



TEKNIikka JA LIIKENNE

Auto- ja kuljetustekniikka

Jälkimarkkinointi

OPINNÄYTETYÖ

PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

**Työn tekijä: Rauno Taivalmäki
Työn ohjaaja: Pertti Ylhäinen
Työn ohjaaja: Ari Savolainen**

Työ hyväksytty: __. __. 2009

**Pertti Ylhäinen
lehtori**



ALKULAUSE

Tämä opinnäytetyö tehtiin Diesel-autosähkö P. Savolainen Oy:lle Poriin. Haluan kiittää kaikkia projektissa mukana olleita, kuten yrityksen työnjohtoa Ari ja Mikko Savolaista, jotka tekivät tämän työn mahdolliseksi. Kiitos myös työn ohjaajalle Pertti Ylhäiselle, kyselyyn vastanneille asiakkaille sekä itselleni.

Helsingissä 20.4.2009

Rauno Taivalmäki

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Työn tekijä: Rauno Taivalmäki	
Työn nimi: Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	
Päivämäärä: 20.4.2009	Sivumäärä: 26 s. + 1 liite
Koulutusohjelma: Auto- ja kuljetustekniikka	Ammatillinen suuntautuminen: Jälkimarkkinointi
Työn ohjaaja: lehtori Pertti Ylhäinen Työn ohjaaja: toimitusjohtaja Ari Savolainen	
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin P. Savolainen Oy:n korjaamalla käyneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluiden laatuun sekä etsittiin ongelmakohtiin parannusehdotuksia.</p> <p>Ensin työn teoriaosuudessa tutkitaan palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä kirjallisuuden avulla. Tämän pohjalta laadittiin asiakastyytyväisyyskyselylomake, jonka avulla toteutettiin itse kysely korjaamalla. Tutkimuksen tulokset esitellään kaavioilla osio osiolta, minkä jälkeen analysoidaan tuloksia ja pohditaan parannusehdotuksia asiakkaiden tyytyväisyystason parantamiseksi.</p> <p>Asiakkaat olivat kokonaisuuteen tyytyväisiä, mikä on yksi edellytys kannattavalle liiketoiminnalle.</p>	
Avainsanat: palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus	

ABSTRACT

Name: Rauno Taivalmäki	
Title: Service Quality and Customer Satisfaction	
Date: April 20, 2009	Number of pages: 26
Department: Automotive and Transport Engineering Study Programme: After Sales Engineering	
Supervisor: Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer Instructor: Ari Savolainen, Managing Director	
<p>The aim of this thesis was to study the quality level at the repair shop of P. Savolainen Oy and customer satisfaction, as well as to identify and solve problems.</p> <p>The theoretical part describes the service quality and customer satisfaction, with business-related literature as the main source. Based on the theory, a customer feedback questionnaire was developed, which was utilized in the customer satisfaction research. The results are presented in graphical format.</p> <p>The problems were identified and analysed. The final conclusion was the customers are satisfied as a whole, which is the purpose of the business.</p>	
Keywords: service quality, satisfaction, customer research	

SISÄLLYS

ALKULAUSE

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUN LAATU	2
2.1	Laatu	2
2.2	Asiakkaan odotukset	3
2.3	Laatutekijät	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	8
3.2	Asiakastyytyväisyystutkimukset	9
3.2.1	<i>Yleistä</i>	9
3.2.2	<i>Tiedonkeruutekniikat</i>	10
3.2.3	<i>Kyselylomakkeen laatiminen</i>	11
3.2.4	<i>Kyselyn toteuttaminen ja tulosten analysointi</i>	12
3.2.5	<i>Kehittämissuunnitelma ja kehityksen seuranta</i>	13
4	KORJAAMON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	14
4.1	Työn kohde	14
4.2	Kyselylomakkeen suunnittelu	14
4.3	Kyselyn toteutus	14
4.4	Tulosten käsittely	15
5	TULOKSET JA PARANNUSEHDOTUKSET	15
5.1	Korjaamo	15
5.2	Ajanvaraus ja työnvastaanotto	17
5.3	Huollon/korjauksen suoritus	19
5.4	Ajoneuvon luovutus	21
5.5	Yleisvaikutelma	23
6	YHTEENVETO	24
	VIITELUETTELO	26

1 JOHDANTO

Jotta yrittäminen olisi kannattavaa, tarvitaan maksavia asiakkaita. On siis oleellista, että asiakkaat pyritään pitämään mahdollisimman tyytyväisinä. Jos he eivät ole tyytyväisiä, he menevät muualle. Tänä päivänä autokorjaamossa kulmakiveksi nouseekin asiakaspalvelu ja sen huomiotta jättäminen saattaa olla kohtalokasta. Se on kilpailukeino kilpailevia yrityksiä vastaan, sillä laadukas asiakaspalvelu tuo lisäarvoa asiakkaille. Avainasemassa tulevat olemaan henkilöt, jotka ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä, kuten huolto-neuvojat, mutta myös yrityksen vastuuhenkilöt.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia, mistä laadukas palvelu muodostuu sekä kartoittaa autokorjaamon asiakkaiden tyytyväisyyttä korjaamon eri osaluaisiin. Työ alkaa teoriaosuudella, joka toimii pohjana sitä seuraavalle asiakastyytyväisyystutkimukselle. Tyytyväisyysseuranta sinänsä ei vielä riitä vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä parannetaan. Ennen kaikkea työn tavoitteena onkin asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun parantaminen autokorjaamolla.

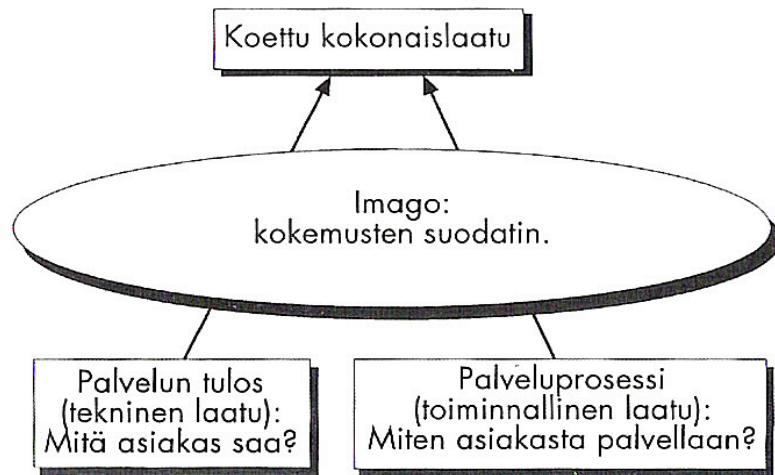
2 PALVELUN LAATU

2.1 Laatu

Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia, ja miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Näin ollen laatu on asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatua pitäisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta, koska vain asiakas tietää, onko laatu hyvää vai huonoa. /1, s. 118./

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa, sekä siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Monelle asiakkaalle saattaa palvelun lopputulosta tärkeämmäksi osoittautua itse palvelun suoritustapa, ja tällöin palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Pettynyt asiakas äänestää yleensä jaloillaan. Erään tutkimuksen mukaan asiakasmenetysten suurin syy onkin asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu (68 %) ja huomattavasti pienempänä syynä tuotteiden heikko tekninen laatu (14 %). /1, s. 118; 2, s. 5./

Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta eli yrityksen imago. Imago toimii laatukokemuksen suodattimena. Hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja joskus isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago päinvastoin vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. Imago muokkaa myös asiakkaan odotuksia ennen palvelua. Asiakkaan kokemukset puolestaan muuttavat imagoa (kuva 1). /1, s. 118; 1, s. 137; 7, s. 41./

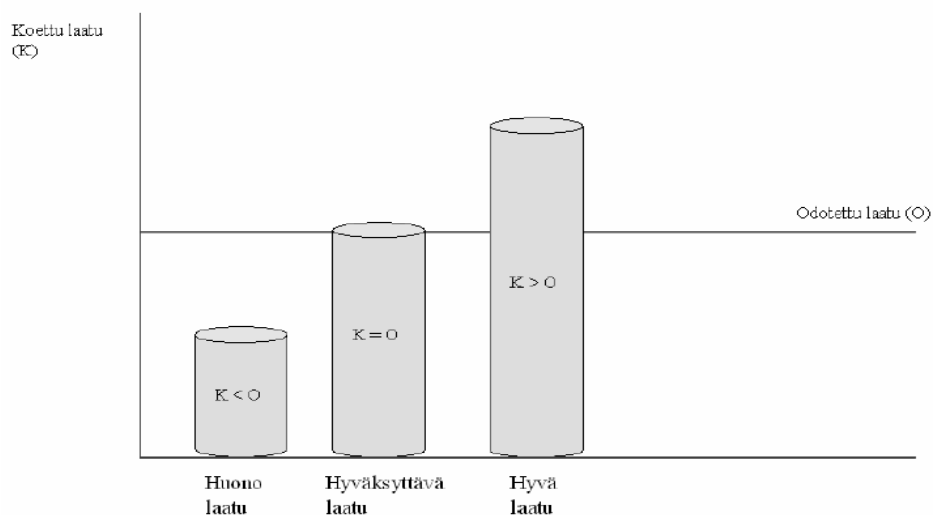


Kuva 1. Palvelun laadun osatekijät /1, s. 119/

2.2 Asiakkaan odotukset

Kun asiakas on valitsemassa palvelua, hän arvioi ja ennakoii palvelua. Ostoprosessin aikana asiakkaalle muodostuu odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Nämä koskevat palvelun lopputulosta, palveluprosessia, hintaa, palveluympäristöä jne. Nämä vaikuttavat myös asiakkaana käyttäytymiseen. Jos asiakas on aikaisemmin ollut kyseiseen palveluun tyytyväinen, hän olettaa palvelun olevan jatkossakin tasoltaan samanlaista. /1, s.119./

