

Opinnäytetyö (AMK)

Ajoneuvo- ja kuljetustekniikka

2019

Viljami Nikkarikoski

TAKAISINKUTSUT JA NIIDEN VAIKUTUKSET ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

– Autokeskus Oy Rasion BMW-huolto

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Ajoneuvo- ja kuljetustekniikka

Kesäkuu 2019 | 49 sivua, 2 liitesivua

Viljami Nikkarikoski

TAKAISINKUTSUT JA NIIDEN VAIKUTUKSET ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

- Autokeskus Oy Raision BMW-huolto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia BMW:n takaisinkutsukampanjoiden vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Työssä selvitetään, mitä takaisinkutsut tarkoittavat ja mikä on asiakkaiden käsitys takaisinkutsuista. Asiakkaiden mielipiteitä tullaan selvittämään tutkimusta varten valmistellulla asiakastyytyväisyyskyselyllä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Autokeskus Oy Raisio.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 2018 kesän ja syksyn aikana Autokeskus Oy Raision BMW-huollossa. Kyselyn vastauksista laadittiin Excel-taulukot ja niistä tehtiin mitattavia asioita vastaavat kuvaajat. Kuvioiden tulokset analysoitiin kohta kerrallaan.

Opinnäytetyön tulokset eivät vastanneet täysin ennakko-olettamuksia. Lähes kaikki asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä takaisinkutsujen suorittamiseen muuttujista riippumatta.

ASIASANAT:

asiakastyytyväisyys, takaisinkutsu, autokorjaamo, huoltomyyjä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Automotive and Transportation Engineering

June 2019 | 49 pages, 2 pages in appendices

Viljami Nikkarikoski

RECALLS AND THE INFLUENCE OF RECALLS ON CUSTOMER SATISFACTION

- Autokeskus Oy Raisio BMW Service

The aim of this thesis is to research effects of BMW's recalls on customer satisfaction. The thesis includes inquest what recalls mean and what is customers understanding about recalls. Customers opinions will be measured by customer satisfaction measuring inquiry which is developed for the thesis. Mandator of the thesis is Autokeskus Oy Raisio.

Customer satisfaction measuring inquiry was executed during summer and autumn 2018 at Autokeskus Raisio's BMW Service. Excel-charts were made by means of answers from inquiry and charts were used for creating diagrams for measuring wanted issues. Results of the diagrams were analyzed point by point.

Results of the thesis weren't as expected. Almost every customer was really satisfied for accomplishment of recall despite the variables.

KEYWORDS:

customer satisfaction, recall, car repair shop, service salesman

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	7
1 JOHDANTO	8
2 AUTOKESKUS OY	8
Autokeskus Oy Raisio	9
3 BMW:N HISTORIA	11
4 MIKÄ ON TAKAISINKUTSUKAMPANJA?	13
5 HUOLTOMYYJÄN OSUUS TAKAISINKUTSUJEN HOITAMISESSA	16
6 TUTKIMUKSEN AIKANA ESIINTYNEET TAKAISINKUTSUT	19
6.1 Jarrutehostimen ja -letkujen tarkastus	19
6.2 Sisätilanpuhaltimen säätimen liitännän tarkastus	19
6.3 Pakokaasuntakaisinkierätyksen venttiilin tarkastus	20
6.4 Ohjainlaitteiden päivitys	20
6.5 Polttoainelinjojen reitityksen tarkistus	21
6.6 Pakokaasuntakaisinkierätyksen järjestelmän lauhtuttimen tarkastus	21
6.7 Ohjausvaihteen muokkaus	21
6.8 Käynnistinmoottorin uusinta	22
6.9 Positiivisen akkukaapelin suojakannen tarkastus	22
6.10 Etumaisen nivelakselin tarkastus	23
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	24
7.1 Kyselytutkimuksen toteutus	25
7.1.1 Takaisinkutsutyypin vaikutusten mittausmenetelmä	26
7.1.2 Takaisinkutsun toteutustavan mittausmenetelmä	26
7.1.3 Eri tiedotustapojen mittausmenetelmä	27
7.2 Kyselytutkimuksen tulokset	27
7.2.1 Kyselytutkimuksen ikäjakauma	27
7.2.2 Tyytyväisyyskeskiarvo ikäluokittain	28
7.2.3 Vastaajien tyytyväisyys Autokeskukseen	29
7.2.4 Vastaajien tyytyväisyys BMW:hen	30

7.2.5 Takaisinkutsutyyppin vaikutus asiakastyytyväisyyteen	31
7.2.6 Takaisinkutsun keston vaikutus asiakastyytyväisyyteen takaisinkutsutyypeittäin	33
7.2.7 Sijaisauton vaikutus asiakastyytyväisyyteen	34
7.2.8 Aiemmat BMW:t. ja asiakkaiden tyytyväisyys	34
7.2.9 Takaisinkutsun suoritustavan jakauma	35
7.2.10 Keskiarvojakauma asiakastyytyväisyydestä takaisinkutsun suoritustavan mukaan	36
7.2.11 Eri tiedotustavat ja vaikutus asiakastyytyväisyyteen	37
7.2.12 Takaisinkutsun selventäminen asiakkaalle ennen työn aloittamista	40
7.2.13 Tyytyväisyys Autokeskukseen ja takaisinkutsun selventämisen asiakkaalle välinen suhde	40
7.2.14 Asiakkaiden ymmärrys takaisinkutsusta ja uskomus sen vaikutuksesta auton toimintaan.	41
7.2.15 Keskiarvot ikäluokittain	43
8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
9 YHTEENVETO	48
LÄHTEET	49

LIITTEET

- Liite 1. Työmääräyskopio
- Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn kyselylomake

KUVAT

Kuva 1. Autokeskus Oy Raision BMW-myyvälän sisäänkäynti.	9
Kuva 2. BMW-showroom	10
Kuva 3. BMW-huollon asiakaspalvelu	16

KUVIOT

Kuvio 1. Koko otannan ikäjakauma.	27
Kuvio 2. Tyytyväisyyskeskiarvo ikäluokittain koko otannasta.	28
Kuvio 3. Vastausjakauma tyytyväisyydestä Autokeskuksen toimintaan.	29
Kuvio 4. Vastausjakauma tyytyväisyydestä BMW:n toimintaan.	30
Kuvio 5. Takaisinkutsutyypin jakautuminen koko otannasta.	31
Kuvio 6. Tyytyväisyyskeskiarvo takaisinkutsutyypiluokittain koko otannasta.	32
Kuvio 7. Takaisinkutsun suorittamisen keston tyytyväisyyskeskiarvo takaisinkutsutyypiluokittain koko otannasta.	33
Kuvio 8. Tyytyväisyyskeskiarvot ilman sijaisautoa ja sijaisautolla.	34
Kuvio 9. Vastausjakauma tyytyväisyyden Autokeskuksen ja asiakkaiden aiempien BMW omistussuhteiden välillä.	35
Kuvio 10. Vastausjakauma takaisinkutsun toteutuksesta.	36
Kuvio 11. Keskiarvojakauma suoritettiin tai ei suoritettu jonkin muun työn ohessa.	37
Kuvio 12. Vastausjakauma takaisinkutsun tiedottamistavasta.	38
Kuvio 13. Keskiarvojakauma asiakastytyväisyydestä eri takaisinkutsusta tiedottamistapojen välillä.	39
Kuvio 14. Vastausjakauma koko otannasta kysyttäessä asiakkaiden mielipidettä, kuinka hyvin heille tehtiin selväksi, mitä asiakkaan autolle tullaan tekemään takaisinkutsussa.	40
Kuvio 15. Keskiarvojakauma tyytyväisyydestä Autokeskuksen toimintaan ja kuinka hyvin asiakkaille oli selvitetty, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään.	41
Kuvio 16. Vastausjakauma asiakkaiden ymmärryksestä ja uskomuksesta takaisinkutsua kohtaan arvosanoittain.	42

TAULUKOT

Taulukko 1. Kyselylomakkeella esitetyt väittämät.	43
Taulukko 2. Keskiarvot ikäluokittain, väittämät 1-3.	44
Taulukko 3. Keskiarvot ikäluokittain, väittämät 4-6.	44
Taulukko 4. Keskiarvot ikäluokittain, väittämät 7-9.	45

KÄYTETYT LYHENTEET

BMW	Bayerische Motoren Werke
EGR	Exhaust gas recirculation
PHEV	Plug-in Hybrid Electric Vehicle
SCR	Selective Catalytic Reduction

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten autonvalmistajien takaisinkutsut vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyössä perehdytään BMW:n valmistamiin henkilöautoihin ja niitä koskettaviin takaisinkutsuihin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Autokeskus Oy Raisio. Työssä käydään läpi mitä takaisinkutsut tarkoittavat ja tarkastellaan takaisinkutsuja huoltomyyjän näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyttä takaisinkutsuihin liittyen tullaan mittaamaan asiakastyytyväisyys kyselyllä. Opinnäytetyö pohjautuu työkokemukseen Autokeskus Oy Raision BMW-huollon huoltomyyjänä.

Mediassa uutisoidaan usein, mikäli jokin autovalmistaja julkaisee suurta määrää valmistamiaan autoja koskettavan takaisinkutsun. Nämä uutisoinnit saavat valmistajan usein hieman huonoon valoon ja helposti kritiikin alaiseksi. Myös monet uusien autojen omistajat voivat kokea pettymystä, mikäli uusi auto joudutaan pian sen hankkimisen jälkeen toimittamaan huoltoliikkeeseen tarkistettavaksi. Tässä työssä on tarkoitus tarkastella, pitävätkö nämä väittämät paikkaansa.

1.1 Autokeskus Oy

Autokeskus Oy on vuonna 1934 perustettu Chryslerin valmistamien Dodge-henkilöautojen maahantuojaksi. Vuonna 1962 Autokeskus Oy rupesi ensimmäisenä maahantuojana Euroopassa tuomaan silloisia Datsuneita, nykyisiä Nissaneita Suomeen. Kaksi vuotta myöhemmin vuonna 1964 Aro-Yhtymä osti Autokeskuksen osakekannan ja vuonna 1969 fuusion myötä Autokeskuksen nimi muuttui Aro-Yhtymäksi. Autokeskus-nimi palautui käyttöön vasta vuonna 1997, jolloin Aro-Yhtymä perusti tytäryhtiön ja antoi yritykselle nimeksi Autokeskus Oy. Vuonna 2007 Autokeskus Oy aloitti BMW:n ja MINI:n jälleenmyynnin ja huollon useammassa eri toimipisteessä muun muassa Autokeskus Raisiossa. (Autokeskus 2019a)

Autokeskus Oy on suomalaisen suuryrityksen Aro-yhtymän tytäryhtiö. Autokeskus on täyden palvelun autokauppaketju ja toimipisteitä on yhteensä kuusi ympäri eteläistä Suomea. Toimipisteet sijaitsevat Helsingissä, Vantaalla, Hämeenlinnassa, Tampereella, Raisiossa ja Turussa. Turun pisteessä ei ole uusien autojen myyntiä, ainoastaan huoltokorjaamo. Autokeskus Oy:n toimialueita ovat Pääkaupunkiseutu, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi ja Kanta-Häme. Uusien henkilö- ja pakettiautojen valikoimassa ovat BMW,

Škoda, Peugeot, Citroën, Nissan ja Ford. Lisäksi Autokeskus on MINI:n, Jeepin, Dodgen, Chryslerin, Alfa Romeon ja Fiatin valtuutettu huoltoliike. Autokeskus Oy on Suomen suurin Nissanin jälleenmyyjä. Autokeskus Oy:n liikevaihto oli 347 miljoonaa euroa vuonna 2018 ja työllisti samana vuonna 501 henkilöä. (Autokeskus 2019b)

Autokeskus Oy Raisio

Autokeskus Oy Raisio sijaitsee Raision Haunisissa E18-tien varressa. Autokeskus Oy Raision tiloissa toimii uusien henkilö- ja pakettiautojen osalta BMW, Nissan, Citroen ja Peugeot sekä näiden huollot. Lisäksi Raision toimipisteessä on MINI:n, Jeepin, Dodgen, Chryslerin, Alfa Romeon ja Fiatin valtuutettu huolto. Autokeskuksen Oy Raision toimintaan sisältyy myös varaosapalvelu, vauriokorjaamo, pikapalvelu sekä laaja valikoima vaihtoautoja. Autokeskus Raision tiloissa toimii myös Kosken Leipomon myymälä, Hertz-autovuokraamo ja autonhoitopalveluita tarjoava AutoDent. Autokeskuksen Raision toimipiste (kuvat 1 ja 2) työllistää vakituisesti n. 75 henkilöä.



Kuva 1. Autokeskus Oy Raision BMW-myymän sisäänkäynti.



Kuva 2. BMW-showroom

2 BMW:N HISTORIA

BMW AG on saksalainen ajoneuvovalmistaja, joka valmistaa lähinnä autoja ja moottoripyöriä. BMW AG katsotaan perustetuksi vuonna 1916 Saksan Münchenissä, vaikkakin yritys muutti nimensä BMW AG:ksi vasta vuonna 1917. Lyhenne BMW tulee saksan kielen sanoista Bayerische Motoren Werke. Nykyisin BMW Groupiin kuuluu kolme automerkkiä; BMW, MINI ja Rolls-Royce.

Ensimmäisten vuosiansa aikana yritys valmisti ainoastaan lentokoneiden moottoreita, mutta vuodesta 1923 alkaen rupesi BMW valmistamaan moottoripyöriä. Vuonna 1928 mukaan tuli autoteollisuus. Monien muiden teollisuuden yritysten tapaan toisen maailmansodan aikana BMW valmisti kalustoa Saksan armeijalle, lähinnä lentokoneiden moottoreita. Sodan hävinneessä Saksassa sotakalustoa valmistaneiden yritysten koneet ja työvälineet määrättiin tuhottaviksi. Sodan jälkeinen taantuma viivästytti BMW:n kehitystä ja BMW saikin ensimmäisen sodan jälkeisen automallinsa myyntiin vasta vuonna 1952. Kyseinen malli oli BMW 501. BMW 501 ei ollut juurikaan taloudellisesti menestys, mutta loi vahvan pohjan BMW:n nykyiselle brändille laadukkaiden ja teknisesti aikaansa edellä olevien Premium-luokan autojen valmistajana. (BMW Group 2019a)

BMW AG on osakeyhtiö ja BMW-yrityksestä käytetään myös nimitystä BMW Group. AG tulee saksan kielen sanasta ”Aktiengesellschaft” ja on vastine suomalaiselle käsitykselle osakeyhtiöstä. Tällä hetkellä BMW Group toimii yli 140 eri maassa. Neljässätoista näistä maista on 30 kpl kehitys- ja kokoonpanotehtaita. Vuonna 2018 BMW työllisti yli 140 eri maassa yhteensä n.134 000 työntekijää. Uusia autoja BMW myi 2018 vuonna 2,490,664 kpl ja BMW Groupin liikevaihto oli samana vuonna 97,480 miljardia euroa. (BMW Group 2019b)

BMW AG on jakanut toimintansa useisiin eri tytäryhtiöihin. Suomessa BMW AG:n edustajana toimii valmistajan tytäryhtiö Oy BMW Suomi AB. BMW Suomi puolestaan on valinnut tietyt yritykset edustamaan heitä. BMW AG:lla ei siis ole suoranaisesti omaa jälleenmyyntitoimintaa tai omia liikkeitä Suomessa, vaan Suomessa BMW:tä edustavat siihen valitut täysin yksityiset yritykset kuten esimerkiksi Autokeskus Oy.

