

Jukka-Pekka Santala

HYÖTYAJONEUVOJEN HUOLENPITOSOPIMUSASIAKKAIEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

HYÖTYAJONEUVOJEN HUOLENPITOSOPIMUSASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Santala, Jukka-Pekka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 2

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, tutkimus, huolto, huolenpito, ajoneuvot

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Veho Group Oy Ab:n kanssa. Veho Group Oy Ab on tarjonnut asiakkailleen huolenpitosopimuksia eri muodoissaan vuodesta 1992 lähtien. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä huolenpitosopimukseen. Lisäksi asiakkailta kysyttiin mielipiteitä sekä kehittämisehdotuksia palvelun kehittämiseksi entistä asiakasystävällisempään suuntaan.

Tutkimus suoritettiin internet-pohjaisena kyselynä, joka toteutettiin lähettämällä saatekirje huolenpitosopimusasiakkaille. Kirjeessä pyydettiin vastaamaan kyselyyn internetosoitteessa, josta vastaukset siirtyivät sähköiseen Webropol datan analysointi -työkaluun. Kysely toteutettiin kokonaisotoksella, kyselyyn vastasi 263 asiakasta vastausprosentin ollessa 19,7. Tutkimuksen teoriaosassa käydään läpi sopimuksen markkinointia ja jälleenmyyntiä. Teoriaosassa esitellään myös lyhyesti Veho-konsernia ja sen eri toimintoja.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella huolenpitosopimusta pidettiin varsin toimivana tuotteena, ja asiakastyytyväisyys palvelua kohtaan oli korkealla. Palvelun koettiin pienentävän auton ylläpitokustannuksiin liittyviä riskejä ja helpottavan kulujen ennakoimista.

Kyselyn avoimen osion vastausten perusteella huolenpitosopimusta voidaan edelleen kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kritiikkiä sai osakseen kulujen seurannan vaikeus, korjaamon toiminta ja informaation jakaminen myynnin ja korjaamon välillä. Asiakkaiden keskuudessa oli epätietoisuutta myös osasta lisäpalveluita, joita tuotteeseen on mahdollista sisällyttää.

CUSTOMER SATISFACTION OF COMMERCIAL VEHICLE'S SERVICE CONTRACT OWNERS

Santala, Jukka-Pekka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2012

Supervisor: Vuokko, Leena

Number of pages: 36

Appendices: 2

Keywords: Customer satisfaction, survey, service, maintenance, vehicle

ABSTRACT

This research was made in co-operation with Veho Group Oy Ab. Veho Group Oy Ab, has been offering service contract in its various forms since 1992. The purpose of this survey was to find out customer satisfaction about this service, among service contract owners. The aim of this survey was also to get opinions and suggestions to improve the service and to develop it more customer friendly way.

The survey was carried out as an internet-based questionnaire, which was managed by sending a covering letter to all service contract owners. The recipients were asked to complete a questionnaire on internet. The answers were transferred to an electronic Webropol data analysis tool. The survey was sent to all service contract owners, 263 contract owners responded to the survey. The response rate was 19.7. The theoretical part of this survey deals with the marketing and distribution and includes a short review of Veho Group and its various functions.

The results indicated that the service contract is a very functional service and a customer satisfaction is at a high level. The service contract owners thought that service reduces the risks of vehicle's maintenance costs and makes easier to anticipate the expenses.

The open ended questions showed out that the service contract can still be improved to meet customer's needs better. Most of the criticism deals with the lack of monitoring the costs, workshop activities and a weak information between the sales and the workshop. There was also confusion, what additional services can be included in the service contract.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	7
2.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	7
2.2 Tutkimusaineiston kerääminen	8
3 VEHO-KONSERNI.....	11
4 HUOLENPITOSOPIMUS.....	12
4.1 Huolenpitosopimuksen määritelmä.....	12
4.2 Sopimusten markkinointi ja jälleenmyynti	12
4.3 Sopimusten sisältö.....	13
4.4 Sopimusten hinnoittelu	14
4.5 Sopimusten laskutus ja sopimusehdot	15
4.6 Sopimusmuutos.....	15
4.7 Huolenpitosopimuksen edut	16
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	18
5.1 Asiakasuskollisuus	20
5.2 Jälkimarkkinointi.....	20
5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	21
6 TULOKSET.....	22
6.1 Sopimusten alaisten autojen jakaantuminen eri merkkien välillä.....	22
6.2 Huolenpitosopimuksen hankkimisen syyt	23
6.3 Aikaisempi huolenpitosopimus.....	23
6.4 Auton käyttötarkoitus.....	24
6.5 Huolenpitosopimuksesta informoiminen	25
6.6 Odotuksiin vastaaminen.....	25
6.7 Sopimuksen hinnoittelu.....	26
6.8 Sopimuksen sisältö.....	26
6.9 Laajemmasta sopimussisällöstä maksaminen	27
6.10 Uusintaostot	28
6.11 Sopimusehtojen ymmärtäminen.....	29
6.12 Sopimusehtojen esittely	29
6.13 Sopimusmuutoksen teko	30
6.14 Sopimusmuutoksen helppous.....	31

6.15 Laskutuspalvelun toimivuus	31
6.16 Vastaajien kehitysehdotukset ja mielipiteet	32
7 POHDINTA	34
LÄHTEET	37
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia asiakastyytyväisyyttä Veho-konsernin maahantuomien hyötyajoneuvojen huolenpitosopimusasiakkaiden keskuudessa Suomessa. Veho Group Oy Ab on tarjonnut asiakkailleen huolenpitosopimuksia eri muodoissaan vuodesta 1992 lähtien. Vaikka palvelu on ollut saatavilla jo 20 vuotta, ei siitä ole tehty asiakastyytyväisyyskyselyä palvelun käyttäjille. Kyselyn tulosten avulla voidaan pohtia, miten kyseistä palvelua tulisi kehittää, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita.

Tutkimusongelmana on selvittää, ovatko kyseisen hyötyajoneuvojen huolenpitosopimuksen ostaneet asiakkaat tyytyväisiä kyseiseen palveluun, ja miten sitä tulisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään myös, ovatko palvelun ostaneet tietoisia siitä, mitä kyseinen palvelu pitää kokonaisuudessaan sisällään, ja onko palvelun sisältö ymmärretty.

Tutkimus koostuu teoriaosasta, jossa käsitellään huolenpitosopimuksen sisältöä ja käyttötarkoitusta. Yhtenä osana teoriaa on asiakastyytyväisyys ja sen määrittely. Teoriaosassa käydään läpi myös tuotteen markkinointia ja jälleenmyyntiä. Teoriaosassa esitellään myös lyhyesti Veho-konsernia ja sen eri toimintoja. Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitetään tutkimuksen toteuttamismenetelmää, esitetään tutkimustulokset ja johtopäätökset pohdintoineen. Tutkimuksen tekijä on työskennellyt hyötyajoneuvomyyjänä Veho Group Oy Ab:ssa vuodesta 2005 lähtien, joten opinnäytetyön aihepiiri on tutkimuksen tekijälle tuttu jo entuudestaan.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksessa on kyseessä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen, määrällisen ja numeerisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja yleistettävissä. Määrällinen, yleinen ja yleistettävissä oleva tieto on kriteereiltään tilastollis-matemaattista. Siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksiköinä, joista monin eri menetelmin häivytetään pois kaikki vähänkään subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2012.)

Määrällisessä tutkimuksessa yleistettävää, yksittäiset poikkeamat pois häivyttävää käsitettä edustaa esimerkiksi keskiarvon käsite. Se osoittaa, millä tavoin koko aineiston kaikki kohteet asettuvat keskimäärin ja millä tavoin yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon nähden. Toisaalta keskiarvo ei kerro mitään yksittäisistä tapauksista. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2012.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä. Tutkimusaineisot kerätään muun muassa edustavista väestötöksistä ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Tilastokeskuksen verkkokoulu www-sivut 2012.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeistä mm. johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiempien tutkimusten teoriat, käsitteiden määrittely sekä hypoteesien esittäminen. Havaintoaineiston on sovelluttava määrälliseen, numeeriseen

mittaamiseen. Tutkimuksessa tulee määritellä perusjoukko, johon saatujen tulosten tulee päteä. Aineisto pitää saattaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon, jolloin on mahdollista tehdä päätelmiä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin pohjautuen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Tähän opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimuksessa käsitellään varsin suurta joukkoa ja siinä halutaan selvittää prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimusaineistoa käsitellään tilastotieteen menetelmin, jotta saataisiin oikeat johtopäätökset asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelua kohtaan. Tutkimus sisältää myös laadullista aineistoa avointen kysymysten vastausten muodossa.

2.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruussa käytetään yleensä standardisoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Tilastollisen päättelyn keinoin aineistoista saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2008, 16.)

Hyötyajoneuvojen huolenpitosopimusasiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin survey-kyselynä. Kyseessä oli kokonaisotanta, käsittäen koko sen hetkisen asiakaskannan (huhtikuu 2012). Kaikille palvelun asiakkaille lähetettiin suorapostituksena saatekirje (nähtävissä tämän työn liitteenä) jossa oli ohjeistus kyselyyn vastaamiseen. Saatekirjeessä oli internet osoite, joka tuli syöttää internetselaimeen. Syötettyään osoitteen internetselaimeen asiakas pääsi vastaamaan kyselyyn. Asiakaskanta oli 1337 asiakasta, ja sopimuksia oli noin 2900 kappaletta, sillä monella asiakkaalla on useampi kuin yksi ajoneuvo sopimuksen alaisena. Kaikki asiakkaat, joiden sähköpostiosoite oli käytettävissä, saivat lisäksi sähköpostiinsa muistutuksena saatekirjeen ja saman internetlinkin, jonka kautta pääsi vastaamaan kyselyyn.

Teknisesti kysely ja vastausten analysointi toteutettiin sähköisellä Webropol datan analysointi- ja kyselytyökalulla. Internet-linkin kautta vastanneiden vastaukset kerääntyivät automaattisesti ohjelman tietokantaan, jossa kerättyä aineistoa pystyi käsittelemään ja analysoimaan ohjelman työkaluilla. Avointen kysymysten vastaukset pyrittiin analysoimaan tiivistämällä niiden sisältö yhteneväksi kunkin kysymyksen kohdalla.

