

Miikka Perkiö

Asiakaspalveluprosessin kehittäminen

Maakunnan Auto

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Tekniikan yksikkö

Auto- ja työkonetekniikan koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikka

Koulutusohjelma: Kone- ja tuotantotekniikka

Suuntautumisvaihtoehto: Auto- ja työkonetekniikka

Tekijä: Miikka Perkiö

Työn nimi: Asiakaspalveluprosessin kehittäminen, Maakunnan Auto

Ohjaaja: Jukka Aarnio

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Maakunnan Auto, joka tuottaa autoalan palveluita Seinäjoella. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä asiakaspalvelun ytimeen ja tutkia palvelun toteutumista kyseisen yrityksen toiminnassa. Lisäksi mahdollisesti löytyviin ongelmakohtiin oli tarkoitus löytää myös ratkaisu. Tutkimus rajoittui huollon toimintaan sekä varaosapalveluiden ja huollon yhteistyöhön.

Työssä käytiin läpi kohta kohdalta asiakaspalveluprosessin eri vaiheet aina asiakkaan ensimmäisestä kontaktista jälkiyhteydenpitoon saakka. Tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnettiin alan kirjallisuutta, asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatuja tuloksia sekä yrityksen henkilöstön kanssa käytyjä keskusteluja. Työn suorittamisessa auttoivat myös opinnäytetyön tekijän omakohtainen työkokemus yrityksessä sekä samalla tehdyt muistiinpanot.

Valmiin työn tarkoituksena oli toimia apuna yrityksen asiakaspalvelun kehittämisessä sekä tuoda uusia ideoita yritykselle asiakaspalveluprosessiin liittyen.

Avainsanat: asiakaspalvelu, huolto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology

Degree programme: Mechanical and Production Engineering

Specialisation: Automotive and Work Machine Engineering

Author: Miikka Perkiö

Title of thesis: Development of the customer service at Maakunnan Auto

Supervisor: Jukka Aarnio

Year: 2013

Number of pages: 39

Number of appendices: 2

The company which gave the subject of this thesis was Maakunnan Auto and it produces the car services in Seinäjoki. The main point of this thesis was to find out what the customer service really is and how it works in practice in this company. If some problems were to be found in this section, the task would also be to present an appropriate solution to this problem. This survey was limited to the car service and the co-operation of spare part sales and work management.

This thesis deals with the different phases of the customer service process from the customer's first contact to the company's post-contact. The marketing literature, customer satisfaction inquiry and the conversations with the employees of the company are taken advantage in this survey. The author made notes during his training period in this company, also. This training period and the notes were a great help and had a quite big role for completing this thesis.

This thesis is supposed to bring new ideas related to the customer service and to be of assistance in the development of the customer service in Maakunnan Auto.

Keywords: customer service, car service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
2 MAAKUNNAN AUTO	9
3 ASIAKASPALVELUN PERUSTEITA.....	10
3.1 Erilaisia asiakaspalvelun sääntöjä.....	10
3.2 Asiakastyytyväisyys	12
4 PALVELUJÄRJESTELMÄN OSAT.....	14
4.1 Palvelukulttuuri.....	14
4.2 Palvelupaketti.....	14
4.3 Palvelutuotanto	16
4.4 Palvelun laatu.....	17
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	19
5.1 Kyselyn sisältö	19
5.2 Kyselyn tulokset	20
5.2.1 Ikä ja sukupuoli	21
5.2.2 Ajoneuvo, omistussuhde ja käynnin syy.....	22
5.2.3 Huoltoaika	23
5.2.4 Työn valmistumisen odottaminen.....	24
5.2.5 Odotukset palvelusta	24
5.2.6 Kilpailijoista erottavat tekijät	25
5.2.7 Asiakkaiden kohtelu ja työn laatu.....	25
5.3 Tulosten analysointi	25
6 ASIAKASPALVELUPROSESSIN VAIHEET	28
6.1 Mainos	28
6.2 Ajanvaraus	29

6.3 Työn vastaanotto.....	30
6.4 Ajoneuvon huolto	32
6.5 Lisäpalvelut	34
6.6 Asiakkaan odotusaika	34
6.7 Työn luovutus.....	35
6.8 Jälkiyhteydenpito.....	36
7 YHTEENVETO.....	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	39

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Seinäjoen Maakunnan Auton toimitilat	9
Kuvio 2. Asiakkaiden menettämisen syitä	11
Kuvio 3. Tyytyväinen asiakas on lojaali.....	13
Kuvio 4. Palvelukukka	15
Kuvio 5. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat tekijät	18
Kuvio 6. Asiakkaiden ikäjakauma.....	21
Kuvio 7. Asiakkaiden sukupuolijakauma.	22
Kuvio 8. Ajoneuvon omistussuhde.	22
Kuvio 9. Asiakkaan pääasiallinen käynnin syy.	23
Kuvio 10. Toivottu saapumisaika huoltoon.....	23
Kuvio 11. Työn valmistumisen odottaminen.....	24
Kuvio 12. Odotukset palvelusta.....	24
Kuvio 13. Kilpailijoista erottavat tekijät.	25
Kuvio 14. Huollon asiakaspalveluprosessin ydin.....	28
Kuvio 15. Huollon vastaanottotiski.	30
Kuvio 16. Ajoneuvon huolto.	33
Kuvio 17. Asiakkaiden odotustilat.	35

Käytetyt termit ja lyhenteet

1-10-27-sääntö	Menetetyin asiakkaan hankkimiseen takaisin tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseksi tarvittavaan sijoitukseen. Uuden asiakkaan hankkimiseen tarvitaan puolestaan 10-kertainen sijoitus kanta-asiakkaaseen verrattuna.
1/12-sääntö	Tämän säännön mukaan yhden palveluun liittyvän kielteisen kokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta.
3/11-sääntö	Säännön mukaan saamaansa palveluun tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Puolestaan huonoa palvelua kokenut asiakas kertoo kohtelustaan keskimäärin 11 muulle henkilölle.
26/27-sääntö	Keskimäärin 27 pettyneestä asiakkaasta peräti 26 jättää valittamatta.
TAF	Toyota Auto Finland. Toyotan maahantuojat Suomessa.
TSM	Toyota Customer Service Workshop Management. Maahantuojan antama ohjeistus, jonka mukaan Toyota-merkkiliikkeen tulisi toimia.

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat yrityksen elinehto, joten kilpailu asiakkaista on kovaa yritysten välillä. Tämä asettaa paineita myös asiakastyytyväisyydelle ja sen kehittämiseksi, koska tyytyväinen asiakas pysyy todennäköisemmin jatkossakin yrityksen asiakkaana. Asiakastyytyväisyys muodostuu suurimmaksi osaksi yrityksen tarjoaman palvelun laadusta, minkä vuoksi palvelun on oltava riittävän hyvää.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Maakunnan Auton Seinäjoen toimipisteen asiakaspalveluprosessia. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun työn vastaanotossa, luovutuksessa sekä varaosamyynissä. Näiden lisäksi haluttiin myös selvittää mekaanikkojen osuus asiakaspalvelun toimivuuteen, sekä kuinka varaosamyynnin ja työnjohdon välistä yhteistyötä voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyön tekijä on suorittanut koulutukseen kuuluvan työharjoittelujakson sekä projektiopintojakson kyseisessä yrityksessä, joten opinnäytetyön tekeminen samassa paikassa oli luontevaa. Sekä mekaanikkojen, että työnjohdon toimintatavat ovat tulleet tämän työn tekijälle omakohtaisesti tutuiksi.

2 MAAKUNNAN AUTO

Maakunnan Auto on Seinäjoella ja Kauhajoella toimiva täyden palvelun Toyota autoliike. Seinäjoen yksikön toimintaan kuuluvat automyynti, huolto ja korjaamopalvelut, varaosamyynti, korikorjaamo sekä Toyota Rent -autovuokraamo. Kauhajoen yksikön toimintaan kuuluu pelkästään automyynti sekä Toyota Rent autovuokraamo. Kuviossa 1 on ilmakuva Maakunnan Auton Seinäjoen toimipisteen toimitiloista, josta näkyy hyvin muun muassa parkkialue ja päärakennus. (Maakunnan Auto, 2013.)



Kuvio 1. Seinäjoen Maakunnan Auton toimitilat (Maakunnan Auto).

Yritys on perustettu vuonna 1994 ja se työllistää kokonaisuudessaan noin 40 henkilöä. Yrityksen liiketoiminta siirtyi vuoden 2011 alussa Scan-Auto Ab:n omistuksesta Keskipohjanmaan Osuuskaupan omistamalle Autoliike Nystedtille. Nystedillä on toimipisteitä Kokkolassa, Pietarsaaressa, Kauhajoella ja Ylivieskassa.

Pääpaino huoltotoiminnassa on Toyota henkilö- ja pakettiautoissa, mutta tarvittaessa myös muita merkkejä otetaan vastaan. Huoltohallissa korjaamopaikkoja on yhteensä yksitoista. Mekaanikkoja on huoltopuolella yhteensä kahdeksan ja koripuolella kolme. Huoltoneuvoja on kaksi ja sen lisäksi yksi huoltoneuvoja vastaa koripuolesta ja auton vuokrauksesta.

3 ASIAKASPALVELUN PERUSTEITA

Jokainen voi oppia hyväksi asiakaspalvelijaksi. Hyvä asiakaspalvelija tietää kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Tällöin asiakaspalvelu on antoisaa työtä. Sellaiselle ihmiselle, joka ei tunne ihmisten käyttäytymistä, asiakaspalvelu on vastenmielistä ja hänen paikkansa ei ole olla palveluammattissa. Asiakkaat haluavat tulla palvelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 48.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja, jolla on tehokasta erottautua kilpailijoista. Aineellisia kilpailuvaltteja on helpompaa kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kohdalla se on vaikeampaa. Kilpailijoille on tavattoman vaikeaa saada sellaisen organisaation etumatkaa kiinni, jolla on muita palveluhaluisempi, innostuneempi, koulutetumpi ja taitavampi henkilökunta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51.)

3.1 Erilaisia asiakaspalvelun sääntöjä

Suomalainen asiakas on haastava siinä mielessä, että hän antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Usein kielteinen kokemus johtaa asiointipaikan tai tuotemerkin vaihtamiseen. Asiakas saattaa ajatella, että on turhaa valittaa, koska yritys ei kuitenkaan tee mitään asian korjaamiseksi. Tämä käy hyvin ilmi Claus Möllerin tutkimuksesta, jossa 27 pettyneestä asiakkaasta peräti 26 jättää valittamatta. Käyttäytymistä kutsutaan 26/27-säännöksi. Tästä johtuen asiakasta tulisi rohkaista antamaan välitöntä palautetta. Tämän vaihtoehtona on, että palaute tulee tietoon vasta pitkän ajan kuluttua, jolloin vahinko on saattanut kasvaa moninkertaiseksi. Välitön palaute auttaa saamaan tiedon virheistä ja estämään suurempien vahinkojen syntymisen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 5, 58.)