Yrityksen brändille voidaan määritellä arvo. Karkeasti brändin arvon mittaaminen tarkoittaa kuinka paljon yrityksen brändi luo yritykselle taloudellista lisäarvoa. Käytännössä

tämä tarkoittaa sitä, että kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan ylimääräistä saadaakseen juuri kyseisen brändin tuotteen, vaikka kilpaileva heikommin brändätty tuote olisi halvempi. Vuonna 2018 tehdyn brändien arvon mittauksen perusteella BMW oli 13. arvokkain brändi maailmassa (Interbrand 2019).

BMW:n brändin taustalla on sen vuosien aikana tutuksi tullut maine laadukkaana autojenvalmistajana monien muiden saksalaisten autonvalmistajien tapaan. BMW valmistaa Premium-luokan autoja eli keskiluokkaa hintavampia autoja. BMW omistajat ovatkin hyvin merkkiuskollisia ja päätyvät usein ostamaan saman merkkisen auton uudelleen. Tämä luo tietyt kriteerit ja brändin mukana tuomat odotukset uuden auton ostajalle. Vuonna 2017 Suomessa myytiin 4956 kpl uusia BMW-henkilöautoja ja vuonna 2018 yhteensä 4464 kpl. Myydyin mallisarja oli vuonna 2017 5-sarjan BMW. Sen osuus myydyistä uusista BMW:n autoista oli 1401 kpl. Toiseksi eniten myytiin 3-sarjaa, kaikkiaan 1356 kpl. (Autoalan tiedotuskeskus 2019)

3 MIKÄ ON TAKAISINKUTSUKAMPANJA?

Tässä opinnäytetyössä on perehdytty BMW-merkkisten henkilöautojen takaisinkutsuihin, joten työssä tarkastellaan takaisinkutsun periaatteita kyseessä olevan autonvalmistajan toimintatapojen näkökulmasta. Automerkitseksi valikoitui BMW, koska opinnäyte pohjautuu työkokemukseen BMW-huoltomyyjänä Autokeskus Oy Raisiossa.

Monella autonvalmistajalla takaisinkutsujen periaatteet ovat erittäin samantyyppiset. Yleisesti puhutaan autonvalmistajan takaisinkutsusta tai takaisinkutsukampanjasta. Autoalalla puhutaan takaisinkutsuista yleensä aktiona tai kampanjana.

Valmistajan takaisinkutsukampanjalla tarkoitetaan, että autossa on valmistajan toimesta havaittu jokin vika tai epäily mahdollisesta viasta auton myyjäliikkeelle toimittamisen jälkeen. Vian ei tarvitse olla suuri, mutta pienikin epäily komponentin toimimattomuudesta tai väärästä toiminnasta voi aiheuttaa automallin takaisinkutsun. Monet takaisinkutsut ovat varotoimenpiteitä, joissa komponentti tai osakokonaisuus tarkistetaan ja sen toiminta testataan. Tarvittaessa, mikäli komponentti todetaan vialliseksi, se uusitaan. Takaisinkutsut voivat johtua esimerkiksi alihankkijan toimittamasta viallisesta komponentista tai täysin inhimillisestä virheestä auton kokoonpanossa. Autovalmistajat käyttävät paljon muiden yritysten alihankintana valmistamia komponentteja. Siksi ajoittain esimerkiksi heikko raaka-aine-erä voi tehdä komponentista huonolaatuisen ja vika huomataan vasta auton myyjäliikkeelle toimittamisen jälkeen.

Ajoneuvon valmistajan on käynnistettävä takaisinkutsukampanja, jos sen valmistamassa ajoneuvomallissa (tai sen osassa) havaitaan korjaamista vaativa vakava virhe tai poikkeama.

Vakavaksi luokiteltu virhe tai poikkeama aiheuttaa vakavaa vaaraa liikenneturvallisuu-delle tai huomattavaa haittaa ympäristölle tai terveydelle. Lähtökohtaisesti tällainen vika tai puute johtaisi ajoneuvon hylkäämiseen määräaikaikatsastuksessa.

Ajoneuvon valmistaja voi järjestää myös vähäisempien virheiden tai puutteiden takia ns. huolto-/korjauskampanjoita. (Traficom 2019)

Takaisinkutsu ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki saman mallisarjan autot vedetään takaisin, vaan valmistaja pystyy rajaamaan takaisin huoltoliikkeeseen kutsuttavat autot sen

mukaan, millä aikavälillä kyseessä olevat autot on valmistettu. Jotakin viallista tai heikkolaatuista tuotantoerää on voitu käyttää vain tietyinä ajanjaksona, joten valmistaja pysyy rajaamaan takaisinkutsumansa autot tuolle aikavälille. Takaisinkutsu voi koskettaa Suomen tasolla muutamista kymmenistä autoista useisiin tuhansiin autoihin. Takaisinkutsun laajuuteen vaikuttaa luonnollisesti kyseisen mallisarjan tuotannon laajuus.

Asiakkaiden lähestyminen takaisinkutsujen osalta riippuu pitkälti takaisinkutsun laajuudesta sekä takaisinkutsun tarkoituksesta. Silloin kun kyseessä on jokin auton turvallisuuden vaikuttava tekijä, pyritään takaisinkutsun alaiset autot saamaan mahdollisimman pian huoltoliikkeisiin tarkastettaviksi. Tällaisia takaisinkutsuja ovat yleensä auton turvarusteisiin esimerkiksi jarrujärjestelmään tai turvatyynyihin liittyvät takaisinkutsut.

Mikäli takaisinkutsuttavien autojen määrä on vähäinen, muutamia kymmeniä, pyytää maahantuoja valtuutettuja huoltoliikkeitä olemaan yhteydessä autojen omistajiin yleensä puhelimitse. Mikäli takaisinkutsun laajuus on laajempi, on maahantuoja yhteydessä liikenne- ja viestintävirasto Traficomiin. Maahantuoja toimittaa Traficomille tiedot ajoneuvoista, joita takaisinkutsu koskettaa. Traficom toimittaa maahantuojalle kaikkien takaisinkutsua koskettavien autojen omistajien tarvittavat tiedot, jotta takaisinkutsut voidaan lähettää asiakkaille.

Takaisinkutsut ovat asiakkaille veloitusettomia. Auton takaisinkutsu tarkoittaa auton omistajalle, että auto tulee toimittaa lähimpään valtuutettuun huoltoliikkeeseen mahdollisimman pian takaisinkutsukorjauksen suorittamiseksi. Auton omistajan tarvitsee huolehtia, että takaisinkutsukorjaus tulee suoritettua, sillä Traficom pitää kirjaa suorittamattomista takaisinkutsuista. Maahantuojan tai auton valmistajan tulee lähettää kaksi kirjettä takaisinkutsusta autojen omistajille. Mikäli auton omistaja ei ole toimittanut autoaan takaisinkutsuun kahden kirjeen jälkeen, tullaan kolmanteen kirjeeseen liittämään Traficomien saatekirje. Mikäli auton omistaja ei tämän kirjeen lähettämisestä yhdeksän viikon sisään ole toimittanut autoaan takaisinkutsuun, merkitsee Traficom autolle rajoitustiedon mikä tulee aiheuttamaan hylkäyspäätöksen seuraavassa määräaika-, rekisteröinti-, tai valvontakatsastuksessa. (Traficom. 2019)

Kun autoon avataan takaisinkutsu, se ei tarkoita, että sama takaisinkutsu koskettaisi joka maata. Takaisinkutsujen osalta on paljon alueellisia eroja esimerkiksi ilmaston vuoksi sekä eri maiden erilaisten lainsäädäntöjen vuoksi. Suomen ajoneuvolain 2002/1090 86§ mukaan, jos autossa todetaan virhe tai poikkeama, joka aiheuttaa vakavaa vaaraa liikenneturvallisuudelle tai huomattavaa haittaa ympäristölle taikka terveydelle, ajoneuvon

valmistaja, valmistajan edustaja taikka maahantuoja ovat velvollisia huolehtimaan siitä, että virhe taikka poikkeama korjataan kaikista Suomessa käytössä olevista ajoneuvoista (Finlex 2002).

Suomen lainsäädäntö ei velvoita valmistajia ilmoittamaan kaikista voimassaolevista takaisinkutsuista. Takaisinkutsut tulee kuitenkin aina tarkistaa auton tiedoista asiakkaan asioidessa valtuutetussa huoltoliikkeessä. Asiakasta tulee informoida autossa avoimena olevasta takaisinkutsusta ja avoimet takaisinkutsut tulee suorittaa aina auton käydessä huoltoliikkeessä jossakin toimenpiteessä.

Mikäli kyseessä on huollon yhteydessä suoritettava takaisinkutsu, eikä takaisinkutsusta ole tullut ilmoitusta auton omistajalle voi joidenkin valmistajien osalta asiakas suorittaa itse autossa mahdollisesti avoimena olevien takaisinkutsujen tarkistuksen. Takaisinkutsut ovat julkista tietoa. Monen autonvalmistajan sivuilla voi itse tarkistaa, onko autossa avointa takaisinkutsua. Suomessa liikenne- ja viestintävirasto Traficom pitää yllä julkista tiedostoa eri autonvalmistajien takaisinkutsuista. Traficomien sivuilta ei kuitenkaan pysty tarkistamaan, mitä yksittäistä autoa takaisinkutsu koskettaa. Varmuuden takaisinkutsujen tarkastamiselle saa kysymällä asiaa valtuutetusta huoltoliikkeestä.

Laajat takaisinkutsut voivat aiheuttaa suuria taloudellisia tappioita autonvalmistajille sekä autovalmistajien käyttämille alihankkijoille. Alihankkijoista hyvänä esimerkkinä toimii autojen turvalaitteita valmistanut japanilainen yritys Takata Corporation. Takata Corporation oli yksi maailman johtavista autojen turvalaitteiden valmistajista. Takatalla on ollut historian suurin takaisinkutsu voimassa jo vuodesta 2001 alkaen. Takaisinkutsu koskettaa heidän valmistamiaan turvatyynyjä.

Takatan valmistamissa turvatyynyissä oleva ammoniumnitraattiseos voi heikentyä tietyissä olosuhteissa ja aiheuttaa turvatyynyn aiheettoman laukeamisen. Takaisinkutsu koskettaa jo 19 eri automerkkiä ja yhteensä n. 43,1 miljoonaa autoa, joista noin puolet on saatu korjattua. (Jalovaara 2018.) Takata Corporation hakeutui konkurssiin kesäkuussa 2017. Takata Corporation toiminnot siirtyivät amerikkalaisen autojen turvallisuustekniikkaa valmistavan Key Safety Systemsin haltuun.

4 HUOLTOMYYJÄN OSUUS TAKAISINKUTSUJEN HOITAMISESSA

Autokeskus Raisiossa BMW-huollon puolella toimi tutkimuksen aikana kahdeksan asentajaa, kaksi hallityönjohtajaa ja kolme huoltomyyjää. Autokeskus Raisiossa on erikseen hallityönjohtajat, jotka jakavat työt asentajille, seuraavat työn edistymistä ja ovat tarvittaessa asiakkaisiin päivän aikana yhteydessä, mikäli huolto- tai korjaustöiden aikana tulee jotakin, mistä asiakasta tulisi informoida. Hallityönjohtajat valmistelevat työmääräyksen laskutuksen huoltomyyjä varten ja tarvittaessa ilmoittavat työn valmistumisesta asiakkaalle. Hallityönjohtajat ovat myös tarvittaessa päivän aikana valmistajan tekniseen tukeen yhteydessä, mikäli jokin päivän aikana tehtävä työ sitä vaatii.

Huoltomyyjät toimivat BMW-huollon tiskillä asiakaspalvelijoina (kuva 3). He ottavat aamuisin huoltoon tulevat työt vastaan, varaavat huoltoja päivän aikana, toimivat asiakaspalvelijoina ja luovuttavat valmiit työt asiakkaille sekä laskuttavat työt asiakkailta.



Kuva 3. BMW-huollon asiakaspalvelu

Huoltoa varatessa tai aina asiakkaan asioidessa BMW-huollon tiskillä tulisi asiakkaan ajoneuvon takaisinkutsukampanjat tarkistaa. Huoltomyyjä tarkistaa teknisten kampanjoien tilan BMW:n ohjelmasta nimeltä ISPA Next. Mikäli autolla on avoin takaisinkutsu, tulee asiakasta informoida tästä. Huoltomyyjän tulee tarkistaa ISPA Nextistä avoinna olevan kampanjan ohjeet, mitä varaosia kampanjaan tarvitaan ja kuinka paljon kampanjan suorittamiseen tulee varata aikaa.

Huoltomyyjän tulee ilmoittaa asiakkaalle, mitä avoinna oleva kampanja tarkoittaa, miksi se suoritetaan, mitä autolle tullaan tekemään kampanjassa, mitä asiakkaalta vaaditaan kampanjan suhteen, kuinka kauan kampanjan suorittamiseen kuluu aikaa ja osallistuuko BMW AG mahdollisiin sijaisautokuluihin. Kun asiakkaan kanssa on käyty nämä edellä mainitut asiat läpi, tulee asiakkaan kanssa sopia aika kampanjan suorittamiselle.

Aikaa varatessa huoltomyyjän pitää huomioida asiakkaan auton vaatimukset, jotta ajanvaraus voidaan tehdä asentajalle, jolla on vaadittu koulutus ja oikeudet työn suorittamiselle. Esimerkiksi sähkö- ja hybridautojen takaisinkutsuja ei voi varata kenelle vain, vaan huoltomyyjän tulee olla varma, että kampanjan suorittava asentaja on suorittanut tarvittavat koulutukset työn suorittamiseksi. Myös työn suorittavalla valtuutetulla huoltoliikkeellä tulee olla vaaditut sertifikaatit työn suorittamiselle.

Kun asiakas toimittaa auton kampanjan suorittamiseen sovittuna huoltopäivänä, tulee huoltomyyjän jälleen työtä vastaanottaessa ensimmäisenä tarkistaa, onko kampanjan tila muuttunut tai onko autolle mahdollisesti auennut lisää kampanjoita. Työmääräyksellä tulee olla ylös kirjoitettuna sovitut asiat, jotka asiakas hyväksyy allekirjoittamalla työmääräyksen (liite 1).

Tämän jälkeen asentaja aloittaa työn. Asentaja tarkastaa ensimmäisenä huoltomyyjän tai hallityönjohtajan hänelle toimittamat takaisinkutsun ohjeet ja alkaa suorittamaan takaisinkutsua ohjeistuksen mukaisesti. Monissa takaisinkutsuissa kyseessä on usein jonkin komponentin tarkastus ja vasta tarkastuksen jälkeen tehdään tarvittavat muutostyöt. Harvemmin takaisinkutsuissa ohjeistetaan uusimaan jokin komponentti suoraan ilman minkäänlaista tarkastusta. Tarkastuksen jälkeen asentaja tekee kampanjaohjeiden pohjalta päätöksen, tuleeko komponentti uusiksi. Yleensä tarkastettavasta komponentista itsestään löytyy tarpeelliset tiedot, esimerkiksi indeximerkinnot joihin päätös vaihdon tarpeesta on kampanjaohjeissa sidottu.

Suoritettuaan tarkastuksen ja mahdollisen komponentin vaihdon, tai joissakin tapauksissa suoraan komponentin vaihdon, asentaja merkitsee työmääräykselle käyttämänsä työvaihenumeron sekä varaosat, jotka takaisinkutsun suorittamiseen on tarvittu. Tarvittavat varaosat ja takaisinkutsun työvaiheet on aina ilmoitettu kampanjaohjeissa. Suoritettuaan kampanjan asentaja palauttaa auton sovittulle parkkialueelle ja toimittaa työmääräyksen, kampanjaohjeet ja auton avaimen hallityönjohtajalle tai huoltomyyjälle.

