

Pekka Liukkonen

**AUTOKORJAAMON KEHITTÄMINEN
ASIAKASTUTKIMUKSELLA**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2011**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö	Aika	Tekijä/tekijät
Ylivieskan tekniikan yksikkö	Huhtikuu 2011	Liukkonen Pekka
Koulutusohjelma		
Tuotantotalous		
Työn nimi		
AUTOKORJAAMON KEHITTÄMINEN ASIAKASTUTKIMUKSELLA		
Työn ohjaaja	Sivumäärä	
Kaakko Marja-Liisa	25 + 2	
Työelämäohjaaja		
Ruotsalainen Jaakko		
<p>Opinnäytetyössäni tutkittiin ja kehitettiin Autohuolto Ruotsalaisen toimintaa. Tavoitteena oli tutkimuksen perusteella löytää korjaamon asiakastyytyväisyyden kehittämistarpeet. Lisäksi tavoitteena oli kehittää korjaamon yleistä toimintaa.</p> <p>Asiakastutkimus toteutettiin suorakysymysmenetelmällä antamalla asiakkaille henkilökohtainen lomake täytettäväksi. Näin toimimalla voitiin helposti ja varmasti selvittää asiakkaan tyytyväisyys saamaansa palveluun Autohuolto Ruotsalaisella ja samalla selvittää mahdollisia kehittämiskohteita yrityksessä.</p> <p>Asiakastyytyväisyyden ja palvelun parantamiseksi korjaamolle laadittiin kehittämissuunnitelma. Yritykselle tehtiin kehittämissuunnitelma asiakastutkimuksen tuloksien ja yrityksen työntekijöiden omien kokemukseräisten näkemysten perusteella. Kehittämisehdotuksia tehtiin etenkin niille osa-alueille, jotka olivat asiakastutkimuksen mukaan heikkouksia.</p>		
Asiasanat		
Asiakas, Korjaamo, Tuotanto, Tutkimus		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2011	Author Liukkonen Pekka
Degree programme Industrial management		
Name of thesis DEVELOPING A GARAGE THROUGH A CUSTOMER SATISFACTION SURVEY		
Instructor Kaakko Marja-Liisa		Pages 25+2
Supervisor Ruotsalainen Jaakko		
<p>The purpose of this work was to investigate and develop the operations of Autohuolto Ruotsalainen. The aim was to find out the development needs through a customer satisfaction survey.</p> <p>The results of the survey were utilized in the development plan of the company. The company's development objective was to increase customer satisfaction.</p> <p>The created development plan aimed at improving those things which the customers considered as weaknesses.</p>		
Key words customer, garages, research,development		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TUOTANTO	2
2.1 Tuotanto käsitteenä ja tuotannon tekijät	2
2.2 Kilpailutekijät	3
2.3 Tuotannon tavoitteet	4
2.4 Tuotannon ja tuotannonohjauksen mallintaminen autokorjaamossa	4
3 ASIAKKAAN TARPEET JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
4 TUTKIMUS	9
4.1 Markkinaselvitykset ja niiden käyttö	9
4.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden käyttö	11
5 ASIAKASTUTKIMUS	15
5.1 Asiakastutkimuksen laatiminen	15
5.2 Tutkimuksen toteutus	16
5.3 Asiakastutkimuksen vastausten tarkastelu	16
5.4 Asiakastutkimuksesta saatujen tulosten analysointi	17
5.5 Yhteenveto kerätyistä tuloksista	20
6 KEHITTÄMISSUUNNITELMA	21
6.1 Korjaamotilat ja laitteistot	21
6.2 Korjaamon piha-alueet	21
6.3 Yrityksen toimintatavat	22
7 POHDINTA	24
LÄHTEET	25
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on tutkia Autohuolto Ruotsalainen (Tmi) toimintaa sekä sen kehittämismahdollisuuksia. Huolto- ja korjaustoiminnan kehittämiseen lähdettiin asiakastutkimuksen avulla. Tällä asiakastutkimuksella saatoimme nähdä korjaamotoiminnan kehittämistarpeet eri osa-alueilla. Yrityksen kehittämisellä pyritään pitämään palvelutaso tulevaisuudessa korkealla tasolla. Asiakkaille on pystyttävä takaamaan luotettavaa ja ammattitaitoista korjaamo- ja huoltopalvelua.

Asiakastyytyväisyys ja hyvä asiakaspalvelu ovat tärkeimpiä asioita korjaamon menestymisen kannalta. Koska kaikki korjaamotoimintaan tuleva raha on peräisin asiakkailta, työn ja varaosien myynnistä, on autohuollon tarjottava asiakkaille parasta palvelua. Näin toimimalla autokorjaamo voi pärjätä liiketoiminnassa. Kaikkia asiakkaita ei kukaan pysty saamaan täysin tyytyväiseksi. Hyvä saavutus on kuitenkin, jos suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä.

Autohuolto Ruotsalainen on vuonna 2009 perustettu yksityinen autokorjaamo. Yritys oli aluksi yhden miehen, Jaakko Ruotsalaisen pyörittämä korjaamo, mutta kesällä 2010 yritykseen palkattiin yksi työntekijä lisää. Vaikka yritys on uusi, on sen työntekijöillä vuosien kokemus ja kova ammattitaito kaikkien henkilö- ja pakettiautojen korjaamisesta. Autohuolto korjaa kaikki merkit edullisesti ja sen palveluihin kuluvat mm. autohuollot, korjaukset, rengastyöt ja öljynvaihdot.

Autohuolto sijaitsee Oulun Kaakkurin teollisuusalueella. Yrityksen toimipiste on osa suurempaa tehdashallia. Toimitiloissa on pienet sosiaaltilat ja työn vastaanottotilat. Työtilat on varustettu kahdella autonostimella, jotka ovat tarkoitettu henkilö- ja pakettiautojen huoltotöille sekä öljynvaihtopalvelulle. Alueella on myös muita autoalan yrityksiä kuten automaalaamo ja autofiksaamo. Myös autojen varaosaliike Autoasi sijaitsee aivan Autohuolto Ruotsalaisen vieressä.

2 TUOTANTO

Tuotanto muodostuu toiminnoista, jotka tarvitaan tuotteen tai palvelun aikaansaamiseksi markkinoinnin hankkimalle asiakkaalle. Korjaamotoiminnassa tuotannolla käsitetään yrityksissä tapahtuvaa hyödykkeiden tuotantoa. Korjaamon tuotanto perustuu tuotannontekijöiden tehokkaaseen käyttöön. Tehokkuus saavutetaan pitkälle viedyllä tehtävänjaolla ja erikoistumisella. (Uusi-Rauva ym. 2003, 301.)

2.1 Tuotanto käsitteenä ja tuotannontekijät

Tuotanto ymmärretään ja määritellään yleensä valmistuslähtöisesti. Tuotanto ja valmistus on käsitetty samaa asiaa tarkoittavaksi termiksi. Tämä on luonnollista, sillä onhan valmistus yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista ja keskeinen osa tuotantoa. Tuotanto-käsitteellä on nykyään laajempi merkitys ja sillä käsitetään kaikkia yrityksen toimintoja, joita tarvitaan palvelun tai tuotteen valmistamiseen. (Uusi-Rauva ym. 2003, 301.)