Kokemaansa palveluun tyytymätön asiakas kertoo huonoista kokemuksistaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. Tällä tavoin yksi tyytymätön asiakas vaikuttaa yritykseen moninkertaisesti. Puolestaan hyvää palvelua kokenut asiakas kertoo saamastaan kohtelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tätä sääntöä kutsutaan 3/11-säännöksi. Usein ihmiset uskovat paremmin hyvien ystäviensä

kokemuksia kuin yrityksen mainoksia. Mainonnan tarve pienenee, mikäli yrityksen asiakaspalvelu on kunnossa, sillä tyytyväiset asiakkaat toimivat ”kävelevinä mainostauluina”. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4.)

Markkinoinnin voidaan sanoa onnistuneen, kun sekä asiakas että myyjä ovat tyytyväisiä. Tämä takaa asiakassuhteen jatkumisen. Myyjän ei tule yrittää myydä pakolla tai huijata asiakasta, sillä 1/12-säännön mukaan yhden palveluun liittyvän kielteisen kokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta. Yrityksen on syytä tiedostaa mahdolliset heikot lenkit palveluketjussa, sillä pettynyt asiakas alkaa etsiä toisia vaihtoehtoja. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4.)

Työntekijöiden on hyvä muistaa, että heistä jokainen markkinoi omalla työllään yritystä. Mikäli tehty työ on kaikin puolin laadukasta, asiakkaat on helppo pitää tyytyväisinä ja siten myös yrityksen asiakkaina. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan menetetyn asiakkaan hankkimiseen takaisin tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseksi tarvittavaan sijoitukseen. Uuden asiakkaan hankkimiseen tarvitaan puolestaan 10-kertainen sijoitus kanta-asiakkaaseen verrattuna. Tätä sääntöä kutsutaan 1-10-27-säännöksi. Asiakaskanta ei ole vakio, joten on syytä muistaa että yritys tarvitsee jatkuvasti myös uusia asiakkaita. Asiakkaista kilpaillaan jatkuvasti ja jokainen organisaatio kokee joka tapauksessa asiakasmenetyksiä. Kuviossa 2 on esitelty mistä yrityksen asiakasmenetykset johtuvat. (Lahtinen & Isoviita 1999, 5.)

Asiakasmenetysten syitä	
1 %	<i>kuolema (fyysinen kuolema, konkurssi)</i>
3 %	<i>muutto paikkakunnalta toiselle</i>
5 %	<i>ostotottumusten muutos</i>
9 %	<i>tuotteiden liian korkeat hinnat</i>
14 %	<i>tuotteiden liian heikko tekninen laatu</i>
68 %	<i>asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu</i>

Kuvio 2. Asiakkaiden menettämisen syitä (Lahtinen & Isoviita 1999, 5).

Tuoreessa tutkimuksessa on käynyt ilmi, että jopa 77 prosenttia suomalaisista on lopettanut asiakassuhteen johtuen huonosta palvelukokemuksesta. Joulukuussa 2012 toteutetun tutkimuksen mukaan suomalaiset asiakkaat arvostavat palvelussa eniten sen riipeyttä ja asiakkaan huomioimista yksilönä. Asiakkaiden mielestä juuri näillä osa-alueilla yrityksillä on kuitenkin eniten parannettavaa. Tutkimuksessa selvisi myös, että pahimpia yritysten epäonnistumisia ovat jonotus, pompottelu ja asiakkaan arvosteleminen. (Ärsyttävintä asiakaspalvelua – jonotus ja pompottelu 2013.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

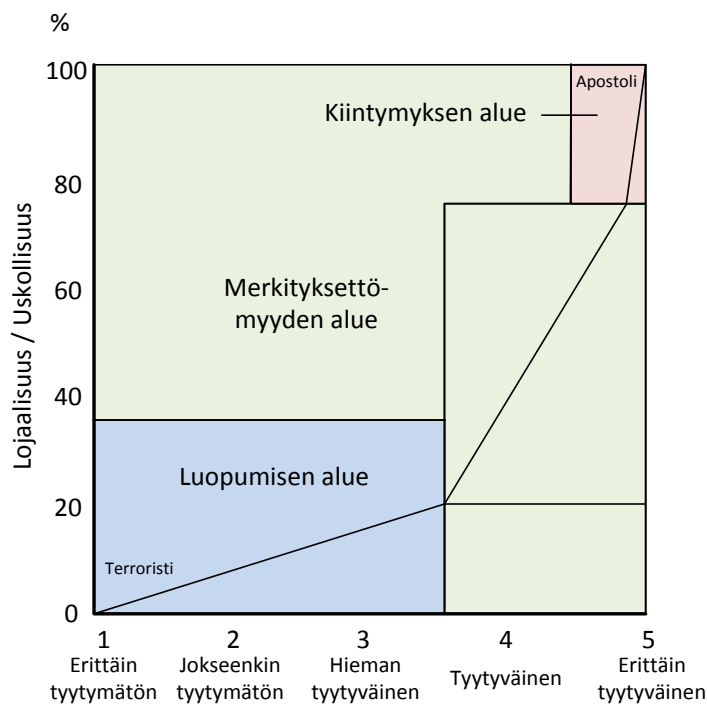
Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen tulevan menestyksen mittareista. Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan palveluun kohdistamista odotuksista sekä palvelusta saaduista kokemuksista. Asiakassuhteen alkuvaiheessa asiakkaalla ei ole aiempia kokemuksia palvelusta, joten hän ostaa pääosin omien odotustensa perusteella. Myöhemmillä kerroilla ostoon vaikuttaa odotusten lisäksi myös aiemmat kokemukset ja samalla hänen laatuvaatimuksensa ja palveluodotuksensa nousevat. Tässä vaiheessa palvelun laadun tasaisuus nousee tärkeäksi tekijäksi. Jotta asiakassuhteesta pystyttäisiin luomaan pitkä, jokaisen palvelukerran tulee olla tasaisen hyvä, vaikka häntä palvelisikin kuka henkilö tahansa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 50.)

Tyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällä tavoin saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tyytyväisyyden kartoittaminen on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat yritykselle uskollisia. Yrityksen markkinointikustannukset pienenevät kanta-asiakasmäärän kasvaessa. Tyytyväinen asiakas on kuitenkin vain välietappi, sillä hänet on vielä lisäksi saatava ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Tyytyväisyyttä on hyvä seurata säännöllisesti, mutta sen lisäksi tulisi myös selvittää miksi menetetyt asiakkaat eivät enää asioi yrityksessä. Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä verrata kilpailevien yritysten asiakkaiden tyytyväisyyteen. Vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä yrityksen omalla asteikolla,

se ei välttämättä ole sitä muihin yrityksiin verrattuna. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu saattaa olla tarpeetonta suhteutettuna sen kustannuksiin. Kun asiakkaan odotuksia ei ole alitettu tai ylitetty, voidaan puhua merkityksettömyyden alueesta. Kun asiakas kuuluu tälle alueelle, hänellä ei ole syytä vaihtaa palveluntarjoajaa ja hänet voidaan saada pysymään asiakkaana. Tällöin asiakas ei ole terrorisoimassa yritystä kertomalla muille huonosta palvelusta, mutta toisaalta hän ei kerro hyvistäkään kokemuksista. Puolestaan kiintymyksen alueella asiakas on äärimmäisen lojaali ja ostouskollinen ja hän kertoo kokemuksistaan myös muille toimien ”apostolina”. Luopumisen alueelle sijoittuneet asiakkaat ovat suuresti tyytymättömiä saamaansa palveluun ja heidän lojaalisuutensa sekä ostouskollisuutensa on vähäistä. On myös mahdollista, että he ryhtyvät ”terroristeiksi”, jotka levittävät tietoa huonosta palvelusta (vrt. 3/11-sääntö). Kuviossa 3 on kuvattu tämän ilmiön toteutumista. Valitusten käsittely astuu tässä vaiheessa tärkeään rooliin, sillä mitä nopeammin ristiriidat saadaan ratkottua, sitä pienemmät vahingot ehtivät syntyä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 68.)



Kuvio 3. Tyytyväinen asiakas on lojaali (Harvard business review on increasing customer loyalty 2011, 71).

4 PALVELUJÄRJESTELMÄN OSAT

Hyvä palvelu koostuu neljästä eri pääkohdasta, jotka ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Kun palvelujärjestelmän kehittäminen aloitetaan, on sen järkevää tapahtua nimenomaan juuri tässä järjestyksessä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 54.)

4.1 Palvelukulttuuri

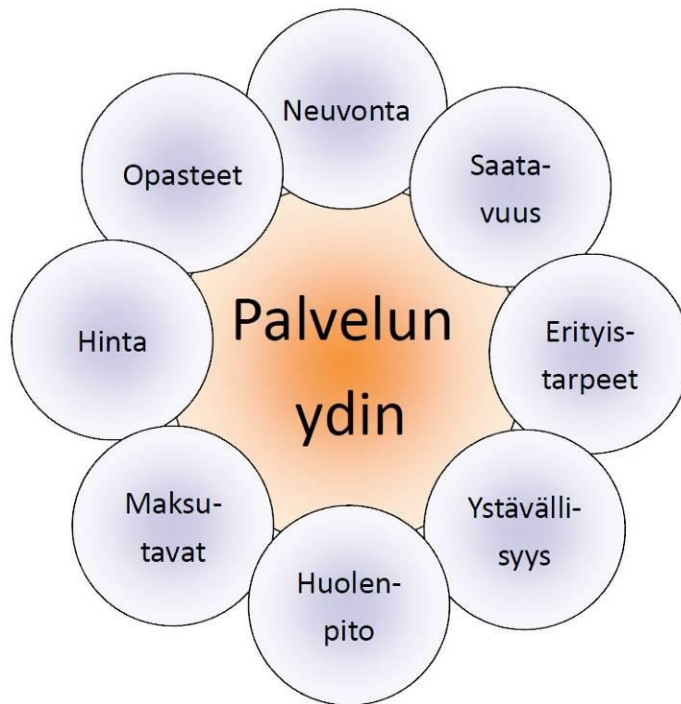
Palvelukulttuurilla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas pystyy itse aistimaan palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus työntekijöiden välillä siitä, kuinka yhteisössä käyttäytyään. Asiakas pystyy hyvin helposti määrittelemään yrityksessä vallitsevan palvelukulttuurin ja aistimaan millaiset välit yrityksen eri henkilöillä on, kuinka tieto kulkee henkilöstön välillä ja kuinka motivoitunutta henkilöstö on. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55–56.)

Palvelukulttuuri on yrityksessä silloin kohdillaan, kun jokainen yrityksen työntekijä tietää miten asiakasta palvelee erilaisissa tilanteissa ja mikä yrityksen kanta kuhunkin tilanteeseen on. Johdon tehtävä on tukea asiakaskontakteja hoitavia henkilöitä sekä henkisesti että materiaalisesti. Materiaalisella tukemisella tässä tarkoitetaan työssä tarvittavien resurssien luomista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55–56.)

4.2 Palvelupaketti

Palvelupaketilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaille tarjoamien palveluiden muodostamaa kokonaisuutta. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä, mitä yritys varsinaisesti tekee ja minkä ympärille palvelupaketti kootaan. Liitännäispalveluilla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ydinpalvelua kohtaan. Liitännäispalveluja tarvitaan palvelutapahtuman jokaisessa vaiheessa, sillä niillä pystytään helpoiten erottautumaan kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 57–58.)