Kampanjan suorittamisen jälkeen huoltomyyjä tarkistaa alkuperäisestä työmääräyksestä, että asentajan merkinnät ovat asianmukaiset ja että alkuperäinen työmääräys on kelvollinen luovutettavaksi takuuosastolle laskutusta varten. Kun työmääräys on kunnossa ja kaikki kohdat asianmukaisesti täytetty, toimittaa huoltomyyjä työmääräyksen tarvittavine liitteineen takuuosastolle, jossa takuukäsittelijä anoo töiden ja vaadittujen varaosien kulut valmistajalta. Vaihtoehtoisesti, riippuen hiukan kunkin huoltoliikkeen toimintaperiaatteista, voi myös huoltomyyjä laskuttaa valmistajalta anottavat takaisinkutsut ja takuutyöt.

Huoltomyyjällä on käytössään useita ohjelmia, joita tulee hyödyntää niin huoltoa, korjausta tai takaisinkutsua varatessa. Huoltovaraus ja sovitut työt kirjataan Automaster-toiminnanohjausjärjestelmään. Takaisinkutsut tarkistetaan BMW:n omasta ohjelmasta ISPA Nextistä tai vaihtoehtoisesti BMW:n omasta selainpohjaisesta B2D-portaalista löytyvästä sovelluksesta AIR:sta. Takaisinkutsun ohjeet löytyvät myös näistä samoista sovelluksista. Ohjeet erittelevät aina takaisinkutsun aiheen, sen taustat, miksi takaisinkutsu suoritetaan ja mitä sen suorittamattomuudesta voi aiheutua, mikäli kyseessä on esimerkiksi turvallisuuteen liittyvä kampanja. Takaisinkutsun ohjeissa on myös aina kerrottu tarkasti, miten takaisinkutsu tulee suorittaa ja missä järjestyksessä, mitä varaosia tarvitaan tai mahdollisesti tarvitaan sekä missä ajassa kukin työvaihe tulisi kyetä suorittamaan. Ohjeissa on myös ilmoitettu, mikäli auton valmistaja osallistuu mahdollisiin sijaisautokustannuksiin.

5 TUTKIMUKSEN AIKANA ESIINTYNEET TAKAISINKUTSUT

Tässä luvussa tullaan käsittelemään tutkimuksen aikana esiintyneet takaisinkutsut. Kaikki tutkimuksen aikana esiintyneet takaisinkutsut on kirjattu ylös niiden lukumäärästä riippumatta. Takaisinkutsuista käydään läpi aiheet sekä mitä takaisinkutsu tulee pitää sisällään.

5.1 Jarrutehostimen ja -letkujen tarkastus

Aktio koskee valmistenumeron perusteella valittuja 6- ja 7- sarjan autoja (E6x, E65, E66, E67) valmistusajankohdiltaan 30.10.2001-23.11.2009. On mahdollista, että jarrujen alipainepumpulta pääsee moottoriöljyä jarrujärjestelmän alipainelinjoihin ja mahdollisesti myös jarrutehostimelle. Jarrutehostimeen päässyt moottoriöljy voi vahingoittaa jarrutehostinta ja näin vaikuttaa jarrujen tehokkuuteen. Mikäli moottoriöljyä on päässyt jarrutehostimen sisään, voi jarrujen käyttäminen vaatia suurempaa poljinvoimaa kuin normaalissa tilanteessa. Aktiossa tarkistetaan ja uusitaan jarrutehostimelle menevä alipaineputki, tarvittaessa myös jarrutehostin ja jarrupääsylinteri vaihdetaan.

Kyseistä aktiota ei ole tällaisenaan kohdistettu uutena Suomeen myytyihin tietyn ikäisiin 6- ja 7-sarjan BMW-henkilöautoihin, vaan aktio on alun perin kohdistettu uutena Isoon-Britanniaan myytyihin alustanumeron perusteella valittuihin 6- ja 7-sarjan BMW-henkilöautoihin.

5.2 Sisätilanpuhaltimen säätimen liitännän tarkastus

Aktio koskee 3-sarjan autoja (E9x) valmistenumeron perusteella tehdyn valinnan mukaan. Auton lämmityslaitteen puhallinmoottorin ohjainyksikön liittimen johtosarja voi rapistua tai heikentyä ajan mittaan. Harvoissa tapauksissa johtosarjan rapistuminen voi aiheuttaa johtosarjan ylikuumentumisen ja oikosulun tai aiheuttaa puhallinmoottorin ohjainyksikönjohtosarjan ja puhallinmoottorin ohjausyksikön liittimien sulamista. Joissakin

erittäin harvoissa tapauksissa tämä voi johtaa tulipaloon. Aktiossa tarkistetaan ja kunnostetaan lämmityslaitteen puhallinmoottorin ohjainyksikön liitäntä, tarvittaessa puhallinmoottorin ohjausyksikkö uusitaan.

5.3 Pakokaasuntakaisinkierätyksen venttiilin tarkastus

Aktio koskee valmistenumeron perusteella valittuja BMW-henkilöautoja, joissa on B47-dieselmoottori. Pakokaasun takaisinkierätyksen venttiili eli exhaust-gas recirculation valve, käytetään myös lyhennettä EGR-venttiili, jota tullaan käyttämään myöhemmin tässä kapaleessa. EGR-venttiilin säätöväli voi heikentyä ajan mittaan nokiesiintymien vuoksi. Nokea voi kertyä venttiilinvarren ja venttiilinohjurin väliin aiheuttaen venttiilin säätövälin heikentymisen. Tämä voi näkyä moottorin käynnissä heikkona käyntinä ja moottorin varoitusvalo voi syttyä. Tällaisessa tilanteessa auton itsediagnostiikkajärjestelmä tunnistaa tilanteen ja vaihtaa moottorin ohjausjärjestelmän hätäohjelmalle, jolloin moottorin tehoja rajoitetaan, jottei mahdollisia vaurioita pääse syntymään. Joissakin yksittäisissä tapauksissa EGR-venttiilin säätövälin heikentyminen voi aiheuttaa moottorin vaikean käynnistyvyyden tai ettei moottori käynnisty ollenkaan.

Aktiossa suoritetaan BMW:n korjaamodiagnoosilaitteistolla ”EGR-testi”, jossa testataan EGR-venttiilin toimintaa. Mikäli testi menee läpi, EGR-venttiilin ohjainlaite päivitetään uusimmalle tasolle. Mikäli testi ei mene läpi tulee EGR-venttiili uusiksi ja tämän jälkeen EGR-venttiilin ohjainlaite päivittää uusimmalle tasolle.

5.4 Ohjainlaitteiden päivitys

Aktio koskee 3-sarjan porrasperäisiä (F30) ja 7-sarjan (G11) valmistenumeron perusteella valittuja BMW PHEV-henkilöautoja. PHEV on lyhenne englanninkielisen sanoista Plug-in Hybrid Electric Vehicle. Suomessa näistä käytetään nimitystä Plug-in lataushybrid. Valmistenumeron perusteella valituissa ajoneuvoissa on todettu, että moottorin ohjainlaitteen ohjelmistotietojen tila on virheellinen. Tämä voi aiheuttaa, että polttomoottorin ensimmäisen käynnistyksen yhteydessä vääntömomentin säätö voi toimia vajavaisesti. Aktiossa moottorin ohjainlaite ohjelmoidaan uudelleen.

5.5 Polttoainelinjojen reitityksen tarkistus

Aktio koskee valmistenumeron perusteella valittuja 7-sarjan (G11, G12) ja 5-sarjan (G30) BMW-henkilöautoja, joissa on B48- tai B58-bensiinimoottori. Polttoaineen syöttölinja voi mahdollisesti hangata toiseen polttoainelinjaan. Tämän seurauksena polttoaineen syöttölinjaan voi tulla hankaumia. Aktiossa polttoaineen syöttölinjan reitti tarkastetaan ja tarvittaessa reititään uudelleen.

5.6 Pakokaasuntakaisinkierrätysjärjestelmän lauhduttimen tarkastus

Aktio koskee valmistenumeron perusteella valittuja BMW-henkilö- ja maastohenkilöautoja. Pakokaasun takaisinkierrätysjärjestelmän lauhdutin eli exhaust-gas recirculation cooler, käytetään myös lyhennettä EGR-lauhdutin, jota tullaan käyttämään myöhemmin tässä kappaleessa. EGR-lauhdutin ei ole mahdollisesti tarpeeksi vahva kestääkseen auton elinkaaren aikana aiheutuneita rasitteita ja tästä johtuen EGR-lauhdutin voi alkaa vuotamaan jäähdytinnestettä. Vuotava jäähdytinneste, noki- ja öljyesiintymät EGR-lauhduttimessa voivat yhdessä aiheuttaa syttyvän seoksen. Tämä voi johtaa lämpövaurioihin moottorin ilmanottojärjestelmässä.

Atiossa tarkastetaan EGR-lauhduttimen indexiluku ja tarvittaessa suoritetaan EGR-lauhduttimelle visuaalinen tarkastus käyttäen endoskooppia. EGR-lauhdutin voidaan mahdollisesti joutua uusimaan, mikäli jäähdytinnestevuotoja havaitaan.

5.7 Ohjausvaihteen muokkaus

Aktio koskee valmistenumeron perusteella valittuja 1-sarjan (F20, F21) ja 3-sarjan (F30, F31) BMW -henkilöautoja. Ohjausvaihteen ja ohjauksentehostimen väliset liitosruuvit voivat murtua. Tämän voi havaita äänenä tai vaihtelevana ohjauksen tehostuksena autoa ohjatessa. Auton itsediagnoosijärjestelmä voi antaa vikailmoituksen auton Check Control -viesteihin. Aktiossa tarkastetaan ohjausvaihteen ja ohjauksentehostimen liitosruuvit. Mikäli yhtäkään liitosruuvia ei ole murtunut, ruuvit uusitaan ja suojataan korrosionestosuoihkeella. Mikäli liitosruuveja on murtunut, tulee ohjausvaihte uusia.

5.8 Käynnistinmoottorin uusinta

Aktio koskee valmistenumeron perusteella valittuja BMW 3-sarjan (F30) Plug-in Hybrid - henkilöautoja. Johtuen suuresta iskuenergiasta käynnistysmoottorin ja vetolevyn välillä niiden kytkeytyessä, voi käynnistysmoottorin käyttöakselin lukkorengas murtua. Ilman lukkorengasta käyttöakseli voi päästä liikumaan kohti vaihteiston vetolevyn hammastusta. Käyttöakselin liikkuaessa vapaasti sen hammastus rouhii materiaalia pyöriessään kunnes käynnistinmoottori rikkoutuu. Myös auton vaihteisto voisi ajan mittaan vaurioitua johtuen käynnistinmoottorin käyttöakselin lukkorengaan murtumisesta. Lukkorengaan murtumisen voi havaita kovana paukauhduksena polttomoottorin käynnistyksen yhteydessä. Tämän jälkeen polttomoottorin käynnistäminen ei ole mahdollista ja auto ilmoittaa Check Control -viesteihin "Käynnistys-/sytytyshäiriö". Sähkölläkään ajo ei ole mahdollista lukkorengaan rikkoutumisen jälkeen. Aktiossa käynnistinmoottori uusitaan.

5.9 Positiivisen akkukaapelin suojakannen tarkastus

Aktio koskee valmistenumeron perusteella valittuja BMW 5- (E60, E61) ja 6-sarjan (E63, E64) henkilöautoja. Auton käynnistysakun positiivinen johdin kulkee auton tavaratilan pohjan lävitse auton korin pohjaa pitkin auton konetilaan. Tavaratilassa akun positiivinen johdin on kiinnitetty tavartilan pohjan läpivientikomponenttiin ruuvilla ja muovisella suojakannella. Joissakin harvoissa tapauksissa akun positiivisen johtimen suojakansi ei ole välttämättä kunnolla kiinnittynyt tavartilan pohjassa olevaan läpivientikomponenttiin. Pitkäaikaiset rasitteet kuten värinä, lämpötilan vaihtelut tai muut ilmaston vaikutukset voivat aiheuttaa vuotoja tai ruuviliitoksen löystymistä.

Tästä voi aiheutua vaihtelevia oireita auton sähköjärjestelmässä ja jopa aiheuttaa auton käynnistymättömyyden. Ruuviliitoksen lämpeneminen on mahdollista, mikä joissain todella harvoissa tapauksissa voi saada tavartilan pohjalla olevan suojalevyn kuumenemaan. Siten ei ole pois suljettua, että auton tavaratilassa voi syttyä tulipalo. Aktiossa tavartilan läpivientikomponentin ja akun positiivisen johtimen välinen ruuviliitos tarkastetaan. Mikäli tarvetta, muovinen suojakansi uusitaan sekä ruuviliitokseen lisätään rasvaa mahdollisten vuotojen pois sulkemiseksi

5.10 Etumaisen nivelakselin tarkastus

Aktio koskee valmistenumeron perusteella valittuja X5-sarjan (E7X) maastohenkilöajoneuvoja. Etumaisen nivelakselin ristinivel voi kulua ennenaikaisesti. Kulunut ristinivel voi aiheuttaa epämiellyttävää tärinää ja äänentaso auton sisätiloissa voi nousta ajon aikana. Joissakin tapauksissa ristinivel voi murtua. Tästä johtuen voimansiirron välittämää vääntömomenttia ei pystytä enää välittämään etumaiselle tasauspyörästölle. Aktiossa tarkastetaan etumaisen nivelakselin ristinivel välysten varalta. Mikäli nivelessä on välystä, tulee etumainen nivelakseli uusiksi.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Jotta tutkimukseen saatiin mitattavia tuloksia, valmisteltiin tutkimusta varten asiakastyytyväisyyttä mittaava kyselylomake. Kyselylomake oli suunnattu asiakkaille, joiden autoon suoritettiin jokin takaisinkutsu. Kyselylomakkeella pyrittiin muutamilla kysymyksillä kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä erinäisiin asioihin sekä useammalla kysymyksellä kartoittamaan, mitkä asiat ovat voineet vaikuttaa asiakkaan antamiin vastauksiin kysyttäessä tyytyväisyydestä.

Asiakastyytyväisyyden mittaamista varten oli valmisteltu asiakastyytyväisyyslomake (liite 2). Kyselylomake oli yhden sivun mittainen ja se sisälsi kolme alustavaa kysymystä liittyen asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin takaisinkutsuista sekä kysymyksen tiedotustavasta, eli miten asiakas oli saanut tiedon autossaan avoinna olevasta takaisinkutsusta. Loput yhdeksän väittämää olivat eri asioita mittaavia mielipidekysymyksiä, joihin asiakkaan tuli vastata asteikolla 1-5.

Vaihtoehdot väittämiin olivat:

5=Täysin samaa mieltä

4=Lähes samaa mieltä

3=En samaa, enkä eri mieltä

2=Jokseenkin eri mieltä

1=Täysin eri mieltä

Ensimmäisen väittämän tavoitteena oli kartoittaa asiakkaan ymmärrystä siitä, mitä takaisinkutsu tarkoittaa. Toisen väittämän tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden ymmärrystä autotekniikan syy-seuraussuhteista ja siitä, kokeeko asiakas takaisinkutsun tarpeelliseksi. Kolmannen väittämän tarkoituksena oli mitata puhtaasti asiakkaan tyytyväisyyttä tapaan, jolla hän sai tietää takaisinkutsusta. Neljännen väittämän tarkoituksena oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä liittyen takaisinkutsun keston. Viidennen ja kuudennen väittämän tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden ymmärrystä siitä, mitä heidän autolleen tullaan tekemään, miksi työ suoritetaan ja mitkä ovat takaisinkutsun taustat sekä kuinka hyvin ja ymmärrettävästi huoltomyyjä pystyy asiakkaalle tilanteen selittämään.