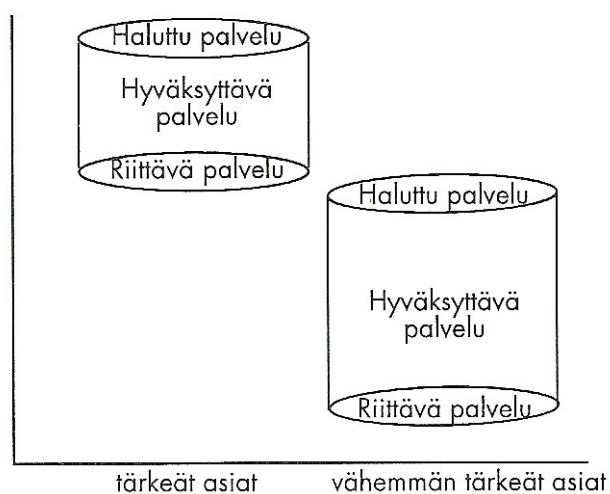
Odotusten merkitys on suuri, sillä asiakas vertaa palvelukokemustaan odotuksiinsa. Tämän perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista laatua hän on saanut. Jos odotukset täyttyvät, laatu on hyvää tai hyväksyttävää, ja palvelu näin ollen ihanteellista. Jos odotukset alitetaan, asiakas kokee laadun huonoksi (kuva 2). Näin tapahtuu myös, vaikka asiakkaan odotukset olisivat epärealistisen korkealla, eikä laadussa objektiivisesti arvioiden olisikaan vikaa. /1, s.119./



Kuva 2. Laadunarviointi /3, s.12/

Yritys haluaa luonnollisesti vastata asiakkaan odotuksiin. Odotusten liiallisessa ylittämisesä piilee vaara, että asiakas kokee laadun olevan liiankin hyvää ja että tämä pelkää joutuvansa maksamaan ylimääräistä. Yleisesti ottaen asiakkaat odottavat perusasioita eivätkä turhia hienouksia. On riittävää palvelua sekä ihanteellista palvelua, ja näiden kahden tason väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tällä alueella toimiminen on organisaatiolle taloudellisesti kannattavampaa kuin odotusten ylittäminen tai alittaminen (kuva 3). /1, s. 120./

Odotusten taso



Kuva 3. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen /1, s.122/

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat mm. asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, mainonnassa annetut lupaukset asiakkaan, aikaisemmat kokemukset, asi-

akkaan kokemukset muista palvelun tarjoajista, muiden ihmisten suositukset tai moitteet sekä tilannetekijät /1, s. 123 – 125./

Asiakkaan tarpeisiin vaikuttaa tausta, kuten asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe jne. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä asiakas tavoittelee ja mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Palveluodotukset ovat siis hyvin yksilöllisiä ja saattavat vaihdella jopa asiakkaan mielialan mukaan. Asiakas ei silti aina tiedä tai osaa kertoa, mitä tarpeita hänellä on. /1, s. 123; 7, s. 41./

Jos palvelun hinta on korkea, asiakas odottaakin enemmän. Mainoksien lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin. Mainoksilla pyritään luomaan mielikuvia palveluista ja kun asiakkaalle luvataan jotain, niin sitä asiakas odottaa myös saavansa. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös palveluympäristön ulkoiset puitteet, kuten esimerkiksi korjaamon odotustilojen sisustus. Hienot ja viihtyisät toimitilat voivat luoda asiakkaalle mielikuvan, että myös palvelu on hyvää.

Jos asiakkaalla on aikaisempaa kokemusta kyseisestä korjaamosta, tällä on varsin selkeä käsitys, minkälaisia tuotteita yritys tarjoaa ja miten häntä palvellaan. Huonoa asiakaspalvelua aiemmin saanut asiakas saattaa olettaa, että saa samantasoista palvelua vastaisuudessakin ja kokeilee kilpailijoita. Kun asiakas saa kokemusta muista kilpailevista organisaatioista, näiden tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla.

Muiden ihmisten suositukset ja moitteet luovat myös kuluttajille odotuksia. Jos asiakkaan ystävä suosittelee jotain korjaamoja, asiakas myös odottaa saavansa hyvää palvelua. Ja toisaalta taas huonoa palvelua saanut asiakas kertoo tästä helposti tuttavilleen, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Tutkimusten mukaan tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle ja myönteisestä vain kolmelle /2, s. 4/. Myös lehdistössä tai televisiossa saama julkisuus muokkaa asiakkaan odotuksia.

Tilannetekijät, kuten poikkeukselliset tilanteet, vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Ikävät tapahtumat herkistävät kuluttajaa odottamaan nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua. Jos auto rikkoutuu lomamatkalla, huonompi-kin palvelu saattaa kelvata. Jos asiakkaalla on kiire, tämä haluaa nopeaa

palvelua, jolloin odottaminen saattaa ärsyttää asiakasta suuresti. Mikäli asiakkaalla ei ole muita vaihtoehtoja kuin käyttää juuri kyseisen yrityksen palveluja, määrittelee tilanne hänen palveluodotuksiaan. /1, s. 123 – 125./

2.3 Laatutekijät

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Ylikoski esittelee kirjassaan kymmenen laatutekijää, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota /1, s.126/. Lähes kaikki liittyvät ainakin osittain siihen, miten asiakasta palvellaan. Ne ovat

- luotettavuus
- reagointialttius
- pätevyys
- saavutettavuus
- kohteliaisuus
- viestintä
- uskottavuus
- turvallisuus
- asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen
- palveluympäristö

Luotettavuus merkitsee asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Tämä tarkoittaa, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein ja pitää lupauksensa. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että autonkorjaus sekä -luovutus tapahtuu sovittuna ajankohtana ja jos asiakkaaseen on luvattu olla yhteydessä, näin myös toimitaan. Auto pitäisi saada myös kerralla kuntoon. Luotettavuus on tärkein kriteeri, kun asiakas arvioi palvelun laatua. /1, s. 127./

Reagointialttius tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Tällöin palvelu on nopeaa, ja erityisen tärkeää tämä on silloin, kun asiakas joutuu odottamaan palvelua. Asiakkaat haluavat nopeita päätöksiä. On myös hyvä vastata, kun asiakas kysyy jotakin. Myyjän antama ensivaikutelma on erittäin tärkeä, sillä sen voi tehdä vain kerran. Sen perusteella asiakas tekee omat johtopäätöksensä ja pitää niistä kiinni. Pätevyys tarkoittaa, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot. Tämä koskee koko henkilökuntaa. /1, s. 127; 8, s. 58./

Saavutettavuus merkitsee helppoa yhteydenottoa. Tällöin yritykseen saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse tai asiakas ei joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan. Tämä on yhteydessä myös edellä mainittuun ensivaikutelmaan. Hyvä saavutettavuus on myös sitä, että yrityksen aukioloajat ja sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat.

Kohteliaisuus kuuluu hyviin käytöstapoihin. Asiakkaalle ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä, jolloin asiakas huomaa, että häntä arvostetaan. Myös asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta. Esimerkiksi auto on hyvä pitää siistinä. Jopa asiakaspalveluhenkilöstön siisti pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta.

Viestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan kieltä jota tämäkin ymmärtää. Esimerkiksi korjaamopalveluissa jotkin termit saattavat olla asiakkaille vieraita, joten näitä voi joutua selittämään hieman perusteellisemmin. Asiakasta on myös hyvä kuunnella. Palvelun selostamisen lisäksi hyvään viestintään kuuluu palvelun hinnan kertominen. Autokorjaamoissa hinnat voivat etukäteen perustua arvioihin, mutta niiden tulisi olla realistisia. Myös palvelun mahdollisten muutosten vaikutuksesta hintaan tulee kertoa. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi, että hänen asiansa tulee hoidetuksi.

Uskottavuus merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys rehellisesti ajaa asiakkaan etua. Tähän vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaille. Välinpitämättömyys syö uskottavuutta. Turvallisuus tarkoittaa, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Asiakkaan pitää voida luottaa siihen, että auto on jarruhuollon jälkeen turvallisesti ajokunnossa.

Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja selvittämiseen sekä sitä, että asiakas huomioidaan yksilönä. Vakioasiakas ilahtuu myös siitä, jos henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet. Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat palvelusta. Asiakas näkee tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemuksen sekä muita asiakkaita ja tekee päätelmiä. Laatutekijöiden painoarvot riippuvat siitä, mikä palvelu on kyseessä. /1, s. 127 – 129./

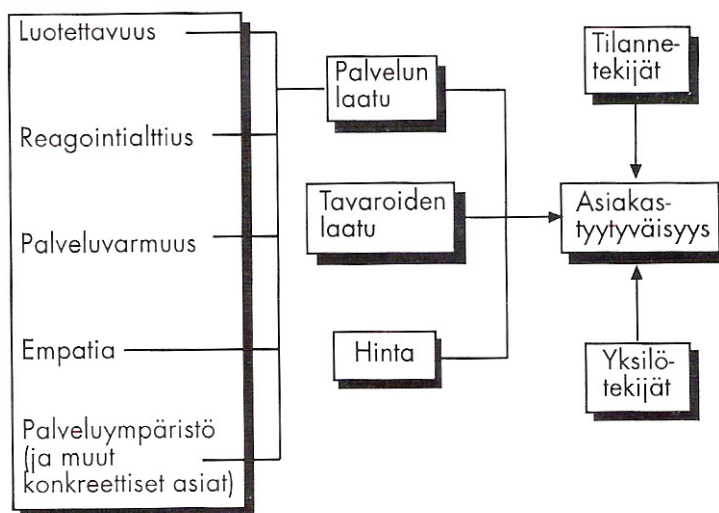
Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Tämä ei tarkoita nöyristelyä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa tämä vakavissaan. Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. /2, s. 48 – 51./

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, sillä laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (kuva 4). /1, s.149./

Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet (abstraktit ja konkreettiset) ja palvelun käytön seuraukset. Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Yrityksen kannattaakin pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. /1, s. 152./



Kuva 4. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät /1, s. 152/

Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu. Asiakastytyväisyyttä voi saada aikaan myös edullisella hinnalla. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna samaansa hyötyyn. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Palvelua valitessaan asiakas miettii, mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Ensimmäisellä kerralla asiakas valitsee yrityksen lähinnä odotustensa perusteella. Seuraavalla kerralla vaikuttavat jo aikaisemmat kokemukset. Niinpä hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys tulisi saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa. /1, s. 153 – 155; 2, s. 50./

3.2 Asiakastytyväisyystutkimukset

3.2.1 Yleistä

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. Asiakkaiden valituksista saa tietoa, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävästi asiakkaiden mielipiteistä. Huoltoneuvojan käsitys asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voi olla erilainen kuin yritysjohton, ja sekin voi vielä erota asiakkaiden käsityksistä. Näin ollen saadakseen varsinaista tietoa, yritys tarvitsee asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmän. Asiakastytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. /1, s. 155; 4, s. 59./

Kaikki asiakkailta saatava palaute auttaa yritystä kehittämään toimintojaan entistä vahvemmin asiakastarpeita vastaaviksi. Palautteen antaminen ja ideoiden ja ehdotuksien tekeminen kannattaa järjestää asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Palautetta kannattaa kerätä kaikesta siitä, mikä yrityksen toiminnassa vähänkään liittyy asiakkaaseen. /5, s. 180./

Asiakastytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta /1, s. 156/:

- 1) asiakastytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
- 2) tämänhetkisen asiakastytyväisyyden tason mittaaminen
- 3) toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- 4) asiakastytyväisyyden kehittymisen seuranta

Asiakastytyväisyystutkimuksissa keskitytään yleensä tuotteen ominaisuuksien arviointiin. Tutkimuksessa kannattaa keskittyä selvittämään asiakastytyväisyyttä kuitenkin paljon monipuolisemmin. On hyvä selvittää asiakkaiden näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, myynnin edistämiseen sekä henkilökunnan ammattitaitoon. /6, s. 119./

3.2.2 Tiedonkeruutekniikat

Mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen pääryhmään, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joita voivat olla kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut, asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Tutkimuksia voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kvantitatiivisiin tekniikoihin. /6, s. 120./

Kvantitatiivisia menetelmiä verrattaessa kirjehaastattelu on perinteisesti eniten käytetty markkinatutkimusmenetelmä, ja sillä saatava tieto on melko luotettavaa. Haittapuolina ovat hitaus ja usein myös alhainen palautusprosentti, jonka kohottaminen vaatii haastattelukirjeiden karhuamista.

Puhelinkyselyjen etuna on nopeus, ja se onkin paras menetelmä pikapalautteen saamiseksi. Riskinä on heikko haastateltavien tavoitettavuus, mikä voi vaikuttaa otantaryhmän muodostumiseen ja vinouttaa tuloksia.

Palautelomakkeita käytetään asiakaspalvelupisteissä, joissa asiakkailla on mahdollisuus antaa välittömästi palautteita saamastaan palvelusta. Lomakkeiden etuna on palautteen välittömyys ja edullisuus. Nykyään palautelomakkeet ovat niin yleisiä, että lomakkeita täyttävät vain erityisen pettyneet tai iloisesti yllättyneet asiakkaat. Tällöin lievä tyytymättömyys ei välttämättä tule yrityksen tietoon.

Henkilökohtainen haastattelu antaa luotettavimman tuloksen edellyttäen, että haastattelija on puolueeton ja tehtävänsä koulutettu. Haastattelija varmistaa, että kysymykset on ymmärretty oikein, ja siten hän pystyy heti korjaamaan mahdolliset virhetulkinnot. Haastattelumenetelmän haittana on sen kalleus. /6, s. 121./

3.2.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kun tyytyväisyystekijät ovat selvillä, voidaan laatia kyselylomake. Lomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta vastaajilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla. Tyytyväisyystekijöitä voidaan saada selville kvalitatiivisilla tutkimuksilla. Myös asiakkaiden tekemistä valituksista saadaan tietoa, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. On hyvä hyödyntää myös henkilöstön ja johdon näkemyksiä. Lopputuloksena on laaja lista ominaisuuksista, jotka liittyvät palvelun käyttämiseen. Tämän listan pohjalta muokataan tutkimuksessa käytettävä kyselylomake. Varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi lomakkeessa voidaan tiedustella vastaajan taustatietoja, jotta vastauksia voitaisiin tarkastella asiakasryhmittäin. /1, s. 160 – 162./

Tyypillisessä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa on seuraavanlaisia kysymyksiä /1, s. 162/:

- 1) Tarkistuskysymykset. Lomakkeen alussa on syytä esittää kysymyksiä, joiden avulla voidaan seuloa pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään, kuten sellaiset asiakkaat jotka eivät ole käyttäneet edes kyseistä palvelua.
- 2) Yleisarvosana tyytyväisyydestä. Tätä mitataan pyytämällä asiakasta antamaan yritykselle arvosana esimerkiksi asteikolla 1 – 10 tai 4 – 10.
- 3) Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä. Tässä mitataan asiakkaiden näkemys siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu. Tässä käytetään yleensä 5- tai 7-portaista

asteikkoa. Kun tutkimus myöhemmin uusitaan, tulisi käyttää samanlaista asteikkoa, jotta tulosten vertailu olisi yksinkertaisempaa.

- 4) Ostoaikomukset. Yritys on luonnollisesti myös kiinnostunut siitä, kuinka uskollisia asiakkaat tulevat jatkossa olemaan, on tavallista pyytää vastaajaa arvioimaan todennäköisyyttä sille, että hän käyttäisi uudelleen palvelua. Lisäksi voidaan tiedustella, suosittelisiko vastaaja palvelua ystävilleen.
- 5) Asiakkaan taustatiedot. Lopuksi kysellään asiakkaan ominaisuuksia kuten ikää, sukupuolta ja koulutusta. Toisinaan on tarpeellista selvittää, onko jokin asiakasryhmä tyytymättömämpi kuin muut.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja, koska tämä nopeuttaa tietojen analysointia. Lomakkeessa voi olla myös muutama avoin kysymys, jolloin vastaaja voi kertoa mielipiteensä asiasta omin sanoin. On kuitenkin otettava huomioon, että avoimien kysymysten vastaukset voivat olla vaikeasti luokiteltavissa ja käsiteltävissä. /1, s. 163; 4, s. 89./

5-portaisen asteikon ongelmaksi voi muodostua profiilin tasapaksuus, koska asiakkailla on taipumus antaa arvosanansa asteikon keskivaiheille eli kolme on yleisin arvosana. Yksi vaihtoehto tähän ongelmaan olisi esim. 4-portaisen asteikon käyttö, jolloin neutraali vaihtoehto olisi poistettuna ja asiakkaan olisi otettava tyytyväisyyteen kantaa. /6, s. 124./