Palvelutapahtuma voidaan kuvitella kukaksi, jossa palvelun ydin muodostaa kukan keskustan ja palvelun näkyvät ja värikkyyttä tuovat osat muodostavat kukan terälehdet samalla erottaen eri palveluyritykset toisistaan. Kuviossa 4 on kuvattu, miten palvelukukka esimerkiksi voi muodostua. (Kuusela 1998, 162.)



Kuvio 4. Palvelukukka (Kuusela 1998, 163).

Luonnollisesti palvelun tärkein osa on sen ydin, mutta asiakkaalle tarjottavaan kokonaisuuteen kuuluu muutakin. Valitessaan palvelun tarjoajaa he valitsevat koko kokonaisuuden. Kokonaisuus voidaan jakaa osiksi vertaamalla sitä palvelukukkaan, jonka jälkeen näitä osia voidaan alkaa kehittää. Haasteellista on päättää, mitä palveluita yritys tarjoaa ilmaiseksi ja mitä maksua vastaan. Tätä päätettäessä on syytä ottaa myös kilpailijat huomioon. (Kuusela 1998, 166–167.)

Esimerkiksi toimivat opasteet ovat erittäin tärkeitä varsinkin ensimmäistä kertaa tai harvemmin liikkeessä asioivalle henkilölle. Tuotteen käyttöön liittyvä neuvonta ja henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa saavat aikaan yksilöllisen palvelun, jota asiakas myös arvostaa. Palvelun saatavuus on myös osa palvelukukkaa. Tähän samaan terälehteen kuuluu myös muun muassa palvelupaikan sijainti ja palvelun ajankohta. Ystävällisyys ja vieraanvaraisuus

asiakasta kohtaan ovat tärkeitä. Esimerkiksi tervehtiminen, tilojen siisteys ja odotustilojen viihtyisyys voidaan kuvitella kuuluvan tähän ystävällisyyden terälehteen. Asiakkaan tulisi myös kokea, että hänestä huolehditaan. Esimerkiksi lastenhoitotilat tai pysäköintipaikat ovat viestejä huolenpidosta. Huolenpito voi jatkua myös palvelutapahtuman jälkeen. Erityistarpeiden huomioiminen lisää peruspalvelun käytettävyyttä. Tähän vaikuttavat myös erilaiset maksutavat. Laskujen tulee olla huolellisesti suunniteltuja, sillä huonosti laadittuina ne voivat aiheuttaa asiakastyytymättömyyttä. (Kuusela 1998, 163–166.)

Terälehtien on tuettava peruspalvelun toimivuutta samalla lisäten koko paketin vetovoimaa. Perusasioiden on kuitenkin toimittava ennen lisäpalveluiden kehittämistä tai muuten se on turhaa. Palvelukukista muodostuu kokonainen ruusutarha, jonka kasvattaminen on yrityksen tuotedesignia. (Kuusela 1998, 167.)

4.3 Palvelutuotanto

Palvelutuotanto koostuu neljästä pääosasta, jotka ovat itse palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. Palveluympäristön tulee olla mahdollisimman toimiva ja viihtyisä. Myös muut asiakkaat ja heidän käyttöksensä vaikuttavat yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan. Erilaiset asiakkaat asettavat vaatimuksia kontaktihenkilöille, joilla tulee löytyä joustavuutta ja tilanneherkkyyttä. Kontaktihenkilön asiantuntevuus on erittäin tärkeää, mutta menestys syntyy usein vasta hyvistä ihmissuhdetaidoista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59–60.)

Asiakkaiden vaatimustaso vaihtelee ja heidät voidaan määritellä neljään ryhmään kriittisyytensä perusteella. Liitännäispalvelukriittiset asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota palvelun saapumis- ja poistumisvaiheisiin. Heille tervehtiminen, hyvästely ja hyvä kohtelu ylipäättään ovat erityisen tärkeää. Ydinpalvelukriittiset toimivat päinvastoin ja kiinnittävät huomionsa nimenomaan ydinpalvelun onnistumiseen. Kaksi muuta asiakastyyppeä ovat vähään tyytyvät ja ylikriittiset asiakkaat. Vähään tyytyville asiakkaille melkein kaikki kelpaa, ja kaikki mitä tarjotaan, on hyvää. Vastaavasti ylikriittisille mikään ei tunnu kelpaavan ja he valittavat lähestulkoon kaikesta. Palvelujen taso on mitoitettava ylikriittisten

asiakkaiden mukaan, vaikkakin se on usein kallista. Vaikka asiakkaita palveltaisiin eri tavalla, on tärkeää kuitenkin palvella heitä samanarvoisina. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59–60.)

4.4 Palvelun laatu

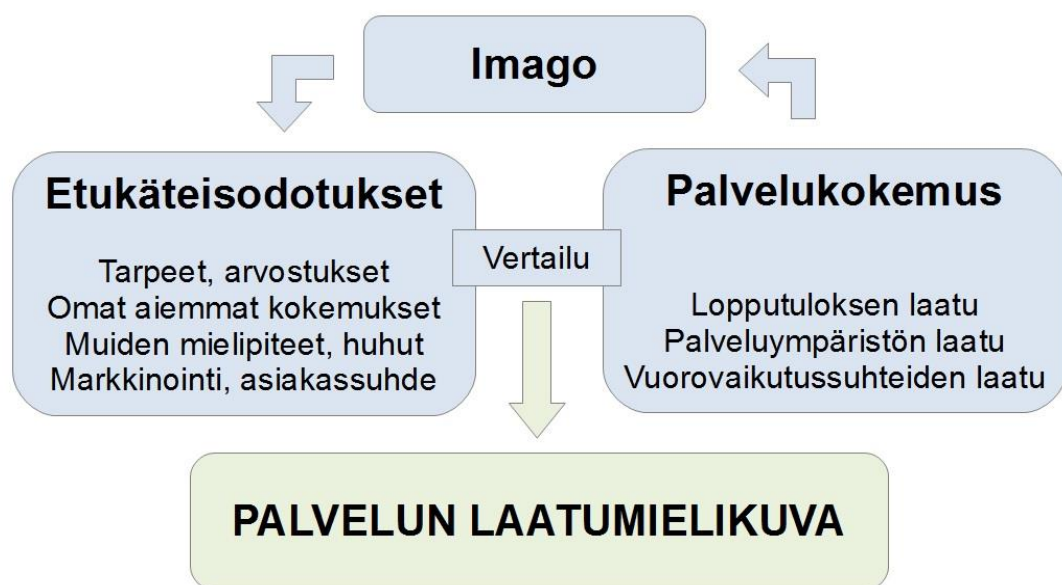
Asiakas toimii palvelun laadun arvioijana jokaisessa palveluprosessin vaiheessa. Tavarasta ja sen laadusta pystyy nopeasti muodostamaan luotettavan oloisen kuvan. Palvelun laadusta sen sijaan luotettavan kuvan muodostaminen on vaikeampaa ja usein siitä muodostuu vain tunneseikkoihin perustuva mielikuva. Palvelun laatu muodostuu aikaisemman kolmen palvelujärjestelmän osan tuloksena. Kun yritys etsii keinoja palvelun laadun parantamiseen, sen tulisi keskittyä juuri näihin kolmeen osaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 61.)

Sitä hetkeä, kun asiakas ja yrityksen kontaktihenkilö ovat kasvotusten tai keskustelevat puhelimen välityksellä, kutsutaan totuuden hetkeksi. Tämän hetken täytyy onnistua heti kerralla eikä tehtyä saa enää tekemättömäksi. Kun yritys tavoittelee muutosta ja panostaa koulutukseen, koulutusta tulee tarjota koko yrityksen henkilökunnalle eikä vain yksittäiselle asiakaspalvelun henkilölle. On havaittu, että päivä intensiivistä koulutusta palveluasioissa koko henkilöstölle on huomattavasti tehokkaampaa kuin esimerkiksi yksittäisen johtajan viikon koulutusjakso. (Lahtinen & Isoviita 1999, 61.)

Asiakkaan palvelusta muodostava mielikuva pohjautuu hänen henkilökohtaisiin käsityksiinsä. Asiakas on tyytyväinen, jos odotukset täyttyvät tai ylittyvät. Päinvastoin odotusten alittuessa asiakas kokee tyytymättömyyttä. Asiakkailta voi olla seuraavanlaisia odotuksia palvelusta:

1. Ihannepalvelu, haluttu palvelu
2. Paras koettu palvelu
3. Odotettu palvelu
4. Tyypillinen palvelu toimialalla
5. Ansaittu, oikeudenmukainen palvelu
6. Hyväksyttävä palvelu

Ihannepalvelulla tarkoitetaan sellaista palvelua, jota asiakas mieluiten haluaisi kokea. Tällaista palvelua saa hyvin harvoin johtuen sen tuottamisen kalleudesta. **Parhaalla koetulla palvelulla** tarkoitetaan palvelua, jota asiakas on joskus pystynyt kokemaan kyseisellä toimialalla. Asiakas olettaa saavansa kuitenkin niin sanottua **odotettua palvelua**. Tällainen palvelu on yleensä hieman keskimääräistä parempaa. Joskus asiakas voi tyytyä kuitenkin vain **oikeudenmukaiseen palveluun**. Lisäksi asiakkailta on vielä käsitys **alimmasta hyväksyttävästä palvelusta**, jonka tason ylittyminen ei enää takaa asiakkaan tyytyväisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 62.)



Kuvio 5. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat tekijät (Lahtinen & Isoviita 1999, 62).

Kuviossa 5 on havainnollistettu asiakkaan palvelun laatumielikuvan muodostumista. Asiakas vertaa omia kokemuksiaan hänen etukäteisodotuksiinsa palvelusta ja tällöin hänelle muodostuu palvelun laatumielikuva. Yrityksen ei tulisi muodostaa asiakkaille liian hyviä odotuksia palvelusta, jolloin hän joutuu pettymään. Toisaalta odotusten tulee kuitenkin olla myönteiset aikaansaadakseen asiakkaan yhteydenoton. Mikäli asiakkaalla on myönteinen käsitys yrityksen imagosta, hän ei välttämättä huomaa pieniä puutteita palvelun laadussa. Imagolla on vaikutusta asiakkaan etukäteisodotuksiin ja toimiikin eräänlaisena suodattimena palvelukokemuksille. (Lahtinen & Isoviita 1999, 63.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Asiakkaiden mielipiteitä saamaansa palveluun liittyen lähdettiin keräämään verkossa toteutetulla kyselyllä. Alussa pohdittiin mahdollisuutta auton mukaan laitettavasta kyselykaavakkeesta, joka palautettaisiin mukana tulevassa kirjekuoressa postiin. Tämä vaihtoehto kuitenkin hylättiin, sillä verkkokyselyyn vastaamista pidettiin asiakkaan kannalta helpompana vaihtoehtona ja vastausten analysointi digitaalisessa muodossa on huomattavasti nopeampaa.