Tuotannontekijät voidaan jakaa neljään ryhmään; työhön, materiaaleihin, pääomaan ja tietoon. Tuotannontekijät muodostuvat niistä resursseista, jotka mahdollistavat tuotantotoiminnan. (Uusi-Rauva ym. 2003, 303.)

Työ koostuu kaikkien yrityksessä toimivien työntekijöiden työpanoksesta. Materiaaleihin luetaan yrityksen käyttämien raaka-aineiden lisäksi energia, vesi sekä kaikki muut yrityksen kuluttamat fyysiset resurssit. Pääomaa ovat käytännössä yrityksen koneet, tilat ja laitteet. Yrityksen pääomaa on käytännössä sitoutuneena tuotantotekijöihin niin kauan, kunnes niistä muodostetuista tuotteista ja palveluista saadaan maksu markkinoilta. Tieto, etenkin tietotaito ja osaaminen ovat tärkeitä nykyajan monimutkaisissa tuotantoprosesseissa. Tärkeä osa yrityksen osaamisessa on henkilökunnan tiedot ja taidot. (Uusi-Rauva ym. 2003, 303.)

2.2 Kilpailutekijät

Yrityksen kilpailutekijät muodostuvat niistä tekijöistä joilla yritys kilpailee markkinoilla. Kilpailutekijät määritellään tyypillisesti asiakaslähtöisesti. Yritys yrittää selvittää ne tekijät joiden perusteella asiakas valitsee tuotteen tai palvelun. Eri kilpailutekijöiden merkitys vaihtelee. Tavallisesti yritys valitsee muutamia muita tärkeämpiä kilpailutekijöitä joihin se turvautuu ensisijaisesti. Muiden kilpailutekijöiden kohdalla, joita yritys ei katso tärkeiksi, pyritään vain riittävän hyvään suorituskykyyn. (Uusi-Rauva ym. 2003, 306.)

Valmistavan yrityksen tyypillisiä kilpailukeinoja ovat:

- Hinta
- Laatu
- Tuoteominaisuudet
- Toimitusnopeus
- Toimitusvarmuus
- Tuotteiden muokkaus asiakastarpeita vastaavaksi
- Palvelun laatu

Keskeisin kilpailutekijä on tuotteen tai palvelun hinta. Kuluttajat vertaavat aina saamansa tuotteen tai palvelun hintoja. Laadulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun virheettömyyttä. Tuoteominaisuudet ovat tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Tuoteominaisuuksia arvioi maksava asiakas omien kriteeriensä perusteella. Toimitusnopeus on se aikaväli, mikä kuluu tilauksesta toimitukseen. Toimitusvarmuus on erittäin tärkeä kilpailukeino. Sillä tarkoitetaan sitä varmuutta, jolla yritys pystyy toimittamaan tuotteensa sovitussa aikataulussa. (Uusi-Rauva ym. 2003, 306.)

Kustomointi, eli tuotteiden muokkaus asiakkaan toiveiden mukaisesti on tärkeää silloin kun asiakas haluaa itse määrittellä haluamansa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Kustomoinnin katsotaan olevan tehokas kilpailukeino. (Uusi-Rauva ym. 2003, 306.)

Kilpailutilanteessa kannattaa lisätä joustavuutta. Joustavuudella tarkoitetaan kykyä reagoida nopeasti markkinoilla muuttuviin tilanteisiin ja sopeuttaa tuotanto oikea-aikaisesti

asiakkaiden tarpeisiin siten, että tuotantovälineille saadaan paras mahdollinen käyttö. Yritys voi vastata kiristyvään kilpailutilanteeseen panostamalla tuotteen ja tuotannon joustavuuden kohottamiseen. (Bruun 1987, 3.)

2.3 Tuotannon tavoitteet

Yrityksen valitsemat kilpailutekijät ja niiden yhdistelmät määrittelevät tuotannolle ja sen johtamiselle asetettavat tavoitteet. Tuotannon tavoitteet voidaan jakaa neljään ryhmään; kustannustehokkuus, laatu, aika ja joustavuus. (Uusi-Rauva ym. 2003, 307.)

Kustannustehokkuus on tärkeimpiä tuotannon tavoitteita. Kaikki kustannukset pyritään minimoimaan tehokkaalla resurssien käytöllä sekä pitämään toimintaan sidotun pääoman määrän mahdollisimman pienenä. Tuotteiden hintakilpailukykyä voidaan pienentää kustannustehokkuudella, sen avulla saadaan pienennettyä yksikkökustannuksia. (Uusi-Rauva ym. 2003, 307.)

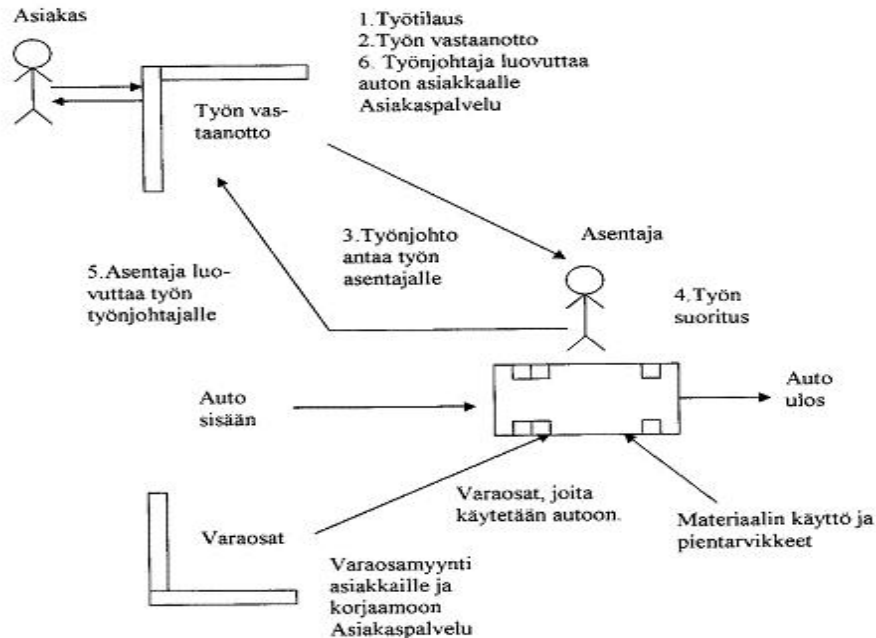
Laatu tarkoittaa tuotteen vastaavuutta asiakkaan tarpeisiin. Tuotannon näkökulmasta laatu on tuotteen ja tuotannon virheettömyyttä. Valmistetun tuotteen tulee aina vastata tuotteen määritelmää ja asiakkaan sille asettamia tavoitteita. (Uusi-Rauva ym. 2003, 307.)

Jos tuotantoprosessia voidaan nopeuttaa, saadaan pienennettyä kustannuksia. Nopeus on tärkeää etenkin silloin, kun tuotetta valmistetaan asiakkaan tilauksen perusteella. Joustavuudella tarkoitetaan nopeutta ja kustannustehokkuutta, jolla toimintaprosessia voidaan muuttaa. (Uusi-Rauva ym. 2003, 307.)