3.2.4 Kyselyn toteuttaminen ja tulosten analysointi

Kun kyselylomake on valmis, toteutetaan tietojen keruu. Postitse tapahtuvien kyselytutkimusten tai puhelinhaastattelujen käyttö on yleistä, mutta myös internetin avulla voidaan kerätä tietoja. On usein mahdotonta kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä, joten asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan heille. Myös entisten asiakkaiden mielipiteitä voidaan kysyä, mikä on harvinaista mutta voisi olla hyödyllistä. /1, s. 165./

Kerätty aineisto analysoidaan, tilastollisten menetelmien käytöstä on hyötyä. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso sekä tietoa siitä, miten hyvin yritys on menestynyt asiakkaille

tärkeissä asioissa. Tulokset esitetään taulukkoina ja kuvioina. /1, s. 165-166./

3.2.5 Kehittämissuunnitelma ja kehityksen seuranta

Analyyysien perusteella on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja näiden pohjalta on laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa tulee pitää yllä. Pohdittaessa, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja mikä on niiden toteuttamisjärjestys, kannattaa tarkastella, kuinka tärkeistä ominaisuuksista on kyse (kuva 5). /1, s. 167./

		Tyytyväisyys	
		Alhainen	Korkea
Ominaisuuden tärkeys	Alhainen	Parannustoimenpiteet eivät kiireellisiä	Tarpeettomia vahvuuksia - voidaan heikentää
	Korkea	Ensisijalla olevat parannettavat ominaisuudet	Organisaation vahvuudet

Kuva 5. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu /1, s. 167/

Seuraava vaihe on henkilöstön sitouttaminen. Jokaisen henkilökuntaan kuuluvan tulee tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on, sillä juuri henkilöstö on monesti avainasemassa kun asiakkaita palvelee. Omaksuttuja toimintatapoja ei ole helppo muuttaa, mutta henkilöstö tulisi sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Muutos koskee koko organisaatiota. Usein asiakastyytyväisyystutkimusten rinnalla kannattaa toteuttaa myös henkilöstön tyytyväisyyttä mittaavia kartoituksia. /1, s. 169; 7, s. 24./

Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa ja säännöllistä. Uusintamittauksia ei kuitenkaan kannata tehdä, ennen kuin korjaustoimenpiteet edellisten tutkimusten perusteella on tehty ja niiden voidaan olettaa alkaneen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Asiakastyytyväisyyden seurantaan voidaan käyttää paljonkin rahaa, mutta jos asiakkaat saadaan tyytyväisemmäksi, tämä kattaa moninkertaisesti seurannan kustannukset. / 6, s. 126; 1, s. 169 – 170./

4 KORJAAMON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

4.1 Työn kohde

Tutkimuskohteena toimi Diesel- ja autosähkökorjaamo P. Savolainen Oy, joka sijaitsee Porissa. Yrityksen perusti vuonna 1962 Pentti Savolainen ja nykyään korjaamo pyörittää hänen poikansa Ari Savolainen. Yritys on nimensä mukaisesti erikoistunut autosähkö- ja dieselpolttoainelaitteisiin. Parhaina vuosinaan korjaamolla työskenteli kymmeniä työntekijöitä, mutta tänä päivänä korjaamossa on kaksi dieselasentajaa, yksi autosähkömies sekä työnjohdossa kaksi henkilöä vaihtelevasti. Yritys on siis suhteellisen pieni korjaamo.

4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon tapahtumajärjestys, jotta kysymykset etenisivät johdonmukaisesti. Ensimmäinen osio koskee itse korjaamo, toisen osion kysymykset ajanvarausta ja työnvastaanottoa, kolmas itse huoltoprosessia, neljännen osion kysymykset koskevat ajoneuvon luovutusta asiakkaalle ja viimeisessä osiossa kysellään asiakkaan mielipidettä korjaamon yleisvaikutelmasta. Jokaisen osion loppuun asiakas sai kirjoittaa omia mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan kirjallisesti.

Arvosteluasteikoksi valittiin viisiportainen asteikko, jotta tulokset olisivat helpommin ymmärrettävissä. Vastausvaihtoehdot ovat kiitettävä, hyvä, tyydyttävä, välttävä ja heikko. Kysely sisälsi myös kyllä- ja ei-vaihtoehtoja.

4.3 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin lomakkeiden muodossa niin, että ajoneuvon luovutuksen jälkeen asiakkaalle annettiin mahdollisuus täyttää asiakastyytyväisyyskyselylomake. Tällainen toteutus on edullisempi kuin puhelinhaastattelu, ja taas palautusprosentti on suurempi kuin kirjehaastatteluissa, joten päädyttiin paikan päällä tapahtuvaan lomakekyselyyn.

Kysely toteutettiin tammi- ja maaliskuun välisenä aikana 2009. Korjaamoon viettiin 80 lomaketta, ja lopulliseksi määräksi tuli kuitenkin vain 23 vastannutta asiakasta.

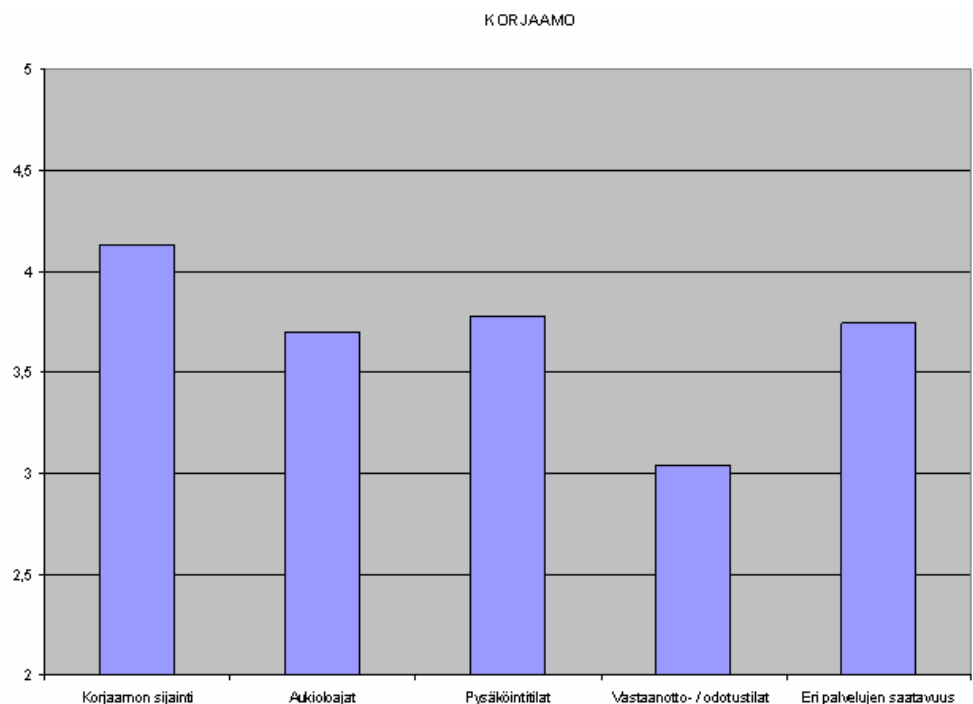
4.4 Tulosten käsittely

Saadut tulokset kirjattiin osiokohtaisesti Excel-ohjelmaan siten, että kiitettävästä arvosanasta annettiin viisi pistettä ja heikosta yksi piste. Tämän jälkeen laskettiin jokaisen osion kohdan saama keskiarvo ja tuloksista muodostettiin graafinen kaavio.

5 TULOKSET JA PARANNUSEHDOTUKSET

5.1 Korjaamo

Kyselyn ensimmäinen osio koski itse korjaamoa, sen sijaintia, aukioloaikoja, pysäköintitiloja, vastaanotto-/odotustiloja sekä eri palvelujen saatavuutta. Lopuksi asiakkaalla oli mahdollisuus esittää yleisiä kehittämissuhteita korjaamon suhteen.



Kaavio 1. Korjaamo

Kuten kaaviosta näkyy, asiakkaiden mielestä korjaamon sijainti oli hyvä (keskiarvo 4,13). Tämä on melko uskottavaa, sillä korjaamo sijaitsee Helsingintien ja Tampereentien risteyksessä Kartanon kaupunginosassa, joka on Porin keskustan ulkopuolella. Korjaamoon on siis melko vaivatonta päästä. Se kuinka ensikertalainen löytää P. Savolainen Oy:n, saattaa vaatia hieman vaivaa huolimatta hyvästä sijainnista. Korjaamo ei kovin helposti erotu ympäristöstään, sillä korjaamo itsessään on pieni ja sijaitsee pitkässä raken-

nuksessa, jossa toimii monia muitakin yrityksiä. Sijaintinsa puolesta korjaamo tulisi säilyttää paikallaan.