Kysely toteutettiin suomalaisen Webropol Oy:n tarjoamalla ohjelmistolla. Kyseisen ohjelmiston käyttöön päädyttiin, koska Seinäjoen ammattikorkeakoululla on ohjelman käyttöön lisenssi ja toteutukseltaan ohjelma on monipuolinen sekä helppokäyttöinen. Ohjelmistoa käyttävät myös lukuisat muut yritykset ja koulut. Vaihtoehtona tälle olisi ollut muun muassa Googlen tarjoama ilmainen ohjelma, mutta Webropolin ohjelmistoa pidettiin kuitenkin laadukkaampana.

5.1 Kyselyn sisältö

Kyselyssä oli tarkoitus saada selville mahdollisia ongelmakohtia palveluprosessin eri vaiheissa. Vastausprosenttia pyrittiin kasvattamaan lahjakortin arvonnalla, johon kaikki kyselyyn vastanneet osallistuisivat. Avoimia kysymyksiä pidettiin tärkeänä osana kyselyä, sillä niillä asiakas pystyy helpoiten tuomaan esille asioita, joissa yrityksellä on vielä kehitettävää.

Kysely koostui yhteensä kahdestatoista sivusta:

1. Vastaajalle annetaan perustietoa kyselystä ja pyritään kannustamaan vastaamiseen.
2. Kerätään perus henkilötietoja asiakkaasta eli ikä ja sukupuoli.
3. Kerätään tietoja henkilön ajoneuvon omistussuhteesta, merkistä ja mikä oli heidän käyntinsä pääasiallinen syy.
4. Selvitetään asiakkaiden mielipide huollon aukioloaikoihin. Ovatko nykyiset ajat riittäviä vai onko tarvetta myös esimerkiksi iltavuoroille?

5. Millaiseksi työn valmistumisen odottaminen liikkeessä koetaan?
Kuinka suuri osa asiakkaista odottaa liikkeessä, ovatko he tyytyväisiä odotustiloihin ja toivoisivatko he joitain parannuksia niihin?
6. Vastaako saatu palvelu odotuksia?
7. Millä tavoin yritys erottuu kilpailijoista?
8. Millaiseksi asiakkaat kokevat heidän kohtelunsa? Kokeeko asiakas olevansa tervetullut ja arvostettu?
9. Onko työn laatu ollut hyvää ja tehtävä hoidettu kerralla kuntoon?
10. Vastaus omin sanoin millainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä.
11. Vapaa sana. Hyvää ja/tai huonoa palautetta.
12. Asiakas saa jättää halutessaan yhteystietonsa arvontaa varten.

Yhteenkään kysymykseen ei ollut pakollista vastata. Tällä pyrittiin todenmukaisiin vastauksiin siinä tapauksessa, jos henkilö ei osaa jostain syystä vastata kysymykseen. Nimettömän vastaamisen mahdollisuus kannustaa antamaan myös negatiivista palautetta.

5.2 Kyselyn tulokset

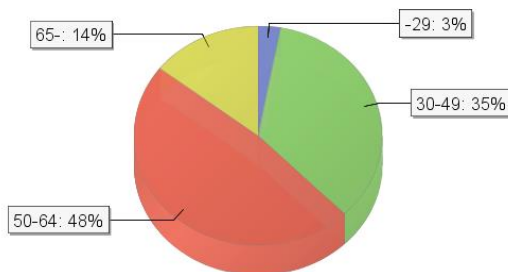
Kysely lähetettiin tammi- ja helmikuun 2013 aikana huollossa asioineille asiakkaille, joita oli tammikuussa 221 ja helmikuussa 156 eli kyseisenä aikana yhteensä 377 henkilöä. Vastauksia saatiin yhteensä 124 kappaletta vastausprosentin ollessa näin 32,9 prosenttia.

Kysely toteutettiin kahtena erillisenä osana, jolloin tammikuussa asioineet henkilöt vastasivat omaan kyselyyn ja helmikuussa asioineet omaansa. Tämä tehtiin sen vuoksi, koska kyselyn edetessä havaittiin parista kysymyksestä puuttuvan vastausvaihtoehtoja. Lisäksi huomioitiin myös, että asiakastiedoissa oli mukana myös kolarikorjauksen puolella asioineiden henkilöiden yhteystiedot. Nämä vaihtoehdot lisättiin uuteen kyselyyn, mutta varsinaisia kysymyksiä ei muutettu. Uuden kaavakkeen avulla voitiin rajata kolaripuolen asiakkaat kyselyn tuloksista. Vastaajia helmikuun kyselyssä oli yhteensä 55 ja rajaamalla kolaripuolen asiakkaat pois vastauksista vastausmääräksi jäi 41.

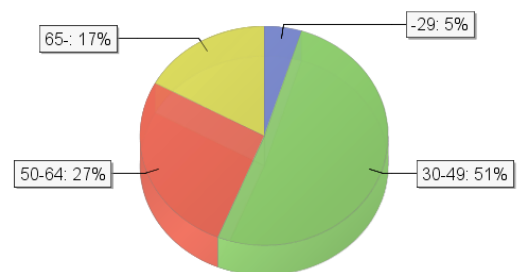
Monivalintakysymyksiin vastattiin hyvin, mutta avoimet kysymykset eivät saaneet niin paljon vastaajia. Tämä oli myös odotettavissa. Kuitenkin näitä vastauksia saatiin yllättävänkin monta ja niiden avulla saatiin tärkeitä vihjeitä siitä, mihin suuntaan toimintaa tulisi kehittää. Laadittu kysely oli melko lyhyt esimerkiksi TAF:n kyselyyn verrattuna, mikä varmasti edesauttoi asiakkaita vastaamaan kysymyksiin todella hyvin. (Ala-Aho 2013.)

5.2.1 Ikä ja sukupuoli

Tammikuu 2013



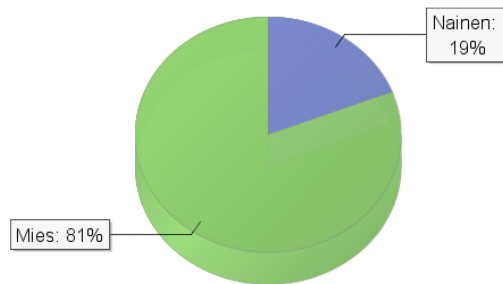
Helmikuu 2013



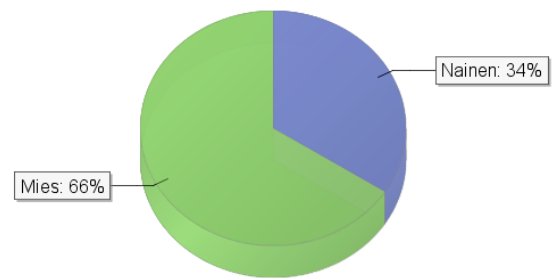
Kuvio 6. Asiakkaiden ikäjakauma.

Kuviossa 6 on kuvattuna asiakkaiden ikäjakauma tammi- ja helmikuun aikana. Tammikuun asiakkaista suurin osa, eli lähes puolet, kuuluu ikäryhmään 50–64-vuotiaat. Noin kolmasosa asiakkaista on alle 50-vuotiaita. Jakaumasta on huomattavissa vanhempia asiakkaita olevan jonkin verran nuoria asiakkaita enemmän. Helmikuussa nuorempia asiakkaita oli suhteessa huomattavasti enemmän ja ikäjakauma tasoittui. Kuvaajien perusteella voidaan havaita erittäin nuoria asiakkaita olevan todella vähän.

Tammikuu 2013



Helmikuu 2013

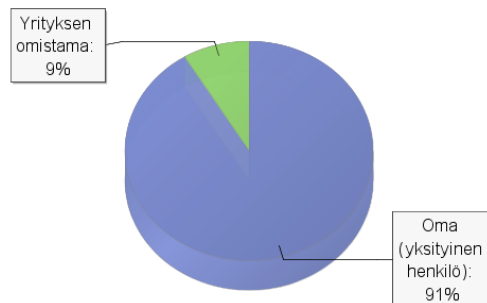


Kuvio 7. Asiakkaiden sukupuolijakauma.

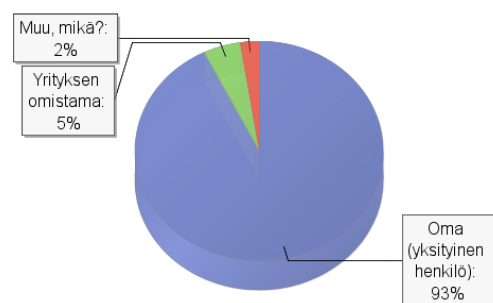
Sukupuolijakauma korjaamolla oli melko miesvaltaista, kuten kuviosta 7 voidaan havaita. Tammikuussa noin joka viides asiakas oli nainen, mutta helmikuussa naisia asioi liikkeessä hieman enemmän, jolloin noin joka kolmas asiakkaista oli nainen.

5.2.2 Ajoneuvo, omistussuhde ja käynnin syy

Tammikuu 2013



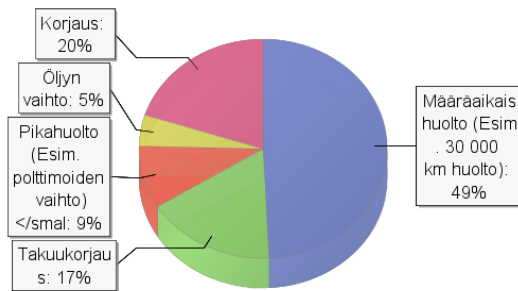
Helmikuu 2013



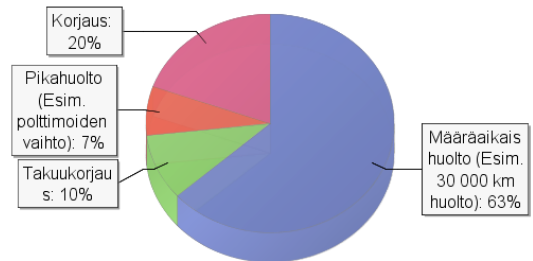
Kuvio 8. Ajoneuvon omistussuhde.

Kuvio 8 kuvaa tammi- ja helmikuun aikana yrityksessä asioineiden henkilöiden ajoneuvojen omistussuhdetta. Korjaamolla käyneistä ajoneuvoista alle joka kymmenes oli yrityksen omistuksessa. Helmikuussa esiintyvä ryhmä ”muut” tarkoitti tässä tapauksessa taksiautoa, joten se voidaan luokitella myös yrityksen omistamaksi ajoneuvoksi.

Tammikuu 2013



Helmikuu 2013

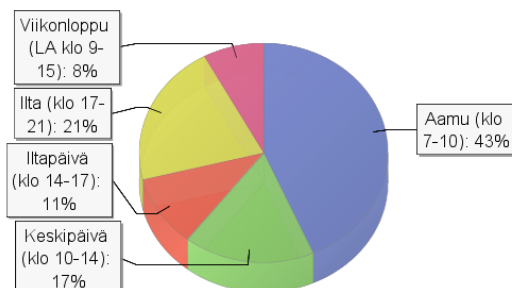


Kuvio 9. Asiakkaan pääasiallinen käynnin syy.