Seitsemännen väittämän tarkoituksena oli toisen väittämän tavoin kartoittaa asiakkaiden ymmärrystä autotekniikasta ja siitä, miten suoritettavat muutokset takaisinkutsussa voivat

vaikuttaa auton toimintaan. Viimeisen kahden väittämän tarkoituksena oli puhtaasti mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä työn suorittaneen liikkeen toimintaan, tässä tapauksessa Autokeskus Oy Raision, ja BMW:n toimintaan kussakin tapauksessa.

Kyselylomake annettiin asiakkaille täytettäväksi autoa huollosta tai takaisinkutsukorjauksesta noudettaessa. Keskimäärin kyselyn täyttämiseen meni 1-2 minuuttia. Asiakastyytyväisyyden tavoitteeksi ennen kyselyn aloittamista asetettiin 50-100 vastausta.

Tutkimuksessa käsiteltiin useita eri takaisinkutsuja. Noin 67 % tutkimuksen aikana tehdyistä asiakastyytyväisyyskyselyistä käsitteli turvallisuuteen, ympäristöhaittoihin tai yleiseen haittaan liittyviä takaisinkutsuja. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että Suomessa autonvalmistaja on velvoitettu ilmoittamaan tämän kaltaisista takaisinkutsuista.

Ennuste tutkimuksen tuloksesta ennen tutkimuksen aloittamista oli, että yleisesti takaisinkutsut nähdään huonona asiana. Tämä oletus ei perustunut ainoastaan BMW-henkilöautoihin, vaan yleisesti kaikkien autonvalmistajien määräämiin takaisinkutsuihin. Tähän oletukseen vaikutti osaltaan autonvalmistajien saama huomio mediassa suurista takaisinkutsumääristä ja niiden saamasta negatiivisävytteisestä huomiosta. Tämän oletuksen paikkaansa pitävyyden tarkasteleminen oli ennalta valittu yhdeksi tutkimuksen tärkeimmäksi tarkasteltavaksi kohteeksi.

6.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin ajanjaksolla 23.7- 26.10.2018 yksisivuisella kyselylomakkeella, minkä asiakkaat täyttivät autoa huoltoliikkeestä noutaessaan. Ennen kyselytutkimuksen aloittamista tarkoituksena oli, että ennalta suunniteltu 50-100 kappaleen vastausmäärä saataisiin kerrytettyä noin kahden kuukauden aikana. Kyselyä jouduttiin kuitenkin ajallisesti hieman jatkamaan, jotta lähes tavoitelukemiin päästäisiin. Kyselyajanjakso sijoittui osittain kesälomakaudelle, mikä näkyi selkeästi suoritettujen takaisinkutsujen laajuudessa. Kesälomakauden päätyttyä syyskuun lopussa, rupesi kyselylomakkeita kertymään parempaan tahtiin. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 43 asiakasta, joista kahden asiakkaan autoon suoritettiin useampi takaisinkutsu samalla kertaa.

6.1.1 Takaisinkutsutyypin vaikutusten mittausmenetelmä

Yksi mitattavista kohdista oli takaisinkutsutyypin vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Ennen tutkimuksen aloittamista kyselylomakkeelle valittiin kuusi eri osa-aluetta, johon kukin takaisinkutsu sijoitettiin sen mukaan, minkä tyyppisestä takaisinkutsusta oli kyse. Asiakkaiden ei tarvinnut itse täyttää kohtaa kyselyyn vastaamisen helpottamiseksi, vaan huoltomyyjä merkkasi takaisinkutsutyypin numeron ylös vastauslomakkeen takapuolelle lomakkeen täyttämisen lopuksi. Ennalta valitut kohdat olivat 1. Turvavarusteet, 2. Voimansiirto, 3. Moottorin toimintaan vaikuttavat oheislaitteet, 4. Auton sähköjärjestelmä, 5. Korirakenteet ja 6. Jokin muu.

Turvavarusteisiin laskettiin mm. auton turvatyyny, ISOFIX-kiinnikkeet ja jarrut. Voimansiirto kattaa moottorin mekaaniset komponentit, vaihteiston, nivelakselit, vetoakselit ja vetopyörästön. Moottorin toimintaan vaikuttaviin oheislaitteisiin laskettiin mm. polttoainesiirto ja SCR-järjestelmä. Auton sähköjärjestelmiksi laskettiin näytöt, mittaristot, valaisimet, ohjainlaitteet, akku ja akun johtimet. Korirakenteisiin kuului kaikki korin ulko- ja sisäpuoliset yksittäiset komponentit. Jokin muu osio sisälsi sellaiset takaisinkutsut, mitkä eivät sopineet mihinkään edellä oleviin ryhmiin. Tulokset takaisinkutsutyypeittäin esitetään luvussa 7.2.5 Takaisinkutsutyypin vaikutukset asiakastyytyväisyyteen.

6.1.2 Takaisinkutsun toteutustavan mittausmenetelmä

Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan, vaikuttaako asiakastyytyväisyyteen, jos takaisinkutsu on kyetty suorittamaan samalla käynnillä esimerkiksi tarpeenmukaisen huollon yhteydessä vai onko asiakas joutunut tuomaan autonsa takaisinkutsuun erikseen. Kysymykseen valittiin vastausarvot 1. Kyllä, joka tarkoitti, että takaisinkutsu suoritettiin huollon yhteydessä ja 2. Ei mikä tarkoitti, että asiakas toi autonsa ainoastaan takaisinkutsuun, eikä samalla suoritettu autolle muita töitä. Tätä kysymystä ei kysytty suoraan asiakailta kysymyslomakkeelta, vaan asia huomioitiin kysymyslomakkeen takapuolelle, kun asiakas oli täyttänyt lomakkeen. Tiedot kysymykseen saatiin työmääräyksestä. Mitä tulokset esitetään luvussa 7.2.9 Takaisinkutsun toteutustavat.

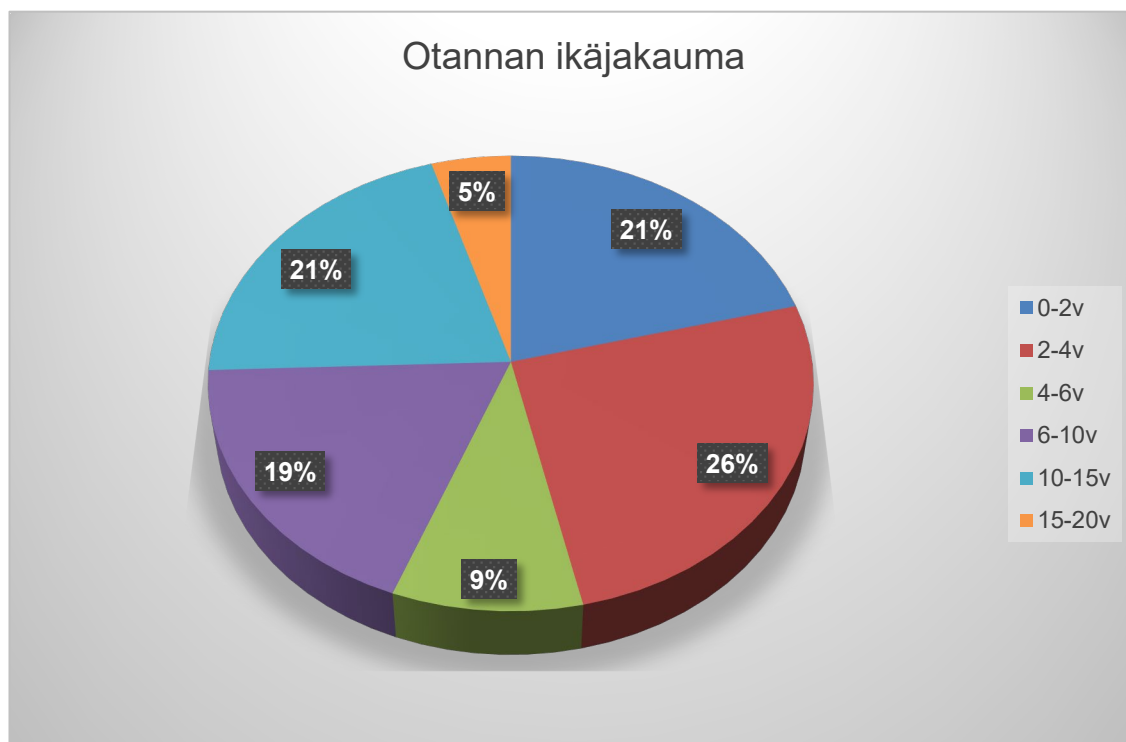
6.1.3 Eri tiedotustapojen mittausmenetelmä

Tutkimuksessa mitattiin myös, kuinka eri tiedottamistavat asiakkaalle takaisinkutsusta vaikuttivat asiakastytyvyyteen. Kyselylomakkeella olivat arvot 1. Asioidessa valtuutetussa BMW-huoltoliikkeessä, 2. Myyjäliikkeen kautta autoa ostaessa, 3. Kirjeitse ja 4. Jokin muu, mikä? Mittaustulokset esitetään luvussa 7.2.11 Eri tiedotustavat ja vaikutus asiakastytyvyyteen.

6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

6.2.1 Kyselytutkimuksen ikäjakauma

Tutkimuksen yhdeksi tärkeimmäksi mittauskohteeksi oli valittu auton iän vaikutus asiakastytyvyyteen. Kyselyn vastauksista muodostettiin kuvio, jotta kyselyn ikäjakauma saatiin selville. Kyselytutkimuksen tulokset ikäjakaumasta tullaan esittämään kuviossa 1.

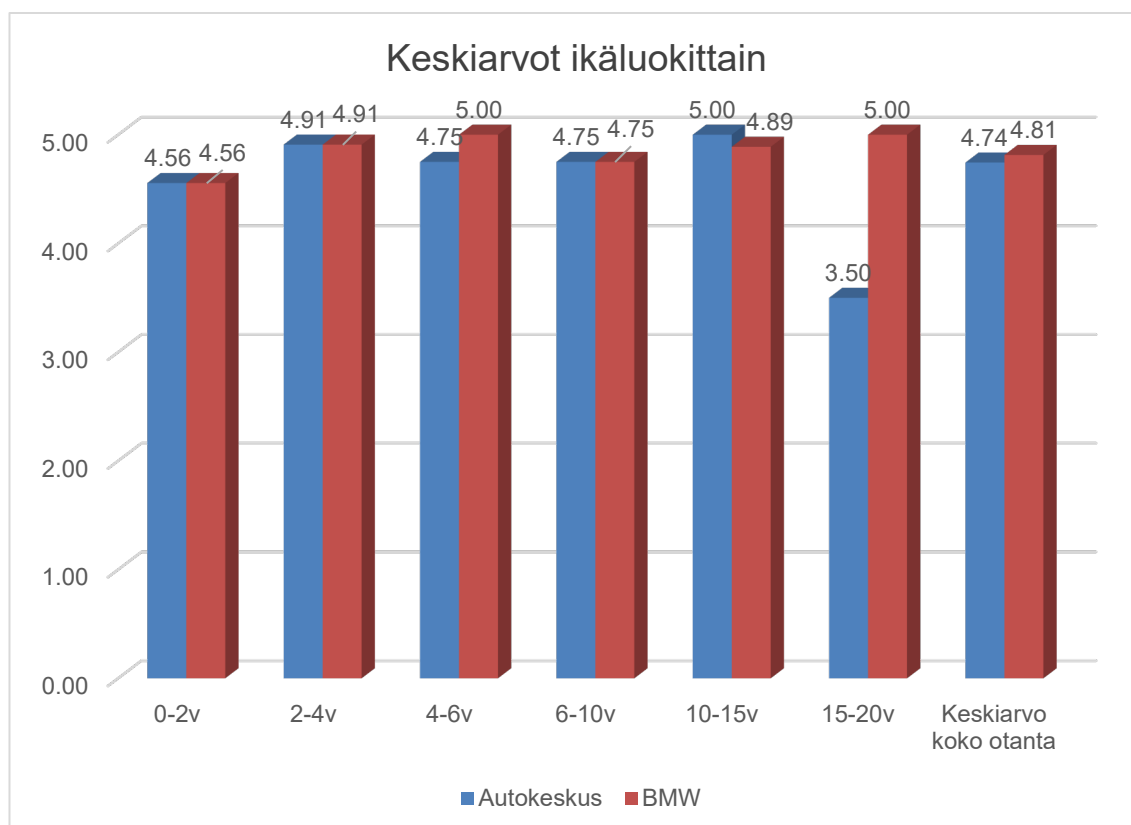


Kuvio 1. Koko otannan ikäjakauma.

Kyselyn 43:sta autosta 9 kpl autoista oli 0-2 vuotiaita eli takuuikäisiä autoja. Tämä oli 21% kaikista kyselyyn osallistuneista autosta. Suurin ryhmä oli 2-4 vuotiaat autot. Kyselyyn niitä osallistui 11, mikä on prosentuaalisesti kyselyn kokonaismäärästä yli 25 %. Loput n. 54 % muodostui 4-20 vuotiaista autoista. Kyselylomakkeeseen oli varattu vastauskenttä myös yli 20 vuotiaille autoille. Näitä ei kuitenkaan kyselyyn osallistunut.

6.2.2 Tyytyväisyyskeskiarvo ikäluokittain

Yhtenä tutkimuksen päätavoitteena oli tutkia takaisinkutsuttavien autojen iän vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen takaisinkutsun suhteen. Tutkimuksessa verrattiin keskenään asiakkaiden tyytyväisyyttä Autokeskuksen toimintaan sekä BMW:n toimintaan kusakin tapauksessa. Ennako-oletuksena oli, että uudempien autojen omistajat olisivat selkeästi tyytymättömpämpiä autonsa takaisinkutsuun ja puolestaan vanhempien autojen omistajat olisivat tyytyväisempiä. Tulokset esitetään kuviossa 2.

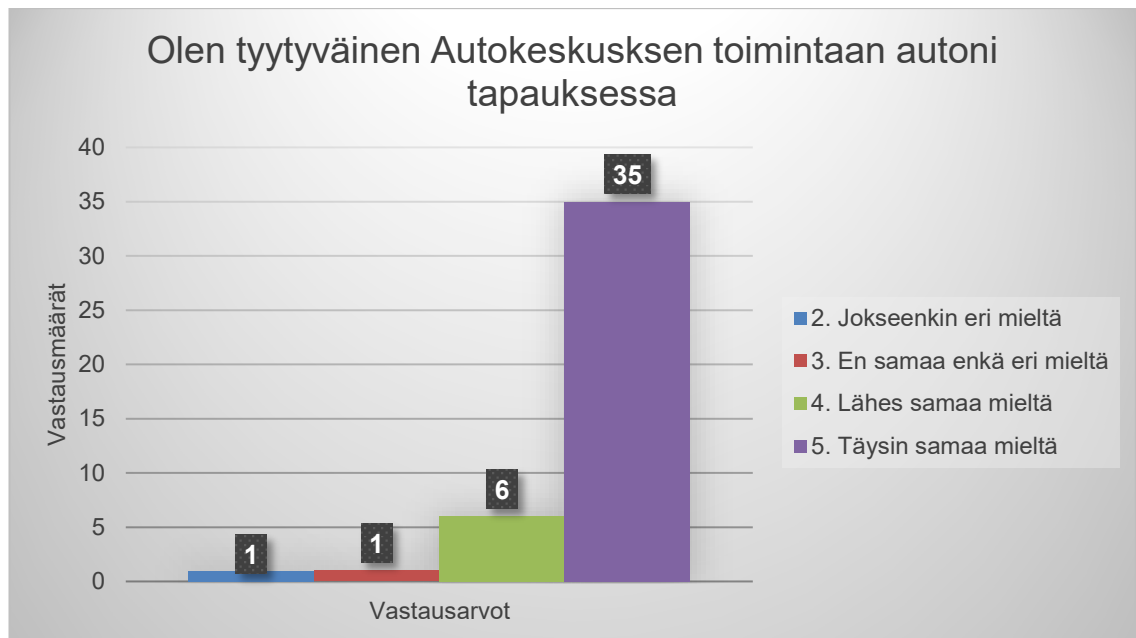


Kuvio 2. Tyytyväisyyskeskiarvo ikäluokittain koko otannasta.