Aukioloajat olivat asiakkaiden mielestä alle hyvän arvosanan, vastausten hajonta oli vaihteleva (k. 3,7). Korjaamo on auki arkipäivisin klo 8 – 16, joten aukioloaika voi rajoittaa työssäkäyviä. Eräiden asiakkaiden mukaan heille olisi sopinut paremmin ilta-aika. Tosin sovittaessa auto voi olla mahdollista tuoda muulloinkin. Jos aukioloaikoihin olisi mahdollista tehdä muutoksia kuten että korjaamo olisi auki myös illalla ja viikonloppuna, tämä toisi enemmän kilpailukykyä. Hankalaa se olisi, koska P. Savolainen Oy:llä on niin vähän työntekijöitä.

Asiakkaiden mielestä pysäköintitilat olivat asteikossa alle hyvän arvosanan (k. 3,78). Tulos on yllättävän myönteinen, sillä tilat ovat keskinkertaiset, jos aina tilaa onkaan. Piha on melko pieni ja monen yrityksen käytössä. Lisäksi pihalla saattaa olla jo ennestään yrityksen työntekijöiden autoja, korjatut autot sekä korjaukseen tulossa olevia autoja. Pysäköintitiloja tuskin voi laajentaa, joten asialle ei voi muuta kuin olla huolellinen.

Vastaanotto- /odotustilat olivat asiakkaiden mielestä vain tyydyttävät, joidenkin mielestä jopa heikot (k. 3,04). Toimistossa voi asioida vain yksi asiakas kerrallaan, sen verran pieni se on, ja tällöin loput asiakkaat joutuvat odottelemaan vuoroaan joko hallin puolella tai ulkona. Lisäksi sisällä voi olla tunkausta johtuen autoista tai siitä, että henkilökunta tupakoi sisällä. Tämän asiakas voi huomata, kun astuu raikkaasta ulkoilmasta sisään korjaamoon. Tilaresursseihin on vaikea puuttua, kun tilaa ei yksinkertaisesti ole. Tilanne olisi eri, jos korjaamo sijaitsisi suuremmissa tiloissa. Tupakointia tulisi harjoittaa ulkotiloissa. Muuten asiakkaille annetaan siistiä mielikuvaa, sillä toimistossa paperit ja tavarat ovat järjestyksessä omilla paikoillaan ja työpöydillä vain oleellinen niin kuin pitääkin. Vastaanotto- ja odotustilat ovat silti erittäin oleellinen osa korjaamon imagoa sekä asiakkaan viihtyvyyttä, joten tähän tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

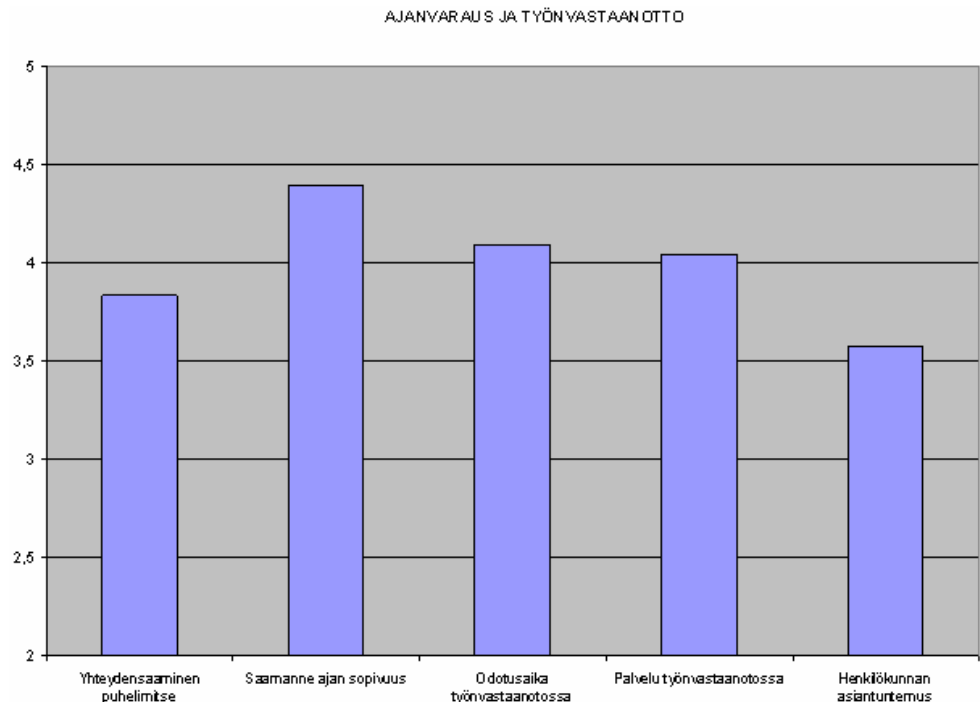
Eri palvelujen saatavuus oli asiakkaiden mielestä alle hyvän arvosanan (k. 3,74). Korjaamolla suoritetaan diesel- ja autosähkötoivia, mutta myös tarvittaessa tavallisia huoltotoivia. Aikaisemmin oli mahdollista korjata myös dieselautojen polttoainesyöttöpumppuja, mutta nykyään näitä korjauksia ei tehdä

enää paikan päällä. Tämä saattaa hieman karsia palvelukykyä. Korjaamolta voi ostaa myös pelkkiä varaosia, jos tarve niin vaatii.

Asiakkailla oli mahdollisuus esittää lopussa korjaamon yleisiä kehittämisehdotuksia, mutta yksikään ei sitä tehnyt. Tässä vaiheessa herää kysymys, kuinka tarpeellisia avoimet kysymykset ovat kyselylomakkeissa. Tarkasteltaessa osion eri kohtia huomataan, että itse korjaamon puitteisiin oltiin suhteellisen tyytyväisiä lukuun ottamatta odotus- ja vastaanottotiloja. Sijainti sai eniten kiitosta. Tulokset ovat kohtalaisia korjaamon kokoon nähden.

5.2 Ajanvaraus ja työnvastaanotto

Toisen osion kysymykset koskivat työn ajanvarausta ja työnvastaanottoa. Asiakkailta kysyttiin mielipidettä yhteyden saamisesta puhelimitse, saadun ajan sopivuudesta, odotusajasta ja palvelusta työnvastaanotossa sekä henkilökunnan asiantuntemuksesta. Lisäksi kysyttiin, mikä olisi sopivin ajankohda tuoda auto korjaamolle, sekä kysymys, saiko asiakas kustannusarvion työstä. Lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus esittää parannusehdotuksia koskien ajanvarausta ja työnvastaanottoa.



Kaavio 2. Ajanvaraus ja työnvastaanotto

Ensimmäiseen kohtaan eivät vastanneet asiakkaat, jotka eivät olleet ottaneet yhteyttä puhelimitse. Yhteyden saaminen puhelimitse ansaitsi asiakkail-

ta lähes hyvän arvosanan (k. 3,84). Vaikka työnjohtajia ei olekaan parhaimmillaan kuin kaksi, yhteyden saa yleensä melko vaivattomasti, riippuen tietysti siitä, kuinka kiireistä toimistolla on. Tietysti jos asiakas ei onnistu saamaan yhteyttä, tämä saattaa yrittää toiseen korjaamoon, mikä ei tietenkään olisi eduksi. Enemmistö asiakkaista kuitenkin hoitaa yhteyden puhelimitse, koska tämä on vaivattomampaa.

Asiakkaille onnistuttiin varaamaan sopiva ajankohta paremmin kuin hyvin (k. 4,39). Tässä korjaamo onnistui, sillä järkevällä korjausten priorisoinnilla akuutimmat tapaukset saadaan nopeammin hoidettua. Lisäkysymykseen, mikä vuorokauden aika olisi asiakkaalle sopivin, vastattiin vaihtelevasti. Suurin osa ei ottanut kysymykseen kantaa ollenkaan, osa vastasi, että ajalla ei ole niin väliä, ja osa että ilta-aika olisi sopivin ajankohta. Kysymys on varsin asiakaskohtainen. Tosin moni asiakas ei mahdollisesti kiinnitä ajankohtaan niin paljon huomiota, kunhan auto vain saadaan kuntoon. Lisäksi kysyttiin sopivinta viikonpäivää. Tähän asiakkaat eivät oikein osanneet vastata; osan mielestä viikonloppu olisi sopivin. On totta, että viikonloppu sopisi varmasti suurimmalle osalle asiakaskuntaa, mutta näin pienen korjaamon on sitä vaikea järjestää.

Odotusaika työnvastaanotossa koettiin hyväksi (k. 4,09). Odotusaika ei ole ollut pitkä, mikä lisää palvelun mielekkyyttä. Ruokatunnit ja puhelimeen puhuminen ovat yleensä odottamisaikaa lisääviä tekijöitä. Hyvä organisointi on avainasemassa etenkin kun työnjohdossa on vain kaksi henkilöä. Satunnaisiin asiakasruuhkiin ei kuitenkaan voida varautua.

