



# **ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKI- MUS AUTOASI-KETJULLE**

Noora Auraneva

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013  
Liiketalous

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

NOORA AURANEVA:  
Asiakastyytyväisyystutkimus Autoasi-ketjulle

Opinnäytetyö 63 sivua, joista liitteitä 14 sivua  
Toukokuu 2013

---

Asiakastyytyväisyys on ollut usean vuoden ajan ajankohtainen puheenaihe Suomessa. Palvelun laatuun sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen panostetaan, koska asiakastyytyväisyydellä on huomattu olevan merkittävä vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Autoasi-ketjulle. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli selvittää Autoasi-ketjun asiakkaiden tyytyväisyys tukun toimintamalliin ja ketjuyksikön palveluihin. Tutkimuksella haluttiin tuottaa toimeksiantajalle uutta tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta ja antaa käytännönläheisiä kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseen. Tutkimukselle pyrittiin osoittamaan toimeksiantajalle erityisesti ne kohteet, jotka aiheuttavat eniten tyytymättömyyttä korjaamoyrittäjien keskuudessa.

Tutkimusta varten laadittiin Googlen Drive-ohjelman avulla kyselylomake, joka lähetettiin Autoasin korjaamoyrittäjille sähköisesti. Kysely jaettiin kahteen pääosa-alueeseen, jotka käsittelivät tukun toimintaa ja ketjuyksikön palveluita. Kyselyssä pyrittiin selvittämään korjaamoyrittäjien tyytyväisyys erityisesti puhelinpalvelua, toimituskykyä, tukitoimintoja, tiedon jakamista, konsultaatiota, markkinointia ja koulutusta kohtaan.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin marraskuussa 2012. Kyselylomake lähetettiin 247 korjaamoyrittäjälle sähköpostitse ja vastausaika oli kaksi viikkoa. Vastauksia saatiin 60 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 24,3 prosenttia.

Tutkimus osoitti kyselyyn vastanneiden korjaamoyrittäjien olevan yleisesti melko tyytyväisiä palvelun laatuun, mutta vastausten pohjalta voitiin löytää myös kehitettäviä kohteita tukun ja ketjuyksikön toiminnassa. Suurimmiksi kehityskohteiksi nousivat tukujen toimituskyvyn parantaminen, tukitoimintojen kehittäminen ja koulutuksien järjestäminen useammilla paikkakunnilla. Näihin osa-alueisiin panostamalla toimeksiantajayritys voi merkittävästi edesauttaa asiakkaidensa tyytyväisyyden kohentumista.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

NOORA AURANEVA:  
Asiakastytyväisyystutkimus Autoasi-ketjulle

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 14 pages  
May 2013

---

Customer satisfaction has been a current issue in Finland for a number of years. Companies invest in the quality of the services they provide and the satisfaction of their customers, because it has been noticed that the customer satisfaction affects strongly on companies' financial performance.

This thesis concerns a survey of customer satisfaction for the Autoasi chain. The aim of the thesis was to find out how satisfied the customers are with the wholesale operational model and the services of the Autoasi chain. One of the objectives of this survey was to produce new knowledge for the company and to come up with practical ideas which can be developed to improve the operations. This survey was especially aiming to discover the areas which cause the most dissatisfaction.

A questionnaire was made using Google's Drive program and it was sent to Autoasi's customers by e-mail. The survey was divided into two main sections, dealing with the wholesale operations and the services of the Autoasi chain. The specific target was to find out the level of customer satisfaction in the following sectors: telephone service, delivery, customer support measure, distribution of information, consultation, marketing, and training.

This customer satisfaction survey was implemented in November 2012. The questionnaire was sent to the repair shop entrepreneurs by an e-mail and they had two weeks' time to respond. 60 persons responded to the survey and the response rate was therefore 24.3 percent.

The survey shows that the repair shop entrepreneurs are quite satisfied with the quality of the given service, but based on the survey findings, one could find also issues to be developed both in the wholesale business and in the operations of the chain. The survey showed that the greatest improvements should be made in the areas of deliveries, measures, and training. By investing in these areas, this company can significantly upgrade the level of its customer satisfaction.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tarkoitus ja tavoite .....	6
1.2	Työn rajaus .....	6
1.3	Aineiston hankinta .....	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	8
2.1	Autoasi-ketju.....	8
2.2	Mercantile-konserni .....	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS.....	10
3.1	Asiakastyytyväisyys.....	10
3.1.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	10
3.1.2	Asiakkaan odotukset .....	11
3.1.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	13
3.2	Asiakasuskollisuus.....	14
3.2.1	Asiakasuskollisuuden määritelmä.....	14
3.2.2	Luottamus.....	16
3.2.3	Asiakasuskollisuuden hyödyt.....	16
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	19
3.3.1	Käsite ja sisältö .....	19
3.3.2	Tavoitteet.....	21
3.3.3	Tutkittavat asiat.....	21
3.3.4	Tietojen kerääminen ja tulosten analysointi.....	22
3.3.5	Tutkimustiedon hyväksikäyttäminen .....	23
4	PALVELUT .....	25
4.1	Palvelun määritelmä ja sen erityispiirteet .....	25
4.2	Palvelun laatu.....	26
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS AUTOASI-KETJULLE.....	29
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	30
6.1	Vastaajien perustiedot.....	30
6.2	Autoasi-tukun toiminta .....	31
6.2.1	Puhelinpalvelu.....	31
6.2.2	Toimituskyky .....	34
6.2.3	Tukitoiminnot.....	35
6.2.4	Tiedon jakaminen.....	37
6.2.5	Konsultaatio .....	38
6.2.6	Yleisarvosana ja toiveet .....	39
6.3	Ketjuyksikön palvelut .....	40

6.3.1 Yleinen mielikuva .....	40
6.3.2 Markkinointi.....	40
6.3.3 Koulutus .....	42
6.3.4 Yleisarvosana .....	44
7 ANALYYSI JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	45
8 POHDINTA.....	47
LÄHTEET.....	48
LIITTEET 1(6) .....	50
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Autoasi-ketjun korjaamoyrittäjille.....	50
Liite 2. Avoin kysymys – Yleinen mielikuva ketjusta 1(2).....	56
Liite 3. Avoin kysymys – Tukun toiminta .....	58
Liite 4. Avoin kysymys – Markkinointi .....	61
Liite 5. Avoin kysymys – Koulutus.....	63

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on saada selville Autoasi-ketjun yrittäjien tyytyväisyys tukun toimintamalliin ja ketjuyksikön palveluihin. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään kehitettäviä kohteita opinnäytetyön toimeksiantajan toiminnassa, jotta oletettu asiakastyytyväisyyden taso kohentuisi ja asiakkaita pystyttäisiin sitouttamaan entistä paremmin.