Kysely koostui 21:stä kysymyksestä. Suurin osa kysymyksistä oli valintakysymyksiä, joihin vastaaja vastasi joko kyllä tai ei. Mukana oli monta avointa kysymystä, joilla pyrittiin pääsääntöisesti selvittämään, mistä syystä vastaaja oli vastannut kielteisesti aiempaan kysymykseen. Kyselyn alussa kysyttiin muutama kysymys, joilla selvitettiin toimeksiantajalle tärkeitä taustatietoja. Kysely toteutettiin 23.4.2012-30.4.2012, ja vastausaika kyselyyn oli yksi viikko.

Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin lähettämällä se 10 henkilölle, joista osa oli asiakkaita ja osa Vehon henkilökuntaa. Testauksesta saadun palautteen pohjalta tehtiin alkuperäiseen lomakkeeseen muutama pieni muutos. Kokonaisuudessaan lomake näytti toimivan testausvaiheessa moitteettomasti, ja sen sisältö ymmärrettiin kiitettävästi.

Koska vastaajien kesken arvottiin palkintoja, kysyttiin lomakkeella myös pakolliset henkilötiedot arvonnin suorittamiseksi. Kyselyyn pystyi vastamaan myös anonyyminä osallistumatta arvontaan.

Kysymykset käsitelivät aiheita, jotka ovat olennaisia asiakkaalle palvelun toimivuuden kannalta ja samalla erittäin hyödyllisiä tiedollisesti palvelun tuottajalle. Kysymyksissä käsiteltiin esimerkiksi sopimuksen alaisen ajoneuvon käyttötarkoitusta, laskutuksen toimivuutta, sopimuksen sisällön kattavuutta, sopimuksen hinnoittelua ja sopimusehtoja. Osassa kysymyksiä selvitettiin tuotteen markkinointiin liittyviä aiheita. Vastaajalla oli myös mahdollisuus antaa oma

ehdotuksensa palvelun kehittämiseksi. Kyselylomake ja saatekirje ovat tämän työn liitteenä.

3 VEHO-KONSERNI

Veho-konserni on yksi Suomen suurimmista autokaupan konserneista. Veho-konserni toimii myös Baltiassa ja Ruotsissa. Veho perustettiin vuonna 1939 Mercedes-Benzin maahantuojaksi Suomeen. Tänä päivänä konsernilla on useita päämiehiä ja sen liiketoiminta koostuu sekä henkilöautojen että hyötyajoneuvojen maahantuonnista, vähittäismyynnistä ja huoltotoiminnasta.

Veho Group Oy Ab on konsernin emoyhtiö. Se toimii Mercedes-Benz henkilöautojen ja hyötyajoneuvojen sekä Smartin maahantuojana. Veho Hyötyajoneuvot tuo Mercedes-Benz -hyötyajoneuvojen lisäksi maahan Fuso Canter -kuorma-autoja sekä Setra -linja-autoja. Veho Trucks Service Oy Ab on osa Veho Hyötyajoneuvojen huoltoverkostoa ja tarjoaa varaosa- ja huoltopalveluja myös Sisu- ja Renault -kuorma-autoille. Veho Hyötyajoneuvot vastaa myös Sisun siviilikuorma-autojen myynnistä ja markkinoinnista.

Veho Groupin tytäryhtiöistä Auto-Bon tuo maahan Citroen henkilö- ja tavara-autoja ja Maan Auto Peugeot-merkkisiä autoja. Maan Autolla on oma jälleenmyyntiverkostonsa. Vähittäiskauppaketju Veho Autotalot toimii Mercedes-Benzin ja Citroenin lisäksi Hondan, Skodan ja Fordin jälleenmyyjänä. Myös Veho Vaurikorjaamot sekä käytettyjen autojen myyntiin keskittynyt Vaihtoplus-ketju kuuluvat Veho Autotaloihin samoin kuin Vaihtoplus-liikkeiden yhteydessä toimiva Huoltoplus, joka tarjoaa huoltopalveluja kaikille merkeille. Assistor Oy Ab on auto- ja varaosalogistiikkapalveluja tarjoava yhtiö. Veho toimii myös Baltian maissa; Virossa, Latviassa ja Liettuassa sekä Ruotsissa autojen vähittäiskaupassa. Konsernin maahantuomien henkilö- ja pakettiautomerkkien jälleenmyyntiverkostoon kuuluvat omien liikkeiden lisäksi itsenäiset jälleenmyyjät valtakunnallisesti. (Veho Group Oy Ab:n tilinpäätös 2010.)

4 HUOLENPITOSOPIMUS

4.1 Huolenpitosopimuksen määritelmä

Hyötyajoneuvojen huolenpitosopimus on Veho Group Oy Ab:n tarjoama palvelu yrityksen kuorma- ja pakettiautoasiakkaille. Sopimus voidaan tehdä uusiin Mercedes-Benz, Mitsubishi Fuso sekä Sisu -merkkisiin ajoneuvoihin. Sopimus pitää tehdä ajoneuvon ensimmäiseen huoltoon mennessä ja sopimus alkaa aina ajoneuvon ensirekisteröintipäivästä. Sopimus tehdään normaalisti 3-5 vuoden ajanjaksolle, jonka jälkeen sitä voidaan jatkaa vuosi kerrallaan tapauskohtaisesti. Tällä hetkellä huolenpitosopimuksia on voimassa noin 2900 kpl. Mercedes-Benz kuorma-autoihin on tehty noin 960 sopimusta. Mercedes-Benz pakettiautoihin on tehty noin 1900 sopimusta ja Sisu kuorma-autoihin noin 90 sopimusta. Mitsubishi Fusoihin on myyty noin 65 sopimusta.

4.2 Sopimusten markkinointi ja jälleenmyynti

Huolenpitosopimusten jälleenmyynnistä ja markkinoinnista vastaavat Veho Group Oy Ab sekä itsenäiset Mercedes-Benz ja Mitsubishi Fuso -jälleenmyyjät huoltoverkostoineen. Veho Group Oy Ab:lla, joka vastaa Mercedes-Benz, Mitsubishi Fuso sekä Sisu hyötyajoneuvojen maahantuonnista, on oma osasto (Hya:n palvelutuotteet), joka huolehtii huolenpitosopimuspalveluista.

Automyyjän tulee tarjota jokaiseen myymäänsä uuteen hyötyajoneuvoon sopimusta. Veho Group Oy Ab:n hyötyajoneuvomyyjät sekä itsenäiset jälleenmyyjät ovat saaneet koulutuksen sopimusten myymiseen. Myyjän tulee tuntea huolenpitosopimusten sisältö kattavasti. Myös huoltoverkosto voi myydä sopimuksen asiakkaalle. Huoltoverkostossa sopimusten myynnistä vastaa pääsääntöisesti korjaamojen työnjohtajat, jotka ovat saaneet koulutuksen tuotteeseen. Veho Groupin tavoitteena on myydä 30 %:iin ensirekisteröitävistä pakettiautoista huolenpitosopimus. Kuorma-autoissa vastaava tavoite on 50 %.

4.3 Sopimusten sisältö

Huolenpitosopimus kattaa kaikki ajoneuvon huolto-ohjelman mukaiset huoltotoimenpiteet ja normaalista kulumisesta aiheutuvat korjaukset. Tämän lisäksi sopimukseen sisältyvät tuulilasin pyyhkijät, öljyn lisäykset, polttimot ja renkaiden kausivaihdot. Sopimus voidaan rakentaa asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja siihen voidaan sisällyttää esimerkiksi renkaat, päällirakenteet tai ajoneuvon katsastus.

Huolenpitosopimuksesta on saatavana myös suppeampi versio, jota kutsutaan huoltosopimukseksi. Se pitää normaalisti sisällään pelkät auton huolto-ohjelman mukaiset huollot. Ajoneuvon korjaukset eivät sisälly huoltosopimukseen. Sopimukset ovat voimassa valtuutetuilla merkkikorjaamoilla Suomessa.

Asiakkaan vastuulla ovat seuraavat huolto- ja korjaustoimenpiteet:

- luonnollisesta kulumisesta aiheutuvat korjaukset
- ulkopuoliset tekijät kuten väärä polttoaine, kolhut, kivien sinkoileminen tai muista vastaavista syistä aiheutuvien vaurioiden korjaukset
- kolarikorjaus, hinaus ja 24h Service palvelu
- ruostesuojaus, ruostevauriot sekä maalaus
- huolimattomasta hoidosta tai käytöstä sekä muusta kuin tavanomaisesta käytöstä aiheutuneet korjaukset
- muiden kuin tehdasasennettujen lisävarusteiden tai päällirakenteiden asennukset, huollot ja korjaukset sekä niiden aiheuttamien vikojen korjaukset
- nesteiden ja käyttöaineiden lisäykset määräaikaishuoltojen välillä
- auton pesu-, vahaus ja puhdistuskustannukset
- renkaat jos eivät ole sisällytetty sopimukseen, vanteet sekä pyöränsuuntaus
- AdBlue lisäaine, polttoneste, tuulilasinpesuneste (Veho Group Oy Ab:n Huolenpitosopimusehdot 2011.)

4.4 Sopimusten hinnoittelu

Asiakas maksaa sovittua kuukausihintaa, joka määräytyy tiettyjen kriteereiden mukaan. Hinnoittelukriteerit ovat:

- sopimusaika
- ajosuorite (km/vuosi)
- auton malli ja tyyppi
- sopimuksen laajuus (katsastukset, päällirakenteet, renkaat jne.)