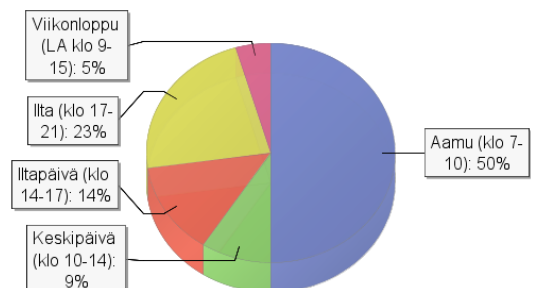
Määräaikaishuollot muodostavat korjaamokäyntien kokonaismäärästä hieman yli puolet, joka käy hyvin ilmi kuviosta 9. Kaikki tammikuun aikana kyselyyn vastanneiden ajoneuvoista olivat Toyota-merkkisiä, mutta helmikuussa 5 prosenttia huolletuista ajoneuvoista olivat muita merkkejä.

5.2.3 Huoltoaika

Tammikuu 2013



Helmikuu 2013

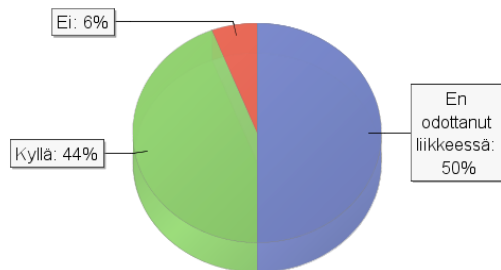


Kuvio 10. Toivottu saapumisaika huoltoon.

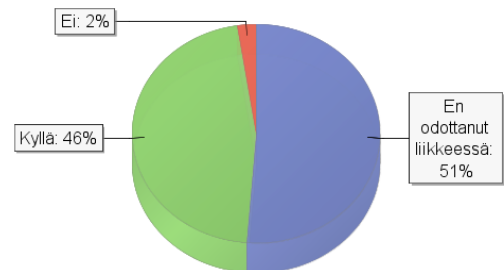
Kuvio 10 esittää asiakkaiden mielipidettä parhaasta saapumisajasta huoltoon. Suurin osa asiakkaista pitää parhaana huoltoaikana aamua. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että auto on helppoa jättää aamulla huoltoon ennen töihin lähtöä ja hakea iltapäivällä töiden jälkeen. Myös ilta-ajat saivat melko paljon kannatusta, sillä auto voitaisiin tuoda huoltoon vasta töiden jälkeenkin.

5.2.4 Työn valmistumisen odottaminen

Tammikuu 2013



Helmikuu 2013

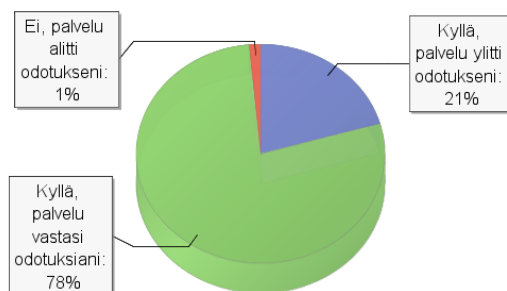


Kuvio 11. Työn valmistumisen odottaminen.

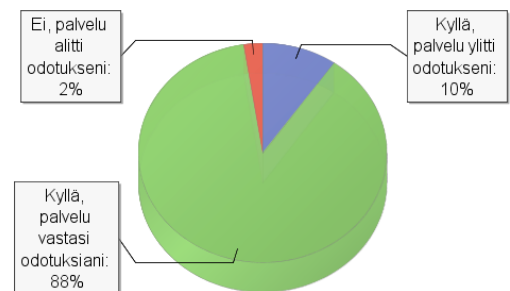
Asiakkaiden viihtyvyyttä liikkeessä kuvataan kuviossa 11. Puolet asiakkaista odottaa työn valmistumista yrityksen tiloissa. Heistä suunnilleen noin joka kymmenes kokee liikkeessä odottelemisen olevan melko pitkästyttävää.

5.2.5 Odotukset palvelusta

Tammikuu 2013



Helmikuu 2013

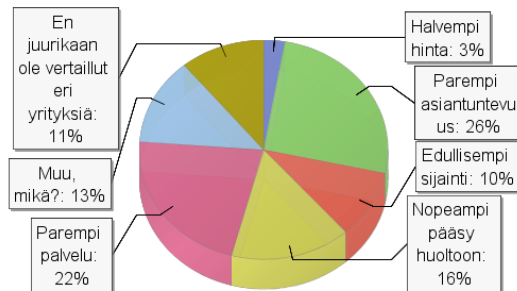


Kuvio 12. Odotukset palvelusta.

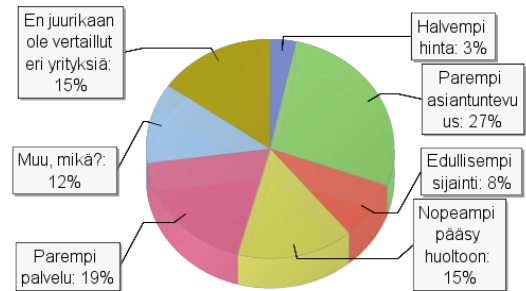
Kuviosta 12 käy ilmi asiakkaiden odotusten täyttyminen. Valtaosa asiakkaista koki saamansa palvelun vastaavan heidän odotuksiaan ja tammikuun asiakkaista jopa 21 prosenttia oli kokenut heidän odotusten ylittyneen. Helmikuussa vastaava osuus oli jonkin verran pienempi eli kymmenesosa. Vain hyvin pieni osa asiakkaista oli tyytymättömiä palveluunsa.

5.2.6 Kilpailijoista erottavat tekijät

Tammikuu 2013



Helmikuu 2013



Kuvio 13. Kilpailijoista erottavat tekijät.

Asiakkaiden mielestä kaksi eniten kilpailijoista erottavaa tekijää ovat asiantuntemuus ja palvelu, joka voidaan havaita kuviosta 13. Vain kolme prosenttia oli sitä mieltä että hinnat ovat halvempia kuin muilla. Tammi- ja helmikuun tulokset ovat lähes identtiset. Tuloksissa kohta ”muu” pitää sisällään merkkihuollon, jota vastauksissa oli melko paljon.

5.2.7 Asiakkaiden kohtelu ja työn laatu

Kaikkien tammikuussa kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä työn laatu on ollut hyvää ja vain yksi prosentti sanoi saaneensa huonoa kohtelua. Helmikuussa puolestaan kaikki olivat tyytyväisiä kohteluunsa, mutta kaksi prosenttia sanoi olevansa tyytymätön työn laatuun.

5.3 Tulosten analysointi

Asiakkaiden ikäjakaumaa tarkasteltaessa voidaan havaita nuoria, eli 29-vuotiaita ja nuorempia, asiakkaita olevan todella vähän. Tämä osaksi selittyy sillä, että uusien autojen ostajat ovat enimmäkseen vanhempia henkilöitä ja toisaalta nuoremmat autonomistajat saattavat usein suorittaa auton huoltamisen itse. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut mitään varsinaisesti nuorille asiakkaille suunnattuja

kampanjoita. Tulevaisuudessa markkinointia suunniteltaessa voitaisiin miettiä, miten tämä kohderyhmä tavoitettaisiin paremmin. (Valkama 2013.)

Korjaamopalveluita käyttävistä asiakkaista suurin osa on miehiä. Tämä on kuitenkin melko yleistä, sillä miehien tehtävänä on useammin huolehtia perheen autoista. Tähän on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota ja miettiä millä tavoin naisia saataisiin enemmän innostettua asioimaan liikkeessä. Yritys on järjestänyt erilaisia naisille suunnattuja tempauksia ja tällä tavoin on yritetty tuoda yritystä ja sen tuottamia palveluita paremmin tunnettavaksi naisille. Avoimista kysymyksistä kävi ilmi se, että naiset otetaan huomioon hyvin eikä esimerkiksi ylimielisyyttä pitäisi ilmentyä asiakaspalvelussa.

Alle kymmenesosa asiakkaista oli yritysasiakkaita. Tämä on melko pieni luku ja samaa on havaittavissa myös muissa Toyota-liikkeissä valtakunnallisesti. Suurimman yritysasiakaskannan muodostavat todennäköisesti pakettiautot ja toisaalta taksiyrittäjien henkilöautot. Kilpailijoihin verrattuna Toyotalla ei ehkä yksinkertaisesti ole tarjota yhtä kilpailukykyistä pakettia yritysasiakkaille. Tälle asialle ei yrityksellä itsellään ole paljoakaan tehtävissä, mutta lähitulevaisuudessa tähän on mahdollisesti tulossa muutos uusien automallien myötä. (Valkama 2013.)

Vastausten perusteella yrityksen kannattaisi harkita aukioloajan pidentämistä vajaalla miehityksellä ainakin klo 18 asti. Tällainen aukioloajan pidennys ei lisäisi kustannuksia, sillä työehtosopimuksen mukaan esimerkiksi mekaanikkojen iltalisän maksaminen alkaa vasta klo 18 jälkeen 1,10 €:n suuruisena. Asiakkaiden mielipidettä aukioloaikoihin liittyen on kartoitettu myös aiemmin, mutta silloin ei ole ilmennyt tarvetta niiden muuttamiselle. (Ala-Aho 2013). Vertailemalla vastauksia iän mukaan havaittiin, että nuoremmat asiakkaat pitivät aukioloa iltaisin paljon enemmän toivottavampana kuin iäkkäämmät ihmiset.

Asiakkaiden toiveena oli myös auton jättäminen pihaan aukioloaikojen ulkopuolella ja avainten tiputtaminen suljettuun laatikkoon. Useat asiakkaat jättävät autonsa aamulla huoltoon ja tulevat hakemaan sitä iltapäivällä töiden jälkeen. Kuitenkin sellaisille, jotka haluavat käydä asioimassa kaupungilla huollon aikana, olisi tärkeää tarjota kulkuvälinettä. Tämä kävi ilmi avoimista vastauksista. Vuokra-auto maksaa huollon asiakkaille 25 € ja sillä hinnalla auto on käytettävissä koko päivän.

Tämä on melko edullinen hinta autoa todella tarvitsevalle. Summaa ei kuitenkaan kannata sisällyttää huollon hintaan, sillä asiakkaan kysyessä huoltopaketin kokonaishintaa myös muista liikkeistä yritys ei pärjäisi tarjouskilpailussa muille niin hyvin. (Ala-Aho 2013).

Monet eivät olleet myöskään tietoisia asiakkaille tarkoitetusta odotustilasta. Odotustilaan kaivattiin myös monipuolisempaa lehtivalikoimaa ja lisää nettipäätteitä. Asiakastiloihin on suunniteltu remonttia lähitulevaisuudessa ja samalla voitaisiin lisätä kaivattuja nettipäätteitä. (Valkama 2013). Myös paremmat opasteet sisäänkäynnin yhteyteen tulisi järjestää mahdollisesti jo ennen remonttia.