Toimeksiantajana on Suomen suurin ja tunnetuin korjaamoketju. Autoasi korjaamoketjuun kuuluu 247 korjaamoa, jotka toimivat kukin itsenäisinä yrityksinä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa uutta tietoa toimeksiantajayritykselle heidän asiakkaidensa tyytyväisyydestä tarjottua tukea ja palvelun laatua kohtaan. Tutkimus pyrkii osoittamaan toimeksiantajayritykselle, mitkä palvelun osa-alueet toimivat lähes moitteettomasti, mutta ennen kaikkea myös ne osa-alueet, jotka kaipaavat eniten kehittämistä tai muutoksia. Yksi tutkimuksen tärkeimmistä päätavoitteista on löytää siis uusia käytännönläheisiä kehittämiskohteita ja mahdollisuuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

## 1.2 Työn rajaus

Tämä opinnäytetyö käsittelee Autoasi-ketjun asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyttä sekä yleisellä tasolla että tarkemmin ketjujen yrittäjien mielipiteiden kautta. Työn tarkoituksena on löytää Autoasi-ketjun yrittäjien mielipiteiden, ajatusten ja kokemusten kautta uusia ideoita ja neuvoja, kuinka tukipalveluiden ja muun toiminnan laatua voitaisiin kehittää palvelemaan sekä korjaamoketjujen että heidän asiakkaidensa tarkoituksia entistä paremmin.

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyden lisäksi siihen läheisesti sidoksissa olevaa asiakasuskollisuutta, palvelun laatua ja käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen peruspiirteitä, ennen kuin siirrytään varsinaiseen tutkimukseen.

Toimeksiantajana toimivan Autoasi-ketjun korjaamoyrittäjät muodostavat tutkimukselle perusjoukon. Autoasi-ketjun kanssa samaan Mercantile-konserniin kuuluvan Autonomi-ketjun asiakkaille toteutetaan vastaava tutkimus.

### **1.3 Aineiston hankinta**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusstrategiana on tarkoitus käyttää kvantitatiivista survey-tutkimusta. Survey, eli kyselytutkimus, on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 48). Tavallisesti survey-tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, jonka avulla voidaan kerätä aineisto standardoidussa muodossa yksilöltä. Autoasi- ja Autonomi-ketjujen korjaamoyrittäjille halutaan antaa mahdollisuus kertoa myös toiveitaan ja kehitysideoitaan. Jotta asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun ja mahdolliset kehitysehdotukset ja toiveet saataisiin mahdollisimman tarkasti selville, sisällytetään kyselytutkimukseen usea avoin kysymys.

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa kyselytutkimus on toimiva vaihtoehto. Tähän opinnäytetyöhön kyselytutkimus valikoitui sen takia, että sillä on mahdollista tavoittaa suuri määrä asiakkaita tehokkaasti. Aikataulua voidaan myös arvioida melko tarkasti, kun kyseessä on sähköpostitse lähetettävä kyselylomake. Kyselylomake on myös yksi edullisimmista tavoista teettää asiakastyytyväisyystutkimus.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Autoasi-ketju

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Autoasi-ketju. Autoasi-ketju on Örum Oy Ab:n tytäryhtiö ja Suomen suurin korjaamoketju. Autoasi-konseptilla on johtava asema Suomen markkinoilla ja spontaanissa tunnettuudessa Autoasi on korjaamoketjusektorin ykkönen (Tilinpäätös 2011). Autoasi-ketju profiloituu muiden ketjukorjaamoiden ja valtuutettujen merkkiliikkeiden välille.

Autoasi-korjaamoketjuun kuuluu 246 itsenäisinä yrityksinä toimivaa korjaamoa eri puolilla Suomea. Autoasi tukee korjaamoyrittäjiä monin eri tavoin, jotta korjaamot voivat taata korkean laadun asiakkailleensa. Yksi tärkeimmistä ketjun toimintamalliin kuuluvista osista on tarvittavien varaosien ja nesteiden nopea saatavuus. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla toimituksia saattaa olla viidesti päivässä (Virtanen, 2012, 3).

Koulutuksesta huolehtiva Autoasi Akatemia tarjoaa tarvittavaa teknistä koulutusta korjaamohenkilöstölle. Tekninen koulutus jakaantuu kolmeen vaativuustasoon; perustasoon, jatkotasoon sekä eksperttitason koulutukseen. Koulutuksen avulla Autoasi pyrkii huolehtimaan korjaamohenkilöstön tietotaitojen ajan tasalla olemisen, vahvistaa korjaamoiden ammattitaitoa sekä lisäämään asiakkaiden luottamusta korjaamalla tehdyn työn laatuun. Autoasi on myös mukana suunnittelemassa asiakaspalveluun, vuorovaikutustaitoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen painottuvia koulutusprojekteja. (Kiiskinen, 2012, 3.)

Koulutuksien järjestämisen lisäksi Autoasi myös auttaa korjaamoyrittäjiä markkinoinnissa. Vuosittain tehtävissä markkinointitoimenpiteissä pyritään varmistamaan korjaamoiden näkyvyys ja jatkuva asiakasvirta.