Palvelu työnvastaanotossa oli asiakkaiden mielestä keskimäärin hyvää (ka. 4,04). Tämän onkin eräs tärkeimmistä kohdista tässä tutkimuksessa, sillä kuten sivulla 2 jo mainitaan, suurin osa asiakasmenetyksistä johtuu juuri asiakkaan huonosta kohtelusta ja asiakaspalvelusta. Avainasemassa on asiakkaan ja työnjohdon vuorovaikutus, ja ilmeisesti johto on tämän tiedostanut itsekin. Välinpitämättömyys ja palveluhaluttomuus antavat negatiivisen kuvan henkilökunnan palveluinnosta, ja pitää muistaa, että kielteistä kuvaa on vaikea muuttaa. Palveluammattissa vaaditaan nöyryyttä, ja siihen voi vaikuttaa vain henkilöstö itse.

Henkilökunnan asiantuntemus lisää luotettavuutta, joten se on olennainen palvelun tekijä. Asiakkaiden mielestä korjaamon henkilökunnan asiantunte-

mus oli tyydyttävän ja hyvän välimaastossa (k. 3,57). Tässä on varaa parantaa. Työnjohdolla ei käsittääkseni ole autoalan koulutusta taustalla, mikä saattaa vaikuttaa asiaan. Tosin työkokemusta perheyriyksessä heillä on jo vuosia takanaan, joten aivan tuntemattomassa tilanteessa he eivät ole. Kouluttautuminen ja autotietämyksen jatkuva kartuttaminen ovat tässä avainasemassa. Perusteet on hyvä olla hallinnassa myös työnjohdolla.

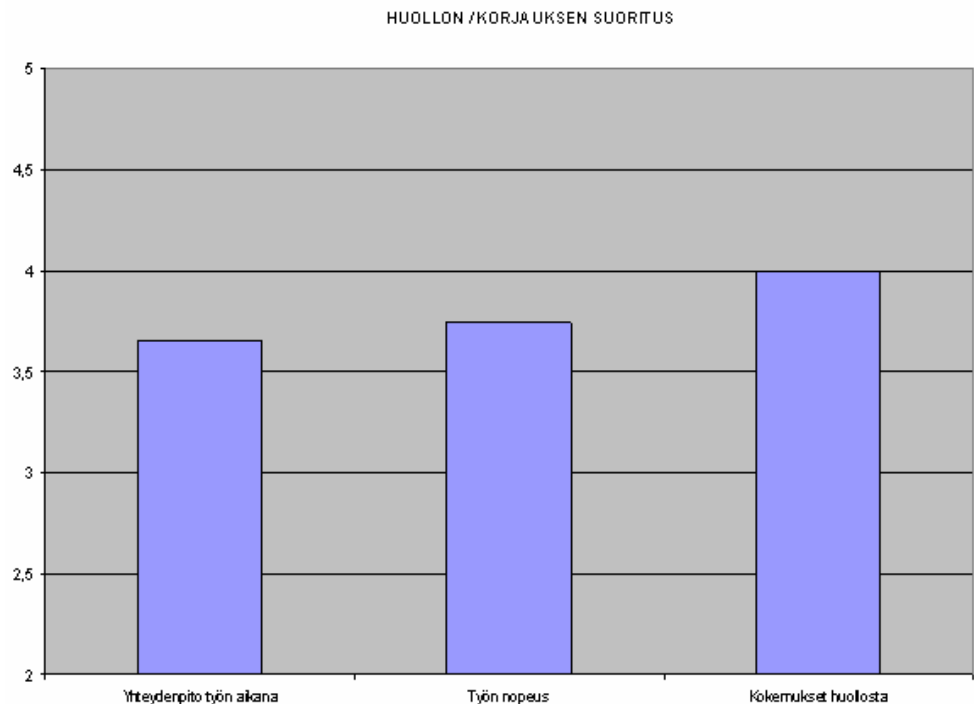
Lopuksi kysyttiin, saiko asiakas kustannusarvion työstä vaihtoehtoinaan kyllä, ei ja ei tarvetta. Suurin osa asiakkaista vastasi ei ja ei tarvetta. Ei-vastaus herättää ajatuksen, odottiko asiakas kustannusarviota. Arvio annetaan yleensä asiakkaan sitä pyytäessä. Jos vika tai huolto on jo ennalta tiedossa, arvio on yleensä helppo tehdä. Tuntiveloitukset asiakkaan pitäisi saada tietää, ja nämä P. Savolainen Oy ilmoittaakin seinällään. Kiinnittäisin huomion kuitenkin itse työtilauksen tekoon, sillä tällä korjaamolla se tehdään lähes poikkeuksetta suullisesti. Asiakas ei joudu allekirjoittamaan minkäänlaista työtilausasiakirjaa. Näin ollen asiakkaalle ei välttämättä aina selviä kaikki oleellinen tilauksesta. Työtilaukset tulisi hoitaa kirjallisena ja asiakkaalle selvitettäisiin yksityiskohtaisesti auton korjaustoimenpiteet ja mitä mikin maksaa. Asiakkaan toiveita ja tarpeita on myös kuunneltava ja kirjattava; työtilaus laaditaan siis yhdessä. Sen asiakas lopuksi allekirjoittaa, ja kummallekin osapuolelle jää oma kappaleensa. Tällainen käytäntö on yleisesti käytössä korjaamoilla ja siitä mainitaan AUNE-korjausehdoissakin. Se ehkäisee ja selventää mahdollisia väärinkäsityksiä.

Lopuksi asiakas sai esittää parannusehdotuksia ajanvaraukseen ja työnvastaanottoon, mutta suurin osa jätti taas vastaamatta. Eräs henkilö oli yrittänyt saada yhteyttä puhelimitse, mutta hänelle ei ollut vastattu. Uskon tällaisten tilanteiden olevan yksittäisiä sattumia, jolloin on vain soitettu väärään ajankohtaan. Tosin sellaista ajankohtaa ei saisi olla. Muutama asiakas kaipasi kustannusarviota. Suosittelisin antamaan asiakkaille kustannusarvion ainakin perushuoltotöistä, joiden arvio on helpohko määritellä. Näin asiakkaiden olisi helpompi valmistautua kustannuksiin.

5.3 Huollon/korjauksen suoritus

Tämän osion kohdat koskivat itse työn suoritusta, sen nopeutta, asiakkaan kokemuksia itse prosessista mukaan luettuna yhteydenpito työn aikana. Li-

säksi kysyttiin, tehtiinkö lisätöitä, ja jos tehtiin, pyydettiin siihen asiakkaalta lupa.



Kaavio 3. Huollon/korjauksen suoritus

Yhteydenpito työn aikana oli asiakkaiden mielestä tyydyttävän ja hyvän välimaastossa (k. 3,65). Kaksi asiakasta oli antanut välttävän arvosanan. Osa asiakkaista selvästi olisi halunnut enemmän yhteydenpitoa, mikä on ymmärrettävää sillä asiakkaat haluavat pysyä ajan tasalla. Voi olla tilanteita, joissa asiakkaiden mielestä yhteydenpito on ollut riittämätöntä, kun taas korjaamon mielestä asiassa on toimittu niin hyvin kuin mahdollista. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan näkökulmasta tilanne voi olla kovin epämääräinen, ellei asiakas itse seuraa korjauksia paikan päällä. Yhteydenpito asiakkaaseen korjauksen aikana on siis hyvin tärkeää. Erityisen välttämätöntä se on silloin, jos näyttää siltä, että korjaus venyy yli sovitun ajan tai jos joudutaan tekemään lisätöitä. Työn suorituksen jälkeen asiakkaalle pitää ilmoittaa välittömästi, jotta asiakas ei joutuisi turhaan odottamaan autoaan. Tulosten mukaan parantamisen varaa siis on.

Asiakkaiden mielestä myös työn ajallinen suoritus jää alle hyvän arvosanan (k. 3,74). Tällä korjaamolla töitä saattaa hidastaa pieni henkilökuntakapasiteetti, mutta näin ei saisi olla. Työt tulisi suorittaa ohjeaikojen sisällä. Jos kyse on ennalta sovitusta huollosta, työnjohdon tulisi varmistaa, että huollon

edellyttämät varaosat olisivat saatavilla kun työ aloitetaan. Työtilausten organisointi sopiviin ajankohtiin helpottaa myös korjausten päällekkäisyyksiä ja turhaa odotusta. Tärkeintä on kuitenkin pysyä sovituissa aikatauluissa. On myös mahdollista, että autot ovat niin välttämättömiä asiakkaille, että asiakkaiden vaatimukset ja odotukset ovat epärealistisen korkealla.