Mercedes-Benz CharterWay

Huolenpitosopimukset - huoletonta ajoa

Axor

Luottamuksellinen

Jakelu / kaukoliikenne / rekkaveturi

Palautussopimushinnasto. Hinnat alv 0%

Mahdollisen säästön asiakas saa sopimuksen päättyttyä kokonaan takaisi

Axor C 4 x 2								
km/v	2 vuotta		3 vuotta		4 vuotta		5 vuotta	
	snt/km	eur/kk	snt/km	eur/kk	snt/km	eur/kk	snt/km	eur/kk
50000	5,9	245,83	6,6	275,00	7,4	308,33	7,6	316,67
80000	5,8	386,67	5,9	393,33	6,3	420,00	6,4	426,67
100000	5,3	441,67	5,4	450,00	5,8	483,33	5,9	491,67
125000	4,6	479,17	4,7	489,58	5,3	552,08	5,4	562,50
150000	4,7	587,50	4,8	600,00	5,3	662,50	5,4	675,00
175000	4,7	685,42	4,9	714,58	5,3	772,92	5,5	802,08
200000	4,7	783,33	5,1	850,00	5,4	900,00	5,8	966,67
225000	4,8	900,00	5,2	975,00	5,4	1012,50	x	
250000	5,1	1062,50	5,2	1083,33	5,4	1125,00	x	

Axor R ja C 6 x 2								
km/v	2 vuotta		3 vuotta		4 vuotta		5 vuotta	
	snt/km	eur/kk	snt/km	eur/kk	snt/km	eur/kk	snt/km	eur/kk
50000	6,1	254,17	6,8	283,33	7,6	316,67	7,8	325,00
80000	6,0	400,00	6,1	406,67	6,6	440,00	6,7	446,67
100000	5,5	458,33	5,6	466,67	6,0	500,00	6,1	508,33
125000	4,8	500,00	4,9	510,42	5,5	572,92	5,6	583,33
150000	4,8	600,00	4,9	612,50	5,4	675,00	5,5	687,50
175000	4,8	700,00	5,1	743,75	5,4	787,50	5,6	816,67
200000	4,8	800,00	5,2	866,67	5,5	916,67	5,9	983,33
225000	4,9	918,75	5,3	993,75	5,5	1031,25	x	
250000	5,2	1083,33	5,3	1104,17	5,5	1145,83	x	

2/2012 Oikeudet muutoksiin pidetään

Hinnat alv 0%



Kuvio 1. Mercedes-Benz Axor huolenpitosopimushinnasto 2012. (Veho Group Oy Ab:n huolenpitosopimushinnasto 2012.)

Huolenpitosopimuksesta on mahdollista tehdä niin sanottu palautussopimus. Palautussopimuksessa asiakas maksaa sovittua kuukausihintaa sopimuksen ajan. Kun sopimus päättyy, lasketaan paljonko ajoneuvon huolto- ja korjauskulut ovat todellisuudessa sopimusaikana olleet. Jos kulut jäävät alle asiakkaan maksaman sopimushinnan, saa hän ylijäämän palautuksena takaisin yritykselleen tai itselleen, jos asiakas on yksityishenkilö. Jos sopimuksessa ei ole palautuspykälää ei takaisin maksua suoriteta. Ilman palautusta oleva huolenpitosopimus on hinnaltaan edullisempi kuin palautussopimus. Kuviossa 1 on nähtävissä sopimusajan ja ajosuoritteen vaikutus sopimushintaan eri automallien kohdalla. (Veho Group Oy Ab:n Huolenpitosopimusehdot 2011.)

4.5 Sopimusten laskutus ja sopimusehdot

Sopimusten laskutus alkaa aina ensirekisteröintipäivästä. Asiakas voi valita haluamansa laskutusvälin välillä 1-12 kuukautta. Ajoneuvo on aina huollettava ja korjattava Veho Group Oy Ab:n valtuuttamalla huoltoedustajalla ja ajantilaus korjaamolta on tehtävä etukäteen. Ajoneuvon huoltaminen on tehtävä valmistajan tai maahantuojan määrittelemän huolto-ohjelman mukaan. Asiakkaan on aina asioidessaan korjaamolla esitettävä ajoneuvon huoltokirja ja tarvittaessa kopio sopimuksesta. Sopimuksen mukaisia huoltotöitä varten ostajan pitää toimittaa kustannuksellaan ajoneuvo Veho Group Oy Ab:n valtuuttamalle huoltoedustajalle Suomessa. Asiakas maksaa ajoneuvon kohdistuvat moottoriajoneuvoverot, katsastusmaksut, käyttömaksut ym. vastaavat maksut. (Veho Group Oy Ab:n Huolenpitosopimusehdot 2011.)

4.6 Sopimusmuutos

Sopimuksen jatkamisesta neuvotellaan aina erikseen sopimusosapuolten kesken. Mahdollisissa jatkahuoltosopimuksissa käytetään aina senhetkisiä hintoja ja ehtoja. Sopimuksessa määritellyt huoltovastuut päättyvät, kun sopimuksessa mainitut ajo

-kilometrit täyttyvät, tai sopimuksen voimassaoloaika täyttyy. Kesken päättynyttä sopimusta ja laskutusta oikaistaan tarvittaessa vastaamaan toteutunutta ajosuoritetta sopimuksen kokonaiskestoajaan suhteutettujen ylikilometrien osalta. Alikilometrejä ei hyvitetä. (Veho Group Oy Ab:n Huolenpitosopimusehdot 2011.)

Myyjä on oikeutettu purkamaan sopimuksen, jos kesken sopimuskauden siihen mennessä toteutunut ajosuorite on merkittävästi suurempi (15 %) kuin sen sopimuksen kokonaiskestoajaan suhteutettuna kuuluisi olla tai ajotehtävä on muuttunut. Sopimus voidaan purkaa myyjän puolesta myös, jos asiakas laiminlyö kuukausierän tai muun maksun suorittamisen niin, ettei sitä suoriteta 20 päivässä eräpäivästä lukien tai jos toisen sopimuspuolen sopimukseen perustuvien velvollisuuksien täyttymisen voidaan katsoa oleellisesti vaarantuneen. Jos asiakas hoitaa ajoneuvoaan huonosti tai jollakin muulla tavoin rikkoo sopimuksen ehtoja, on myyjällä oikeus purkaa sopimus. (Veho Group Oy Ab:n Huolenpitosopimusehdot 2011.)

4.7 Huolenpitosopimuksen edut

Huolenpitosopimus helpottaa asiakasta ennakoimaan auton ylläpitokulut tarkasti. Asiakkaan on helppo budjetoida, paljonko auton ylläpitokulut ovat sopimuskauden aikana, sillä ajoneuvoon ei tule yllättäviä korjauskustannuksia, koska korjaukset ja huollot sisältyvät sopimushintaan. Asiakkaan on helppo laskea esimerkiksi kuljetustarjous, kun hän tietää tarkalleen, paljonko ajoneuvon ylläpito maksaa hänelle sopimuskauden aikana. Sopimuksen lisäksi asiakkaan maksettavaksi jää ajoneuvon polttoaineet, vakuutukset, sekä lakisääteiset maksut. Myös huoltopisteessä asiointi helpottuu, kun asiakkaan ei tarvitse käsitellä maksuvälineitä ajoneuvoa huollettaessa tai korjattaessa.

Palautussopimuksessa asiakas ei maksa ylimääräistä autonsa huollosta tai korjauksesta, sillä hän saa mahdollisen säästön palautuksena takaisin sopimuksen

päätyessä. Asiakas ei joudu maksamaan sopimushintaa enemmän, vaikka huolto- ja korjauskulut ylittäisivät sopimushinnan.

Myyjän kannalta sopimuksen edut ovat kiistattomia. Mitä enemmän ajoneuvoissa on huolenpitosopimuksia, sitä vähemmän tulee ns. ”good will” -takuutapauksia. Näissä tapauksissa myyjä joutuu osallistumaan asiakkaan ajoneuvon korjauskuluihin asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi ja asiakassuhteen jatkuvuuden varmistamiseksi. Sopimukset takaavat myös valtuutetulle huoltoverkostolle töitä, sillä sopimuksen alaiset huolto- ja korjaustoimenpiteet tulee suorittaa valtuutetuilla merkkikorjaamoilla. Sopimuksen alaiset ajoneuvot ovat yleisesti ottaen parempikuntoisia vaihtoautoja ja niiden kunnostuskustannukset jäävät huomattavasti pienemmiksi kuin ilman sopimusta olevien ajoneuvojen.

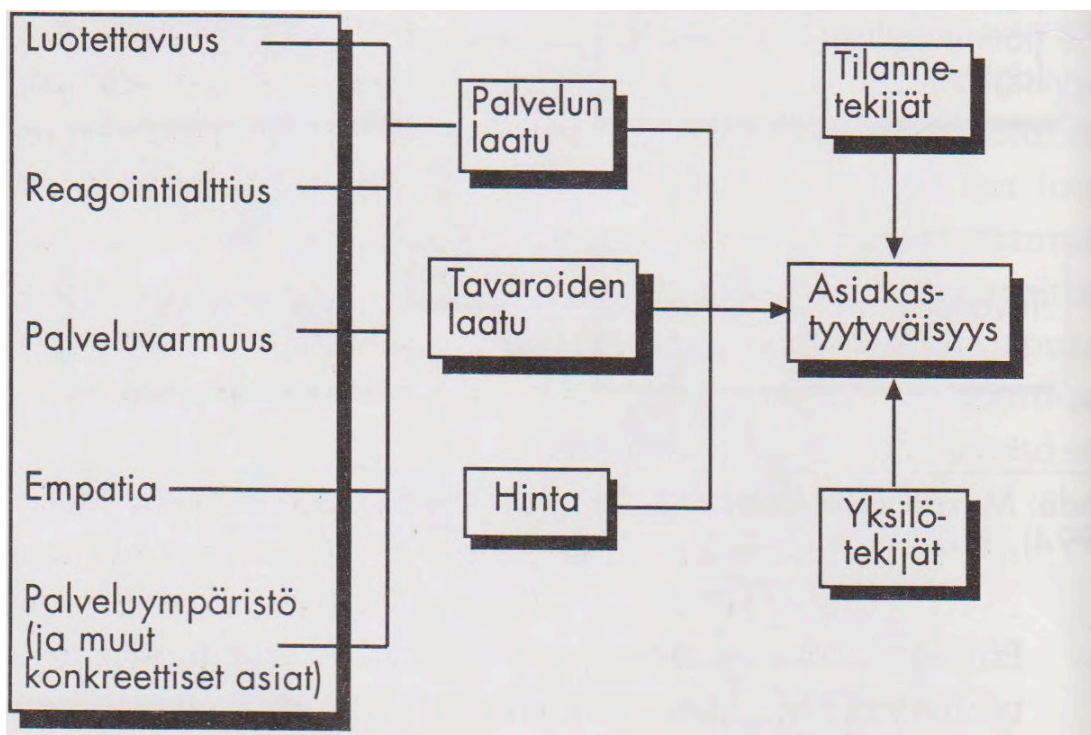
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yritykselle, joka myy tuotteita tai palveluita, yksi tärkeimmistä arvoista, sillä jopa 90 % asiakkaista, jotka ovat tyytymättömiä tuotteeseen / palveluun, vaihtavat toimittajaa. Korkea asiakastyytyväisyys saa aikaan myös kustannussäästöjä, sillä uuden asiakkaan hankkiminen edellyttää viisi kertaa enemmän resursseja kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. (Laukkanen 2004, 1-2.)