## 2.2 Mercantile-konserni

Opinnäytetyön toimeksiantaja Autoasi-ketju Örum Oy Ab:n alaisuudessa on osa suurempaa Mercantile-konsernia. Mercantile-konserniin kuuluvat Örum Oy Ab, Merca-Autoasi Oy Ab, Turvata Oy Ab, OOO Orum Merca, sekä Mercantile Group AS.

Mercantile-konsernin perusti Charles Elmgren 7. joulukuuta 1909 Tampereella. Yhtiön toimiala oli aluksi tehdas- ja kauppatarvikkeiden tuonti ja vienti. Vuosien kuluessa yritys kasvoi konserniksi ja vuodesta 2008 konserni on keskittynyt moottoriajoneuvojen varaosien ja lisävarusteiden jakeluun Suomessa, Virossa ja Venäjällä.

Konsernin toimiajatuksena on tukea asiakasyritystensä kasvua ja menestystä. Jatkuvalla asiakkuuksien kehittämisellä konserni uskoo kaikkien osapuolien menestykseen. Konserniyhtiöiden toimintamallit on täten kehitetty vastaamaan asiakassegmenttien tarpeita, jolloin asiakkaat pystyvät keskittymään omien ydinliiketoimintojensa kehittämiseen.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys

##### 3.1.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyydellä on elintärkeä rooli yrityksen toiminnan kehittämisessä ja jatkumisessa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä keskeisistä mittareista selvittäessä ja analysoidessa yrityksen menestysmahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa (Rope & Pöllänen 1994, 58). Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisi erinomainen, on yrityksen menestymisen takaaminen pitkällä aikavälillä mahdotonta, ellei asiakastyytyväisyys ole vähintään hyvällä tasolla. Asiakkaiden on oltava valmiita maksamaan yritykselle riittävän hinnan tuotteista, jotta yrityksen toiminta voisi jatkua (Lecklin 2006, 105).

Asiakastyytyväisyyden määrittelemine on ollut usein haasteellista. Jokainen tietää, mitä tyytyväisyys tarkoittaa, kunnes siitä pyydetään antamaan määritelmä. Silloin tuntuu, ettei kukaan tiedä vastausta. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 104). Asiakastyytyväisyyttä on kuitenkin pyritty määrittelemään monin erilaisin tavoin. Määritelmät eroavat toisistaan lähinnä kahden ulottuvuuden suhteen: ”pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä kumulatiivisena vai transaktiokohtaisena ilmiönä, tunteena, vai hyötyihin ja uhrauksiin perustuvana kognitiivisena arviointina” (Paavola 2006, 53).

Oliver (1999) määrittelee asiakastyytyväisyyden ”miellyttäväksi täyttymykseksi, joka syntyy kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa miellyttävästi hänen tarpeitaan, halujaan ja tavoitteitaan”. Asiakas tuntee tällöin mielihyvää, kun huomaa tuotteen suorituskyvyn vastaavan hänen odotuksiaan. Fournier ja Mick (1999) puolestaan määrittelevät asiakastyytyväisyyden olevan dynaaminen, suhteenomainen tila, joka muodostuu järkkikriteereihin pohjautuvan kognitiivisen ja emotioihin pohjautuvan affektiivisen arvion perusteella ja johon jokainen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteessa sekä sosiaalinen konteksti vaikuttavat.

### 3.1.2 Asiakkaan odotukset

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen liittyy oleellisesti asiakkaan odotukset yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Kun kokemukset suhteutetaan odotuksiin, syntyy asiakkaalle reaktio tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselilla. Tyytyväisyyden vastinparina voidaan pitää aina henkilön odotuksia, joihin suhteutuvat asiakkaan kokempohjaiset tuntemukset yrityksestä ja sen toiminnasta. (Rope & Pyykkö, 2003, 347). Ihmisten odotuksista puhutaan usein yhtenäisenä kenttänä huolimatta siitä, että tosiasiasa odotuksia on useita lajeja. Odotuslajit voidaan luokitella kolmijaon mukaisesti ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin sekä minimiodotuksiin.

Ihanneodotuksilla kuvataan asiakkaan omaan arvomaailmaan pohjautuvaa toivekenttää siitä toiminnasta, mitä hän odottaa palvelulta. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet, henkilökohtainen palvelu, täydelliset valikoimat ja läheinen sijainti. Ihanneodotukset vaihtelevat suuresti ihmisestä riippuen. Usein myös asiakkaan yksi toive saattaa estää toisen toiveen toteutumisen. Tästä esimerkkinä toimivat asiakkaan toiveet sekä todella halvasta hinnasta että erinomaisesta laadusta, jotka yrityksen voi olla monissa tilanteissa äärimmäisen vaikea toteuttaa. Yritysten toimiessa usein hyvin kovassa kilpailutilanteessa jokaisen ihanneodotuksen täyttäminen ei ole realistinen kokonaisratkaisu. (Rope & Pyykkö 2003, 348). Tämän seurauksena yrityksen on mahdotonta muuttaa toimintansa täysin asiakkaan ihanneodotuksien mukaiseksi. Yrityksen tulisi pyrkiä vastaamaan asiakkaidensa ihanneodotuksia parhaalla mahdollisella tavalla pitäen oman kannattavuutensa vahvasti mielessä.

Ennakoiduilla odotuksilla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai sen eri ominaisuuksista. Ennakoitu odotustaso kuvaa asiakkaan odotustasoa eri ominaisuuksien suhteen. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi hintataso, laatu, palvelut tai tekninen taso. Käsitteisällöllisesti ennakoitu odotustaso vastaa kohdehenkilön mielikuvaa yrityksestä. Tämän takia asiakkaan tyytyväisyyskokemus kytkeytyy usein suoraan rakennettuun mielikuvaan. (Rope & Pyykkö, 2003, 348).