2.4 Tuotannon ja tuotannonohjauksen mallintaminen autokorjaamossa

Tuotanto on toimintaa, autokorjaamossa se koostuu asennustyöntekijöiden tekemästä työstä. Korjaamon tuotanto on palveluiden tuottamista asiakkaille. Näihin palveluihin kuuluvat huolto- ja korjaustyöt. Tuotannonohjaus on toimintaa, jonka tehtävänä on ohjata tuotannon työtehtäviä. Korjaamossa tuotantoa ohjaa yleensä työnjohtaja, joka myös suunnittelee ja valvoo tuotantoa. Autokorjaamossa tuotannon toimintatavat,

toimintaympäristö ja tietojenkäsittelyjärjestelmät muodostavat tuotannonohjausjärjestelmän kuvion 1. mukaisesti.



Kuvio 1. Tuotannon ja tuotannonohjauksen mallintaminen autokorjaamossa (Kaarre 2002, 28.)

Seuraavaksi on tarkka selvitys työkulusta autokorjaamossa sekä siihen liittyvät työvaiheet: Työtilaus, työn vastaanotto, työnjohtaja antaa työn asentajalle, asentaja suorittaa työn, asentaja luovuttaa työn työnjohtajalle ja työnjohtaja luovuttaa auton asiakkaalle. (Kaarre 2002, 29.)

1. Työtilaus

Asiakas tilaa työn puhelimitse, internetistä varaamalla ajan tai käy paikanpäällä varaamalla ajan suoraan työnjohtajalta. Työtilauksessa asiakas kertoo, minkälaisia huolto- tai korjaustoimenpiteitä autolle tulisi tehdä. Tilauksen jälkeen työnjohtaja varaa kalenteriin ajan kyseiselle huollolle tai korjaukselle sekä tilaa tarvittavat varaosat ja tarvikkeet varaosamyyjältä. (Kaarre 2002, 29.)

2. Työnvastaanotto

Asiakas tuo auton korjaamolle ja pysäköi sen liikkeen pihaan. Sen jälkeen asiakas kävelee työnjohtajan luokse. Työnjohtaja ottaa työn vastaan ja tarkistaa asiakkaalta vielä autoon tehtävät työt sekä selvittää mahdolliset lisätyöt. Työnjohtaja kirjaa ylös suoritettavat työt ja tarkistaa asiakkaan yhteystiedot jotta asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä huollon aikana. Yhteydenotto voi olla tarpeellista jos huomataan että autoon tarvitsisi tehdä jotain lisäkorjauksia. Tällöin asiakkaalta kysytään lupa korjauksen suorittamiseen. (Kaarre 2002, 29.)

3. Työnjohtaja antaa auton asentajalle

Työnjohtaja vie asentajalle auton avaimet ja selvittää tehtävät työt. Asentaja voi kysyä, jos asiassa on jotain epäselvyyksiä. (Kaarre 2002, 29.)

4. Asentaja suorittaa työn

Asentaja aloittaa työn ajamalla auton korjaamon sisälle. Sitten hän ostaa tarvittavat varaosat varaosamyyjältä. Tämän jälkeen asentaja aloittaa varsinaisen huolto- tai korjaustyön. Työnjohtaja käy välillä valvomassa ja ohjaamassa asentajan työtä sekä tarpeen vaatiessa neuvoo asentajaa. Työn valmistuttua asentaja ajaa auton liikkeen pihalle parkkipaikalle. (Kaarre 2002, 29.)

5. Asentaja luovuttaa työn työnjohtajalle

Kun asentaja on vienyt auton ulos, hän kävelee työnjohtajan luokse ja antaa hänelle autonavaimet. Asentaja antaa selvityksen tehdyistä töistä ja informoi työnjohtoa autolle tulevista huolloista ja korjauksista. (Kaarre 2002, 30.)

6. Työnjohtaja luovuttaa auton asiakkaalle

Kun asiakas tulee hakemaan autoa, työnjohtaja kertoo mitä autolle on tehty. Hän kertoo asiakkaalle myös tulevista huolloista ja korjauksista. Tämän jälkeen työnjohtaja tekee asiakkaalle laskun ja selvittää mistä lasku koostuu. Työnjohtaja luovuttaa auton avaimet asiakkaalle ja kertoo mihin auto on pysäköity. (Kaarre 2002, 30.)

3 ASIAKKAAN TARPEET JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Jokaisen asiakaspalvelutyössä olevan on mietittävä, kuka on oikeasti asiakas, sillä kaikkien asiakkaiden toiveita ei kannata tai edes pystytä täyttämään. Yrityksen on tunnistettava omat asiakkaat ja selvittää niiden tarpeet sekä yksittäisinä asiakkaina että ryhminä. Lähtökohtana tälle selvitykselle on yrityksen strategia. (Liukko 1994, 7.)

Asiakas punnitsee ja mittaa yrityksen tuotteista ja palveluista saamansa arvon. Arvo muodostuu tarjottavan tuotteen tai palvelun hyvydestä ja siihen liittyvistä palveluista koko tuotteen käyttöään aikana. Asiakkaat haluavat yleensä pitkäaikaisia yhteistyösuhteita, koska silloin hankittavaan tuotteeseen tai palveluun ja sen ominaisuuksiin on helpompi vaikuttaa. (Liukko 1994, 7.)

Nykyisessä kilpailutilanteessa hinta on yksi merkittävä tekijä muiden joukossa, silloin kun asiakas tekee päätöksiä. Asiakkaat tarkastelevat yrityksen tuotteita, palveluja ja toimintaa kokonaisuutena. Tuotteiden teknisten ominaisuuksien rinnalle ovat nousseet asiakaspalvelu, asiakaskontaktit kaikilla tasoilla, tukipalvelut ja huolto ja kunnossapito. (Liukko 1994, 7.)

Asiakasta on kuunneltava kun hän hakee ratkaisua ongelmiinsa. Siihen ei päästä toimittamalla asiakkaalle pelkästään perusratkaisuja. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, sillä he kertovat mielellään omista kokemuksistaan ja antavat parannusehdotuksia tuotteesta ja palvelusta. (Liukko 1994, 9.)

Asiakaskyselyillä voidaan selvittää yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä ja saadaan mahdollisesti ideoita palvelun ja toiminnan parantamiseksi. Kyselytekniikan ja kysymyslomakkeiden tulee olla selkeitä ja yksinkertaisia, jotta asiakkaiden on helppo vastata kyselyihin. Monimutkaiset kyselyt voivat heikentää vastausprosenttia. (Liukko 1994, 9,10.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri asiat. Tuotteen ominaisuuksien ja hinnan lisäksi myös esimerkiksi saatu palvelu, toimitusvarmuus ja henkilöstön käyttäytyminen

vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaisiin kontaktissa olevat yrityksen henkilöt ovat avainasemassa palvelun suhteen. (Liukko 1994, 18.)

Maineen menetys huonon laadun tai palvelun takia voi maksaa yritykselle hyvin paljon. On tutkittu, että tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin 3 ihmiselle eteenpäin, mutta tyytymätön kertoo tyytymättömyydestään 11:lle. Huono maine etenee nopeammin kuin hyvä maine. (Lipponen 1993, 27.)