Tarkasteltaessa kaaviota vastausten keskiarvoista liittyen BMW:n ja Autokeskuksen toimintaan tapauksissa, voidaan todeta kaikkien ikäluokkien vastausten keskiarvojen olleen todella korkeat. Koko otannan keskiarvo Autokeskuksen toimintaan oli 4,74 ja BMW:n toimintaan 4,81. Alhaisin keskiarvo oli 15-20 vuotiaiden autojen ikäluokassa kysyttäessä tyytyväisyydestä Autokeskuksen toimintaan. 15-20 vuotiaita autoja osallistui tutkimukseen todella vähän, joten yksi heikompi arvostelu voi saada koko ikäluokan keskiarvon muuttumaan suuresti. Muutoin keskiarvoja verratessa voidaan todeta heikoimpien keskiarvojen olleen 0-2 vuotiaiden autojen ikäluokassa. Tämä käy yhteen ennakkoletuksen kanssa, että uudempien autojen omistajan olisivat tyytymättömiä. Ero muiden ikäluokkien keskiarvoihin oli kuitenkin huomattavasti pienempi, kuin ennalta oletettiin.

6.2.3 Vastajien tyytyväisyys Autokeskukseen

Tutkimuksessa verrattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä takaisinkutsun suorittaneen liikkeen toimintaan kussakin tapauksessa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä Autokeskukseen mittaavan kysymyksen tulokset esitetään kuviossa 3.

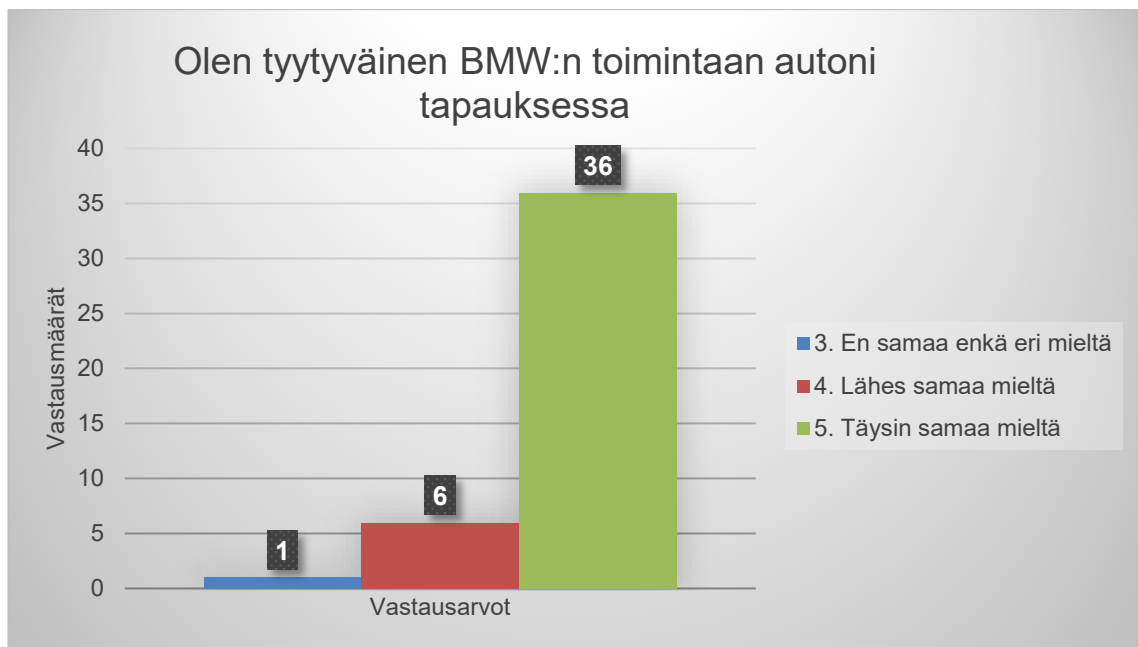


Kuvio 3. Vastausjakauma tyytyväisyydestä Autokeskuksen toimintaan.

Vastausjakauman perusteella lähes kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä tai todella tyytyväisiä Autokeskuksen toimintaan kussakin tapauksessa. 82 % vastaajista antoi arvosanan 5 kysyttäessä tyytyväisyydestä Autokeskuksen toimintaan. 2 oli alhaisin arvosana minkä asiakkaat antoivat, joten vaihtelua vastausten välillä oli. Yleisesti kuitenkin tyytyväisyys oli todella hyvä.

6.2.4 Vastaajien tyytyväisyys BMW:hen

Tutkimuksessa verrattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä BMW:n toimintaan kussakin tapauksessa. Tyytyväisyyttä BMW:n toimintaan mittaavan kysymyksen tulokset esitetään kuviossa 4.

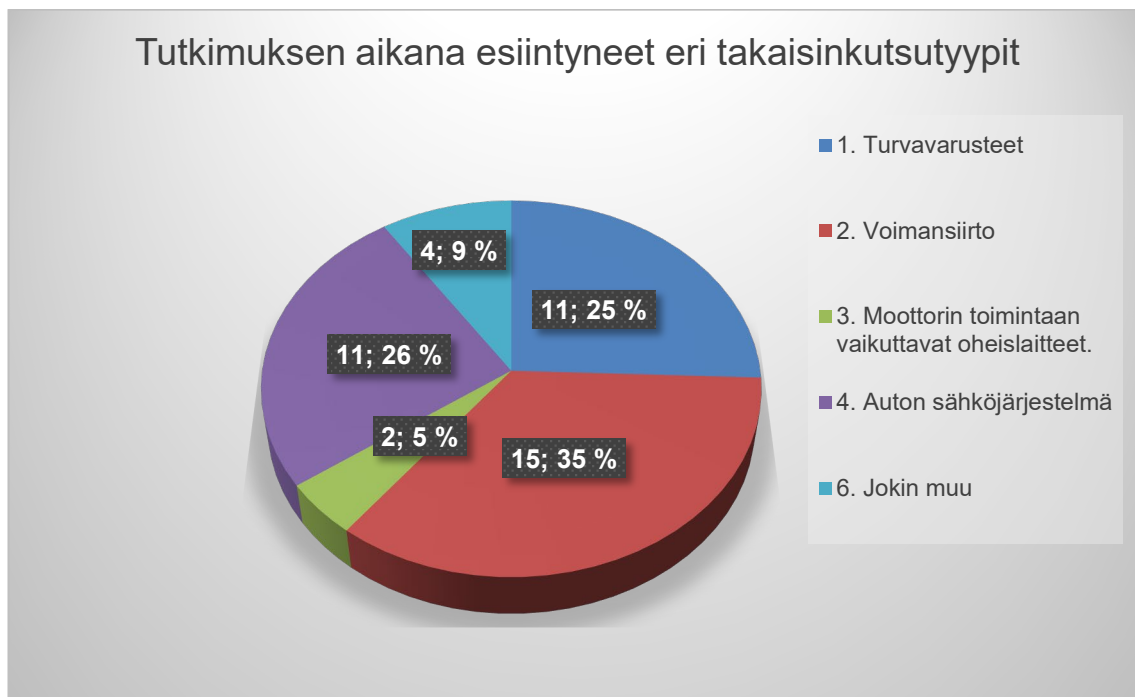


Kuvio 4. Vastausjakauma tyytyväisyydestä BMW:n toimintaan.

84% asiakkaista antoi arvosanan 5 kysyttäessä tyytyväisyydestä BMW:n toimintaan kussakin tapauksessa. Lähes kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä tai todella tyytyväisiä BMW:n toimintaan. Alhaisin arvosana minkä asiakkaat antoivat, oli 3.

6.2.5 Takaisinkutsutyypin vaikutus asiakastyytyvyyteen

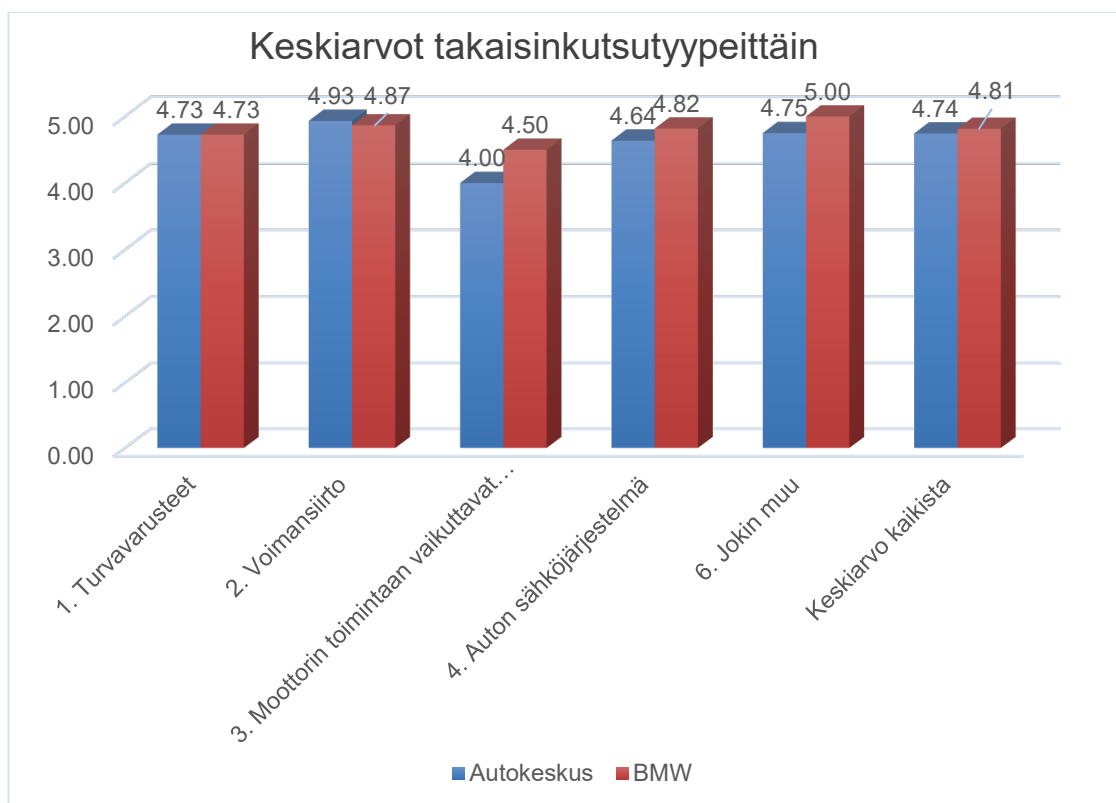
Tutkimuksessa mitattiin takaisinkutsutyypin jakaumaa koko otannasta. Jakauman mittausta tehtiin, jotta saatiin otannan jakaumat asiakastyytyvyyden vertaamista varten. Mittausmenetelmä esitettiin luvussa 7.1.1 Takaisinkutsutyypin vaikutusten mittausmenetelmä. Tulokset esitetään kuviossa 5.



Kuvio 5. Takaisinkutsutyypin jakautuminen koko otannasta.

Tutkimuksen aikana eniten esiintyi voimansiirtoon liittyviä takaisinkutsuja. Näitä oli jopa 15 kpl, mikä on 35 % jopa koko otannasta. Turvavarusteisiin liittyviä takaisinkutsuja oli 11 kpl ja auton sähköjärjestelmiin liittyviä takaisinkutsuja oli 11 kpl. Molempien osuus koko otannasta on hieman yli 25 % eli yhteensä näiden kahden osuus koko otannasta oli yli 50 %. Moottorin vaikuttavien oheislaitteiden ja muiden takaisinkutsujen osuus jäi vähäiseksi. Niitä oli yhteensä vain 6 kpl. Kuvioista 5 voidaan myös todeta, että tutkimuksen aikana ei suoritettu yhtään takaisinkutsua, joka olisi kohdistunut korirakenteisiin. Korirakenteiden osa-alueen numero oli 5.

Tutkimuksessa verrattiin Autokeskuksen ja BMW:n tyytyväisyyskeskiarvoja takaisinkutsutyypeittäin. Vertailu haluttiin suorittaa, jotta nähtäisiin josko jokin tietty takaisinkutsutyyppi saisi asiakkaat tyytyväisemmiksi siitä, että takaisinkutsu suoritetaan tai vaihtoehtoisesti vähemmän tyytyväisiksi. Tulokset esitetään kuviossa 6.



Kuvio 6. Tyytyväisyyskeskiarvo takaisinkutsutyyppiluokittain koko otannasta.

Keskiarvojen pohjalta voidaan todeta kaikkien asiakkaiden olleen todella tai melko tyytyväisiä takaisinkutsutyyppistä riippumatta. Ainoastaan moottorin toimintaan liittyviin oheislaitteisiin kohdistuneiden takaisinkutsujen tyytyväisyys keskiarvo etenkin Autokeskuksen suoriutumisen osalta oli hieman muita takaisinkutsutyyppettä alhaisempi. Näitä takaisinkutsuja kertyi kuitenkin vähiten, ainoastaan 2 kpl. Koska kyseisten takaisinkutsujen määrä oli alhainen, ei sen otantakoon vuoksi voida tehdä juurikaan päätelmiä, olisiko juuri tällä kyseisellä takaisinkutsutyyppillä ollut enemmän negatiivista tai positiivista vaikutusta tuloksiin verrattuna muihin tutkimuksen takaisinkutsuihin. Keskiarvoja verratessa voidaan todeta, että takaisinkutsutyyppillä ei olisi ollut suurta vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyksiin. Asiakkaat tuntuivat olevan tyytyväisiä takaisinkutsun suorittamiseen, olipa sen aihealue mikä hyvänsä.

6.2.6 Takaisinkutsun keston vaikutus asiakastyytyväisyyteen takaisinkutsutyypeittäin

Tutkimuksessa verrattiin, miten takaisinkutsutyyppi vaikutti asiakkaiden tyytyväisyyteen takaisinkutsun suorittamiseen kuluneeseen aikaan. Ennako-oletuksena oli, että asiakkaat ovat tyytyväisimpiä turvallisuuteen liittyvissä takaisinkutsuissa kestosta riippumatta. Tulokset esitetään kuviossa 7.