Asiakastyytyväisyys toimii yrityksille myös mittarina, jolla en voivat vertailla itseään kilpailijoihinsa. Jotta asiakastyytyväisyys saataisiin hyvälle tasolle, tulee yrityksen kehittää asiakkaan kannalta tärkeimpiä toimintojaan. Näin toimimalla asiakkaat kokevat saavansa tuotteelle tai palvelulle parhaan arvon. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja voivat olla esimerkiksi hinta, palvelun laatu, toimitusajat, markkinointi tai asiantunteva palvelu. (Laukkanen 2004, 1-2.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaakseen yrityksen on hankittava tietoa suoraan asiakkaalta. Toimialasta riippuen tyytyväisyys koostuu eri tekijöistä. Tyytyväisyyden seuranta ei yksinään auta saamaan aikaan tuloksia, vaan yrityksen tulee toimia saatujen tulosten perusteella, jotta asiakastyytyväisyys paranisi. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakkaan odotukset yrityksen toimintaa kohtaan pohjautuvat aiempiin kokemuksiin, markkinointiviestintään tai muilta asiakkailta saamiin tietoihin. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset voivat olla hyvinkin erilaisia asiakkaasta riippuen. Asiakastyytyväisyys on suhteellinen, subjektiivinen ja yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1994, 58-59.)



KUVIO 2. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152).

Kuviosta 2 on nähtävissä, kuinka palvelun laatu on monien tekijöiden summa. Yhdessä tavaroiden ja tuotteiden laadun sekä hinnan kanssa se muodostaa asiakastytyväisyyden. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat lisäksi sekä yksilö- että tilannetekijät.

Veho-konsernissa asiakastytyväisyys on yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista. Vehon arvot, asiakaskeskeisyys, ammattimaisuus ja tuloshakuisuus, on määritelty yhdessä koko henkilöstön kanssa.

Vehon visiona on olla autoalan paras ja johtava organisaatio Suomessa. Paremmuutta mitataan kannattavuudella, volyymillä ja asiakastytyväisyydellä. Yrityksessä mitataan asiakastytyväisyyttä jatkuvasti ja lähes jokaisen toiminnon osalta. Esimerkiksi jokaiselle uuden auton ostajalle lähetetään asiakastytyväisyyskysely liittyen ostamisen kokemukseen ja myyjän toimintaan. Jokaisesta huoltotapahtumasta lähtee asiakkaalle tekstiviestikysely selvittämään huoltotapahtuman onnistumista asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi paketti- ja kuorma-autojen myynti- ja huoltoprosessin asiakastytyväisyyttä mitataan kuukausitasolla. Tulokset

raportoidaan henkilökunnalle tasaisin väliajoin ja tulosten mahdollisia muutoksia tarkkaillaan jatkuvasti. Jos tuloksissa on havaittavissa selkeää laskua, mietitään mistä tämä johtuu ja miten asiaan tulisi reagoida.

5.1 Asiakasuskollisuus

Jos asiakas on tyytyväinen tuotteiden laatuun sekä palveluun, on todennäköistä, että hän jatkaa asiakassuhdettaan ja tekee uusintaostoja hyväksi koetulta toimittajalta. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat palvelujentarjoajalle tärkeässä asemassa levittäessään myönteistä sanaa kokemastaan hyvästä laadusta tai palvelusta. Asiakkaan myönteinen kokemus saamastaan palvelusta saa heidät uskollisiksi. Yrityksen tulisi palvella asiakkaitaan siten, että he kokevat voivansa luottaa yrityksen palveluihin joka suhteessa ja kaikkina aikoina. Asiakassuhteiden säilyttäminen on merkittävä tekijä yrityksen tuottavuuden kannalta. (Grönroos 2009, 177–179.)

Asiakastyytyväisyys on perusta asiakasuskollisuudelle. Jotta saataisiin aikaan pitkäaikainen asiakassuhde, tarvitaan asiakasuskollisuutta asiakkaan ja toimittajan välille. Jos asiakas kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, on todennäköistä, että hän pysyy uskollisena. Asiakasuskollisuus edellyttää asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. (Ylikoski 2001, 149.)

5.2 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa asiakkuuksien hoitamista. On tuottavampaa huolehtia yrityksen nykyisistä olemassa olevista asiakkaista kuin yrittää hankkia koko ajan uusia asiakkaita. Jälkimarkkinointi sisältää perinteisesti muun muassa asiakkaiden neuvontaa ja koulutusta, takaukset ja varaosahuollon, sekä säännöllisen viestinnän asiakkaan kanssa. (Rissanen 2005, 93.)

Autoalalla jälkimarkkinoinnilla on jatkuvasti suurempi painoarvo lisämyyntiä tavoiteltaessa. Etenkin hyötyajonevoilla huolto- ja korjaamopalvelut ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Nämä ajoneuvot ovat usein joko ammattiliikenteessä tai muuten asiakkaiden työkaluina heidän omassa liiketoiminnassaan. Huoltopalveluiden toimivuus on asiakkaille erittäin tärkeää, jotta heidän liiketoimintansa suorittaminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Korjaamotoiminta on oikein toteutettuna kannattavaa liiketoimintaa. Huolenpitosopimukset takaavat sen, että asiakkaat käyttävät Veho-konsernin huoltopalveluita.

5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään tyytyväisyyttä osa-alueittain sekä kokonaistyytyväisyyttä. Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyttä myös eri asiakasryhmien sisällä. Tutkimukset voivat kartoittaa yrityksen asiakaskunnan kokeman palvelun laadun suhdetta asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 429–430.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen ja tuotteiden ja palveluiden toimivuus kohtaavat asiakkaiden odotukset. Asiakastyytyväisyyttä on syytä seurata jatkuvasti. Tällä tavoin voidaan tyytyväisyyden kehitys nähdä pitkällä aikavälillä. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys pystyy kehittämään tuotteita ja palveluita, ja jos jokin asia ei toimi, se nähdään tutkimuksen avulla. Tämä helpottaa yritystä reagoimaan tilanteeseen nopeasti. (Bergström & Leppänen 2005, 428–429.)

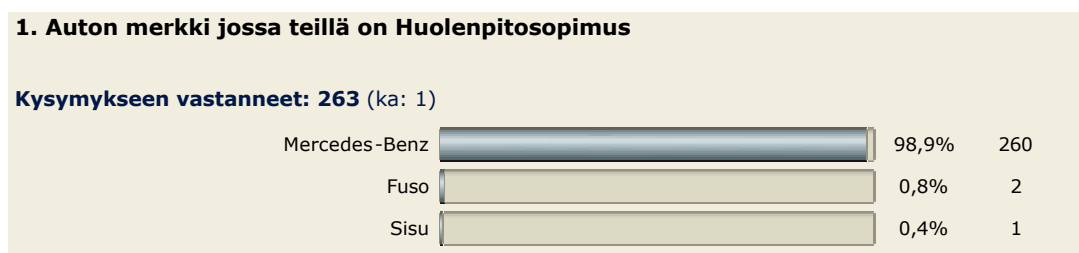
Kuten jo aiemmin tuli esille, ei hyötyajoneuvojen huolenpitosopimuksista ole tehty Veho-konsernissa aikaisemmin asiakastyytyväisyystutkimusta. Hyötyajoneuvojen osalta asiakastyytyväisyyttä on mitattu muilta osin varsin kattavasti vuosien varrella. Tutkimus nähtiin erittäin tarpeelliseksi, jotta asiakkailta saataisiin tietoa, miten sopimusta voitaisiin kehittää entistäkin paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

6 TULOKSET

Tutkimus on ensimmäinen Vehon hyötyajoneuvojen huolenpitosopimusasiakkaille tehty asiakastyytyväisyyskysely. Kysely toteutettiin nettipohjaisena Webropol ohjelman avulla. Kaikille sopimusasiakkaille (kokonaisotanta) lähetettiin saatekirje, jossa pyydettiin vastaamaan kyselyyn internetissä. Kirjeet postitettiin 20.4.2012 ja vastausaika päättyi 30.5.2012 klo 24.00 mennessä. Vastauksia kyselyyn tuli kaikkiaan 263 kappaletta. Otoskoon ollessa 1337 asiakasta, vastausprosentiksi muodostui 19,7 %. Tulokset on esitetty Webropol ohjelman tuottamilla diagrammeilla ja ne ovat hyvin selkeitä. Avointen kysymysten vastaukset on analysoitu suuresta määrästä johtuen laadullisesti keskeiset näkökohdat tiivistäen.