Yrityksen on oltava valmiina ottamaan vastaan asiakastietoa, koska muuten tieto asiakkaiden negatiivisista kokemuksista voi tulla viimeisenä yritykselle. Jos yritys täyttää asiakkaan odotukset, on asiakas tyytyväinen. (Liukko 1994, 18.)

Jos asiakas jostain syystä joutuu pettymään, on yritys melko todennäköisesti menettänyt kyseisen asiakkaan. Jos taas asiakkaan odotukset pystytään ylittämään, hän on usein jatkossa valmis maksamaan. Näin yrityksen on mahdollista nostaa hintoja pitäen samalla kiinni asiakkaista. Toisaalta tarjonnan parantuessa myös odotukset kasvavat, joten tämä aiheuttaa yritykselle paineen jatkuvaan oman toiminnan parantamiseen. (Liukko 1994, 18.)

Parantamalla toimintaa ja palveluja voidaan tuottaa useimmiten parempia tuloksia kuin pelkällä kustannusten laskemisella, koska niiden tuotot kohdistuvat pitemmälle aikavälille. Yrityksen on parannettava aina palvelun laatua. (Liukko 1994, 18.)

4 TUTKIMUS

Nykyajan asiakkaat ovat entistä vaativampia. Heidän tottumuksensa tuotteiden ostamisesta muuttuu kokoajan. Autokorjaamon on seurattava toimintaympäristöään, jotta se on kykenevä vastaamaan muuttuviin tarpeisiin markkinoilla. Korjaamon on oltava ajan tasalla asiakkaista ja asiakkaiden mieltymyksistä, mielipiteistä, tottumuksista, päätöksentekotavoista ja päätöksentekokriteereistä. Korjaamon on oltava tietoinen myös kilpailijoista, markkinoilla olevista palveluista sekä toimialastaan yleensä kuten alalle tyypillisistä piirteistä ja menestyksentekijöistä. Näiden tietojen perusteella korjaamo tekee päätöksiä siitä, keiden asiakkaiden ja minkä asiakasryhmien kanssa, millä tuotteilla ja palveluilla, millaisella hintatasolla ja millä markkinointi- ja myyntimenettelyillä kauppaa halutaan käydä. (Viitala & Jylhä 2001, 67.)

Markkinointitutkimukset auttavat korjaamoa markkinointiratkaisuissa. Tutkimuksista on apua toiminnan kehittämisessä, kun pyritään saamaan selville, mitä seikkoja kohderyhmäksi ajatellut asiakkaat pitävät tärkeinä sekä miten he tekevät ostopäätöksensä ja käyttävät palvelua. Markkinatutkimuksella pyritään selvittämään niitä asiakaspiirteitä, joita yritys voi käyttää markkinalohkojen määrittämisessä ja valitessaan itselle sopivat kohdemarkkinat. (Viitala ym. 2001, 67.)

Lisäksi voidaan saada selkoa muun muassa palvelun tunnettavuudesta, sen muistissa säilymistä sekä käytettyjen mainossanomien ja medioiden tehokkuudesta. Myös palautetta palveluista pyydetään usein asiakkailta. (Viitala ym. 2001, 67.)

4.1 Markkinaselvitykset ja niiden käyttö

Markkinaselvitykset jaetaan ryhmiin niiden toteuttamistavan mukaan: Kirjoituspöytä tutkimukset, Haastattelututkimukset, Kyselytutkimukset, Havainnointi sekä ryhmäkeskustelut ja –arvioinnit. (Viitala ym. 2001, 67.)

1. **Kirjoituspöytä tutkimukset:** Tilastojen, aikaisempien tutkimuksien, lehtiartikkelien yms. julkaisujen avulla saadaan tietoa sekä yleisestä yritys ympäristöstä että omasta toimialasta.
2. **Haastattelututkimukset:** Puhelimitse tai henkilökohtaisesti tehdään selvitys esimerkiksi palvelun tunnettavuuden selvittämiseksi.
3. **Kyselytutkimukset:** Ennalta valitulle kohderyhmälle lähetetään postitse kirjallinen kysely esimerkiksi vähittäiskaupan imagon selvittämiseksi.
4. **Havainnointi:** Tarkkaillaan asiakkaiden käytöstä esimerkiksi tuotepakkauksien mainonnallisen tehon testaamiseksi.
5. **Ryhmäkeskustelu ja –arvioinnit:** Asiakaspaneeli osallistuu laadunkehittämissprojekteihin ja antaa palautetta asiakastyytyväisyyden arvioimiseksi. Kun saatuja tuloksia arvioidaan, on otettava huomioon ryhmädynamiikan mahdollinen vaikutus tuloksiin. (Viitala ym. 2001, 67.)

Yrityksen voi olla tarpeen käyttää kahta tai useampaakin tutkimusmenetelmää saman asian selvittämiseksi. Usein on myös eduksi mennä edellä mainittuja menetelmiä pitemmälle, esimerkiksi tehdä havaintoja asiakkaan toimintaympäristöstä. Valintoja tekevän asiakkaan käytöksen tarkalla seurannalla saadaan selville mitkä ovat valintaan vaikuttavia tekijöitä. (Viitala ym. 2001, 67.)

Markkina-analyysijä tehtäessä käytetään menetelmiä, jotka mittaavat asenteiden ohella myös käyttäytymistä todellisessa valintatilanteessa. Markkinatutkijat tietävät, että asiakkaat puhuvat usein eri tavalla kuin todellisuudessa toimivat. Asennetutkimukset saattavat antaa erittäin myönteisen tuloksen ihmisten asenteista tiettyä tuotetta kohtaan, mutta myönteisestä suhtautumisesta huolimatta he eivät kuitenkaan käyttäydy odotetulla tavalla. Yrityksen kannalta vain se on tärkeää, miten valintatilanne päättyy, ostaako asiakas tuotteen tai palvelun. (Viitala ym. 2001, 68.)

Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen edellyttää koko henkilöstöltä asiakkaan aktiivista kuuntelemista. Valppaus asiakaskontakteissa voi paljastaa yritykselle lisää oivia markkinatilaisuuksia. Kun koko yrityksen henkilöstö on omaksunut tällaisen ajattelutavan, ei yritys välttämättä tarvitse erillistä markkinatutkimus- tai asiakaspalveluosastoa. (Viitala ym. 2001, 68.)

Markkinointiajattelu on kehittynyt huimasti viime vuosikymmenien aikana. Asiakassuuntaisuuden korostamisesta on siirrytty kokonaisvaltaiseen markkinointiajatteluun. Asiakassuuntaisessa ajattelussa markkinointi nähdään avaintoimintona yrityksessä ja markkinointi hoidetaan omana yksikkönään. Markkinoinnin keskeisiä painopistealueita ovat segmentointi, markkinoinnin kohdentaminen ja markkinointitoimenpiteiden kannattavuus. (Viitala ym. 2001, 69.)