Minimiodotukset kuvaavat puolestaan sitä tasoa, jonka asiakas on muodostanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää palvelulta tai yritykseltä. Minimiodotuksia voidaan pitää hyvin henkilökohtaisina, koska ne ovat tiukasti sidoksissa henkilön tyyppiin

ja taustaan. Minimiodotukset ovat myös hyvin tilannekohtaisia. Eri ostotilanteita varten asiakkailta saattaa olla hyvin erilaisia odotustasoja. Tilannekohtaisuuden lisäksi minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti toimialakohtaisia. Eri toimialoilla on usein toisistaan eriäviä odotustasoja toiminnallisten tekijöiden suhteen. Näitä toiminnallisia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, laatu ja palvelustaso. Neljäntenä minimiodotuksen erityispiirteenä on yksityiskohtaisuus. Tässä tilanteessa yksityiskohtaisuudella tarkoitetaan yrityksen omia markkinoinnillisia ratkaisuja, jotka vaikuttavat asiakkaan minimiodotustasoon. (Rope & Pyykkö, 2003, 351–352). Minimiodotuksia tarkasteltaessa voidaan huomata, kuinka monimuotoisia ja tilannekohtaisia vähimmäisvaatimuksia asiakkailta voi olla. Yrityksen on pystyttävä täyttämään minimiodotukset, jotta se voisi olla osana toimialansa kilpailua.

Yrityksen kannattaa ottaa toimissaan huomioon, että jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen palveluita kohtaan. Tuttavien mielipiteet, asiakkaan aiemmat kokemukset, yrityksen esiintyminen mediassa ja esimerkiksi markkinointiviestintä ovat aikaansaaneet asiakkaalle monenkirjavia odotuksia yrityksen toiminnasta. Tästä johtuen ”asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys” (Rope & Pöllänen, 1994, 59). Erityisesti eri asiakassegmenttien henkilöiden ihanneodotukset voivat erota toisistaan voimakkaasti. Tämä tulisi huomioida yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Ropen ja Pyykön (2003, 348) mukaan markkinointi tulisi suunnata ja painottaa sen mukaisesti, mitkä toiveet kullakin kohderyhmällä ovat pinnalla”.

Kun asiakkaan odotukset on jaettu kolmeen odotustasoon, on kannattavaa jakaa myös tyytyväisyysasteet. Ensimmäinen luokka on aliodotustilanne, josta seuraa myönteinen kokemus. Toisena luokkana on tasapainotilanne, joka aikaansaa odotusten vastaavuuden. Kolmantena luokkana puolestaan on yliodotustilanne, joka aiheuttaa asiakkaalle kielteisen kokemuksen. Lisäksi tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä tulisi ali- ja yliodotustilanteen tyytyväisyystasot jakaa kahtia, koska asiakkaan kokemukset voivat olla positiiviseen suuntaan joko lievästi tai vahvasti myönteisiä. Vastaavasti kokemukset voivat olla negatiiviseen suuntaan lievästi tai vahvasti kielteisiä. (Rope & Pyykkö, 2003, 354–355).

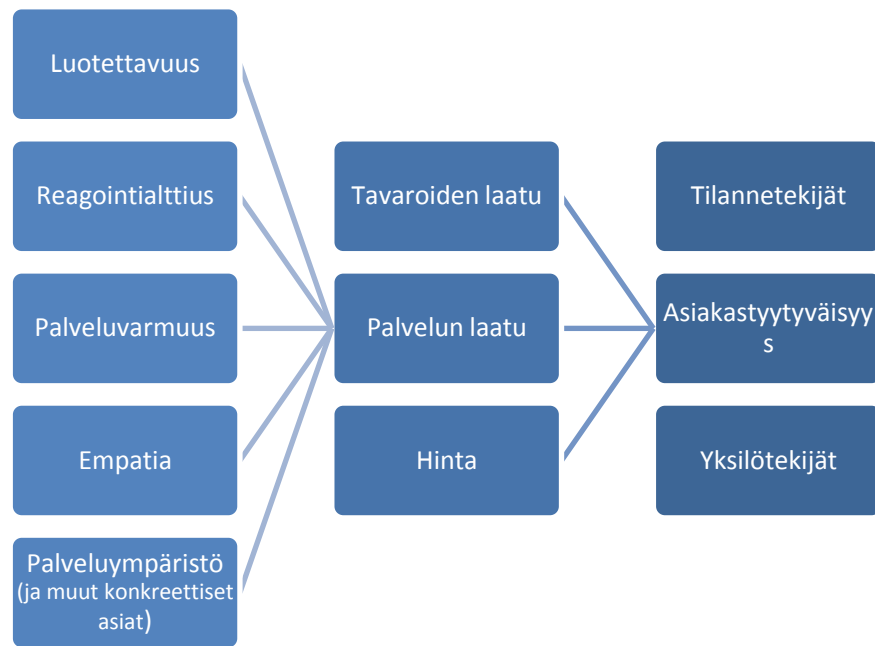
Tarkasteltaessa odotuksia kokonaisvaltaisesti, voidaan huomata ristiriita odotuksien ja tyytyväisyyden välillä. Olisi kannattavaa luoda mahdollisimman houkutteleva ja uskot-

tava imago yritykselle, jotta voitaisiin lisätä sekä vanhojen että uusien potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Samanaikaisesti ongelmia tuottaa mielikuvan lunastaminen asiakkaille. Yrityksen on entistä vaikeampaa saada asiakkaansa tyytyväisiksi, jos heidän odotuksensa ovat hyvin korkealla.

### **3.1.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan halu tyydyttää jokin tarpeensa. Tästä huolimatta palvelujen käyttömotiivit saattavat olla usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Ylikosken (1999, 151) mukaan kuluttajan mielessä tiedostettu tyytyväisyyden kokemus liittyykin selvästi siihen, minkälaisen hyödyn hän palvelun ostaessa saa.