6.1 Sopimusten alaisten autojen jakaantuminen eri merkkien välillä

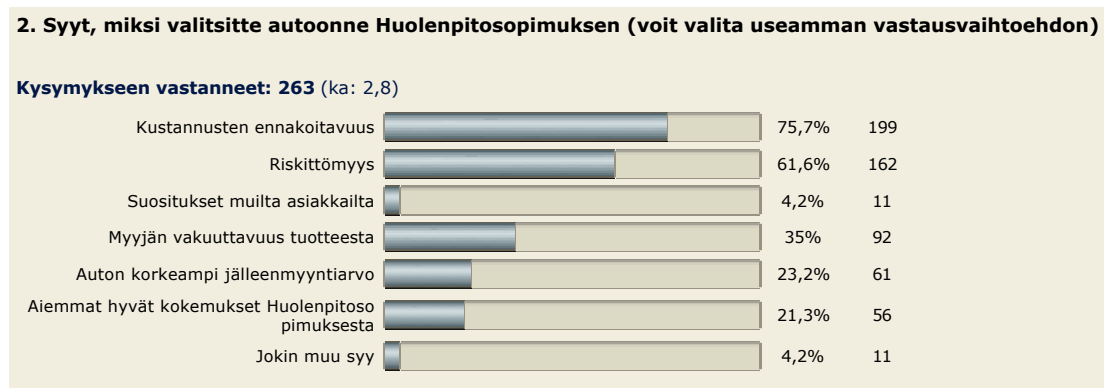
Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäinen kysymys selvitti sopimusasiakkaan auton merkkiä. Sopimuksia on saatavilla kolmeen eri merkkiin, jotka ovat Mercedes-Benz, Mitsubishi Fuso ja Sisu. Kyselyyn vastasivat käytännössä vain Mercedes-Benzin omistajat. Fuson omistajista vastasi vain 2 asiakasta ja Sisun omistajista ainoastaan yksi asiakas. Luultavasti Fuson ja Sisun omistajilta olisi saatu enemmän vastauksia, jos kysely olisi toteutettu perinteisellä paperisella kyselylomakkeella. Nyt internetin käyttö saattoi vaikuttaa negatiivisesti kyseisten asiakkaiden vastaushalukkuuteen. Kuviosta 3 on nähtävissä, miten kyselyyn vastanneiden asiakkaiden autojen merkit jakaantuivat.



Kuvio 3. Huolenpitosopimusten jakaantuminen merkkien kesken

6.2 Huolenpitosopimuksen hankkimisen syyt

Kuvio 4 kertoo, mitkä ovat tärkeimmät syyt, jotka johtivat huolenpitosopimuksen hankkimiseen. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Kustannusten ennakoitavuus nousi yleisimmäksi syyksi huolenpitosopimuksen hankkimiseksi. Se tuli esiin noin 75 %:ssa vastauksissa. Riskittömyys oli sijalla kaksi, se mainittiin noin 61 prosentissa vastauksista. Edellä mainitut tekijät ovat kaksi tärkeintä myyntiargumenttia sopimuksia myydessä ja ne ovat samalla koko palvelun ydin. Ei siis ollut yllättävää, että asiakkaat kokivat ne useimmin syiksi hankkia huolenpitosopimus. Myyjän vakuuttavuus tuotteesta oli kolmanneksi yleisin syy sopimuksen hankkimiseen. Tästä voidaan päätellä, että myyjän ammattitaidolla on suuri merkitys myös sopimusten myynnissä.



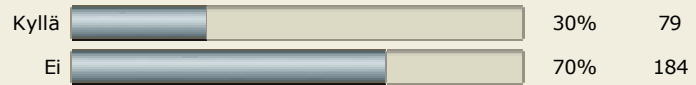
Kuvio 4. Huolenpitosopimuksen hankkimiseen johtaneet seikat

6.3 Aikaisempi huolenpitosopimus

Kyselyn kolmas kysymys selvittää, onko asiakkaalla ollut edellisessä autossaan huolenpitosopimusta. Kuvion 5 mukaan 30 %:lla asiakkaista on ollut edellisessä autossaan sopimus. Sopimuksia on myyty vuodesta 1992 lähtien, joten oli odotettavissa, että monella oli ollut jo edellisessä autossaan sopimus. Tulos kertoo myös sen, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä sopimuksiinsa koska ovat hankkineet sen nykyiseenkin autoonsa.

3. Edellisessä autossani oli Huolenpitosopimus

Kysymykseen vastanneet: 263 (ka: 1,7)



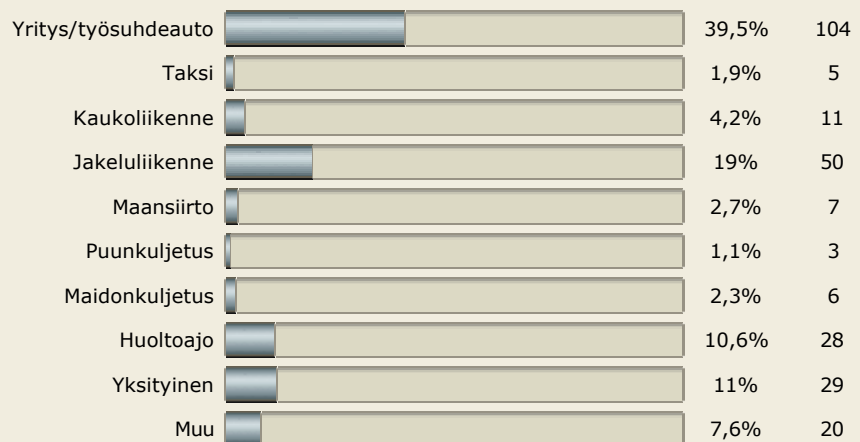
Kuvio 5. Edellisessä autossa ollut huolenpitosopimus

6.4 Auton käyttötarkoitus

Kysymyksessä 4 asiakkaan tuli valita sopimuksenalaisen autonsa käyttötarkoitus. Vaihtoehdot valittiin hyötyajoneuvojen yleisimpien käyttötarkoitusten mukaan. Kuviosta 6 selviää yritys/työsuhdeautojen muodostaneen noin 40 % vastanneiden asiakkaiden autojen käyttötarkoituksesta. Jakeluliikennekäytössä oli noin 20 % vastanneiden autoista ja huoltoajossa noin 11 %. Loput käyttötarkoitukset jakaantuivat tasaisesti vastanneiden asiakkaiden kesken. Auton käyttötarkoitus on tärkeä tieto huolenpitosopimusten hinnoittelua varten. Eri käyttötarkoituksissa olevilla ajoneuvoilla on huomattavia eroja huolto- ja korjauskustannuksissa. Sopimuslomakkeeseen tulisi aina merkitä auton käyttötarkoitus mahdollisimman tarkasti, mutta tämä toimenpide on jäänyt usein suorittamatta sopimuksen myyjältä.

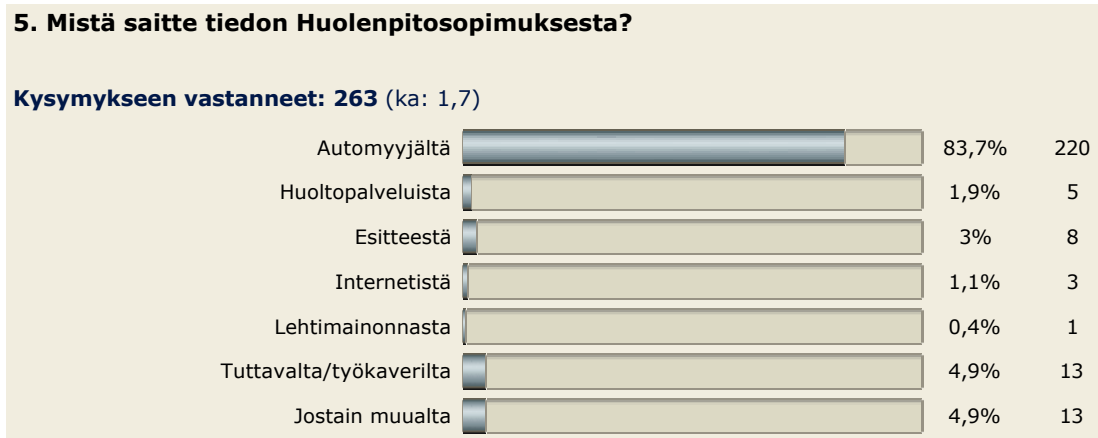
4. Auton käyttö

Kysymykseen vastanneet: 263 (ka: 4,3)



Kuvio 6. Huolenpitosopimuksen alaisten autojen käyttötarkoitukset

6.5 Huolenpitosopimuksesta informoiminen

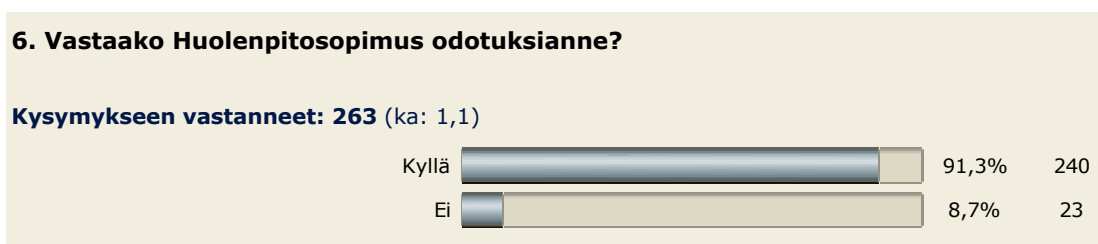


Kuvio 7. Huolenpitosopimuksen informaatiolähde

Automyyjällä on ratkaiseva asema huolenpitosopimusten myynnissä, kuten kuviosta 7 on selvästi nähtävissä. Lähes 84 % sopimuksen tehneistä oli saanut tiedon sopimuksesta automyyjältä. Tämä selittyy pitkälti sillä, että automyyjän tulee tarjota jokaiseen myymäänsä uuteen hyötyajoneuvoon huolenpitosopimusta.

6.6 Odotuksiin vastaaminen

Sopimuksen vastaaminen asiakkaan odotuksia on luultavasti tärkein ominaisuus uusintaostojen kannalta. Mikäli asiakas kokee ettei sopimus vastaa hänen odotuksiaan tuotteesta, hän tuskin ostaa sitä enää toistamiseen. Huolenpitosopimus vastaa erinomaisen hyvin asiakkaiden odotuksia kuten kuvio 8 osoittaa. Vastanneista peräti 91,3 % koki sopimuksen vastaavan heidän odotuksiaan.