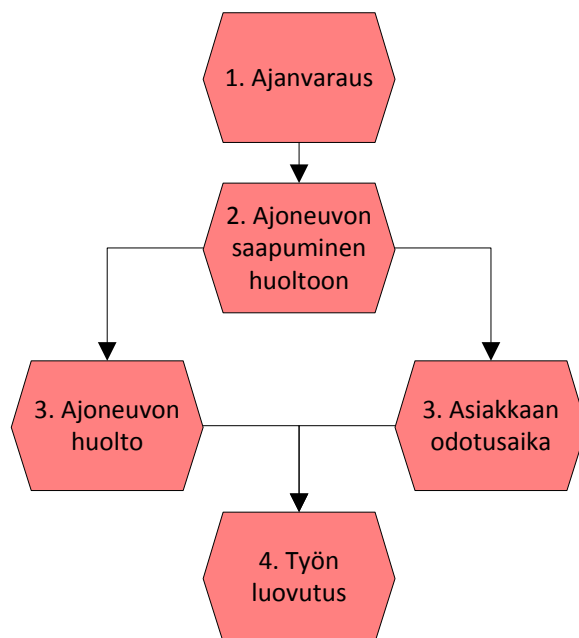
Valtaosa asiakkaista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun ja yllättävän moni oli jopa kokenut heidän odotustensa ylittyneen. Asiakkaat tuntuvat arvostavan sovituissa asioissa pysymistä sekä suoritettujen toimenpiteiden ja havaintojen läpikäymistä. Positiivisia yllätyksiä kokivat sellaiset asiakkaat, joiden auto oli lähtenyt korjaamolta puhtaampana kuin mitä se oli sinne tullessa. Tällaisia yllätyksiä olisi helppo järjestää enemmänkin suhteellisen pienellä vaivalla, kuten tuulilasin tai mattojen pesulla.

Muutama kyselyyn vastannut asiakas oli kuitenkin pettynyt palvelun suhteen. Esimerkiksi eräällä asiakkaalla tilatut varaosat olivat väärät ja hän joutui varaamaan uuden ajan. Myös mekaanikkojen työssä oli hieman huomautettavaa, kun parissa tapauksessa polttimoita oli jäänyt vaihtamatta.

Tuloksia asiakkaiden tyytyväisyydestä voidaan verrata 3-11-sääntöön, jonka mukaan tässä tapauksessa tieto huonosta palvelusta olisi kulkeutunut 33:lle ja hyvästä palvelusta 63 henkilölle. Hyvästä palvelusta kuulleita olisi siis lähes kaksinkertaisesti enemmän huonosta palvelusta kuulleisiin verrattuna.

6 ASIAKASPALVELUPROSESSIN VAIHEET

Hyvä asiakaspalvelu sisältää useita asiakkaan hyväksi tehtäviä asioita. Mikäli yritys epäonnistuu jossakin näistä vaiheista, saa se aikaan asiakkaassa negatiivisen reaktion. Tästä johtuen palvelun tulee olla tasaisen hyvää kaikissa vaiheissa. Yksittäisen työntekijän tulee pärjätä **jokaisessa** hänen palveluvaiheessaan hyvin, **jokaisen** henkilökunnan jäsenen tulee palvella asiakasta hyvin sekä asiakkaan tulee saada **jokaisella** käyntikerralla hyvää palvelua. Kuviossa 14 on esitelty periaatekuva huollon asiakaspalveluprosessin ytimen eri vaiheista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 69–70.)



Kuvio 14. Huollon asiakaspalveluprosessin ydin.

6.1 Mainos

Korjaamopalveluita mainostetaan paikallisissa sanomalehdissä automyyntiin mainoksen yhteydessä. Internetissä mainonta tapahtuu Maakunnan Auton omilla sivuilla sekä yrityksen Facebook-sivuilla. Kuitenkin suurimmaksi osaksi mainonta perustuu imagomainontaan, kuten esimerkiksi urheiluseurojen sponsorointiin. Yrityksellä on vahva imago alueen ammattitaitoisena Toyota-liikkeenä. Imagomainonnassa yritys mainostaa vain itseään, ei tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Periaatteessa mainostaminen ei kuulu varsinaiseen

asiakaspalveluprosessiin, vaikkakin usein asiakas saa ensimmäisen kontaktin yritykseen juuri mainoksen kautta. (Valkama 2013.)

6.2 Ajanvaraus

Ajanvaraus on usein ensimmäinen suora kontakti asiakkaan kanssa. Ajanvaraus voidaan suorittaa puhelinsoitolla tai käymällä paikan päällä. Ajan varaaminen on mahdollista myös yrityksen Internet-sivuilla, jolloin tiedot välittyvät sähköpostiin. Tämä on kuitenkin vain asiakkaan esittämä toive, joten huoltoneuvoja ottaa yhteyttä takaisin asiakkaaseen varmistaakseen ajanvarauksen.

Kun asiakas ottaa yritykseen yhteyttä, vastaus tulisi saada mahdollisimman nopeasti, oli sitten kyseessä puhelu, sähköposti tai muu yhteydenottopyyntö. Asiakkaalle odottaminen on äärimmäisen epämiellyttävää, varsinkin silloin jos hänellä on kiire. (vrt. Ärsyttävintä asiakaspalvelua – jonotus ja pompottelu, 2013) Esimerkiksi puhelun tulisi löytää oikeaan paikkaan viimeistään ensimmäisen soitonsiirron jälkeen.

Aikaa varatessa on tärkeää tarkastaa kyseisen auton huoltohistoria, jotta voidaan varmistua suoritettavan huollon laajuudesta. Liikkeessä huollettujen ajoneuvojen huoltohistoria tallentuu ohjelmistoon, josta se on helppo tarkastaa. Mikäli ajoneuvo ei ole käynyt aiemmin korjaamolla tai käynti on ollut satunnaista, historia tulee selvittää huoltokirjasta ja aikaa varatessa turvautua asiakkaan antamaan informaatioon. Myös mahdollisia lisäpalveluita olisi hyvä tarjota asiakkaalle jo tässä vaiheessa. Tällaisia palveluita voisivat olla esimerkiksi ilmastoinnin huolto tai muut ajankohtaiset lisäpalvelut. Ajanvarausta laatiessa on hyvä tarkistaa myös mahdolliset maahantuojan takuukampanjat. Yhteystietojen paikkansapitävyys olisi hyvä varmistaa ajanvarauksen yhteydessä.

Asiakkaan kannalta tärkeää ajanvarauksessa on huoltoajan sopivuus hänen aikatauluihin. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää eikä asiakas saa kokea vastapuolta ylimieliseksi. Mikäli asiakas vaatii kustannusarviota, sellainen tulisi pystyä tekemään mahdollisimman luotettavasti. Määräaikaishuoltojen kohdalla tämä on helpompaa valmiiden pakettien ansiosta, mutta erikoisempien palvelujen

kohdalla tämä on vaikeampaa. Aikaa huollon suorittamiseen tulee varata riittävästi mahdollisten vastoinkäymisten ja lisätöiden varalta. Useimmille asiakkaista on tärkeää saada auto kerralla kuntoon.

6.3 Työn vastaanotto

Työn vastaanottotapahtuma alkaa siten, että asiakas jättää autonsa huoltoon tuleville autoille varatulle parkkipaikalle. Parkkipaikat on merkitty rivin päissä oleviin kyltteihin. Etupihalla oleva pääsisäänkäynti on selvästi erottuva, joten asiakkaiden pitäisi löytää oikea sisäänkäynti helposti. Astuessaan sisälle asiakkaan vasemmalla puolella sijaitsevat automyyntin tiskit ja oikealla puolella huollon, varaosamyyntin, kolarikorjauksen ja kassan tiskit. Tiskien yläpuolelle on selvästi merkitty kyseiset palvelut. Heti ovella voisi kuitenkin olla kyltit osoittamassa automyyntin ja muiden palveluiden suuntaa. Kuviossa 15 on esitelty, miltä huollon vastaanottotiski näyttää asiakkaan näkökulmasta. (TSM arviointiopus 2011, 1.1.)



Kuvio 15. Huollon vastaanottotiski.

Asiakas saapuu vastaanottotiskille ja tilanteesta riippuen saattaa ruuhka-aikana joutua hetken odottamaan vuoroaan. Työn vastaanotolle on varattu kolme tiskiä, minkä pitäisi olla riittävä määrä tämänhetkisille tarpeille. Sen sijaan varaosamyyntiin on varattu vain yksi tiski ja ajoittain jonoa saattaa kertyä pitkältäkkin. Tilanteesta tekee kiusallisen se, että huollon asiakaspalvelijat saattavat

olla täysin vapaana, mutta varaosamyynnissä on pitkä jono. Huoltoneuvoja ei ole koulutettu myymään varaosia. Tilannetta helpottaisi huomattavasti, mikäli yksi huoltotiski voisi palvella molemmissa tehtävissä.

Ennen työmääräyksen tulostamista varmistetaan vielä asiakkaan yhteystietojen paikkansapitävyys. Myös työmääräykseen kirjatut toimenpiteet varmistetaan vielä asiakkaalta ja kysytään luvat mahdollisiin lisätoimenpiteisiin. Asiakkaan allekirjoitus työmääräyksessä on erittäin tärkeää. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää ja siksi tässä vaiheessa on hyvä vielä kysyä, onko asiakkaalla jotain lisättävää tai muuta kysyttävää.

Työmääräyksen yläosasta löytyy asiakkaan ja ajoneuvon tiedot. Työmääräykseen kirjataan kaikki asiakkaan kanssa sovitut työt ja ne näkyvät paperin keskiosassa. Paperin alaosassa näkyy tila, johon saa kirjata luvat mahdollisiin lisätöihin. Työmääräykseen myös tulostuu mekaanikkoa varten kaavake, johon voi täyttää työtä suoritettaessa käytetyt tarvikkeet, kuten polttimot ja nesteet.

Työn kirjoittaja on havainnut aiemmin mekaanikkona ja huoltoneuvojana työskennellessään, että huollossa jarrupalojen havaitaan usein olevan liian kuluneet. Vaihtoon ei ole kuitenkaan etukäteen kysytty asiakkaalta lupaa, jolloin asiakkaalle joudutaan soittamaan. Usein käy myös niin, ettei asiakkaaseen saada lainkaan yhteyttä ja jarrupalat jäävät tästä syystä vaihtamatta. Tämän vuoksi asiakkaalle joudutaan varaamaan uusi aika jarrupalojen vaihtoon tai huonommassa tapauksessa asiakas vaihdattaa palat muualla. Asiakastyytyväisyyden kannalta tällä on merkitystä, sillä monelle on erittäin tärkeää, että auto tulee kerralla kuntoon.

Tämä ongelma voitaisiin ratkaista lisäämällä työmääräyksen alaosaan lisätyö jarrupaloista, johon huoltoneuvoja kysyisi aina luvan työtä vastaanottaessa. Työmääräyspohjan päivittäminen on kuitenkin todella kallista, joten pienten muutosten vuoksi sitä ei päivitetä. Päivittäminen pyritään suorittamaan vasta silloin, kun työmääräykseen on kertynyt useampia muutoksia. (Ala-Aho 2013). Kysyminen lisätöihin on kuitenkin mahdollista ilman ohjelmiston päivittämistäkin, mikäli huoltoneuvoja sen muistaa.