Pyrittäessä vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen, on yrityksen panostettava tuottamaan positiivisia tunteita asiakkaalle. Oleellista on huomata, että yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan kokemuksiin lisäksi myös heidän odotuksiinsa. Halutesa vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin, on Ylikosken (1999, 152) mukaan kannattavaa etsiä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Yrityksen kannattaa keskittyä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, jotka tuottavat osaltaan voimakkaasti asiakastyytyväisyyttä. Seuraava kuva havainnollistaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (lähde: Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Kuvasta voidaan nähdä, kuinka luotettavuudella, reagointialttiudella, palveluvarmuudella, empatialla ja palveluympäristöllä on suuri merkitys asiakkaan kokemaan palvelun laadun suhteen. Palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat merkittävästi tuotteiden laatu. Yhtenä vaikutustekijänä voidaan pitää myös tuotteen hintaa. Kaikkien näiden tekijöiden kautta muodostuu asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat lisäksi muut tilanne- ja yksilötekijät. Tilanne- ja yksilötekijöitä on yrityksen usein vaikea, joskus täysin mahdotonta kontrolloida.

## 3.2 Asiakasuskollisuus

### 3.2.1 Asiakasuskollisuuden määritelmä

Asiakasuskollisuus on perinteisesti määritelty ”toistuvana ostokäyttäytymisenä, asenteen kaltaisena mielentilana, tai näiden kahden yhdistelmänä” (Paavola 2006, 68). Asiakasuskollisuus on merkittävä tavoite yrityksen toiminnassa. Kansainvälisistä tutkimuksista käy ilmi, kuinka vahva positiivinen korrelaatio on asiakasuskollisuuden ja yrityksen myynnin ja kannattavuuden välillä on. Parhaimmissa tapauksissa asiakas itse

valitsee olevansa uskollinen ja saa siitä merkittävää mielihyvää, huonoimmissa tilanteissa uskollisuus voi olla pakkouskollisuutta, kun parempia vaihtoehtoja ei asiakkaalla ole. (Salo, 2009).

Asiakastyytyväisyys luo useissa tapauksissa vakaata pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan edesauttaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittymistä. Asiakasuskollisuuden muodostumisen kannalta on oleellista, että asiakas tuntee saavansa yritykseltä huomattavasti parempaa palvelua kilpailijoiden palvelun laatuun verrattaessa. Storbacka ja Blomqvist (1999, 121) nostavat esille ongelman, joka syntyy yritysten keskittyessä liaksi voittoihin ja samanaikaisesti liian vähän arvotuotantoon. Asiakkaiden hankinta on katsottu perinteisessä markkinoinnissa olevan kaikista tärkein tehtävä. Kaikkiin asiakkuuden vaiheisiin tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota ja erityisesti päättyvät asiakkuudet voivat auttaa yritystä ymmärtämään asiakasuskollisuuteen liittyviä seikkoja.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 102) mukaan asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan ole välttämättä asiakasuskollisuuden tae. Asiakastyytyväisyyteen perustuvat mallit toimivat sitä huonommin, mitä kovempaan kilpailua yritykset joutuvat kokemaan. Storbackan ja Lehtisen (2002, 102) mukaan on ilmeistä, että uskollisuus on monien sidosten lopputulos. Vaikka asiakastyytyväisyys on koettu sidos, on asiakkaan uskollisuutta tutkittaessa tärkeää ottaa huomioon muut sidokset, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen, sekä heidän mahdollisuuksiinsa vaihtaa palvelua tuottavaa yritystä.

Asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakasuskollisuuteen on myös osittain toimialakohtaista. Jos alalla kilpailu on kovaa, on asiakkaan oltava erittäin tyytyväinen muuttuakseen uskolliseksi asiakkaaksi. Kun kilpailun toimialalla on rauhallisempaa, usein tyytyväisyys riittää niin sanotulla perustasolla. Uskollisuuden syventyminen ei kuitenkaan ole täysin taattua edes siinä tilanteessa (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 62).

Yrityksen tulisi seurata asiakasuskollisuutta jatkuvasti. Asiakasuskollisuuden seurannassa käytetään erilaisia mittareita, joita ovat esimerkiksi myyntimäärä, myynnin arvon kehittyminen, keskiostoksen suuruus, ostotiheyden muutokset, viimeisin ostoajankohta, asiakkuusosuuden säilyminen tai muutokset, asiakkaiden vaihtuvuus, lopettaneiden ja

takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrä sekä asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina. (Bergström & Leppänen 2003, 430).

### **3.2.2 Luottamus**

Asiakasuskollisuuteen liittyy asiakastyytyväisyyden lisäksi myös vahvasti luottamus. Luottamuksella on keskeinen rooli kestävän yhteistyön rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi (Selin & Selin, 161). Asiakasuskollisuustutkimuksissa asiakkaan luottamus on nähty uskollisuuden edellytyksenä, seurauksena tai piirteenä. Useissa uskollisuustutkimuksissa luottamus kuitenkin jätetään käsitteenä ja ilmiönä huomiotta (Paavola, 2006, 59.). Tästä huolimatta luottamusta pidetään erityisesti suhdemarkkinoinnissa pitkäaikaisten suhteiden kulmakivenä. Esimerkiksi Urbanin, Sultanin ja Guallsin (2000) tutkimuksessa vahvojen asiakassuhteiden ja markkinaosuuden rakentamisessa asiakkaan luottamus nähdään keskeisenä tekijänä.

Asiakasuskollisuutta voidaan parantaa keskittymällä erityisesti lisäarvon tuottamiseen, palveluun, viestintään tai kannusteisiin. Tärkeimmäksi nousee lisäarvo. Yrityksen pysyessä tuottamaan asiakkaalle selvää lisäarvoa kilpailijoihin nähden, on asiakasuskollisuus helpoimmin taattu. Lähes yhtä tärkeä kohta lisäarvon rinnalla on palvelu. Palveluun onnistuessa asiakasuskollisuus on lähes yhtä helposti saavutettavissa, kuin lisäarvon kohdalla. Asiakas myös arvostaa sujuvaa viestintää yrityksen kanssa. Täten yritys voi pyrkiä olemaan helposti lähestyttävä ja saada asiakas tuntemaan olevansa erityinen. Neljäntenä keinona asiakasuskollisuuden vahvistamisessa ovat erilaiset kannusteet. Kannusteet voivat kuitenkin olla hankalia saada onnistumaan ja täten niiden tulisi olla kokonaisuutta tukevia elementtejä.