Kuvio 8. Huolenpitosopimusten vastaavuus odotuksiin nähden

Kysymykseen 6 kielteisesti vastanneilla oli mahdollisuus kertoa, miksi sopimus ei vastaa heidän odotuksiaan. Suurin osa vastauksista käsitteli korjaamon toimintaa ja siinä koettuja epäkohtia eikä niinkään sopimuksen puutteita. Asiakkaat toivoivat myös mahdollisuutta seurata mitä toimenpiteitä autolle on korjauksessa tehty ja mitä tehdyt toimenpiteet ovat maksaneet.

6.7 Sopimuksen hinnoittelu

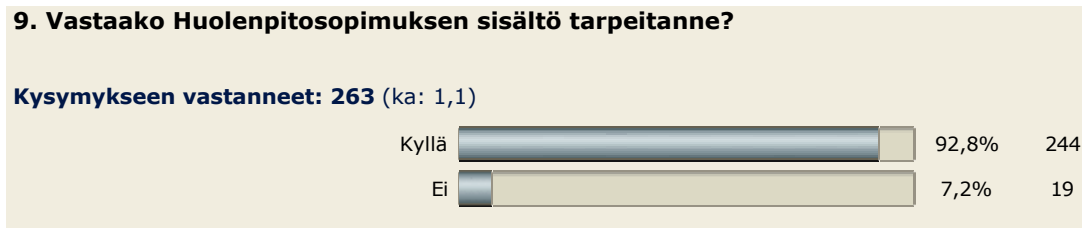
Sopimusten hinnoittelu on työläs ja haastava tehtävä. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä on paljon ja niitä käytiin tässä työssä läpi jo aikaisemmin. Hinnoittelun tulee olla mahdollisimman oikealla tasolla auton toteutuneisiin huolto- ja korjauskustannuksiin nähden. Virheellinen hinnoittelu voi johtaa tappiolliseen toimintaan korjaamon osalta tai toisaalta liian korkea hinta vaikeuttaa sopimusten myyntiä. Valtaosa eli noin 80 % vastanneista koki sopimuksen hinnoittelun olevan oikealla tasolla (Kuvio 9).



Kuvio 9. Hinnoittelun oikeellisuus asiakkaiden mielestä

6.8 Sopimuksen sisältö

Huolenpitosopimuksen tarkoitus on helpottaa asiakkaan auton ylläpitoa. Sen tulisi helpottaa sekä käytännön asioimista korjaamolla että auton käyttökustannusten ennakkointia. Mitä paremmin sopimuksen sisältö vastaa asiakkaan tarpeita, sitä helpompaa hänen on keskittyä ydinliiketoimintaansa sopimuksen sisältäessä hänelle tarpeelliset toiminnot. Vastausten perusteella suurin osa eli noin 93 % vastanneista (Kuvio 10) pitää sopimuksen sisältöä tarpeita vastaavana.

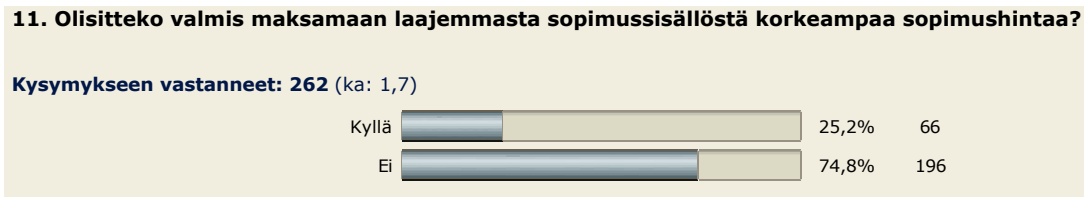


Kuvio 10. Sopimuksen sisällön vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin

Mikäli asiakas vastasi kielteisesti kysymykseen 9, oli hänellä mahdollisuus kertoa mitä hän toivoisi sopimukseen lisättäväksi tai siitä poistettavaksi. Esiin nousi selkeästi renkaiden säilytysmahdollisuus. Myös päällirakenteet, renkaat ja katsastaminen toivottiin sisältyvän sopimukseen, vaikka ne ovatkin mahdollisia siihen sisällyttää. Osalla asiakkaista ei nähtävästi ole tietoa, mitä kaikkea sopimukseen on mahdollista sisällyttää.

6.9 Laajemmasta sopimussisällöstä maksaminen

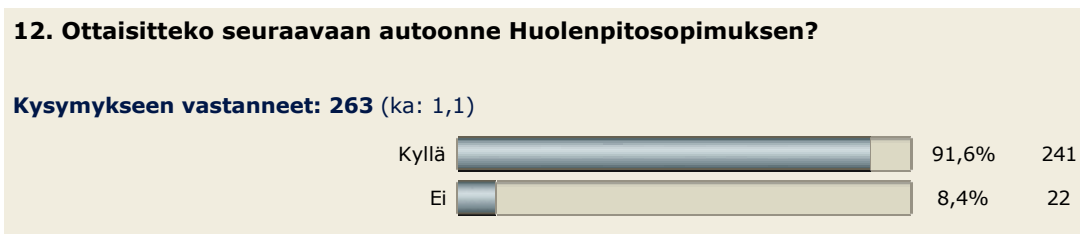
Huolenpitosopimukseen on mahdollista sisällyttää paljon muitakin palveluita kuin huolto- ja korjaustoimenpiteet. Tällaisia ovat esimerkiksi auton renkaat, mahdolliset päällirakenteet, katsastukset jne. Osa asiakkaista haluaa sisällyttää mahdollisimman paljon palveluita sopimukseen, jolloin heidän ei käytännössä tarvitse asioida kuin valtuutetulla korjaamolla. Korjaamo tulee hoitaa kaikki sopimukseen sisällytyt palvelut. Näin asiakkaalta säästyy aikaa ja vaivaa. Luonnollisesti lisäpalvelut nostavat kustannuksia. Tämän johdosta myös sopimushintaa on nostettava kustannusten kattamiseksi. Vastanneista noin 75 % olisi valmis maksamaan korkeampaa hintaa laajemmasta sopimussisällöstä, kun taas noin 25 % vastanneista ei ole halukas maksamaan korkeampaa hintaa (Kuvio 11).



Kuvio 11. Asiakkaiden halukkuus maksaa korkeampaa hintaa laajemmasta sisällöstä

6.10 Uusintaostot

Kenties parhaiten tyytyväisyyttä huolenpitosopimukseen kuvastaa se, olisiko asiakas valmis ostamaan sopimuksen myös seuraavaan autoonsa. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen nykyiseen sopimukseensa ja kokee siinä olevan selkeitä epäkohtia, ei hän todennäköisesti ole valmis ostamaan sitä seuraavaan autoonsa. Tyytymättömyys sopimukseen saattaa johtaa pahimmillaan siihen, että asiakas vaihtaa autonsa merkkiä ja samalla myös huolto- ja korjaamopalveluiden tarjoajaa. Peräti 91,6 % vastanneista ilmoitti ottavansa myös seuraavaan autoonsa huolenpitosopimuksen, kuten kuvioista 12 on nähtävissä. Tulosta voidaan pitää erinomaisena. Ainoastaan 8,4 % vastanneista ei ottaisi sopimusta autoonsa jatkossa.



Kuvio 12. Asiakkaiden halukkuus ostaa sopimus seuraavaan autoonsa

Kielteisesti kysymykseen 12 vastanneita pyydettiin perustelemaan, minkä vuoksi he eivät ottaisi sopimusta seuraavaan autoonsa. Esille nousi käytännössä vain kaksi syytä. Toinen oli sopimuksen kallis hinta ja toinen se, että auto oli toiminut niin hyvin, ettei sopimukselle nähty tarvetta. Jos auto toimii moitteettomasti eikä siihen tule juurikaan muita kuluja kuin määräaikaishuollot, voi asiakkaasta tuntua turhalta

maksaa sopimushintaa, joka on luonnollisesti kalliimpi kuin pelkät määräaikaishuollot sopimuskauden aikana.

6.11 Sopimusehtojen ymmärtäminen

Huolenpitosopimuksen ehtoja on käsitelty tässä työssä luvussa 4.5. Ehdot ovat melko laajat johtuen laajasta sisällöstä ja monista mahdollisista muuttujista. Kuviosta 13 on nähtävissä, että lähes 91 % vastanneista koki sopimusehdot selkeiksi. Tulosta voidaan pitää hyvänä ottaen huomioon ehtojen laajuus.



Kuvio 13. Sopimusehtojen selkeys asiakkaiden näkökulmasta

Kysymyksen 14 jatkokysymyksessä asiakasta pyydettiin jälleen perustelemaan, mistä syystä hän ei kokenut sopimusehtoja selkeiksi. Useimmin toistuvivat vastaukset, joista ilmeni, että korjaamo ei ollut täysin tietoinen siitä mitkä asiat kuuluivat sopimuksen piiriin ja mitkä eivät. Lisäksi kaivattiin selkeätä listausta asioista, jotka sisältyvät sopimukseen.

6.12 Sopimusehtojen esittely

Sopimuksen myyjän tulisi aina sopimusta tehtäessä käydä ehdot läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Ehtojen laajuudesta johtuen voi helposti tulla väärinkäsityksiä sopimuksen sisällöstä, sillä asiakas ei välttämättä muista kaikkia ehtoja. On myös mahdollista, että sopimuksen myyjä ei selvitä sopimusehtoja riittävän tarkasti. Tällaisissa tapauksissa voi syntyä väärinkäsityksiä asiakkaalle sopimuksen ehdoista.

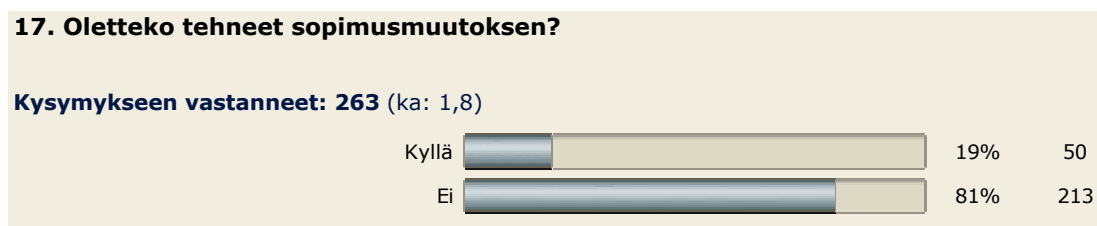
Sopimusehtojen läpikäyminen riittävän selvästi asiakkaan kanssa on erittäin tärkeä toimenpide. Asiakas voi kokea tullee huijatuksi, jos jokin ehdoista poikkeaa hänen näkemyksestään. Kysymykseen vastanneista 14,1 % koki, ettei ehtoja ollut selvitetty riittävällä tarkkuudella sopimuksenteon yhteydessä (Kuvio 14).



