskun läpikäynti..... 1 2 3 4 5
5. Työt saatiin kerralla kuntoon..... 1 2 3 4 5
6. Huoltolomakkeen saaminen huollonyhteydessä..... 1 2 3 4 5
7. Ohjeet auton sijainnista..... 1 2 3 4 5

**PALVELU KOKONAISUUTENA**

1. Huollon kokonaiskuva..... 1 2 3 4 5
2. Käyttää samaa liikettä..... 1 2 3 4 5
3. Suosittelee merkkiä..... 1 2 3 4 5
4. Suosittelee liikettä..... 1 2 3 4 5

Miten sinun mielestä meidän tulisi palvella teitä?

---

---

---