### **3.2.3 Asiakasuskollisuuden hyödyt**

#### *Yritykselle*

Asiakasuskollisuudesta seuraava pitkäaikainen asiakassuhde on yritykselle usein elintärkeä. Pitkäaikainen asiakassuhde vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja tuottaa taloudellista hyötyä. Ylikoski (1999, 180) mainitsee tutkimuksen, jonka mukaan asiakas-



pysyvyyden parantuminen viidellä prosenttiyksiköllä kasvatti asiakaskohtaista voittoa 25–100%. Uskollinen asiakas ei kuitenkaan välttämättä ole heti kannattava asiakas yritykselle, vaan joissain tilanteissa kestää vuosia, ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaasta seuranneet kustannukset. Kannattavuuden lisäksi pitkäaikaiset asiakassuhteet lisäävät ennustettavuutta ja toiminnan vakautta, josta seuraa liiketoiminnan riskin pieneneminen. Yrityksen ei kuitenkaan kannata luottaa asiakassuhteen ikuisuuteen ja itsestään selvään jatkumiseen, vaan tarkkailla ympäristöään jatkuvasti.

Lämsä ja Uusitalo (2005, 66) mainitsevat, että pitkäaikaisten asiakassuhteiden ollessa syviä ja kiinteitä, ne suojaavat yritystä kilpailulta. Pitkäaikaiset suhteet voivat luoda yritykselle kilpailuetua, jota muiden organisaatioiden on vaikea havaita, jäljitellä tai korvata. Yrityksen pystyessä omaamaan jäljittelemättömän ja ainutlaatuisen liikeidean, on sillä huomattavasti vankempi asema kilpailijoihin nähden.

Yrityksen pitkäaikaiset asiakkaat vaikuttavat myös yrityksen markkinointiviestintään. Erityisesti B-to-b-markkinoilla referenssit ja kuulopuheet ovat merkittävässä asemassa ja tämän takia yritykselle arvokkaita. Yrityksen asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, he hoitavat osaltaan yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisen vaikutusverkostonsa piirissä. Yrityksen pitkäaikaiset asiakkaat kertovat jakavat kokemuksiaan eteenpäin ja tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä tuttavilleen. Yritykselle nämä asiakkaat toimivat ilmaisina markkinoijina. Asiakkaiden keskinäinen viestintä on usein hyvin tehokasta, koska ystäviä ja tuttavien pidetään luotettavampana tietolähteenä, kuin yrityksestä lähtöisin kaupallista viestintää. (Lämsä & Uusitalo, 2005, 66.)

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 128) nostavat esille pitkäaikaisesta asiakassuhteesta seuranneen vähentyneen hintaherkkyuden. Asiakassuhteen kehittyessä ja pidentyessä asiakkaiden herkkyys vaihtaa hinnan takia kilpailijan yritykseen pienenee huomattavasti. Jossain tilanteissa uudelle asiakkaalle saatetaan myöntää eräänlainen tutustumistarjous ensimmäisellä kerralla. Tätä tutustumishintaa yrityksen ei kuitenkaan ole tarjottava uudelleen tai yritys voi luopua siitä asteittain. Riski asiakkaan menetyksestä hinnankorotusten takia on suhteellisen pieni, jos asiakassuhde on jo pitkäaikainen ja muutoin tyydyttävä.

Yritys voi myös osaltaan oppia ja saada uusia kompetensseja pitkäaikaisista asiakassuhteista. Uusi osaaminen voi liittyä tuotteisiin, palveluihin tai liikkeenjohdollisiin kompe-

tensseihin. Uutta osaamista hyödyntämällä yritys voi voittaa itselleen uusia asiakkaita, mutta myös samalla palvella vanhoja asiakkaitaan entistä paremmin. Yritys voi myös saada pitkäaikaisista asiakassuhteista arvokasta tietoa, joka voi liittyä yritykseen itseensä, asiakkaaseen, muihin ostaviin asiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin, kilpailijoihin, muihin yrityksiin tai markkinoiden kehittymiseen. Yritys saattaa myös saada mahdollisuuden tutustua ja hyödyntää asiakkaan verkostoja, sekä samalla saada mahdollisuuden uusiin yhteistyökumppaneihin. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 129.)

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle myös hyötyä omien työntekijöiden vähenyneen vaihtuvuuden takia. Pidempiaikaiset työntekijät tuottavat usein parempaa laatua pienemmillä kustannuksilla ja täten samalla parantavat kannattavuutta. Työntekijät ovat viihtyvät yrityksessä, jolla on vakaa asiakaspohja ja asiakkaat ovat tyytyväisiä ja uskollisia. Yrityksen työntekijöiden työ on tyydyttävämpää, kun he voivat keskittyä asiakassuhteiden vahvistamiseen jatkuvan uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan. Tästä seuraten asiakkaista tulee usein entistä parempia asiakkaita yritykselle. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 129.)

### *Asiakkaalle*

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on myös merkittävää hyötyä asiakkaalle. Useimmiten asiakkaalle koituvat hyödyt liittyvät asiakkaan hyvinvoinnin parantumiseen, sosiaalisiin suhteisiin tai taloudellisuuteen. Pääpiirteisesti asiakkaalla on myös mahdollisuus saada suurempaa arvoa itselleen pitkäaikaisten asiakassuhteiden kautta. Kun yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle suurta arvoa, muodostuu asiakkaalle selkeä motiivi pitää suhteesta kiinni.

Asiakkaalle koituva mahdollinen hyvinvoinnin tai elämän laadun paraneminen on merkittävä seuraus pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Myös luottamus yritykseen ja sen ongelmanratkaisukykyyn kasvaa merkittävästi pitkäaikaisissa asiakassuhteissa. Asiakassuhteen jatkuvuus tuottaa asiakkaalle turvallisuuden ja varmuuden tunnetta siitä, että hänen tarpeensa tunnustetaan ja asiakkaan on mahdollista saada yksilöllisesti suunniteltua ja toteutettua palvelua (Lämsä & Uusitalo, 2005, 65).