4.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden käyttö

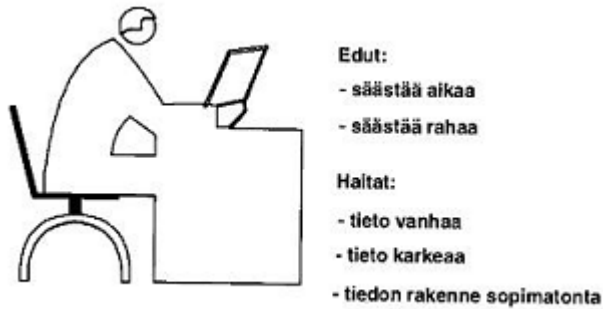
Kun kartoitetaan asiakastarpeita, on käytettävissä monenlaisia keinoja. Tiedonkeruu asiakkailta voi tapahtua henkilökohtaisilla haastatteluilla, täytettävillä lomakkeilla tai puhelinhaastatteluilla. Tutkimuksia voi räätälöidä omien tarpeiden mukaisesti. (Liukko 1994, 23.)

Kirjoituspöytä tutkimukset

Kirjoituspöytä tutkimus tehdään yleensä ennen muita tutkimusmenetelmiä.

Kirjoituspöytä tutkimus on yritykselle jatkuvaa perustyötä markkinoiden seuraamiseksi, ja sille tulisi olla määritelty toimintatavat ja vastuhenkilöt. Kun kirjoituspöytä tutkimusta tehdään, on tarvittava informaatio jalostettava omaan käyttöön, sillä informaatio on yleensä sekundäärisessä muodossa. Kuvio 2. kirjoituspöytä tutkimuksen teosta. (Liukko 1994, 25.)

Kirjoituspöytä tutkimus säästää aikaa ja rahaa. Siitä saadaan hyvät pohjatiedot asiakaskyselyn tekemiselle ja se ohjeistaa keskittymään oikeisiin asioihin varsinaisessa kyselyssä. Kirjoituspöytä tutkimuksessa tiedot voivat olla vanhoja, liian karkeita ja ne eivät välttämättä kata kaikkia osa-alueita. (Liukko 1994, 25.)



Kuvio 2. Kirjoituspöytätkimuksen edut ja haitat (Liukko 1994, 25)

Haastattelu- ja kyselytutkimukset

Haastattelu- tai kyselytutkimuksia tarvitaan, jos kirjoituspöytätkimuksen avulla kerätty tieto on riittämätöntä tai liian karkeaa. Haastattelu- tai kyselytutkimus on tarpeellinen havaittaessa esimerkiksi mahdollisuuksia tai ongelmia, jotka vaativat perusteellista paneutumista. (Liukko 1994, 26.)

Haastattelututkimukset voivat olla hyvin erilaisia. Voidaan tehdä esimerkiksi tyytyväisyysmittaus, jossa selvitetään autohuollon asiakkaiden tyytyväisyyttä korjaamon huoltopalveluun. Haastattelu- ja kyselytutkimukset voidaan tehdä henkilökohtaisina haastatteluina, itsetäytettävänä lomakkeina tai puhelinhaastatteluina. (Liukko 1994, 26.)

Henkilökohtaiset haastattelut

Haastattelujen käyttö on erittäin yleistä. Koulutetut haastattelijat haastattelevat kohderyhmään kuuluvia henkilöitä joko työpaikalla henkilökohtaisesti tai asiakastilaisuuksissa, joihin kannattaa kutsua myös edustajia. Haastattelu tyydyttää vuorovaikutteisuuden vuoksi sekä haastattelijaa että haastateltavaa. Hyvä haastattelijä voi luoda hyvän suhteen haastateltavaan ja motivoida hänet vastaamaan. Kerätty tieto on laadukasta, etenkin kun hyvä haastattelijä saa asiakkaan tuntemaan itsensä kiinnostavaksi. Haastattelu on hyvä erityisesti monimutkaisissa asioissa. (Liukko 1994, 26.)

Haastattelujen haitat liittyvät lähinnä kustannuksiin ja ajankäyttöön. Haastattelut aiheuttavat varsinaisten haastattelupalkkioiden lisäksi matkakuluja. Lisäksi kaikkia

haastateltavia ei tavoiteta kerralla. Haastattelu ei sovellu kovin henkilökohtaisten tai arkojen asioiden tutkimiseen. (Liukko 1994, 26.)

Itsetäytettävät lomakkeet

Tässä menetelmässä kysymyslomake lähetetään postitse vastaajalle yhdessä saatekirjeen ja postimerkillä varustetun palautuskuoren kanssa. Toisena vaihtoehtona on lähettää lomakkeet postitse ja kerätä täytetyt lomakkeet vastaajilta henkilökohtaisesti. Postikysely on edullinen toteuttaa ja sen yhteydessä voidaan käyttää joitakin havainnollisia apuvälineitä. Menetelmä on kätevä etenkin jos kohderyhmä on alueellisesti hajallaan. (Liukko 1994, 27.)

Postikyselyä ei voi tehdä teknisesti monimutkaisista tuotteista, sillä lisäselvityksen antaminen on vaikeaa. Kysymysten on oltava todella selviä ja yksiselitteisiä. Alhainen vastausprosentti voi aiheuttaa huomattavan virhelähteen. Vastaamattomuus kyselyihin voi olla yli 50 prosenttia. Jos kysely lähetetään yritykseen, ei voida olla varmoja kuka on kyselyyn vastaaja. Pienikin palkinto voi parantaa vastausprosenttia. (Liukko 1994, 27.)

Informoitu kysely

Itsetäytettävän lomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto on informoitu kysely. Siinä haastattelija hakee lomakkeen haastateltavalta. Tapaamisessa haastattelija voi selvittää epäselviä kysymyksiä suullisesti. Informoitu kysely on henkilökohtaista haastattelua edullisempi vaihtoehto, koska se vie vähemmän aikaa haastattelijalta. Se on myös vastaajalle mukavampi vaihtoehto sillä sen täyttämisen voi hoitaa itselle sopivana ajankohtana. Siinä tosin piilee sama vaara kuin itsetäytettävissä lomakkeissa; lomake unohtuu vastaajalta jonnekin, tai se menee roskeen. Informoitujen kyselyjen vastausprosentti on kuitenkin korkeampi kuin kirjekyselyjen. Se soveltuu etenkin sellaisiin tutkimuksiin jotka tehdään pienellä otoksella. Tällöin sen suorittaminen on nopeaa ja edullista. (Liukko 1994, 29.)

Puhelinhaastattelut

Puhelinhaastattelut ovat yleistyneet nopeasti ja korvanneet sekä henkilökohtaista haastattelua että itsetäytettäviä lomakkeita. Puhelinhaastattelun etuja ovat toteutuksen nopeus ja edullisuus. Niillä voidaan helposti tavoittaa myös kaukana asuvat kohdehenkilöt. Haastattelijasta syntyvä virhe on yleensä pienempi kuin käytettäessä henkilökohtaisia haastatteluja. Puhelinhaastattelun pituus on yleensä suhteellisen rajattu ja kysymysten tulee olla yksinkertaisia. Myös visuaalisten apuvälineiden käytön mahdottomuus on yksi huono puoli. (Liukko 1994, 29.)

Puhelinhaastatteluja tehdään nykyään tietokoneavusteisesti. Haastattelija valitsee kysymykset näytöltä ja kirjaa vastaukset tietokoneen muistiin. Näin saadaan välituloksia tutkimuksen edistymisen eri vaiheissa. Tietokoneavusteiset menetelmät voivat olla myös interaktiivisia. Edelliset vastaukset vaikuttavat seuraaviin kysymyksiin. (Liukko 1994, 29.)