Kuvio 14. Sopimusehtojen läpikäymisen tarkkuus asiakkaiden mielestä

6.13 Sopimusmuutoksen teko

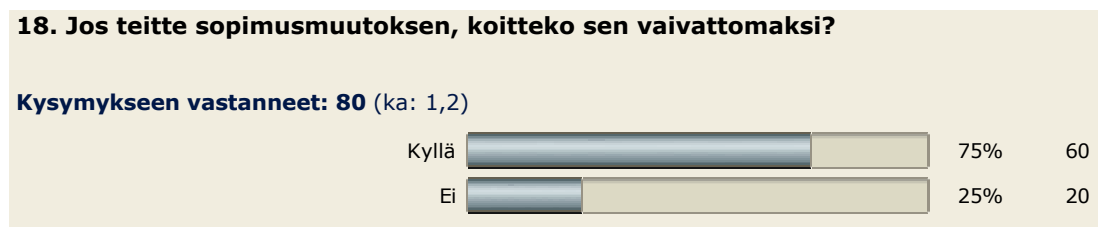
Asiakkaan tarpeet sopimusta kohtaan saattavat muuttua kesken sopimuskauden. Esimerkiksi ammattiliikenteessä ajosuoritteet saattavat muuttua huomattavasti työtehtävien vaihtuessa. Samoin voi käydä esimerkiksi rakennusliikkeen käytössä olevalle pakettiautolle, jos yrityksen työmaa on kaukana ja sinne joudutaan siirtymään pitkiä välimatkoja. Huolenpitosopimusta voidaan muuttaa kesken sopimuskauden, jos se nähdään tarpeelliseksi esimerkiksi ajosuoritteen nousun tai vastaavasti laskun seurauksena. Muuttamalla sopimusta kesken sopimuskauden, saadaan sopimuksen hinta ja sisältö vastaamaan asiakkaan tarpeita. Yllättävän moni (20 %) vastanneista oli tehnyt sopimusmuutoksen kesken sopimuskauden (Kuvio 15). Voidaankin päätellä, että sopimusmuutoksen mahdollisuus on tärkeä ominaisuus sopimuksessa.



Kuvio 15. Sopimusmuutosten määrä kesken sopimuskauden

6.14 Sopimusmuutoksen helppous

Kysymyksessä 18 kartoitettiin sopimusmuutoksen helppoutta niiden asiakkaiden mielestä jotka olivat sopimusmuutoksen tehneet. Sopimusmuutoksen tehdäkseen asiakkaan on oltava yhteydessä automyyjään, korjaamohenkilökuntaan tai suoraan Veho Group Oy Ab:n huolenpito-osastoon. 75 % vastanneista koki sopimusmuutoksenteon vaivattomaksi ja 25 % oli toista mieltä (Kuvio 16). Kysymyksen 17 vastausten mukaan 50 asiakasta oli tehnyt sopimusmuutoksen. Kysymykseen 18 oli kuitenkin vastannut 80 asiakasta. Tästä johtuen tulosta ei voida pitää täysin validina. Osa vastaajista ei ilmeisesti muistanut, mitä he olivat kysymykseen 17 vastanneet vastatessaan kysymykseen 18.

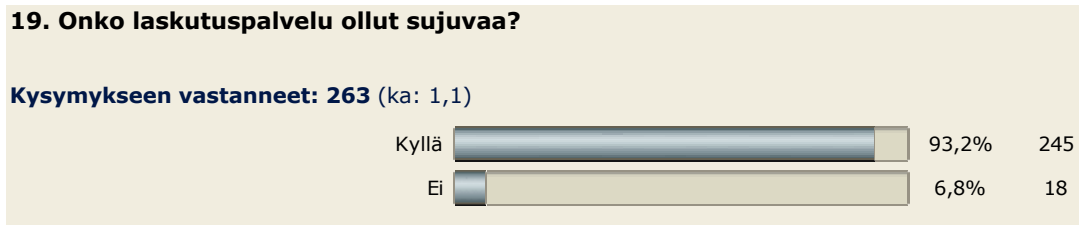


Kuvio 16. Sopimusmuutoksen vaivattomuus asiakkaiden mielestä

6.15 Laskutuspalvelun toimivuus

Kysymyksessä 19 kysyttiin sopimuksen laskutuspalvelun sujuvuutta. Sopimus mahdollistaa asiakkaan asioimisen huolto- ja korjaamopalveluissa ilman käteismaksun tai erillisen laskutuksen tarvetta. Asiakkaan autolle tehdyt toimenpiteet laskutetaan aina huolenpito-osastolta asiakkaan maksaessa ainoastaan huolenpitosopimuksen mukaista laskua. Laskutusväli voidaan sopia asiakkaan tarpeiden mukaan. Muutaman kerran olen myyjänä havainnut asiakkaan saaneen korjaamolta virheellisesti laskun autolle tehdyistä toimenpiteistä, vaikka korjaamon tulisi laskuttaa huolenpito-osastoa. Tämä aiheuttaa yleensä melko negatiivisia reaktioita asiakkaissa. Negatiiviset reaktiot ovat luonnollisia, sillä ovathan he ostaneet palvelun jonka tulisi poistaa erillisen laskutuksen tarve huolto- ja korjaamopalveluiden osalta. Yleisesti ottaen laskutus on kuitenkin sujunut

erinomaisesti kuten kuvio 17 on nähtävissä. Peräti 93,2 % vastaajista koki laskutuspalvelun sujuvaksi.



Kuvio 17. Laskutuspalvelun sujuvuus vastaajien mielestä

Mikäli laskutuspalvelu ei ole ollut asiakkaan mielestä sujuvaa, pyydettiin häntä jälleen perustelemaan, mistä syystä palvelu ei ole sujunut. Suurin osa perusteluista käsitteli aiheetonta laskutusta. Näissä tapauksissa asiakas oli saanut korjaamolta laskun tehdyistä töistä, vaikka asiakkaan tulisi maksaa pelkästään huolenpitosopimuslaskua. Korjaamolla ei ole aina ollut tiedossa onko autossa huolenpitosopimus ja näin ollen asiakasta on laskutettu aiheetta. Myös laskun ulkoasua pidettiin muutamissa tapauksissa epäselvänä.

6.16 Vastaajien kehitysehdotukset ja mielipiteet

Huolenpitosopimuksien kehitysehdotuksia sekä mielipiteitä saatiin asiakkailta peräti 83 kappaletta. Näiden vastausten lukumäärä on mielestäni todella hyvä. Lähes 32 % vastaajista kertoi mielipiteensä ja / tai kehitysehdotuksensa sopimuksesta. Tämä osoittaa sen, että asiakkaat kokevat sopimuksen tärkeänä ja haluavat ottaa kantaa sen toimivuuteen. Kun otetaan huomioon vielä se, että kyseinen kysymys oli kyselyn viimeisenä, saattaa siihen vastaaminen jäädä väliin esimerkiksi kiireen tai muun häiriötekijän johdosta.

Lähes 20 asiakasta toivoi kulujenseurannan mahdollistamista. Asiakkaat toivoivat saavansa jonkinlaisen raportin autolle tehdyistä toimenpiteistä ja siitä, paljonko niistä on veloitettu. Etenkin palautussopimuksen ostaneet asiakkaat olivat erittäin kiinnostuneita edellä mainitusta seurannasta. Veho Group Oy Ab:lla on kauan aikaa

ollut tavoitteena rakentaa reaaliaikainen seurantajärjestelmä huolenpitosopimusautojen kuluille. Sitä ei kuitenkaan ole vielä saatu valmiiksi. Selvä tilaus palvelulle näyttää löytyvän.

Useammassa kommentissa toivottiin sijaisauton sisältyvän sopimukseen. Tällöin asiakas saisi käyttöönsä sijaisauton, kun hänen autonsa on korjaamolla. Sijaisauton kustannukset sisältyisivät sopimukseen. Asiakkaat kokivat myös korjaamoiden työnjohdon olevan toisinaan epätietoisia sopimusten sisällöstä sekä sopimuksen alaisista autoista. Tiedonvälityksessä automyynnin, huolenpito-osaston ja korjaamon välillä koettiin olevan kehitettävää, mikä pitää paikkansa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että huolenpitosopimusauton tulisi päästä nopeammin korjaamolle kuin muiden autojen.

Huolenpitosopimus sai myös paljon kiitosta asiakkailta vapaiden palautteiden muodossa. Sopimusta kiitettiin sen huolettomuudesta ja etenkin riskittömyydestä kulujen suhteen.

7 POHDINTA

Kyselyn tavoitteena oli saada asiakkailta tietoa, jonka avulla huolenpitosopimuksia voitaisiin kehittää palvelemaan asiakkaan tarpeita entistä paremmin. Uskon, että tutkimuksesta saadun tiedon perusteella sopimusta voidaan kehittää entisestään asiakasystävällisempään suuntaan. Tutkimuksen parasta antia olivat asiakkailta saadut avointen kysymysten vastaukset, joista saatiin konkreettisia parannusehdotuksia sopimuksen kehittämiseen.