Sosiaaliset hyödyt ovat merkittävässä roolissa sekä normaalissa asiakassuhteessa että b-to-b-suhteissa. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 132) mukaan sosiaaliset hyödyt liittyvät ihmisten välisiin henkilökohtaisiin suhteisiin, ystävyyteen ja mahdollisuuteen keskustella asioista luottamuksellisesti. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakas voi luottaa yrityksen tuntevan hänen tarpeensa, toiveensa ja mieltymyksensä. Sosiaaliset hyödyt kasvattavat osaltaan asiakkaan elämänlaatua.

Asiakas voi hyötyä myös taloudellisesti pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Yritys voi palvella pitkäaikaisia asiakkaitaan erilaisin tarjouksin, bonuksin tai alennuksin. Lämsä ja Uusitalo (2005, 65) nostavat esille myös ajansäästön yhtenä osana taloudellista hyötyä. Kun asiakassuhteen molemmat osapuolet tuntevat toisensa, tietävät mitä palvelulta voi odottaa ja toiseltaan myös tuntevat asiakkaan odotukset, syntyy molempia osapuolia hyödyttävää ajansäästöä.

### **3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus**

#### **3.3.1 Käsite ja sisältö**

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta on tullut entistä tärkeämpää monien yritysten korostuessa toiminnassaan asiakassuuntautuneisuutta. Vanhojen asiakkaiden arvo on yritykselle erityisen korkea, jos yrityksen toimialan markkinat eivät kasva voimakkaasti, yrityksen uusien asiakkaiden hankinta tulee liian kalliiksi tai siihen on muuten rajatut mahdollisuudet (Lotti, 1998, 183). Käsitteenä asiakastyytyväisyystutkimus on ”yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan” (Rope & Pöllänen, 1994, 83).

Asiakastyytyväisyystutkimuksen ollessa markkinointitutkimus, tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit toteutuvat. Nämä kriteerit ovat:

- validiteetti
- reliabiliteetti
- järjestelmällisyys
- lisäarvon tuottaminen
- automaattinen toimintaan kytkeytyminen.

Validiteetilla tarkoitetaan mittausmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Joskus mittarit ja menetelmät eivät pysty vastaamaan täysin sitä todellisuutta, mitä tutkimuksen laatija halusi tutkia. Tällöin mittarit voivat aiheuttaa tuloksiin virheitä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232). Validiteettiin vaikuttaa merkittävästi, kuinka tutkimuskysymykset on muotoiltu, kysymyksen vastausvaihtoehdot ja kuinka kysymykset ovat sijoitettu tutkimuslomakkeeseen. Validiteettia voi heikentää johdattelevuus kysymyksissä. (Rope & Pöllänen 1998, 83).

Reliabiliteetti merkitsee tutkimustulosten luettavuutta ja pysyvyyttä. Tutkimuksen reliabiliteettia voi heikentää muun muassa heikko vastausmäärä, kysymysten epäselvä muotoilu, liian pieni otoskoko tai väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. (Rope & Pöllänen 1998, 83).

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa järjestelmällisyys tarkoittaa sitä, että tutkimus tulisi toteuttaa systemaattisesti, jolloin pystytään tutkimaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa. Lisäarvon tuottamisessa onnistutaan puolestaan silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Viimeisellä kohdalla, eli automaattisella toimintaan kytkeytymisellä, puolestaan tarkoitetaan sitä, että saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin (Rope & Pöllänen, 1994, 83).

### 3.3.2 Tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta (Ylikoski, 1999, 156). Ensimmäinen tavoitteista on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tämän kohdan avulla pyritään selvittämään mitkä tietyt tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille. Toinen tavoitteista on mitata tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Tämän avulla pyritään selvittämään, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kolmantena tavoitteena on toimenpideehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten kautta voidaan havaita, mitä toimia tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja missä tärkeysjärjestyksessä ne olisi kannattavinta toteuttaa. Neljäntenä tavoitteista on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Kehittämisen seuranta on tärkeää, jotta voidaan nähdä miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen.

### 3.3.3 Tutkittavat asiat

Tehdessä asiakastyytyväisyystutkimusta on tärkeää, että selvitetään kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Rope ja Pöllänen (1994, 88) jakavat nämä asiat kolmeen kategoriaan: ennakoituun odotustasoon, kokemustasoon ja toimintojen ominaisuuksien merkitykseen.

Ennakoitu odotustasoa tutkitaan sekä kokonaisuutena että eri kriteereistä erikseen. Jos asiakkaan kokemuksen poikkeavat odotetusta, on mahdollisia muutoksia melko vaivattomasti tehdä. Kokonaistyytyväisyys muodostuu kokonaistasolla ja kriteeritasolla olevien odotusten ja kokemusten vastaavuudesta. Siitä syystä on tärkeää, että odotustasoa mitataan myös kriteereittäin, ottaen huomioon esimerkiksi palvelun, laadun, edullisuuden jne. Kokemustaso muodostaa ennakoituun odotustasoon suhteutettuna ali- tai yliodotustilanteen. Pyrittäessä kytkemään odotustason ja kokemustason toistensa vastinpareiksi, on oleellista, että ne mitataan samanlaisella mittausasteikolla. Toimintojen ominaisuuksien merkitystä tutkimalla yritys voi saada selville millä odotus- ja kokemustason poikkeamilla on vain vähän merkitystä ja mitkä taas ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia (Rope & Pöllänen, 1994, 88).

Edellä mainitut tekijät tulisi selvittää tutkimusmittaristolla, joka olisi samanaikaisesti yksinkertainen, yksiselitteinen, luotettava, vertailukelpoinen, edullinen ja helppo. Koska edellä esitetty lista sisältää sisäisen ristiriitaisuuden, on tutkimusmittaristo aina jonkinlainen kompromissi. Silloin joudutaan useimmiten tekemään valintaa tutkimuksen syvällisyyden, tutkimuksen edullisuuden ja helpon toteutettavuuden välillä (Rope & Pöylänen, 1994, 89).