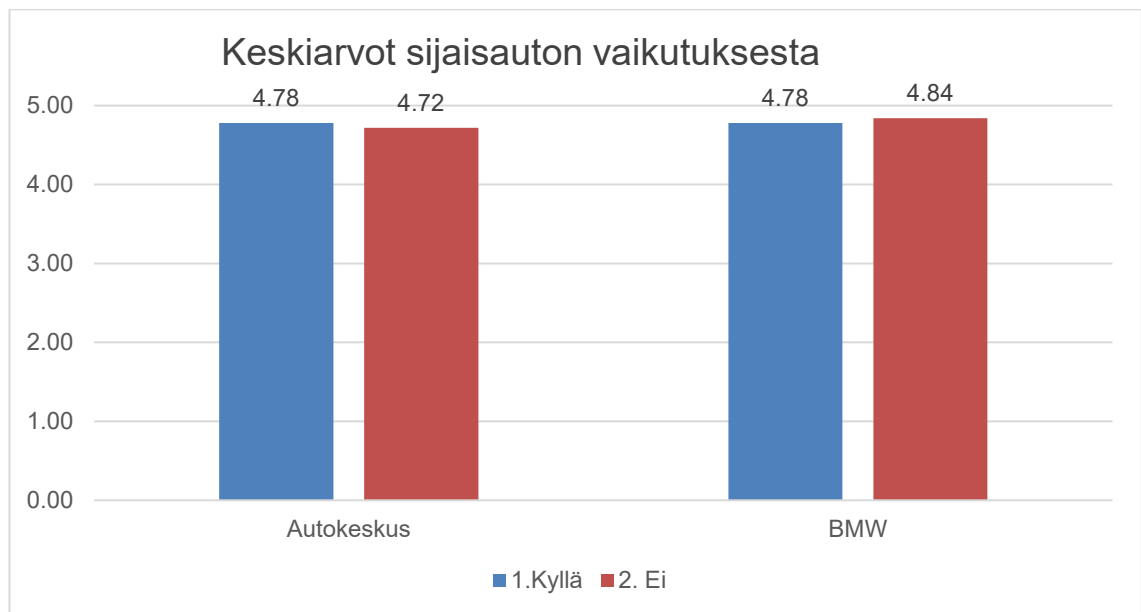


Kuvio 7. Takaisinkutsun suorittamisen keston tyytyväisyyskeskiarvo takaisinkutsutyypiluokittain koko otannasta.

Asiakkaat vaikuttivat olevan pääsääntöisesti todella tai melko tyytyväisiä takaisinkutsun suorittamiseen kuluneeseen aikaan. Takaisinkutsutyypillä ei tuntunut olevan juurikaan vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Ainoastaan moottorin toimintaan vaikuttaviin oheislaitteisiin liittyvien takaisinkutsujen keskiarvo oli huomattavasti muita alhaisempi. Kuten aiemmin mainittiin luvussa 7.2.5, tämän tyyppisiä takaisinkutsuja oli vain 2 kpl koko otannasta, joten sen vuoksi keskiarvossa voi olla suurtakin heilahtelua muihin takaisinkutsutyyppeihin verrattuna. Ennako-oletusta, että asiakkaat olisivat selkeästi tyytyväisempiä turvallisuuteen liittyvissä takaisinkutsuissa kestosta riippumatta, ei voida tulosten perusteella vahvistaa.

6.2.7 Sijaisauton vaikutus asiakastytyväisyyteen

Tutkimuksessa huomioitiin myös, miten asiakkaalla mahdollisesti käytössä ollut sijaisauto vaikutti asiakastytyväisyyteen. BMW ilmoittaa kampanjaohjeissaan valtuutetuille huoltoliikkeille, mikäli valmistaja osallistuu mahdollisiin sijaisautokuluihin. Oletuksena oli, että asiakkaat, joilla oli sijaisauto käytössä, olivat tyytyväisempiä takaisinkutsun suorittamiseen. Tulokset esitetään kuviossa 8.

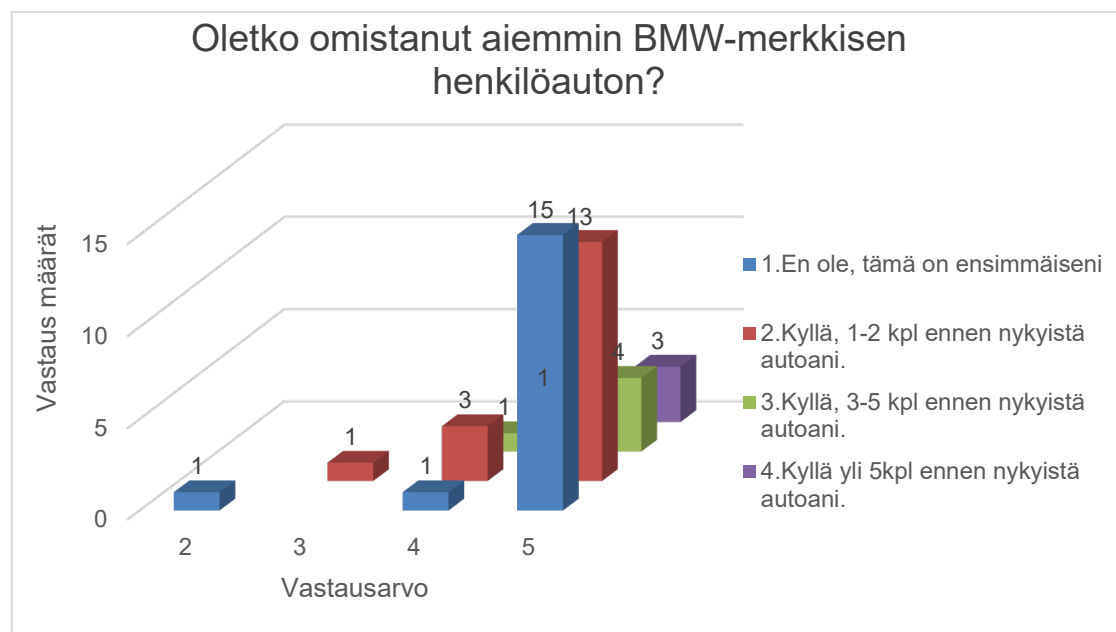


Kuvio 8. Tyytyväisyyskeskiarvot ilman sijaisautoa ja sijaisautolla.

Suoritetuissa takaisinkutsuissa 42 % asiakkaista oli käytössään sijaisauto. Tämä on 18 kpl koko otannasta. Tyytyväisyyskeskiarvoja verratessa ei voida todeta sijaisautolla olleen suurta vaikutusta asiakastytyväisyyteen. Kaiken kaikkiaan asiakkaat vaikuttivat olevan todella tyytyväisiä takaisinkutsuun riippumatta siitä, oliko sijaisautoa käytössä vai ei.

6.2.8 Aiemmat BMW:t ja asiakkaiden tyytyväisyys

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden aiempien BMW omistussuhteiden vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen takaisinkutsuista. Vastaukset saatiin kyselylomakkeelta kysymällä asiakkaiden aiemmista BMW omistussuhteista. Tulokset esitetään kuviossa 9.



Kuvio 9. Vastausjakauma tyytyväisyyden Autokeskuksen ja asiakkaiden aiempien BMW omistussuhteiden välillä.

Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista 39 % ilmoitti, että heidän omistamansa BMW on asiakkaan ensimmäinen ja 40 % asiakkaista ilmoitti, että on omistanut 1-2 kpl BMW:tä aikaisemmin. Loput 21 % ilmoitti omistaneensa yli 3 kpl BMW:tä ennen nykyistä autoaan.

Kaaviota tarkasteltaessa voidaan todeta, että suuri osa asiakkaista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, kun verrattiin asiakkaiden omistamien BMW:n määrää suhteessa asiakkaiden tyytyväisyyteen Autokeskuksen toimintaan. Jopa 15 asiakasta, jotka ilmoittivat nykyisen autonsa olevan heidän ensimmäinen BMW, antoivat arvosanan 5 kysyttäessä tyytyväisyydestä Autokeskuksen toimintaan. Vastaava määrä oli 13 kysyttäessä asiakailta, joilla oli ollut aiemmin 1-2 kpl BMW:tä ennen nykyistä autoaan. Ainoastaan yksi asiakas antoi arvosanaksi numeron 2. Kuvaajia tutkimalla voidaan kuitenkin todeta asiakkaiden olleen tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä riippumatta asiakkaiden aiemmista omistamistaan BMW autoista. Vastauskeskiarvo kaikista vastanneista oli 4,74.

6.2.9 Takaisinkutsun suoritusjakauman jakauma

Tutkimuksessa mitattiin takaisinkutsujen jakaumaa takaisinkutsun suoritusjakauman mukaan. Jakauman mittaus tehtiin, jotta saatiin otannan jakauma asiakastyytyväisyyden

vertaamista varten. Mittausmenetelmät esitettiin luvussa 7.1.2 Takaisinkutsun toteutustavan mittausmenetelmät. Kyselyn tulokset esitetään kuviossa 10.

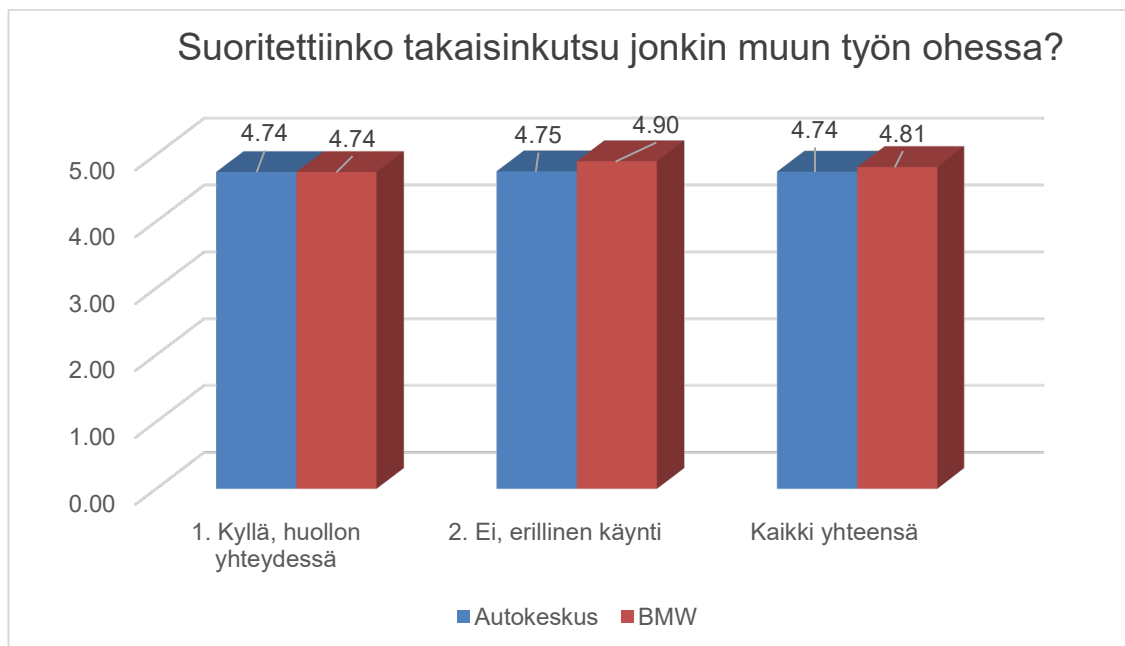


Kuvio 10. Vastausjakauma takaisinkutsun toteutuksesta.

Jakauma oli melko tasainen. 53 % suoritetuista takaisinkutsuista tehtiin jonkin muun työ ohessa ja 47 % asiakkaista toi autonsa ainoastaan takaisinkutsun suorittamiseen.

6.2.10 Keskiarvojakauma asiakastytyväisyydestä takaisinkutsun suorittustavan mukaan

Tutkimuksessa haluttiin verrata asiakkaiden tyytyväisyyksiä riippuen, onko takaisinkutsu suoritettu huollon yhteydessä vai erillisellä käynnillä. Tiedot saatiin työmääräyksestä. Tulokset esitetään kuviossa 11.

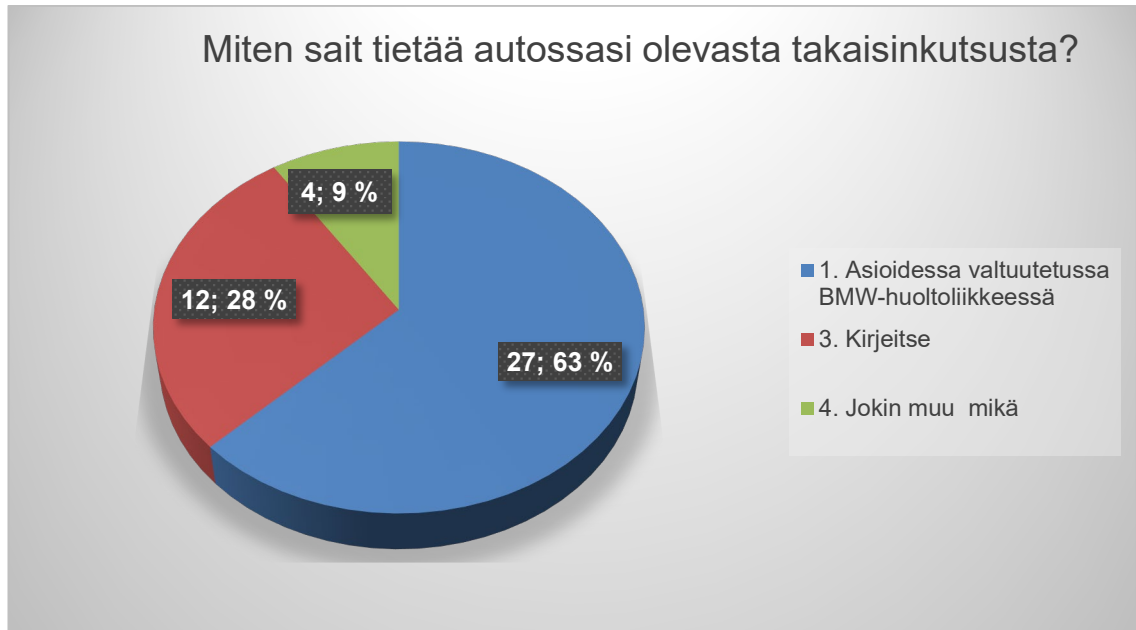


Kuvio 11. Keskiarvojakauma suoritettiin takaisinkutsu jonkin muun työn ohessa.

Tyytyväisyyskeskiarvoja tarkastellessa voidaan todeta, että suuria eroja asiakastyytyväisyydessä ei ollut. Ainoa ero keskiarvoissa oli asiakkaiden tyytyväisyys BMW:n toimintaan silloin kun asiakas toi autonsa ainoastaan takaisinkutsuun, eikä samalla suoritettu muita töitä. Muuten keskiarvot menevät kutakuinkin samalla kaavalla kuin aiemmissakin vertauskohteissa, asiakkaat ovat kussakin tapauksessa hieman tyytyväisempiä BMW:n toimintaan kuin Autokeskuksen toimintaan.