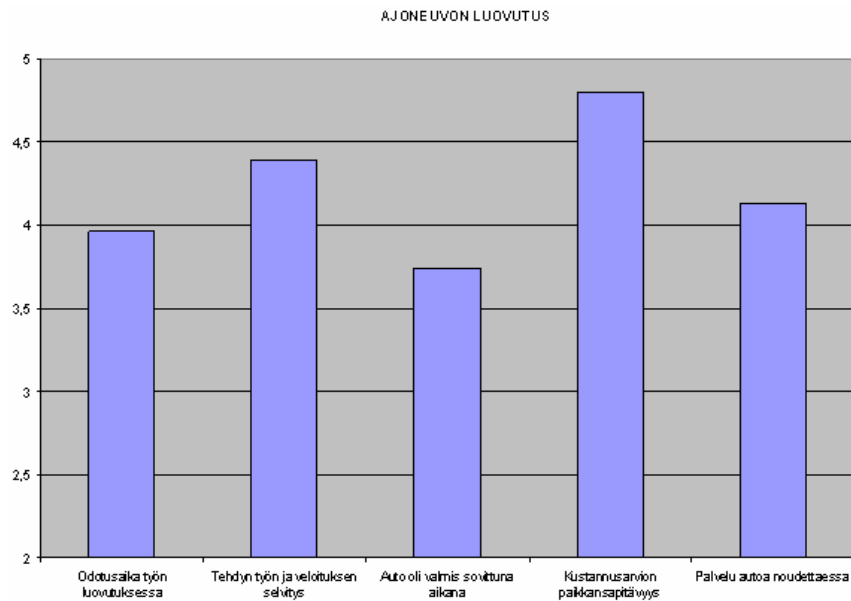
Asiakkaiden mielikuvat huoltoprosessista olivat silti kaiken kaikkiaan hyviä, mikä on pääasia (k. 4,00). Moni asiakas on tyytyväinen, kun auto vain tulee kuntoon. Tässä tutkimuksessa ei tutkimusmetodista johtuen otettu huomioon sitä, tuliko auto kuntoon, sillä asiakkaat vastasivat kyselyyn autoa hakiesaan. He olettivat siis auton olevan kunnossa. Auton kunto on oleellinen asia asiakastytyväisyyttä mitattaessa, jotta pettymyksiltä välttyttäisiin, mutta uskon asiakkaiden tuovan autonsa takaisin korjaamolle, jos autoa ei saatu kuntoon.

Lisäksi asiakkailta kysyttiin, tehtiinkö lisätöitä, johon myöntävästi vastasi 4 asiakasta. P. Savolainen Oy:ssä lisätöihin ei yleensä varata uutta aikaa, jos työ on mahdollista suorittaa välittömästi ja toimenpide on suhteellisen pieni. Lisätyöntekoon on kuitenkin kysyttävä asiakkaalta lupa ja informoitava asiasta muutenkin kaikin puolin. Vielä kysyttiin, pyydettiinkö asiakkaalta lisätöille lupa, johon kaikki äsken mainitut vastasivat myöntävästi. Lopuksi asiakkailta oli mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia korjauksen suorituksen suhteen, mitä ei käytetty hyväksi.

5.4 Ajoneuvon luovutus

Asiakkaat eivät yleisesti ottaen joutuneet odottamaan kovin kauan auton luovutusta, jos ollenkaan (k. 3,96). Odotusaika on verrattavissa työn vastaanoton odotusaikaan, sillä molemmat tapahtuvat samoissa tiloissa samalla henkilökunnalla. Tulokset ilmaisevat, että odotusaika toimistolla ei ole pitkä P. Savolainen Oy:ssä, mikä helpottaa ainakin kiireistä asiakasta.

Tehty työ ja veloitukset tehtiin hyvin selväksi asiakkaille (k. 4,39). Tämä on tärkeää, sillä asiakkaat haluavat tietää, mitä heidän autoilleen on tehty ja mistä nämä maksavat. Selvitys tulisi olla kattava niin kirjallisesti kuin suullisesti ja asiat tulisi esittää niin, että asiakas ne ymmärtää.



Kaavio 4. Ajoneuvon luovutus

Asiakkaiden näkemysten mukaan autot olivat kutakuinkin valmiita sovittuna ajankohtana (k. 3,74); kaksi asiakasta antoi välttävän arvosanan. Kohta saattaa olla hieman epämääräinen niille asiakkaille, joiden kanssa ajankoh-
taa ei ole tarkasti sovittu. Aikatauluista tulisi pitää kiinni, sillä tätä asiakas odottaa. Korjaamon ei kannata antaa asiakkaille epäpätevää mielikuvaa.

Kustannusarvion saaneet asiakkaat olivat tyytyväisiä arvion paikkansapitä-
vyyteen, sillä keskimääräinen arvosana oli lähellä kiitettävää (k. 4,8). Arviota ei saisi ylittää, ainakaan kovin paljoa, sillä muuten asiakas voi tuntea itsensä petetyksi. Sen sijaan, jos arvio alittuu roimasti, se voi merkitä asiakkaalle positiivista yllätystä ja vahvistaa sidosta korjaamoon.

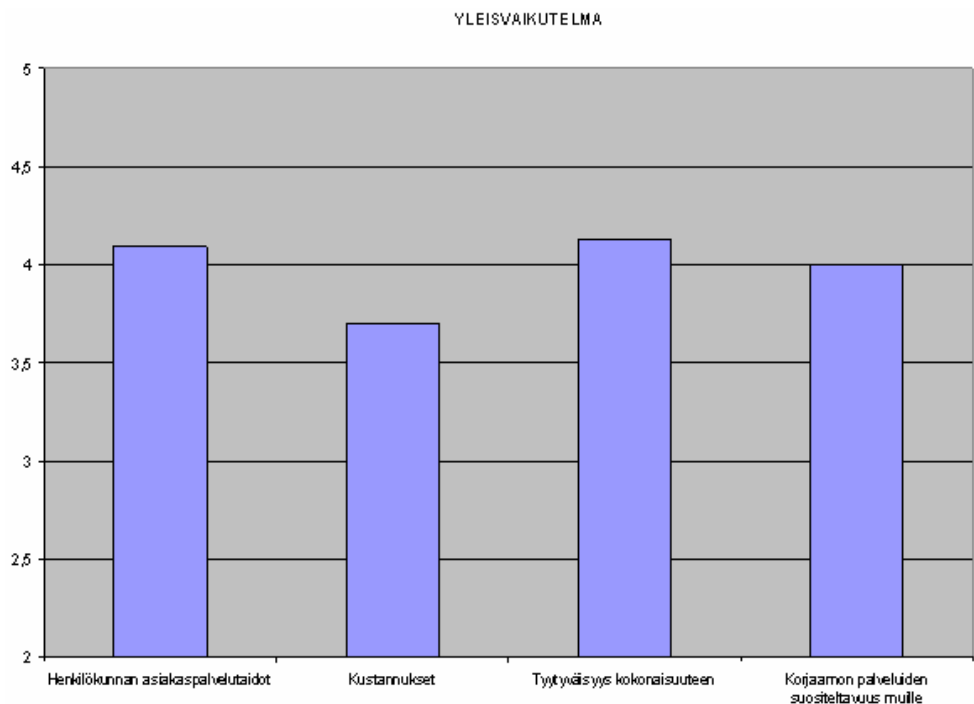
Palvelu ajoneuvon luovutuksessa oli asiakkaiden mielestä hyvää (k. 4,13),
niin kuin se oli jo työnvastaanotossa. Työn luovutuksessa, väheksymättä yh-
tään ensivaikutelman merkitystä, on työnjohdolla viimeinen mahdollisuus
tehdä vaikutus asiakkaaseen, ja se kannattaa käyttää hyväksi. Toimistohen-
kilöstö on avainasemassa, sillä enimmäkseen he muodostavat yhteyden
asiakkaaseen.

Lopuksi asiakkailta oli mahdollisuus kertoa, mitä kehitettävää auton luovu-
tuksessa olisi. Linja pysyi suhteellisen samana. Eräs asiakas mainitsi, että
valmiit autot tulisi viedä heti ulos odottamaan. Näin korjaamalla yleensä toi-
mitaankin, mutta tämä on satunnainen tapaus. On osa palvelun laatua, että
auto on jo ulkona valmiina odottamassa omistajaansa. Korjaamolta odote-

taan laatua ja huolellisuutta, ja tähän tulee pyrkiä. Asiakkaan tyytyväisyys voi olla joskus pienistäkin asioista kiinni.

5.5 Yleisvaikutelma

Viimeisessä osiossa kyseltiin asiakkailta mielipidettä henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista, kustannuksista, tyytyväisyyttä kokonaisuuteen, sekä sitä kuinka suositeltava korjaamo on muille. Lopussa asiakkailta oli mahdollisuus kertoa ajatuksistaan, mihin ei ryhtynyt yksikään.



Kaavio 5. Yleisvaikutelma

Asiakkaat arvostivat korjaamon henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja (k. 4,09). Tämä on ehkä tulosta vuosien kokemuksesta perheyriyksessä alalla. Asiakaspalvelu on tärkeimpiä osa-alueita palvelun laadun ja sitä kautta asiakastytyväisyyden saralla. Kaikki on kiinni henkilöstön asenteista.