5 ASIAKASTUTKIMUS

Asiakastutkimus toteutettiin suorakysymysmenetelmällä. Asiakkaille annettiin täytettäväksi lomake jonka pystyi palauttamaan nimettömänä. Tällä menetelmällä voitiin helposti ja varmasti saada selkoa asiakkaiden tyytyväisyydestä saamaansa palveluun. Myös paljon kehittämisen tarpeessa olevia seikkoja nousi esille. Yrityksellä on paljon vakioasiakkaita, joiden mielipide haluttiin ehdottomasti saada selville. Tämän takia heille soitettiin ja tutkimus tehtiin puhelimitse.

Tutkimuslomakkeen täyttämällä ja siihen henkilötiedot antamalla asiakas osallistui ilmaisen öljynvaihdon arvontaan. Tutkimuslomakkeesta leikattiin irti asiakkaan nimi ja puhelinnumero-osa ja ne kerättiin pahvilaatikkoon arvontaa varten.

5.1 Asiakastutkimuksen laatiminen

Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen laatimisessa käytettiin apuna monia internetistä löytyviä asiakastutkimuslomakkeita. Yhtään autokorjaamolle tehtyä tutkimuslomaketta en löytänyt mutta hyviä esimerkkejä siitä, millaisen rungon asiakastutkimuslomake tarvitsee.

Pyrin tekemään helposti täytettävän lomakkeen jossa on yksinkertaisia kysymyksiä. Rasti ruutuun tekniikalla toteutettu lomake on vaivaton ja sen täyttäminen ei vaadi asiakkaalta liikaa.

Kysymyslomakkeen avulla on pyritty saamaan selville autohuollon keskeisten toimintojen ja toimitilan yhteydessä esiintyviä puutteita ja epäkohtia. Asiakkaiden antamien mielipiteiden perusteella olisi siten mahdollista parantaa asiakaspalvelua, korjaamotoimintaa ja toimitilojen tasoa.

Varsinainen tutkimuslomake sisälsi 19 kysymystä (LIITE 1) ja vapaan sanan osion. Kysymykset liittyivät autohuoltoon ja sen palveluihin yleensä, työn vastaanottoon ja luovutukseen sekä itse huolto- ja korjaus toimintaan. Lomakkeessa oli kysymyksen jälkeen

rastittavissa numerot 1-5. Numero 1 oli arvosanana erinomainen, numero 2 hyvä, 3 melko hyvä, 4 kohtalainen ja 5 heikko.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Asiakastutkimuksen kohderyhmä oli Autohuolto Ruotsalaisen asiakkaat. Tutkimus toteutettiin antamalla asiakkaille lomake täytettäväksi kun he olivat käyttäneet autoaan huollossa/korjauksessa. Näin toimimalla pyrittiin siihen että saadaan vastausprosentti pysymään korkeana. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista, mutta osallistumalla siihen oli mukana ilmaisen öljynvaihdon arvonnassa.

Asiakastutkimukseen osallistui 70 henkilöä. Suurin osa heistä täytti tutkimuslomakkeen hakiessaan autoa huollosta tai korjauksesta. Tutkimuksen tekijänä olin monta kertaa paikalla, kun asiakas täytti kyselylomaketta ja keräsin suullista palautetta suoraan asiakkailta.

5.3 Asiakastutkimuksen vastausten tarkastelu

Asiakastutkimuksen tuloksien avulla oli tarkoitus etsiä korjaamotoiminnan kehittämiskohteita ja huonoja puolia. Suoraan asiakkailta saatu palaute on tärkeää, sillä kehitettäessä toimintaa on hyvä tietää, miltä toiminta näyttää asiakkaan näkökulmasta. Henkilökunnalle nousee kokemusperäisesti monenlaisia kehittämisideoita päivittäisessä työskentelyssä, kun taas asiakas näkee vain osan toiminnasta ja muodostaa oman näkemyksensä yrityksestä ja sen toiminnasta tämän kokemuksen perusteella. Näin ollen asiakastutkimuksen tuloksia kannattaa peilata työntekijöiden omiin kokemuksiin ja lähteä kehittämään toimintaa sitä kautta.

Asiakkaiden antamista vastauksista tein excel-taulukon ja laskin jokaiselle kohdalle keskiarvon. Keskiarvoista muodostin jokaiselle kohdalle arvosanan. Kun keskiarvo oli 1-1,49 välillä, tuli arvosanaksi erinomainen. Arvosana hyvä tuli arvojen 1.5-2,49 väliltä. Melko hyvä arvosana tuli arvojen 2.5- 3,49 väliltä. Kohtalainen oli 3.5-4,49 ja heikko 4,5-5.

TAULUKKO 1. Asiakastutkimuksesta kerätyt tulokset

Autohuolto ja sen palvelu	Keskiarvo	Arvosana
Ajanvarauksen toimivuus	2.16	Hyvä
Sopivan huoltoajan saaminen	1.30	Erinomainen
Autohuollon sijainti	1.82	Hyvä
Pysäköintipaikat liikkeen pihassa	3.75	Kohtalainen
Autohuollon tilojen siisteys	3.82	Kohtalainen
Autohuollon ilmapiiri	2.04	Hyvä
Autohuollon aukioloajat	2.94	Melko hyvä
Sijaisauton saatavuus	3.88	Kohtalainen
Työn vastaanotto	Keskiarvo	Arvosana
Asiakkaan ongelmiin paneutuminen	2.82	Melko hyvä
Työn vastaanoton asiantuntemus	2.90	Melko hyvä
Henkilökunnan ystävällisyys	2.04	Hyvä
Työn luovutus	Keskiarvo	Arvosana
Selvitys tehdyistä töistä	2.14	Hyvä
Työn luovutuksen sujuvuus	2.85	Melko hyvä
Sovitussa hintatasossa pysyminen	1.97	Hyvä
Auton siisteys huollon jälkeen	2.25	Hyvä
Huolto- ja korjaustoiminta	Keskiarvo	Arvosana
Työn valmistuminen sovituksessa ajassa	3.00	Melko hyvä
Tehdyn huolto- ja korjaustyön laatu	2.02	Hyvä
Sovittujen töiden tekeminen kerralla loppuun	2.11	Hyvä
Kokonaisarvio saadusta palvelusta	2.01	Hyvä

5.4 Asiakastutkimuksesta kerättyjen tulosten analysointi

Autohuolto ja sen palvelu

Autohuollon ajanvarauksen toimivuus on asiakastutkimuksen mukaan hyvällä tasolla. Asiakkaiden puheluihin vastataan lähes poikkeuksetta myös työajan ulkopuolella.

Asiakkaalle sopivan huolto- /korjausajan saaminen on erinomaisella tasolla. Tämän selittää autohuollon joustavuus työajoissa. Työpäivää ollaan valmiita pidentämään työtilanteen mukaan ja myös viikonloppuisin ollaan tarpeen vaatiessa valmiita työskentelemään.

Autohuolto sijaitsee Kaakkurin teollisuusalueella lähellä muita alan toimijoita. Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä autohuollon sijaintiin.