6.2.11 Eri tiedotustavat ja vaikutus asiakastyytyväisyyteen

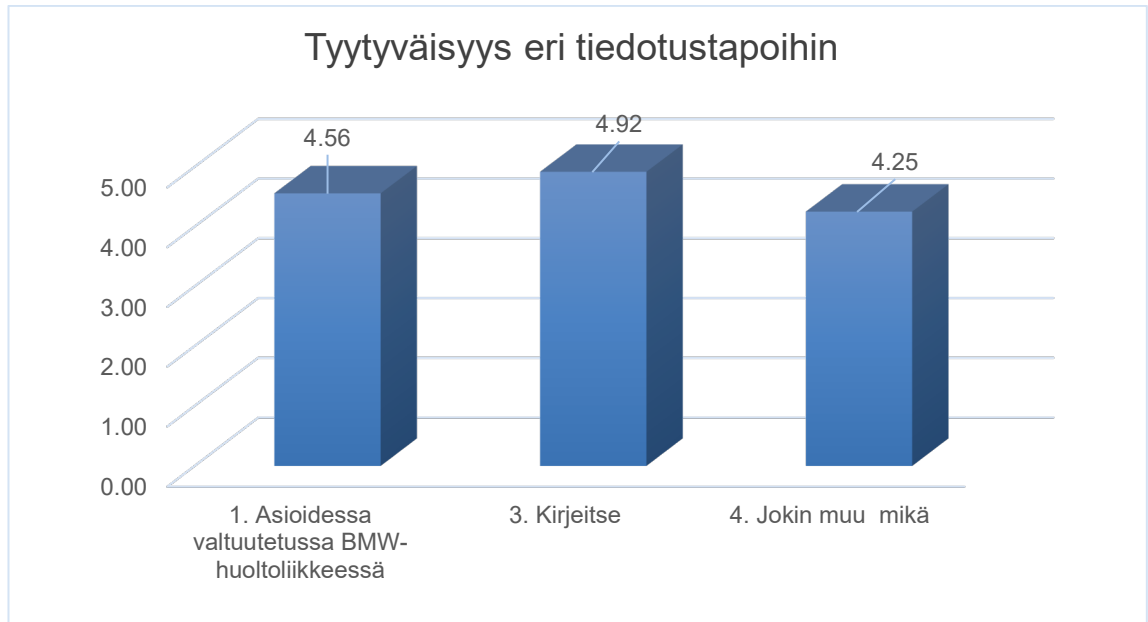
Tutkimuksessa mitattiin myös, kuinka eri tiedottamistavat asiakkaalle takaisinkutsusta vaikuttivat asiakastyytyväisyyteen. Mittausmenetelmä esitettiin luvussa 7.1.3 Eri tiedotustapojen mittausmenetelmä. Tulokset esitetään kuviossa 12.



Kuvio 12. Vastausjakauma takaisinkutsun tiedottamistavasta.

Lähes 2/3 asiakkaista oli saanut tiedon avoimesta takaisinkutsusta asioidessaan valtuutetussa BMW-huoltoliikkeessä. 28 % prosenttia sai tiedon maahantuojan lähettämän takaisinkutsukirjeen kautta ja loput 9 % jotain muuta kautta. Jokin muu tiedotustapa voi olla esimerkiksi puhelinsoitto valtuutetusta BMW-huoltoliikkeestä. Yksikään asiakas ei ollut saanut tietoa avoimesta takaisinkutsusta myyjäliikkeen kautta autoa ostettaessa.

Tutkimuksessa mitattiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä ja eri tiedotustapojen välistä suhdetta. Tulokset esitetään kuviossa 13.



Kuvio 13. Keskiarvojakauma asiakastyytyväisyydestä eri takaisinkutsusta tiedottamistapojen välillä.

Takaisinkutsujen tiedotustapaa ja asiakastyytyväisyyden keskiarvoja verratessa voidaan todeta, että selkeästi tyytyväisimpiä olivat asiakkaat, joita lähestyttiin kirjeitse liittyen avoimeen takaisinkutsuun asiakkaan omistamassa autossa. Heikoimman keskiarvon sai jokin muu lähestymistapa, eli suurimmassa osassa näistä tapauksista asiakkaalle oli soitettu jonkin valtuutetun BMW-huoltoliikkeen toimesta ja kerrottu avoimesta takaisinkutsusta. Kaikkiaan tyytyväisyyskeskiarvo oli kaikissa tapauksissa yli 4,25, mikä kertoo asiakkaiden olleen tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, olipa takaisinkutsusta tiedottamisessa käytetty mitä tapaa hyvänsä.

6.2.12 Takaisinkutsun selventäminen asiakkaalle ennen työn aloittamista

Tutkimuksessa tutkittiin kuinka hyvin takaisinkutsun suorittanut huoltoliike, tässä tapauksessa Autokeskus Oy Raisio, oli kyennyt selventämään asiakkaalle ennen työn aloittamista, mitä kyseessä oleva takaisinkutsu tarkoittaa. Tulokset esitetään kuviossa 14.



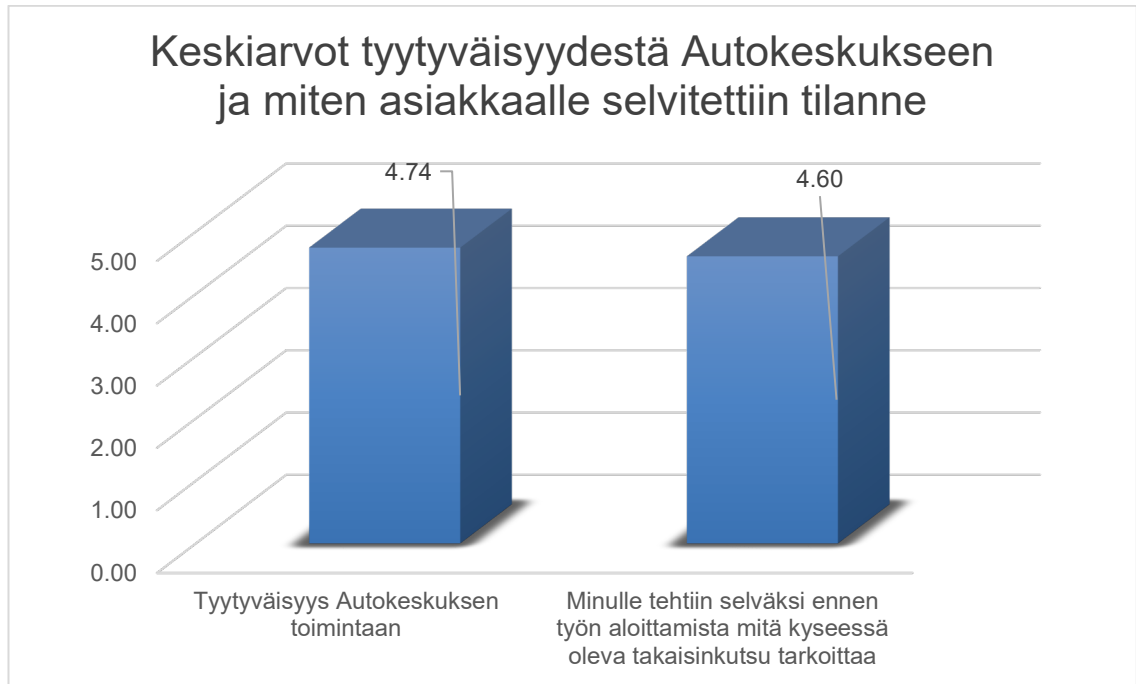
Kuvio 14. Vastausjakauma koko otannasta kysyttäessä asiakkaiden mielipidettä, kuinka hyvin heille tehtiin selväksi, mitä asiakkaan autolle tullaan tekemään takaisinkutsussa.

Asiakkaista 72 % ilmoitti, että oli täysin samaa mieltä siitä, että heille tehtiin selväksi ennen työn aloittamista mitä heidän autolleen tehtävä takaisinkutsu tarkoittaa. Samaa asiaa kysyttäessä 19 % asiakkaista ilmoitti olevansa lähes samaa mieltä. Loput 9 % ilmoitti, ettei ole samaa eikä eri mieltä, tai on jokseenkin eri mieltä asiasta.

6.2.13 Tyytyväisyys Autokeskukseen ja takaisinkutsun selventämisen asiakkaalle välinen suhde

Tutkimuksessa verrattiin keskenään asiakkaiden tyytyväisyyttä Autokeskukseen ja kuinka hyvin asiakkaalle oli selvitetty, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään. Tarkoituksena oli mitata, vaikuttaako takaisinkutsun perusteellinen selventäminen asiakkaalle

asiakkaiden tyytyväisyyteen Autokeskuksen toiminnasta. Tulokset on esitetty kuviossa 15.

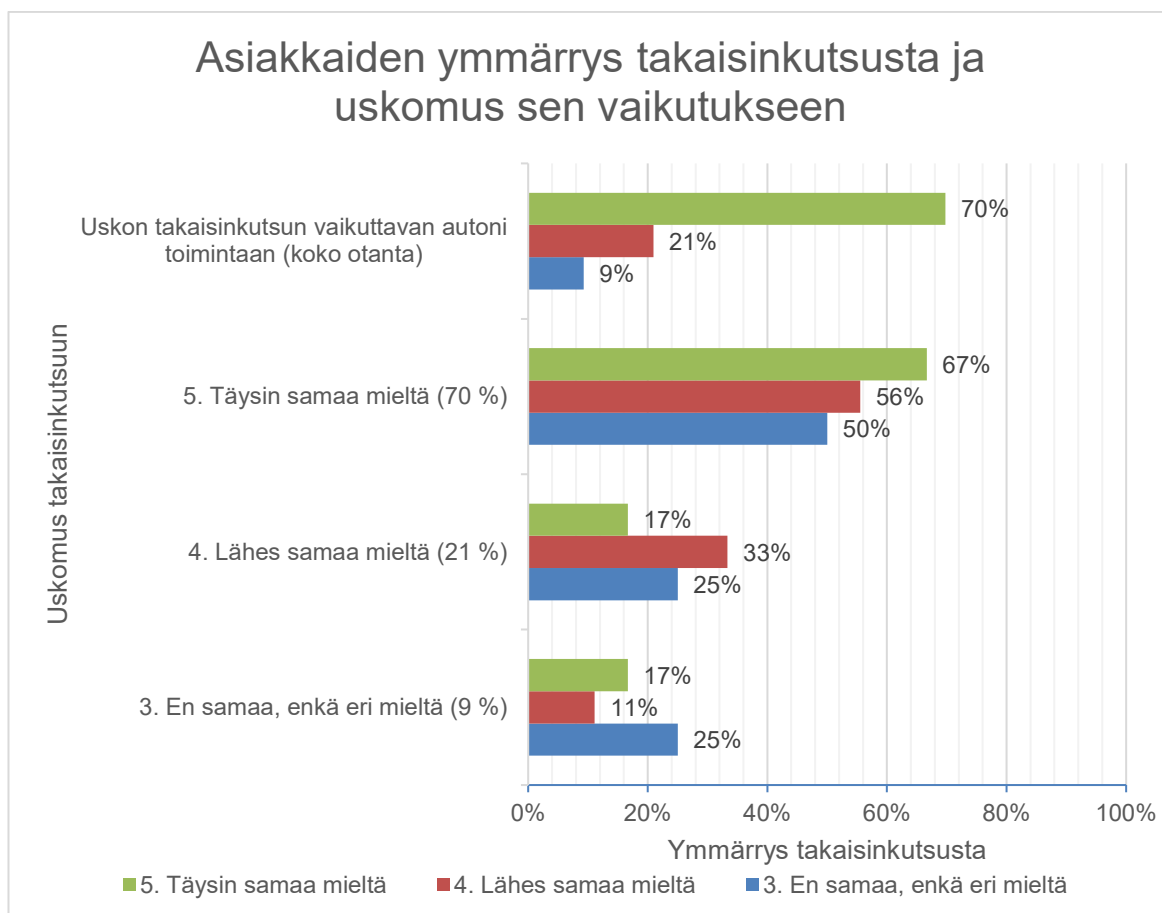


Kuvio 15. Keskiarvojakauma tyytyväisyydestä Autokeskuksen toimintaan ja kuinka hyvin asiakkaille oli selvitetty, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään.

Yllä olevassa kuviossa tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Autokeskuksen toimintaan ja asiakkaille takaisinkutsun selventämisen välistä suhdetta. Asiakkaiden voidaan todeta olleen tyytyväisiä joka tapauksessa, vaikka heille ei olisi niin hyvin selvennetty mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään. Tästä huolimatta, molempien mitattavien arvojen keskiarvo oli korkea, joten voidaan sanoa huoltomyyjien onnistuneen hyvin tai erittäin hyvin selventämään asiakkaalle, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään.

6.2.14 Asiakkaiden ymmärrys takaisinkutsusta ja uskomus sen vaikutuksesta auton toimintaan.

Tutkimuksessa verrattiin, miten asiakkaiden ymmärrys takaisinkutsussa suoritettavasta toimenpiteestä vaikuttaa heidän uskomukseensa siitä, että takaisinkutsun suorittamisella olisi vaikutusta auton toimintaan.



Kuvio 16. Vastausjakauma asiakkaiden ymmärryksestä ja uskomuksesta takaisinkutsua kohtaan arvosanoittain.

Yllä olevasta kaaviosta voidaan tarkastella, miten vastaukset ovat jakautuneet eri ryhmiin. Kaikkiaan 70 % tutkimukseen osallistuneista ilmoitti uskovansa täysin takaisinkutsun suorittamisen vaikuttavan autonsa toimintaan. Näistä vastaajista, jopa 67 % ilmoitti täysin ymmärtävänsä, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään. Asiakkaista, jotka ilmoittivat täysin uskovansa takaisinkutsun vaikutukseen, ilmoitti 17 % olevansa lähes samaa mieltä kysyttäessä ymmärryksestä, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään. Loput 17 % ei ollut samaa, eikä eri mieltä kysyttäessä ymmärryksestä, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään.

Kaikista vastaajista 21 % ilmoitti, että ovat lähes samaa mieltä kysyttäessä asiakkaiden uskomuksesta takaisinkutsun vaikutukseen heidän autossaan. Näistä vastaajista 56 % ilmoitti täysin ymmärtävänsä, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään. Näistä 33 % ilmoitti olevansa lähes samaa mieltä kysyttäessä ymmärryksestä, mitä takaisinkutsussa

tullaan tekemään ja 11 % ei ollut samaa, eikä eri mieltä kysyttäessä ymmärryksestä, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään.

Kaikista vastaajista 9 % ilmoitti, että ovat lähes samaa mieltä kysyttäessä asiakkaiden uskomuksesta takaisinkutsun vaikutukseen heidän autossaan. Näistä vastaajista 50 % ilmoitti täysin ymmärtävänsä, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään. 25 % ilmoitti olevansa lähes samaa mieltä kysyttäessä ymmärryksestä, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään ja 25 % ei ollut samaa, eikä eri mieltä kysyttäessä ymmärryksestä, mitä takaisinkutsussa tullaan tekemään.

Kuvioita tarkastellessa voidaan todeta, että keskimäärin, mitä epävarmempia asiakkaat olivat ymmärryksestään takaisinkutsun suhteen, sitä vähemmän he uskoivat takaisinkutsun vaikuttavan autonsa toimintaan.

6.2.15 Keskiarvot ikäluokittain

Kyselylomakkeella esitetyt väittämät esitetään taulukossa 1.

Taulukko 1. Kyselylomakkeella esitetyt väittämät.

1. Väittämä	Ymmärrän mitä auton takaisinkutsulla yleisesti tarkoitetaan.
2. Väittämä	Koen takaisinkutsun suorittamisen tarpeelliseksi.
3. Väittämä	Olen tyytyväinen tapaan, jolla minua lähestyttiin autoni takaisinkutsukampanjaan liittyen.
4. Väittämä	Olen tyytyväinen takaisinkutsun suorittamiseen kuluneeseen aikaan.
5. Väittämä	Minulle tehtiin selväksi ennen työn aloittamista, mitä kyseessä oleva/olevat takaisinkutsut tarkoittavat.
6. Väittämä	Ymmärsin, mitä autolleni tehdään ja miksi takaisinkutsu suoritetaan.
7. Väittämä	Uskon takaisinkutsun suorittamisella olevan vaikutusta autoni toimintaan liittyen.
8. Väittämä	Olen tyytyväinen takaisinkutsukampanjan suorittaneen liikkeen toimintaan autoni tapauksessa.
9. Väittämä	Olen tyytyväinen BMW:n toimintaan autoni tapauksessa.

Asiakkailta kysytyjen kaikkien yhdeksän väittämien vastausten keskiarvot esitetään taulukoissa 2-4 ikäluokittain jaoteltuna.

Taulukko 2. Keskiarvot ikäluokittain, väittämät 1-3.