Asiakkaiden mielestä korjausten kustannuksissa oli parantamisen varaa (k. 3,7). Mielipiteisiin voi vaikuttaa tämänhetkinen globaali taloudellinen tilanne, P. Savolainen Oy:ssä hinnat ovat asiakkaan kannalta melko edulliset. Ja kun asiakas voi näin tutkimuksen kautta tuoda esiin mielipiteensä, niin miksipä asiakas ei ilmaisisi hintojen olevan korkealla. En katsoisi tätä niin kriittiseksi kohdaksi, sillä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat niin monet tekijät ja ihmiset haluavat saada palvelunsa aina mahdollisimman halvalla.

Vaikka palvelun hinnoissa asiakkaiden mielestä olikin parantamisen varaa, olivat nämä tyytyväisiä silti palvelun kokonaisuuteen (k. 4,13). Jos aikaisemmissa kohdissa oli asiakkaiden mielestä liikaa heikkouksia, tulisi se tässä kohdassa näkymään. Tämä kohta on lähes suoraan verrannollinen seuraavan kohtaan, jossa asiakkaalta kysellään korjaamon palveluiden suositeltavuutta muille. Suurin osa asiakkaista olisi valmis suosituksiin (k. 4,00). Nämä ovat merkkejä siitä, että asiakkaiden odotukset ovat täyttyneet ja palvelun laatu on ollut hyväksyttävää. Tyytyväinen asiakas valitsee mahdollisesti seuraavalla kerralla saman korjaamon palvelut.

Lisäksi asiakkailta kysyttiin, oliko korjaamoa suositeltu, johon 5 asiakasta 23:sta vastasi myöntävästi. Tämä merkitsee, että suositukset saattavat edesauttaa asiakasta korjaamon valinnassa. Kysymykseen, mistä asiakas sai tiedon korjaamosta, vastattiin vaihtelevasti, kuten tutuilta, internetistä ja osa tiesi korjaamon jo ennestään. On merkittävää, että korjaamon olemassaolo tulee asiakkaiden tietoon. Lisäksi kysyttiin, aikooko asiakas käyttää myös jatkossa tämän korjaamon palveluita, johon kukaan ei vastannut ei. Enemmistö vastasi, että mahdollisesti. Kaikki asiakkaat tietysti toivovat, että autoa ei tarvitsisi viedä ikinä yhdellekään korjaamolle.

6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin P. Savolainen Oy:n korjaamolla käyneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluiden laatuun sekä etsittiin ongelmakohtiin parannuksia. Ensin työn teoriaosuudessa tutkitaan palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä kirjallisuuden avulla. Tämän pohjalta laadittiin asiakastyytyväisyyskyselylomake, jonka avulla toteutettiin itse kysely korjaamolla. Tutkimuksen tulokset esitellään kaavioilla, minkä jälkeen analysoidaan tuloksia ja pohditaan parannusehdotuksia asiakkaiden tyytyväisyystason parantamiseksi.

Tutkimus osoitti lieviä puutteita työn suunnittelussa. Asiakkaiden heikko osallistumisaktiivisuus avoimien kysymysten mahdollistamaan pohdintaan oli pettymys. Joko ihmisillä on niin kiire tai sitten he ovat vain saamattomia vastaamaan kirjallisiin kysymyksiin. Lisäksi asiakasotanta tutkimuksessa oli sangen pieni, mikä vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Pohdinnan jälkeen tulon siihen tulokseen, että näihin seikkoihin olisi voinut vaikuttaa valitsemalla

tietojenkeräysmenetelmäksi puhelinhaastattelun. Lopputulos on tyydyttävä, sillä aika ja taloudelliset resurssit olivat rajalliset.

Pentti Savolaisen vanhassa mainoksessa lukee: ”Nopean, huolellisen ja rehellisen palvelun avulla toivon saavuttavani asiakkaiden luottamuksen.” Näin on ilmeisesti myös tänäkin päivänä, sillä asiakkaiden mielestä asiakaspalvelu on P. Savolainen Oy:ssä hyvällä pohjalla. Tämä saattaa olla pienen korjaamon valttikortti.

Asiakkaat olivat kokonaisuuteen tyytyväisiä, mikä mahdollistaa, että asiakkaat löytävät uudestaanakin tutulle laadukkaalle korjaamolle, ja tämä tietää valuuttavirtaa kassan pohjalle. Mutta aina on parantamisen varaa, ja korjaamon pitäisi kiinnittää huomiota sen heikoimpiin ominaisuuksiin, mutta myös pyrkiä säilyttämään ne laadukkaimmat nykyistä vastaavalla tasolla.

Korjaamon tulisi kiinnittää huomiota ainakin korjaamon yleiseen viihtyisyyteen, pitää paikat puhtaina ja järjestyksessä. Näin asiakkaan olisi mielekkäämpää asioida toimistolla ja odottaa omaa vuoroaan. Lisäksi suosittelisin toimistohenkilökunnalle autoaiheisia kursseja tai itsenäistä tietopohjan laajentamista. Tämä lisää asiakkaiden luottamusta, kun vastauksia ei tarvitse joka kerta hakea korjaamohallin puolelta. Työnjohdon tulisi myös kiinnittää huomiota yhteydenpitoon asiakkaaseen työn aikana ja keskittyä jokaiseen asiakkaaseen huolellisesti. Työ on joskus vaativaa ja kiireellistä, mutta asiakasta ei silti pidä unohtaa. Kuten sanottua, jotta yrittäminen olisi kannattavaa, tarvitaan maksavia asiakkaita. Ja jotta olisi maksavia asiakkaita, tulisi asiakkaat pitää tyytyväisinä.

VIITELUETTELO

- [1] Ylikoski, Tuire, *Unohtuiko asiakas?* Helsinki: KY-Palvelu Oy. 2001.
- [2] Lahtinen, Jukka – Isoviita Antti, *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Tampere: Avaintulos Oy. 2000.
- [3] Heiskanen, Markus, *Määräaikaishuollon laadunvalvonta*, Opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu. Auto- ja kuljetustekniikka. Helsinki. 2008.
- [4] Rope, Timo – Pöllänen, Jouni, *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Helsinki: WSOY. 1998.
- [5] Selin, Erica – Selin Jarmo, *Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan*. Helsinki: Tietosanoma Oy. 2005.
- [6] Lecklin, Olli, *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Kauppakaari. 2002.
- [7] Andersson, Paul – Hiltunen, Kirsi – Villanen, Hannu, *Laatutoiminta suomalaisissa yrityksissä*. Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2004.
- [8] Leppänen, Erkki, *Asiakaslähtöinen myynti*. Helsinki: Yrityskirjat. 2007.

Diesel-autosähkö P. Savolainen Oy

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Arvosteluasteikko: Kiitettävä 5
 Hyvä 4
 Tyydyttävä 3
 Välttävä 2
 Heikko 1

1) KORJAAMO

- | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Korjaamon sijainti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Aukioloajat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Pysäköintitilat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Vastaanotto-/odotustilat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Eri palvelujen saatavuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Korjaamon yleisiä kehittämisehdotuksia?

2) AJANVARAUS JA TYÖNVASTAANOTTO

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Yhteyden saaminen puhelimitse aikaa varatessa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Saamanne ajan sopivuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Mikä vuorokauden aika olisi teille sopivin?

Entä viikonpäivä?

- | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| c. Odotusaika työnvastaanotossa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Palvelu työnvastaanotossa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Henkilökunnan asiantuntemus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Saitteko kustannusarvion työstä Kyllä/Ei/ Ei tarvetta

Mitä parannettavaa olisi ajanvarauksessa ja työnvastaanotossa?

3) HUOLLON/KORJAUKSEN SUORITUS

- | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Yhteydenpito työn aikana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Työn nopeus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Kokemukset huollosta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Tehtiinkö lisätöitä Kyllä/Ei

Pyydettiinkö Teiltä lisätöiden tekemiseen lupa Kyllä/Ei

Mitä haluaisit huollon/korjauksen suorituksessa parannettavan?

4) AJONEUVON LUOVUTUS

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Odotusaika työn luovutuksessa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Tehdyn työn ja veloituksen selvitys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Auto oli valmis sovittuna ajankohtana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Kustannusarvion paikkansapitävyys (jos tehtiin) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Palvelu autoa noudettaessa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Mitä kehitettävää auton luovutuksessa olisi?

5) YLEISVAIKUTELMA

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Kustannukset | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Tyytyväisyys kokonaisuuteen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Korjaamon palveluiden suositeltavuus muille | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Suositteliko joku teille korjaamoamme Kyllä/Ei

Mistä saitte tiedon korjaamostamme?

Aiotteko asioida korjaamossamme vastaisuudessakin Kyllä/Ei/Mahdollisesti

Muuta huomioitavaa?

Kiitoksia vaivannäöstänne. Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötä Helsingin ammattikorkeakoulu Metropoliasa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.