Mikäli auton korjaamalla käytön syy on jokin vika, asiakasta tulisi pyytää kuvaamaan vika mahdollisimman tarkasti. Maahantuojalla on laatinut erilaisten vikojen kuvailemiseen valmiita kaavakkeita, jotka täytetään mekaanikon työn helpottamiseksi. (TSM arviointiopas 2011, 3.2). Näitä kaavakkeita ei juurikaan käytetä, ehkä osaksi niiden vaikeaselkoisuuden vuoksi. Tähän tarkoitukseen voisi laatia erityisen yksinkertaisen kaavakkeen, jonka asiakas voisi itse täyttää ja se annettaisiin työmääräyksen mukana mekaanikolle. Kaavakkeeseen mekaanikko voisi merkitä myös vian aiheuttajan ja tehdyn korjauksen.

Tällaisen yleiskaavakkeen luominen osoittautui kuitenkin melko haastavaksi, sillä kaikkia mahdollisia vikoja ja oireita ei yksinkertaisesti saa mahtumaan yhdelle A4-paperiarkille edes kaksipuolisena. Loppujen lopuksi yksinkertaisin tapa olisi käyttää valmistajan kaavakkeita, mutta niiden käyttäminen tulisi tehdä helpommaksi. Nykyään kaavakkeet ovat saatavilla Toyotan jälkimarkkinoinnin verkkosivuilta kirjautumisen kautta. Kaavakkeet tulisi tallentaa esimerkiksi tietokoneen työpöydälle, josta ne olisivat nopeasti saatavilla. Kaavakkeita on yhteensä 13 kappaletta ja ne on jaoteltu erilaisiin toimintakokonaisuuksiin, kuten esimerkiksi moottorin ohjausjärjestelmään ja ilmastointijärjestelmään. Nimeämällä kaavakkeet selkeästi helpotetaan oikean kaavakkeen löytymistä kiireen keskellä.

6.4 Ajoneuvon huolto

Kun mekaanikko on saanut edellisen työn valmiiksi, hän tulee hakemaan huoltoneuvojalta seuraavan työn, jolle huoltoneuvoja leimaa hänet samalla. Huolto muodostaa yrityksen asiakkaille tarjoaman palvelun ytimen. Näin ollen työn laadun on oltava moitteetonta. Mekaanikot noudattavat määräaikaishuolloissa maahantuojan laatimia huollon tarkistuskaavakkeita, jotka edesauttavat kaikkien kohteiden läpikäyntiä. Arvio mahdollisista tulevista korjaustarpeista olisi hyvä tehdä huollon yhteydessä ammattitaitoisen vaikutelman luomiseksi asiakkaalle sekä myös jo lisämyynninkin kannalta. Mekaanikon tekemät havainnot tulee kirjata selkeästi työmääräykseen tai erilliselle tarkastuslomakkeelle, jotta niiden läpikäyminen asiakkaan kanssa olisi mahdollisimman luontevaa. Huollon suorittaminen tulisi olla nopeaa työn laadun pysyessä silti erinomaisena. Työn

jälkeen auton tulee olla vähintäänkin yhtä siistissä kunnossa kuin se oli saapuessaan. Kuviossa 16 on kuvattu mekaanikon työskentelyä auton moottoritilassa huollon yhteydessä.



Kuvio 16. Ajoneuvon huolto.

Varaosamyynnillä on tämän vaiheen onnistumisen kannalta myös tärkeä merkitys. Työn valmistuminen myöhästyy tai työtä ei voida suorittaa lainkaan, mikäli osia ei ole varattu, ne ovat väärät tai ne puuttuvat kokonaan. Varaosamyyjä varaa huoltoon tarvittavat osat huoltoneuvojan tekemän ajanvarauksen perusteella ja asettaa ne erikseen varattuun hyllyyn varaosavarastossa. Tästä mekaanikon on helppo hakea osat, jotka on järjestetty hyllyihin työmääräyksen viimeisen numeron perusteella. (TSM arviointiopus 2011, 4.3.)

Työn valmistuttua mekaanikko selvittää huollon suorittamiseen vaaditut pientarvikkeet, jotka hän on itse varaosavarastosta hakenut. Tämä aiheuttaa varaosatiskille ajoittain pullonkaulan ja mekaanikot joutuvat joskus odottamaan pitkäänkin. Tähän ratkaisu voisi olla viivakoodilla merkityt tuotteet, jotka mekaanikko voisi itse myydä työlle hakiessaan tarvikkeen varastosta. Varastossa olisi mekaanikojen käytössä viivakoodinlukijalla varustettu tietokone, jolla tarvikkeet voitaisiin nopeasti merkitä työmääräykseen. Tämä säästäisi huomattavasti mekaanikojen ja varaosamyyjien aikaa.

Maakunnan Autossa on ollut käytössä Suomessa melko ainutlaatuinen tapa. Huoltoneuvojista yksi on vuorollaan vastuussa halliin ajettavista ajoneuvoista. Kun

mekaanikko saa edellisen työn päätökseen, huoltoneuvoja ajaa uuden ajoneuvon tilalle. Ajatuksena tässä toimintamallissa on mekaanikkojen työn nopeuttaminen ja toisaalta huoltoneuvoja osaa ajaa ajoneuvon automaattisesti oikealle paikalle työjärjestelyitä ajatellen. Kuitenkin tässä on riskinä esimerkiksi se, että mekaanikko lähtee koeajamaan autoa ja palatessaan hän haluaisi ajaa sen takaisin halliin. Koeajon aikana on paikalle kuitenkin ilmestynyt jo seuraava ajoneuvo. Kiireellisimpään aikaan, jolloin kaikki huoltoneuvojat ovat kiinni tiskillä asiakaspalvelussa, auton ajamisen halliin ja sieltä ulos on mekaanikon järkevämpi hoitaa.

6.5 Lisäpalvelut

Asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia analysoitaessa kävi ilmi, että hyvin monet asiakkaat olivat yllättyneet positiivisesti kun heidän autonsa olivat siistimpiä korjaamalla asiointin käynnin jälkeen kuin mitä ne olivat saapuessaan. Tämän kaltaisilla lisäpalveluilla asiakastytyväisyyttä voitaisiin pystyä kasvattamaan. Palvelu voisi pitää sisällään pieniäkin puhdistustoimenpiteitä, kuten tuulilasin pesun tai lattiamattojen puhdistuksen.

6.6 Asiakkaan odotusaika

Asiakkaalla on mahdollista odottaa työn valmistumista erikseen asiakkaille varatussa tilassa, joka on kuvattuna kuviossa 17. Tilassa on saatavilla kahvia ja pientä purtavaa, TV ja päivän lehtiä sekä lisäksi vastaanottotiskien läheisyydessä asiakkaiden käytössä on myös internetyhteydellä varustettu tietokone. Asiakkaiden viihtyvyyttä huollon aikana tutkittiin kyselyn avulla. Asiakkaista noin puolet jää odottamaan työn valmistumista liikkeeseen ja heistä noin 5 % ei pidä työn valmistumisen odottamista liikkeessä mielekkäänä.



Kuvio 17. Asiakkaiden odotustilat.

Osasta asiakkaiden vastauksia sai sellaisen käsityksen, etteivät he tienneet liikkeessä olevasta asiakkaiden odotustilasta lainkaan, vaikka tila on merkitty selkeästi isolla kyltillä. Huoltoneuvojen ohjeistuksen mukaan heille tulisi opastaa, mistä odotustilat löytyvät, mutta jostain syystä näin ei ole tapahtunut. Myös asiakasvessan sijainti jäi joillekin epäselväksi. Tähän voitaisiin vaikuttaa myös selkeämmin näkyvillä kylteillä, jotka opastaisivat asiakasta ovelta ja tiskiltä.

6.7 Työn luovutus

Kun mekaanikko on palauttanut avaimet ja työmääräyksen huoltoneuvojalle, työmääräys käydään läpi ja tarkistetaan tietokoneella, että kaikki osat on merkattu työmääräykselle ja hinnat ovat oikeat. Huoltoneuvoja ottaa yhteyttä asiakkaaseen useimmiten soittamalla ja ilmoittaa ajoneuvon olevan noudettavissa.

Hinnat eivät ole usein oikeat yrityksen käyttämässä Automaster-ohjelmistossa, vaan niitä joudutaan korjailemaan. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää maahantuojan sekä yrityksen omiin tarjouskampanjoihin. Näissä tapauksissa hinnat joudutaan muuttamaan poikkeuksetta ja niistä ilmoitetaan huoltoneuvojille sähköpostitse. (Ala-Aho 2013). Hintojen muuttaminen jää siis asiakkaan kanssa toimivan työntekijän vastuulle. Lisäksi yrityksellä on käytössä erityisiä asiakaskohtaisia tarjouksia. Yksi tapa näiden ilmoittamiselle huoltoneuvojalle on Automaster-ohjelman asiakasinfon lisättävä viesti tarjouksesta.

Kun asiakas saapuu noutamaan ajoneuvoa, käydään hänen kanssaan tarkasti kohta kohdalta läpi, mitä ajoneuvolle on tehty huoltokaavaketta apuna käyttäen ja mistä laskun summa muodostuu. Mekaanikon tekemät erityishavainnot ja niiden läpikäynti on asiakkaalle tärkeää. (TSM arviointiopas 2011, 3.5.)

Mikäli ajoneuvoon on tehty takuukorjauksia, asiakkaan tulee allekirjoittaa takuulähete. Seuraavan huollon ajankohta ja siinä tehtävät toimenpiteet voidaan kertoa asiakkaalle ja samalla kannustaa häntä kanta-asiakkuuteen. Huoltoneuvoja tulostaa asiakkaalle kaksi kopiota laskusta, joiden kanssa hän menee maksamaan laskun kassalle. Toinen kuitti jää kassalle ja toinen asiakkaalle. Asiakkaan ajoneuvo on huollon jälkeen ajettu parkkipaikalle huollettujen autojen riviin, joka on merkitty kyltillä. Huoltoneuvoja opastaa asiakkaan näille paikoille.

6.8 Jälkiyhteydenpito

Mikäli asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, asian käsitteleminen ja saattaminen kerralla päätökseen on tärkeää. Palaute tulee toimittaa myös yrityksen johdon tietoisuuteen. Asiakkaiden antaman palautteen avulla epäkohtien korjaaminen on mahdollista ja yritys pääsee muuttumaan. Huonoa palvelua kokeneen asiakkaan kuunteleminen on tärkeää eikä palautetta vastaanottavan henkilön saa pakoilla vastuutaan.

TAF:n toimesta suoritetaan jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seuranta, joka tapahtuu siten, että asiakkaalle lähetetään sähköpostiin linkki verkkokyselyyn. Maahantuojan vaatimus on saada kuukauden ajalta 30 vastausta. Tämä saattaa kuitenkin jäädä yrityksen kannalta riittämättömäksi. Yritys saisi huomattavasti paremman kuvan palvelujensa laadusta, mikäli asiakastyytyväisyyttä seurattaisiin järjestelmällisemmin yrityksen itse laatimalla kyselyllä. Tässä tulee vastaan kuitenkin hinta, sillä kyselypalveluja tarjoavat yritykset veloittavat palveluistaan usein huomattavasti. Toisaalta esimerkiksi tekstiviestien lähettäminen saattaa ärsyttää joitakin asiakkaita, kuten joistakin kyselyn vastauksista kävi ilmi. (Ala-Aho 2013.)