1. Väittämä		2. Väittämä		3. Väittämä	
Auton ikä	Keskiarvo	Auton ikä	Keskiarvo	Auton ikä	Keskiarvo
0-2v	5,00	0-2v	5,00	0-2v	4,56
2-4v	4,91	2-4v	4,82	2-4v	4,64
4-6v	5,00	4-6v	5,00	4-6v	4,50
6-10v	4,63	6-10v	4,50	6-10v	4,38
10-15v	5,00	10-15v	5,00	10-15v	5,00
15-20v	5,00	15-20v	5,00	15-20v	4,50

Taulukko 3. Keskiarvot ikäluokittain, väittämät 4-6.

4. Väittämä		5. Väittämä		6. Väittämä	
Auton ikä	Keskiarvo	Auton ikä	Keskiarvo	Auton ikä	Keskiarvo
0-2v	4,44	0-2v	4,33	0-2v	4,56
2-4v	4,55	2-4v	4,82	2-4v	4,64
4-6v	5,00	4-6v	5,00	4-6v	5,00
6-10v	4,13	6-10v	3,88	6-10v	4,00
10-15v	4,67	10-15v	5,00	10-15v	4,89
15-20v	3,50	15-20v	5,00	15-20v	5,00

Taulukko 4. Keskiarvot ikäluokittain, väittämät 7-9.

7. Väittämä		8. Väittämä		9. Väittämä	
Auton ikä	Keskiarvo	Auton ikä	Keskiarvo	Auton ikä	Keskiarvo
0-2v	4,56	0-2v	4,56	0-2v	4,56
2-4v	4,45	2-4v	4,91	2-4v	4,91
4-6v	4,75	4-6v	4,75	4-6v	5,00
6-10v	4,75	6-10v	4,75	6-10v	4,75
10-15v	4,44	10-15v	5,00	10-15v	5,00
15-20v	3,50	15-20v	3,50	15-20v	5,00

Ylläolevista taulukoista on nähtävissä kunkin mielipidettä kysyvän väittämän keskiarvot autojen ikäluokittain. Ikäluokkia on kussakin väittämässä samat 6 eri ikäluokkaa ja väittämiä 9 kpl, joten taulukoituja keskiarvoja on yhteensä 54. Ainoastaan 5 kpl keskiarvoja kaikista 54 oli keskiarvoltaan 4,00 tai alle. Alhaisimmat keskiarvot tulivat 15-20-vuotiaitten autojen ikäluokassa kysyttäessä asiakkaiden kantaa väitteisiin 4, 7 ja 8. Näissä väitteissä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä takaisinkutsun suorittamiseen kuluneeseen aikaan, asiakkaiden uskomuksiin takaisinkutsun vaikutuksesta auton toiminnassa sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat Autokeskuksen toimintaan. Kaikista keskiarvoista 45 kpl puolestaan oli suuruudeltaan 4,50 tai yli. Loput 4 kpl sijoittuvat keskiarvoiltaan välille 4,01 -4,49.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen kyselyosuus kesti noin 3 kuukautta ja tänä aikana tutkimukseen osallistui 43 asiakasta. Tutkimuksen aikana suoritettiin enemmän takaisinkutsuja kuin mitä vastauksia kertyi, mutta vastaamatta jääneiden osuutta on kuitenkin todella vaikea arvioida. Ennen tutkimuksen kyselyosuuden aloittamista tavoitteena oli kerätä 50-100 vastausta noin kahden kuukauden aikana. Tämä tavoite perustui aiempaan kokemukseen takaisinkutsujen määrästä päivittäisessä korjaamotoiminnassa Autokeskus Raison BMW-huollossa. Tutkimuksen kyselyosuutta jouduttiin kuitenkin jatkamaan noin kuukaudella, jotta päästäisiin lähes tavoitemäärän alarajaan.

Tutkimusta tarkastellessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen otannan koko. Otantakoon vuoksi pienetkin heilahdukset vastauksissa voivat vaikuttaa suuresti tuloksiin. Tämä näkyi muutamissa pienemmissä ryhmissä, jossa vastausmäärät olivat selkeästi matalammat. Näissä ryhmissä yhden asiakkaan antama heikko palaute laski koko ryhmän keskiarvoa. Suuremmissa vastausryhmissä luonnollisestikaan yksi heikko palaute ei vaikuta ryhmän keskiarvoon niin suuresti kuin pienemmissä ryhmissä. Huomioitavaa on lisäksi, että kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat vastasivat kaikkiin kysymyksiin, eivätkä jättäneet yhteenkään vastaamatta, vaikka lomakkeella oli myös annettu vastamatta jättäminen vaihtoehdoksi.

Asiakastyytyväisyys takaisinkutsuissa on lähes erinomainen. Kaikkien asiakastyytyvyyttä mittaavien kysymysten vastauskeskiarvo on 4,67 asteikolla 1-5. Vastausten täydellisestä luotettavuudesta ei voida kuitenkaan mennä varmuuteen. Asiakkaat pääsääntöisesti täyttivät kyselylomakkeen huollon tiskillä noutaessaan autoa huollosta ja huoltomyyjän läsnäolo on saattanut vaikuttaa asiakkaiden arvioon takaisinkutsusta. Asiakkaat ovat saattaneet arvioida takaisinkutsua kokonaisuudessaan hieman yläkanttiin.

Tutkimuksen kyselyn toteutustapa oli onnistunut. Vaihtoehtoisena tapana olisi voinut olla sähköpostin välityksellä tehtävä kysely tai jollakin verkkosivustolla toteutettava sähköinen asiakastyytyväisyyskysely. Näiden osalta kuitenkin ennako-oletuksena oli, että vastausprosentti olisi matalampi kuin paperisessa kyselylomakkeessa, joka voitiin antaa asiakkaalle täytettäväksi heti autoa noudettaessa. Sähköisessä kyselyssä oli myös epäilyksenä asiakkaan korkeampi ärsytyskynnys verrattuna paperiseen kyselylomakkeeseen.

Autonvalmistajien saama, yleensä huono, julkisuus julkaistessaan takaisinkutsukampanjoita autoihinsa, saa ihmiset helposti näkemään takaisinkutsun negatiivisena asiana. Takaisinkutsusta voidaan helposti ajatella auton olevan heikkolaatuinen tai valmistajan tehneen virheen auton suunnittelussa, jos kyseessä on uusi auto. Tämän tyyppiseen ajatteluun voi johdattaa ymmärtämättömyys tai tietämättömyys takaisinkutsuista ja niiden tarkoitusperistä. Takaisinkutsussa on kuitenkin kyse pohjimmiltaan vastuunkantamisesta auton ajoturvallisuuden, päästöjenhallinnan, käyttömukavuuden ja asiakastyytyväisyyden vuoksi.

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta etenkin viimeisen kohdan täyttyvän. Tutkimus, sen otoksen koosta huolimatta, kumoaa ajatuksen siitä, että ihmiset eivät ymmärtäisi, mitä takaisinkutsulla tarkoitetaan ja että takaisinkutsu nähtäisiin huonona asiana.

8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin BMW:n takaisinkutsujen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Työn tavoitteena oli selventää, mitä takaisinkutsut tarkoittavat ja mikä on asiakkaiden käsitys takaisinkutsuista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Autokeskus Oy Raisio ja työ pohjautui työkokemukseen Autokeskus Oy Raision BMW-huollossa.

Opinnäytetyössä käytiin lyhyesti läpi Autokeskuksen ja BMW:n historiaa sekä käsiteltiin muutamalla sanalla BMW:tä brändinä. Työssä käytiin läpi myös Autokeskuksen konsernin toimintaa sekä Raision toimipisteen tiloja ja toimintaa.

Työtä varten laadittiin asiakastyytyväisyyttä mittaava kyselylomake, jonka asiakkaat täyttivät noutaessaan autoaan takaisinkutsukorjauksesta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Autokeskus Oy Raision BMW-huollossa heinä-lokakuussa 2018. Kyselyn otantaan tavoitteeksi ennen kyselyosuuden aloittamista asetettiin 50-100 vastausta. Vastauksia kertyi 43.

Asiakkaiden vastauksista laadittiin Excel-taulukot ja taulukoista laadittiin mitattavia asioita selventävät kuviot. Kuviot analysoitiin yksitellen. Lisäksi kaikkien autoikäluokkien vastauksista laskettiin keskiarvot, joista muodostettiin ikäluokka ja väittämäkohtaiset keskiarvotaulukot.

Ennako-oletuksena tutkimukselle oli, että asiakkaat kokisivat takaisinkutsut negatiivisena asiana. Tutkimustuloksia tarkastellessa voitiin todeta asiakkaiden olleen kuitenkin todella tyytyväisiä takaisinkutsun suorittamiseen muuttujista riippumatta. Vastausten keskiarvot olivat todella korkeat, eikä keskiarvoissa ollut suuria eroja. Opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta ei voida katsoa ennako-oletuksen toteutuneen.

LÄHTEET

Autoalan tiedotuskeskus 2019. Ensirekisteröinnit. Viitattu 25.3.2019. [http://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/henkiloautojen vuosittaiset merkki- ja mallitilastot/2018/henkiloautojen ensirekisteroinnit merkeittain vuonna 2018](http://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/henkiloautojen_vuosittaiset_merkki_ ja_mallitilastot/2018/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_vuonna_2018)

Autokeskus 2019a. Autokeskuksen historia. Viitattu 11.8.2018. <https://autokeskus.fi/autokeskus-oy/historia/>

Autokeskus 2019b. Autokeskus Oy. Viitattu 19.4.2019. <https://autokeskus.fi/autokeskus-oy/>

BMW Group 2019b. Company. Viitattu 19.4.2019. <https://www.bmwgroup.com/en/company.html>

BMW Group 2019a. History. 19.8.2018. <https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html>

Finlex 2002. 86§ Ajoneuvon korjausvelvoite ja takaisinkutsu. Viitattu 3.9.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20021090#L10P86>

Interbrand. 2019. Best Global Brands 2018 Rankings. Viitattu 13.1.2019. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

Toni Jalovaara 2018. Vielä lisää Takata-turvatyynyjen korjauskutsuja- Nyt ylitettiin jo 43 miljoonan auton raja. Viitattu 5.9.2018. <https://tekniikanmaailma.fi/viela-lisaa-takata-turvatyynyjen-korjauskutsuja-nyt-ylitettiin-jo-43-miljoonan-auton-raja/>

Traficom 2019. Takaisinkutsukampanja-ohjeet. Viitattu 11.2.2019. <https://www.traficom.fi/fi/liikenne/tieliikenne/takaisinkutsukampanja-ohjeet>

Liite 1. Työmääräyskoppio

AUTOKESKUS

TYÖMÄÄR.NRO 47864

6.2.2019

Sivu: 1/1


BMW Service

Tilaaja:

 01234567
 eiolo@bmw.fi

 Maksaja: 404
 BMW UUSIEN VARUSTELU RAI
 RAI
 21280 RAISIO
 FI SUOMI
 Teitä palveli: Nikkarikoski Viljami

 Rekisterinro: IP-8523
 Valm.no: WBACV6104KLJ66536
 Rekist.pvm:
 Mittarilukema:
 Merkki: BMW
 Malli: X5 G05 xDrive30d A Launch Edition
 Viite:
 Värikd:

 Huoltopäivä: 6.2.2019
 Tuloaika:
 Valm.aika:

 Pysäköinti: Tullessa: _____
 Lähtessä: _____

Kdi	Toim/OT	Tuotetyönim.	T/Kpl	Hyily	Vo/Kpl
-----	---------	--------------	-------	-------	--------

JOB: 1,					
B	1				
0034390200 PROGRAMMING OF THE CONTROL UNIT (DSC)			1.00		

 JOB: 2,
 Ei vuokra-auto tarvetta.

Tarvittaessa lisätään / vaihdetaan

 Lasinpesuneste Jarrupalat/Levyt Yhteydenototapa: Puh Txt Email Asiakas odottaa

 Pöytäimot Pyyhkiänsulat AdBlue Koeajo _____ Lopputarkastus suoritettu _____

 Markkinointilupa sallittu: Kyllä / Ei

 Asiakastietojen välittäminen maahantuojalle asiakastytyväisyyden varmistamiseksi sallittu? Kyllä / Ei
www.autokeskus.fi/rekisteriseloste

 Nikkarikoski Viljami
 Työn vastaanottaja

 Hyväksyntä: _____ / /
 Tilaajan allekirjoitus _____ pv kk vv

 eiolo@bmw.fi
 Sähköpostiosote

 Sovellamme AUNE:n laatimia moottoriajoneuvojen yleisiä korjausehtoja. Käytettyjä osia ei palauteta asiakkaalle.
 Muistathan vastata asiakastytyväisyyskyselyymme, jonka saat tekstiviestinä, kiitos.

 Autokeskus Raisio, Huoltokorjaamo
 Hauristonie 15
 21280 Raisio
 020 506 510

 BIC NDEAFIHH
 IBAN FI4023331800011944

 VAT F110938123
 Y-tunnus 1093812-3
 Kotipaikka Helsinki

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn kyselylomake

Työmääräys _____

BMW:n takaisinkutsukampanjan asiakastyytyväisyyslomake

Vastaa kysymyksiin ympäröimällä mielestäsi sopivin vaihtoehto. Tarvittaessa voit kysyä neuvoa huoltomyyjältä.

Miten sait tietää autossasi avoimna olevasta takaisinkutsukampanjasta?

1. Asioidessa valtuutetussa BMW-huoltoliikkeessä
2. Myyjäliikkeen kautta autoa ostaessa
3. Kirjeitse
4. Jokin muu, mikä? _____

Oletko omistanut aiemmin BMW-merkkisen henkilöauton?

1. En ole, tämä on ensimmäiseni
2. Kyllä, 1-2 kpl ennen nykyistä autoani.
3. Kyllä, 3-5 kpl ennen nykyistä autoani.
4. Kyllä yli 5kpl ennen nykyistä autoani.

Oletko tuonut jonkin aikaisemmin omistamasi auton takaisinkutsuun?

1. Kyllä
2. En

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ympäröimällä mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Jos et pysty tai halua vastata johonkin tiettyyn kysymykseen, voit jättää sen tyhjäksi.

- 5= Täysin samaa mieltä
 4= Lähes samaa mieltä
 3= En samaa, enkä eri mieltä
 2= Jokseenkin eri mieltä
 1= Täysin eri mieltä

1. Ymmärrän, mitä auton takaisinkutsulla yleisesti tarkoitetaan.	1	2	3	4	5
2. Koen takaisinkutsun suorittamisen tarpeelliseksi.	1	2	3	4	5
3. Olen tyytyväinen tapaan, jolla minua lähestyttiin autoni takaisinkutsukampanjaan liittyen.	1	2	3	4	5
4. Olen tyytyväinen takaisinkutsun suorittamiseen kuluneeseen aikaan.	1	2	3	4	5
5. Minulle tehtiin selväksi ennen työn aloittamista, mitä kyseessä oleva/olevat takaisinkutsut tarkoittavat.	1	2	3	4	5
6. Ymmärsin, mitä autolleni tehdään ja miksi takaisinkutsu suoritetaan.	1	2	3	4	5
7. Uskon takaisinkutsun suorittamisella olevan vaikutusta autoni toimintaan liittyen.	1	2	3	4	5
8. Olen tyytyväinen takaisinkutsukampanjan suorittaneen liikkeen toimintaan autoni tapauksessa.	1	2	3	4	5
9. Olen tyytyväinen BMW:n toimintaan autoni tapauksessa.	1	2	3	4	5

Kiitos kun vastasit kyseeseen!

Viljami Nikkarikoski
 Ajoneuvo- ja kuljetustekniikka
 Turun Ammattikorkeakoulu