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä vastaajien määrä on suhteellisen suuri ja kysymyksiin saadut vastaukset ovat johdonmukaisia. Kysymykset eivät olleet johdattelevia ja suurimpaan osaan kysymyksistä pystyi vastaamaan selkeästi kyllä tai ei. Kysymykset oli rakennettu helposti ymmärrettäviksi, ja tuloksista on pääteltävissä asiakkaiden ymmärtäneen kysymykset oikein. Kyselyyn saadut vastaukset olivat melko yhdenmukaisia. Tästäkin syystä voidaan olettaa, että saadut vastaukset voidaan yleistää vastaamaan koko asiakaskannan mielipidettä sopimuksesta.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen saatetaan vastata kaunistelemalla epäkohtia. Näin saattaa käydä etenkin siinä tapauksessa, jos tutkimukseen vastataan omalla nimellä. Tähän tutkimukseen pystyi kuitenkin vastaamaan nimettömänä, enkä usko että tulokset ovat tältä osin vääristyneitä. Samaa väitettä tukee avoimiin kysymyksiin saatu, välillä varsin jyrkkäkin palaute.

Yhteenvetona voidaan todeta huolenpitosopimuksen olevan todella toimiva tuote. Siitä kertoo parhaiten se, että yli 90 % vastanneista ottaisi sen seuraavaan autoonsa. Muutoinkin tyytyväisyys kyseistä palvelua kohtaan oli korkeaa luokkaa, joka kohdassa, jota kyselyllä mitattiin. Itse tuote ei saanut juurikaan suoraa kritiikkiä. Kritiikki kohdistui pääsääntöisesti korjaamoiden toimintaan. Korjaamoiden sujuva ja moitteeton toiminta on kuitenkin tämänkin palvelun kivijalka. Jos se pettää, putoaa myös sopimukselta pohja pois.

Tutkimuksessa nousi esiin tiettyjä kehityskohteita, joita olisi syytä miettiä tarkemmin. Asiakkailla oli selvästi epätietoisuutta siitä, mitä kaikkea sopimukseen voidaan sisällyttää. Monessa tapauksessa toivottiin laajempaa sopimussisältöä, vaikka se olisi jo nyt mahdollista tarjota. Tästä voidaan päätellä, ettei sopimuksen myyjä ole välttämättä osannut tarjota asiakkaalle hänen kaipaamaansa sopimussisältöä. Sopimushinnastoihin ei ole esimerkiksi sisällytetty päällirakenteiden hintoja, katsastuksia, perälautanostimia jne. Myyjän täytyy aina kysyä huolenpito-osastolta näiden kohteiden lisäkustannuksia sopimushintoihin. Tämä aiheuttaa myyjälle lisätöitä ja hidastaa sopimuksentekoa. Uskoisin, että myyjän olisi helpompi tarjota asiakkaalle lisäsisältöä sopimukseen, jos niiden hinnat löytyisivät valmiiksi hinnastoista.

Parannettavaa löytyi myös informaationkulusta automyyjän, korjaamon ja huolenpito-osaston välillä. Tutkimuksessa ilmeni, että korjaamolla ei aina ole tietoa onko asiakkaan autossa sopimusta. Tämä aiheuttaa aiheetonta laskutusta, joka lisää turhaa työtä mm. hyvityslaskujen muodossa. Myös asiakkaat kokevat tämän erittäin kiusallisena. Monissa toimipisteissä automyyjät lähettävät allekirjoitetun sopimuksen huolenpito-osastolle, josta tiedon sopimuksesta tulisi välittyä korjaamoille. Toimintamalli on mielestäni kuitenkin suhteellisen hidas ja kankea. Sopimusauto saattaa tulla korjaamolle jo ennen kuin siitä on mennyt tieto korjaamon tietokantaan. Sopimukset saattavat jäädä makaamaan myyjän pöydälle, jolloin tieto ei välity eteenpäin.

Omassa toimipisteessäni asia hoidetaan niin, että saatua asiakkaan allekirjoituksen sopimukseen, toimitan sen myyntiassistentille. Hän informoi siitä välittömästi sekä korjaamoja että huolenpito-osastoa. Näin toimimalla on väärinkäsitykset vähentyneet selvästi. Tätä mallia kannattaisi mielestäni miettiä myös muissa toimipisteissä.

Suurimpana yksittäisenä epäkohtana nähtiin kulujen seurannan puuttuminen. Asiakkaat haluavat saada tietää, paljonko sopimuksen alaista autoa laskutetaan huolto- ja korjaustoimenpiteistä. Asia on ollut aikaisemminkin esillä. Kuten jo

aiemmin kävi ilmi, ollaan tähän tarpeeseen kehittämässä palvelua. Toivottavasti tästä tutkimuksesta saatu palaute nopeuttaa hankkeen valmistumista.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Gröönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä T., Tilastollinen tutkimus. 2008. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus osakeyhtiö Tammi .

Rissanen T. 2005. Yrittäjän käsikirja. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Tampereen Teknillinen Korkeakoulu. Viitattu 12.2.2012.

<http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/> Laukkanen, S. 2004.

Asiakastyytyväisyys. [Ppt-esitys].

Tilastokeskuksen verkkokoulu www-sivut. Viitattu 28.4.2012.

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Veho Group Oy Ab:n Huolenpitosopimusehdot. 2011. Helsinki: Veho Group Oy Ab.

Veho Group Oy Ab:n Huolenpitosopimushinnasto. 2012. Helsinki: Veho Group Oy Ab.

Veho Group Oy Ab:n Tilinpäätös. 2010. Helsinki: Veho Group Oy Ab.

Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 20.4.2012.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu Oy.



16.4.2012

Hyvä Hyötyajoneuvojen Huolenpitosopimus -asiakas,

Veho Hyötyajoneuvojen huolenpitosopimusasiakkaana Sinulle on varmasti ehtinyt kertyä kokemusta paitsi autostasi, myös siihen liittyvistä palveluista. Toivon sinulta nyt palautetta toimintamme laadusta voidaksemme palvella Sinua jatkossa vielä paremmin. Mielenpitesee ja kokemuksesi ovat meille ensiarvoisen tärkeitä.

Pyydän Sinua ystävällisesti, että käyttäisit hetken ajastasi ja vastaisit oheiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn internet osoitteessa:

www.vehotrucks.fi/huolenpitokysely

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja otamme tutkimuksessa esiin tulevat epäkohdat huomioon toimintamme kehittämisessä. Lomakkeen täyttämiseen menee noin 5-10 minuuttia. Odottelen vastaustasi 30.4.2012 mennessä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan hienot palkinnot.

1. palkinto: Tutustumismatka Saksaan, Mercedes-Benzin Wörthin tehtaalle, sis. matkan ylläpitoineen 1 hengelle
2. Tavarapalkinto; MB-Collection
3. Tavarapalkinto; MB-Collection

Palkinnot arvotaan 2.5.2012 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos jo etukäteen vaivannäöstäsi,

Jukka-Pekka Santala

Veho Group Oy Ab
Hyötyajoneuvot

LIITE 2

Hyötyajoneuvon Huolenpitosopimus asiakaskysely 2012

Veho Hyötyajoneuvojen huolenpitosopimusasiakkaana Sinulle on varmasti ehtinyt kertyä kokemusta paitsi autostasi, myös siihen liittyvistä palveluista. Toivon sinulta nyt palautetta toimintamme laadusta voidaksemme palvella Sinua jatkossa vielä paremmin. Mielenpitoesi ja kokemuksesi ovat meille ensiarvoisen tärkeitä.

1) Auton merkki jossa teillä on Huolenpitosopimus *

- Mercedes-Benz
- Fuso
- Sisu

2) Syyt, miksi valitsitte autoonne Huolenpitosopimuksen (voit valita useamman vastausvaihtoehdon) *

- Kustannusten ennakoitavuus
- Riskittömyys
- Suositukset muilta asiakkailta
- Myyjän vakuuttavuus tuotteesta
- Auton korkeampi jälleenmyyntiarvo
- Aiemmat hyvät kokemukset Huolenpitosopimuksesta
- Jokin muu syy

3) Edellisessä autossani oli Huolenpitosopimus *

- Kyllä
- Ei

4) Auton käyttö *

- Yritys/työsuhdeauto
- Taksi
- Kaukoliikenne
- Jakeliikenne
- Maansiirto
- Puunkuljetus
- Maidonkuljetus
- Huoltoajo
- Yksityinen
- Muu

5) Mistä saitte tiedon Huolenpitosopimuksesta? *

- Automyyjältä
- Huoltopalveluista
- Esitteestä
- Internetistä
- Lehtimainonnasta
- Tuttavalta/työkaverilta
- Jostain muualta

6) Vastaako Huolenpitosopimus odotuksianne? *

- Kyllä
 Ei

7) Perustelut, mikäli Huolenpitosopimus ei vastaa odotuksianne

8) Onko Huolenpitosopimuksen hinnoittelu mielestänne oikealla tasolla? *

- Kyllä
 Ei

9) Vastaako Huolenpitosopimuksen sisältö tarpeitanne? *

- Kyllä
 Ei

10) Mikäli ei , mitä toivoisitte sopimukseen vielä sisältyvän tai jätettävän pois?

11) Olisitteko valmis maksamaan laajemmasta sopimussisällöstä korkeampaa sopimushintaa?

- Kyllä
 Ei

12) Ottaisitteko seuraavaan autoonne Huolenpitosopimuksen? *

- Kyllä
 Ei

13) Mikäli ette, mistä syystä?

14) Koetteko sopimusehdot selkeiksi? *

- Kyllä
 Ei

15) Mikäli ette, mistä syystä?

16) Selvitettiinkö teille sopimusehdot riittävällä tarkkuudella sopimuksen solmimisen yhteydessä? *

- Kyllä
 Ei

17) Oletteko tehneet sopimusmuutoksen? *

- Kyllä
 Ei

18) Jos teitte sopimusmuutoksen, koitteko sen vaivattomaksi?

- Kyllä
 Ei

19) Onko laskutuspalvelu ollut sujuvaa? *

- Kyllä
 Ei

20) Mikäli ei, mistä syystä?

21) Kehitysehdotus ja/tai mielipide Huolenpitosopimuksesta?

Vastaukset käsitellään nimettömänä, mutta täytähän yhteystietosi osallistuaksesi arvontaan, jossa pääpalkintona arvomme tutustumismatkan Saksaan, Mercedes-Benzin Wörthin tehtaalle. Arvomme myös kaksi kappaletta hienoja MB-Collection tuotepalkintoja.

Yhteystietolomake

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
GSM	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Postiosoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Yritys / Yhteisö	<input type="text"/>