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen suorittamisen aikana kävi ilmi, että yrityksen asiakaspalvelu on pääpiirteittäin hyvällä mallilla. Palveluun onkin yrityksessä panostettu huomattavasti niin Toyotan maahantuojan vaatimissa asioissa kuin myös yrityksen itse kehittämien tavoin. Asiakaskunta vaikuttaisi olevan keskimäärin tyytyväistä ja toisinaan asiakkaat ovat myös erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Pientä parannettavaa kuitenkin aina löytyy ja pienistä puroista syntyy joki. Virheitä aina sattuu ja se kustautuu tyytymättömänä asiakkaana.

Yritykselle olisi tärkeää luoda jatkuva seurantaohjelma asiakastyytyväisyyden tutkimiseen, jolloin virheisiin voitaisiin puuttua mahdollisimman nopeasti. Vaikkakin TAF suorittaa tyytyväisyyden seurantaa, yritys ei välttämättä saa siitä riittävää informaatiota tai se tulee usein aivan liian myöhään. Tämän lisäksi asiakkaiden huomioon ottamiseen ja opastamiseen eri asioissa tulisi myös kiinnittää erityistä huomiota. Selkeät opastekyltit ovat oivallinen ratkaisu asiakkaiden ohjeistamiseen oikeaan paikkaan yrityksen tiloissa, mutta samoin myös yrityksen henkilökunnan tarjoama opastus ja palveluista kertominen on tärkeää. Täytyy myös muistaa, että jokainen yrityksen työntekijä on tekemisissä asiakkaiden kanssa, joten kaikkien heidän tulee osata asiakaspalvelun perussäännöt.

Tämä tutkimus on yhtenä tekijänä auttamassa epäkohtien paikantamisessa ja myös niiden korjaamisessa. Mahdollisesti yritykseen syvälle pinttyneistä toimintatavoista on vaikeaa löytää parannettavaa yrityksen sisältä käsin ja niiden muuttaminen saattaa olla myös haastavaa ja aikaa vievää. Vaikka joitakin epäkohtia toimintatavoissa huomattaisiinkin, niihin puuttuminen saattaa olla hidasta. Mahdollisesti tämä saattaa osaksi johtua siitä, että muutosten vaikutuksia pidetään kovin pieninä ja merkityksettöminä. Tällaisessa tilanteessa yrityksen muutosjohtamistaidoilla on erittäin suuri merkitys.

Loppujen lopuksi kaikkien näiden havaintojen ja niiden perusteella tehtyjen parannusehdotusten mukaan toimiminen on yrityksen omalla vastuullaan ja päättää jatkotoimenpiteistä itse. Opinnäytetyön tekijä toivookin tämän työn olevan yksi merkittävistä apuvälineistä yrityksen asiakaspalveluprosessin parantamisessa.

LÄHTEET

Ala-Aho, S. 2013. Jälkimarkkinointipäällikkö. Maakunnan Auto. Haastattelu. 27.3.2013.

Harvard business review on increasing customer loyalty. 2011. Boston, MA: Harvard Business Review Press

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Maakunnan Auto. 2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.1.2013]. Saatavana: <http://www.maakunnanauto.fi/>

TSM arviointiopas. 2011. Toyota Auto Finland Oy.

Valkama, A. 2013. Toimitusjohtaja. Maakunnan Auto. Haastattelu. 27.3.2013.

Ärsyttävintä asiakaspalvelua – jonotus ja pompottelu. 2013. [Verkkolehtiartikkeli]. Taloussanomien 29.1.2013. [Viitattu 26.3.2013]. Saatavana: <http://www.taloussanomien.fi/yrittaja/2013/01/29/arsyttavinta-asiakaspalvelua-jonotus-ja-pompottelu/20131602/137>

LIITTEET

LIITE 1 Työmääräys ja parannusehdotukset

LIITE 2 Asiakastyytyväisyyskysely

LIITE 1 Työmääräys ja parannusehdotukset

Maakunnan Auto

Maakunnan Auto, Korjaamo HA

TYÖMÄÄR.NRO 12280

21.2.2013

Sivu: 1

Tulostusvaluutta EUR

ESKO ESIMERKKI

Asiakasnumero: 1234567

ESIMERKKIKATU 1
60100 SEINÄJOKISAMI ALA-AHO
21.2.2013

Ajankorvauksen alkua: 21.02.2013 7:30

Ajankorvauksen loppu: 21.02.2013 9:00

Työn valm.pv :

Puh: 0401234567

Merkki: TOYOTA
 Malli: COROLLA VERSO 2.2 D-4D
 Vaimistonro: XXXXX12XX3X456789
 Moottori/rp-numero : 2AD1234567
 Kaupintanumero :
 Viite :

Rekisterinumero: ABC-123
 Ajokilometrit : 30000
 Ensirek.pvm: 1.1.2008

Kdi	Toim/OT	Tuote/työnim.	Kpl	A-h.	O-aika	Asentaja	Summa
Paketti HILMASTOINTIH =====							
AC	1		1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		ILMASTOINTILAITTEEN HUOLTO					
092160530	99	VÄRIAINE 20ML ILMASTOINTIH	1,00	14,82		14,82	
134A	99	ILMASTOINTIKAASU	0,20	66,13		13,23	
0888509109	15	ILMAST.ÖLJ TOYOTA	0,10	46,00		4,60	
Töiden ohjeaika yhteensä :							0,00
Verollisena yhteensä:							32,65

- K E
 Valojen kunnostus
 Pyyhkijäkumit / Sulat vaihto
 Lasinpesunesteen täyttö
 Raitisilmasuodattimen vaihto
 Jarrupalat vaihto

Pyyhkijän kumit /sulat eteen /taakse

Öljy _____ /L

 5 W lasikanta _____ kpl H4 _____ kpl H7 _____ kpl Akkuvesi _____ Ltr Jäähd.neste **pinkki** _____ Ltr **pun.** **vihr.** **pink.** Lasinpesuneste _____ Ltr Alamuovin kiinnike _____ kpl

Hyväksyntä: _____

ALV rek.
 Postiosoite
 PL13 (Kuortaneentie)
 60101 SEINÄJOKI

Puhelin
 020 780 4100

Y-tunnus
 2212880-6

LIITE 2 Asiakastyytyväisyyskysely

maakunnan auto

Asiakastyytyväisyys

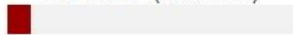
Tämä kysely toteutetaan osana yritykseen suoritettavaa opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemuksia asiointitapahtumaan liittyen ja kehittää palvelua kyselyn tuloksia hyödyntäen. Kysymyksiin vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja toivomme, että Te vastaatte niihin huolella. Omat kommentit ovat aina parempia ja niiden avulla toimintaa pystytään kehittämään parhaiten, joten ilmaiskaa mielipiteenne rohkeasti! Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitoksia arvokkaasta ajastanne jo etukäteen!

Kyselyn lopussa voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Voit vastata myös nimettömänä. Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvomme 100€ lahjakortin Seinäjoen Maakunnan Autoon.

Seuraava -->

8% valmiina(Sivu 1 / 12)



1. Ikä

- 29
- 30-49
- 50-64
- 65-

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

<-- Edellinen

Seuraava -->

16% valmiina(Sivu 2 / 12)



3. Onko ajoneuvonne...

- Oma (yksityinen henkilö)
- Työsuhdeauto
- Yrityksen omistama
- Leasing
- Muu, mikä?

4. Ajoneuvonne merkki

- Toyota
- Muu

5. Mikä oli käytintne pääasiallinen syy?

- Määräaikaishuolto (Esim. 30 000 km huolto)
- Takuukorjaus
- Pikahuolto(Esim. polttimoiden vaihto)
- Öljyn vaihto
- Lisävarusteiden asennus
- Kolarikorjaus
- Korjaus
- Muu, mikä?

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

25% valmiina(Sivu 3 / 12)



6. Mikä olisi paras aika tuoda auto huoltoon?

Huolto on avoinna arkisin klo 7:30-17:00 ja lauantaisin klo 9:00-15:00. Helpottaisiko asiointia, mikäli huolto olisi auki esimerkiksi myös iltaisin?

- Aamu (klo 7-10)
- Keskipäivä (klo 10-14)
- Iltapäivä (klo 14-17)
- Ilta (klo 17-21)
- Viikonloppu (LA klo 9-15)

7. Oma kommentti:

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

33% valmiina(Sivu 4 / 12)



8. Oliko työn valmistumisen odottaminen liikkeessämme mielekästä?

- En odottanut liikkeessä
 Kyllä
 Ei

9. Miten parantaisitte viihtyvyyttä?

41% valmiina(Sivu 5 / 12)



10. Vastasiko saamanne palvelu odotuksianne?

- Kyllä, palvelu ylitti odotukseni
 Kyllä, palvelu vastasi odotuksiani
 Ei, palvelu alitti odotukseni

11. Millä tavoin haluatte palvelun paranevan?

50% valmiina(Sivu 6 / 12)

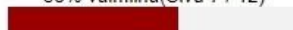


12. Mitkä seuraavista tekijöistä erottavat meidät kilpailijoistamme?

Mitkä tekijät saivat Teidät valitsemaan juuri Maakunnan Auton?

- Halvempi hinta
 Parempi asiantuntevuus
 Edullisempi sijainti
 Nopeampi pääsy huoltoon
 Parempi palvelu
 Muu, mikä?
 En juurikaan ole vertaillut eri yrityksiä

58% valmiina(Sivu 7 / 12)



13. Onko saamanne kohtelu asiakkaana ollut mielestänne hyvää?

Liikkeeseen saapuessanne Teidät otetaan hyvin vastaan, mielipiteenne ja tarpeenne otetaan huomioon ja Teitä kuunnellaan... Oma kommentti tärkeää!

- Kyllä
 Ei

14. Oma kommentti:

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

66% valmiina(Sivu 8 / 12)

**15. Onko työn laatu ollut mielestänne hyvää?**

Auto on huollon jälkeen yhtä siistissä kunnossa kuin huoltoon tullessaan, asioita ei ole jäänyt huomaamatta tai unohtunut, autoa ei ole tarvinnut tulla näyttämään uudestaan saman asian vuoksi... Oma kommentti tärkeää!

- Kyllä
 Ei

16. Oma kommentti:

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

75% valmiina(Sivu 9 / 12)

**17. Vastaa omin sanoin millainen mielikuva Teillä on Maakunnan Autosta.**

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

83% valmiina(Sivu 10 / 12)



18. Vapaa sana:

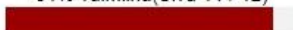
Ruusuja

Risuja

<-- Edellinen

Seuraava -->

91% valmiina(Sivu 11 / 12)

**19. Yhteystiedot:**

Jätä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Tietoja käytetään vain arvonnin suorittamiseen. Mikäli et halua jättää tietojasi, jätä kentät tyhjäksi ja paina "Lähetä" -painiketta.

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

<-- Edellinen

Lähetä

100% valmiina(Sivu 12 / 12)