Pysäköintitilaa on liikkeen pihassa niukasti. Kaksi asiakaspaikkaa ei riitä, kun autoja voi olla korjausjonossa useita. Lisäparkkitilaa on kuitenkin läheisen tien varressa, joten kovin kauas ei autoja tarvitse pysäköidä. Asiakastutkimuksen mukaan pysäköintitilanne on kohtalaisella tasolla.

Tutkimuksen mukaan autohuollon tilojen siisteys on kohtalaisella tasolla. Kun toimitilat ovat pienet, on liikaa tavaraa esillä ja se tuo epäsiistin kuvan. Lisätilan tarve on ilmeinen.

Asiakkailta saatujen tutkimustulosten mukaan Autohuollon ilmapiiri on hyvä.

Aukioloajat ovat liikkeessä tutkimuksen mukaan melko hyvät. Autohuolto toimii normaalisti klo 9.00-17.00, mutta työpäivää venytetään tarpeen mukaan.

Autohuollon sijaisauton saatavuus on kohtalaisella tasolla. Yrityksellä on yksi sijaisauto, joten kaikki autoaan huoltoon tuovat eivät voi sijaisautoa käyttöön saada. Sijaisauton vuokra, 25€ + 1€/10 km, on melko pieni.

Työn vastaanotto

Asiakkaan ongelmiin paneutuminen on yrityksessä melko hyvällä tasolla. Asiakkaat ovat saaneet asianmukaista palvelua.

Työn vastaanoton asiantuntemus on tutkimuksen mukaan melko hyvä. Toisinaan asiakas ei tiedä mikä autossa on vikana, joten asiantuntemus nousee arvoonsa.

Henkilökunnan ystävällisyys ja palveluhalukkuus on asiakkaiden mielestä hyvän tasoista. Mitään negatiivista ei tutkimus tuonut ilmi.

Työn luovutus

Asiakastutkimuksen mukaan autohuollon henkilökunnan antama selvitys autolle tehdyistä töistä on hyvällä tasolla. Asiakas on korjausta tai huoltoa maksaessaan ollut tietoinen, mitä hänen autolleen on tehty.

Korjattujen autojen luovutuksen sujuvuus on melko hyvällä tasolla. Yrityksessä ei ole erikseen toimistotyöntekijää, joten auton luovutus ja laskun tehdään asiakkaan tullessa hakemaan autoa.

Sovitussa hintatasossa pysyminen on hyvällä tasolla. Asiakas saa hinta-arvion ennen kuin auton korjaaminen aloitetaan. Jos lisäkorjattavaa tulee ilmi, asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja neuvotellaan mahdollisista lisäkorjauksista ja hinnan lisäyksestä.

Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä auton siisteyteen huollon- /korjauksen jälkeen. Siisteys on ollut hyvällä tasolla.

Huolto- ja korjaustoiminta

Työn valmistuminen on ollut melko hyvällä tasolla. Työn valmistumista ajallaan voi vaikeuttaa moni asia etenkin vanhoissa autoissa. Yhden työn viivästyminen viivästyttää myös seuraavia jonossa olevia töitä.

Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä huolto- /korjaustyön laatuun. Tutkimuksen mukaan se on hyvällä tasolla.

Sovittujen töiden tekeminen kerralla kuntoon on ollut hyvä tasoista. Jos jotain työtä viivästyttävää, kuten muita korjattavia kohteita autossa on tullut ilmi, ollaan asiakkaaseen oltu yhteydessä.

Autohuolto Ruotsalaisen asiakkaat ovat olleet tutkimuksen mukaan tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksessa kokonaisarvioksi asiakkaan saamasta palvelusta tuli arvosanaksi hyvä.

5.5 Yhteenveto kerätyistä tuloksista

Asiakkailta saatujen tutkimustulosten perusteella Autohuolto Ruotsalaisen toiminta on hyvällä tasolla. Parhaimpia puolia autohuollon toiminnassa oli tutkimuksen mukaan sopivan korjausajan saaminen, autohuollon sijainti ja sovitussa hintatasossa pysyminen. Nämä kohdat ovat tärkeitä asiakkaan näkökulmasta ja ne ovat yrityksessä hyvällä tasolla.

Tutkimuksen mukaan huonoimpia arvosanoja yrityksen toiminnassa saivat pysäköintipaikkojen huono saatavuus liikkeen pihassa, autohuollon siisteys ja sijaisauton saatavuus huollon ajaksi. Nämä asiat eivät mielestäni ole niin tärkeitä autokorjaamon ydinasian eli autojen kuntoon saattamisen kannalta, mutta asiakkaan näkökulmasta varmasti kiusallisia asioita.

6 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Kehittämissuunnitelman tavoitteena on parantaa Autohuolto Ruotsalaisen toimintaa niin, että asiakkaiden tarpeet tulevat entistä paremmin tyydytetyksi. Asiakastutkimus toi hyvin esille asiakkaiden mielipiteet selkeimmistä kehittämiskohteista.

Autohuolto Ruotsalainen on yrityksenä vielä nuori. Kehittämistarpeita on yrityksessä paljon ja niitä nousee esille käytännötilanteiden ja -tarpeiden myötä. Tämä kehittämissuunnitelma on laadittu yrityksen työntekijöiden kokemukseräisten tarpeiden vaatimina ja asiakastutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Jotta Autohuolto pysyy kilpailijoiden mukana, on sen oltava valmiina jatkuvaan kehitykseen. Uudistuva tekniikka sekä autoissa että korjausvälineissä pitää huolen siitä että nykytilanteeseen ei voi jämähtää, vaan on oltava perillä siitä mitä ympäristössä tapahtuu.

Seuraavassa osiossa on käyty läpi kehittämiskohteita, joihin tulisi puuttua tulevaisuudessa.

6.1 Korjaamotilat ja laitteistot

Autohuollon toimitilat ovat melko pienet. Lisätilan tarve on etenkin varaston ja toimiston suhteen ilmeinen. Lisätilat lisääisivät yleistä siisteyttä, kun ylimääräinen tavara saataisiin pois silmistä. Toimisto on pieni, ja se toimii samalla työntekijöiden ruokailutilana. Lisätilan myötä ruokailutila pitäisi ehdottomasti poistaa toimistosta.

6.2 Korjaamon piha-alueet

Parkkipaikkoja tulisi ehdottomasti saada lisää yrityksen pihalle. Vaikka korjaamon vieressä olevan tien varteen saa auton helposti pysäköityä, olisi kohtuullista että asiakkaille löytyisi selkeästi merkatut paikat yrityksen pihalta.

Yritys sijaitsee keskellä teollisuusaluetta, jossa on paljon alan yrityksiä. Monet rakennuksista näyttävät hyvin samanlaisilta, joten ensi kertaa liikkeessä asioivan voi olla

vaikeaa löytää perille. Tien varteen tulisi laittaa yrityksen nimikyltti jotta perille löytäminen olisi helpompaa.

6.3 Yrityksen toimintatavat

Yrityksen toimintatavat ovat jatkuvassa kehityksessä. Toiminnan laatua parannetaan pienin palasin, joista uusimpana on internet-sivut. Sivuilta asiakkaat näkevät mm. minkälaista palvelua Autohuolto Ruotsalainen pystyy tarjoamaan. Sivuilla on myös kalenteri, josta voi katsoa seuraavia vapaita korjausaikoja.

Seuraavassa osiossa on käyty läpi yrityksen toimintatapojen kehittämiskohteita.

Korjattavien autojen siisteyteen kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää entistä enemmän huomiota. Autossa ei tulisi olla mitään merkkejä siitä että se oli ollut korjattavana. Sormenjälkiä tai mitään muita jälkiä ei etenkään sisätiloissa saisi olla. Siisteyttä voidaan ylläpitää käyttämällä puhtaita työasuja ja asennussuojia aina kun työskennellään auton sisätiloissa.

Asiakastyytyväisyyden takeena on laadukas autojen huolto- ja korjaustyö. Siihen tulee kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota. Laadukkaaseen työskentelyyn vaikuttavat aikataulussa pysyminen, hinta- ja kustannusarvioissa pysyminen sekä tarkka selonteko tehdyistä töistä. Asiakkaan on myös hyvä tietää tilanne arvio auton nykykunnosta. Sen voi kertoa asiakkaalle selostettaessa tehtyä työtä.

Yrityksen sisä- ja ulkotiloihin tulisi laittaa näkyvästi esille hinnoitteluesimerkkejä, joista asiakas voisi laskea oman autonsa korjauskustannuksia. Etenkin yrityksen internet-sivuilla tästä voisi olla hyötyä, koska yritys kilpailee hinnoittelulla. Näin ollen asiakkaat voivat tehdä hintavertailua internetissä, ja todeta huolto- ja korjaustyön edullisuus.

Yrityksen toimintaa ei ole vielä markkinoitu. Nykyiset asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä lähinnä tuttaviltaan ja internetistä. Oman mainoksen tekeminen, ja sen jakaminen itse postilaatikoihin lähialueille ei olisi iso panostus, mutta siitä olisi varmasti hyötyä. Jatkossa, jos yritys kasvaa, on toiminnan markkinoiminen entistä tärkeämpää. Nykyajan trendi, eli yrityksen Facebook-profiili puuttuu vielä yritykseltä, mutta sen tekeminen olisi kannattavaa koska etenkin nuoret löytäisivät yrityksen sitä kautta helpommin.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheeksi tarjoutunut autokorjaamon kehittäminen asiakastutkimuksen perusteella oli mielenkiintoinen, vaikkakin melko tavallinen aihe. Koska mitään muutakaan aihetta opinnäytetyölleni en kotipaikkakunnaltani löytänyt, päätin tarttua aiheeseen innolla.

Työn tekeminen oli mielestäni kohtuullisen vaivatonta. Työtä tehdessäni opin paljon itsenäisestä työskentelystä. Etenkin itse luotujen aikataulujen mukaan eteneminen tuotti hankaluuksia. Aiheesta oli helppo löytää materiaaleja kirjastoista, joten työn sisällön rajaaminen oli tehtävä heti ensi tilassa.

Mielenkiintoisinta tässä projektissa oli asiakastutkimuksen laatiminen ja niiden vastausten tarkastelu. Olin itse monta kertaa paikalla kun asiakas täytti kyselylomaketta ja jutellessani asiakkaiden kanssa sain heiltä paljon perusteluita heidän mielipiteilleen tutkimuksessa. Kaikkia asiakkaita ei tutkimus kiinnostanut, mutta tutkimuksen mukana tullut automaattinen arvontaan osallistuminen motivoi varmasti monia osallistumaan. Osalle asiakkaista soitin ja tutkimus tehtiin puhelimen välityksellä.

Tutkimus osoitti että Autohuolto Ruotsalaisen toimintaan ollaan tyytyväisiä, mutta myös kehitettävää löytyy. Kova halu palvella asiakkaita huolellisesti ja suorittaa työnsä ammattitaitoisesti luo hyvät pohjat jatkuvalla kehitykselle. Korjaamolle tästä tutkimuksesta on hyötyä, koska nyt on tarkkaa tietoa siitä, miten toimintaa tulisi kehittää asiakkaiden kannalta.

LÄHTEET

Bruun, Pentti 1987. Tuotannon analysointi ja virtauttaminen. MET 14/1987. Lahti: Metalliteollisuuden kustannus.

Kaarre, Kimmo 2002. Hyötyajoneuvokorjaamon kehittäminen. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Insinööriyö.

Lipponen, Toivo. 1993. Laatujohtaminen: Laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Liukko, Timo (toim.). 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä: menetelmiä ja esimerkkejä. MET 12/94. Tampere: Metalliteollisuuden kustannus.

Uusi-Rauva, E., Haverila, M., Kouri, I. & Miettinen, A. 2003. Teollisuustalous. 4. painos. Tampere: Tammer-paino.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eija. 2001. Menestyvä yritys: liiketoimintaosaamisen perusteet. 4.painos. Helsinki: Edita Oyj.

Asiakastutkimuslomake

Arvoisa Autohuolto Ruotsalaisen asiakas

Vastaa asiakastutkimukseen ja voita ilmainen öljynvaihto!

Autokorjaamotoiminnan lähtökohtana on hyvä asiakastyytyväisyys. Haluamme kehittää toimintaamme ja tämän tutkimuksen avulla voimme löytää asiakastyytyvyyden kehittämistarpeet.

Tutkimus on osa insinööriyttä.

Kiitos kaikille tutkimukseen osallistuneille!

Pekka Liukkonen
Keskijohjanmaan ammattikorkeakoulu
Ylivieskan Tekniikan yksikkö

ASIAKASTUTKIMUSLOMAKE, Autohuolto Ruotsalainen

Merkitse rastilla huoltoliikkeen toimintoihin liittyviin kysymyksiin mielestäsi sopivin vaihtoehto

	1. Erinomainen	2. Hyvä	3. Melko hyvä	4. Kohtalainen	5. Heikko
Autohuolto ja sen palvelu					
Ajanvarauksen toimivuus	1	2	3	4	5
Sinulle sopivan huolto- /korjausajan saaminen	1	2	3	4	5
Autohuollon sijainti	1	2	3	4	5
Pysäköintipaikat liikkeen pihassa	1	2	3	4	5
Autohuollon tilojen siisteys	1	2	3	4	5
Autohuollon ilmapiiri	1	2	3	4	5
Autohuollon aukioloajat	1	2	3	4	5
Sijaisauton saatavuus korjauksen ajaksi	1	2	3	4	5

Työn vastaanotto					
Asiakkaan ongelmiin paneutuminen	1	2	3	4	5
Työn vastaanoton asiantuntemus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys ja palveluhalukkuus	1	2	3	4	5
Työn luovutus					
Selvitys tehdyistä töistä	1	2	3	4	5
Työn luovutuksen sujuvuus	1	2	3	4	5
Sovitussa hintatasossa pysyminen	1	2	3	4	5
Auton siisteys huollon- /korjauksen jälkeen	1	2	3	4	5
Huolto- ja korjaustoiminta					
Työn valmistuminen sovituksessa aikataulussa	1	2	3	4	5
Tehdyn huolto- /korjaustyön laatu	1	2	3	4	5
Sovittujen töiden tekeminen kerralla kuntoon	1	2	3	4	5
Kokonaisarvio huoltoliikkeessä saamastanne palvelusta	1	2	3	4	5

Vapaa sana

Vastaajan nimi ja puhelinnumero arvontaa varten