### **3.3.4 Tietojen kerääminen ja tulosten analysointi**

Kun tutkimuksen tutkittavat asiat ovat määritelty, on aika selvittää, mistä ja miten tarvittavat tiedot hankitaan parhaiten. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 47) mukaan on kiinnitettävä erityistä huomiota tietojen luotettavuuteen, saantinopeuteen ja edullisuuteen. Tutkimuksen aikataulut ja kokonaiskustannukset määräytyvät hyvin pitkälti tietojen hankitavan perusteella.

Tutkimuksen tekijän on myös ratkaistava, tutkitaanko koko perusjoukko vai rajataanko perusjoukosta tutkittava otos. Usein saattaa tuottaa vaikeuksia tutkia kaikkien tyytyväisyyttä ja tällöin on syytä kohdistaa tutkimus rajatummalle joukolle. Perusjoukon määrittäminen ei aina ole täysin yksiselitteistä ja on tärkeää määrittää tarkasti ne ominaisuudet, joiden perusteella henkilö joko kuuluu tai ei kuulu perusjoukkoon (Lahtinen & Isoviita, 1998, 50).

Tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimusmenetelmät voidaan ensiksi jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Tutkimuksen tekijä valitsee sopivimman vaihtoehdon kyselytutkimuksen, havainnointitutkimuksen, haastattelututkimuksen, kokeellisen tutkimuksen, syvähaastattelun, teema-haastattelun, ryhmäkeskusteluiden ja projektiivisten menetelmien väliltä. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 62.)

Kun tutkimukseen tarvittava aineisto on saatu kerättyä, on se analysoitava. Tilastollisista menetelmistä on paljon hyötyä, koska niiden avulla saadaan oleellinen tieto esille suurestakin tietomassasta. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja voidaan tarkastella keskiarvojen ja prosenttilukujen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan tietoon asiakkaiden tyytyväisyyden taso ja tämän lisäksi saadaan tietoa, kuinka hyvin or-

ganisaatio on toiminut asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden keskinäinen tärkeysjärjestys. (Ylikoski, 1999, 166.)

### 3.3.5 Tutkimustiedon hyväksikäyttäminen

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen on yrityksen päätettävä, minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava sitä varten toimenpidesuunnitelma. Toimenpiteitä suunniteltaessa yrityksen on huomioitava kustannukset, joita asiakastyytyväisyyttä parantavista panoksista väistämättä seuraa. Oleellista on määritellä, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset nouse suuremmiksi kuin tuotot. Tällöin on kannattavaa arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä (Ylikoski, 1999, 167).

Arvioidessa minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja mikä olisi niille toimiva toteuttamisjärjestys, on Ylikosken (1999, 167) mukaan kannattavaa ryhmitellä tutkimustulokset neljään kategoriaan ominaisuuden tärkeyden ja tyytyväisyyden tason suhteen. Kun sekä ominaisuuden tärkeys että tyytyväisyys on alhaista, parannustoimenpiteet eivät ole kiireellisiä. Kun ominaisuuden tärkeys säilyy alhaisena, mutta tyytyväisyys on korkeaa, voidaan tarpeettomia vahvuuksia heikentää. Ominaisuuden tärkeyden ollessa korkea ja tyytyväisyys alhainen, on yrityksen panostettava ensisijaisesti näiden ominaisuuksien parantamiseen. Organisaation vahvuudet tulevat esille, kun sekä ominaisuuden tärkeys että tyytyväisyys ovat molemmat korkeita.

Yrityksen on kannattavaa sitouttaa henkilöstö muutokseen mukaan. Yrityksen henkilöstön tietäessä asiakastyytyväisyyden tason, on henkilöstön panoksella merkittävä rooli edesauttaa tiedon muuttumista käytännöksi. Kun selkeät kehityskohteet on tunnistettu, voidaan yrityksessä perustaa kehittämissyörymiä niiden toteutusta varten. Ylikoski (1999, 169) muistuttaa, että asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat toisiaan tukevia asioita, joten usein asiakastyytyväisyystutkimuksen rinnalla on tarpeen tehdä henkilöstön työtyytyväisyyttä mittaavia kartoituksia.

Asiakastyytyväisyystutkimus on tyypiltään jatkuva tutkimus, joka tulisi suorittaa säännöllisesti ja edellisiin tutkimuksiin nähden vertailukelpoisesti. Ropen ja Pölläsen (1998, 102) mukaan tutkimustieto antaakin vastaukset erityisesti toiminnan ongelmakohtien

systemaattiseen yksilöintiin, asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ja asiakasodotusten (=mielikuvatason) kehittymiseen. Asiakkailta ei kuitenkaan ole kannattavaa kysyä jatkuvasti samoja asioita, mutta toisaalta liian harvoin tehdyt mittaukset saattavat paljastaa ongelmat liian myöhään ja johtaa asiakasmenetyksiin (Ylikoski, 1999, 170).



## 4 PALVELUT

### 4.1 Palvelun määritelmä ja sen erityispiirteet

Palvelu on monitahoinen ilmiö ja sen määrittely on vaativaa, koska määritelmät jäävät usein tavalla tai toisella liian rajallisiksi. Rissasen (2006, 18) mukaan ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaittomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä jne.”. Grönroos (1998, 52) on määritellyt palvelun olevan ”ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään”.

Grönroosin (1998, 53) mukaan useimmille palveluille voidaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän *aineettomia*
2. Palvelut ovat *tekoja* tai *tekojen sarjoja* eivätkä asioita
3. Palvelut *tuotetaan* ja *kulutetaan* ainakin jossain määrin samanaikaisesti
4. Asiakas *osallistuu tuotantoprosessiin* ainakin jossain määrin.

Näiden peruspiirteiden tähden palvelua ei voida tehdä varastoon. Palvelua ei voida myöskään patentoida, hinnoittelu on hankalaa, eikä palvelua sellaisenaan voida esitellä. Rissanen (2005, 19) toteaa monen palvelun valmiuden luominen ja laadukas tuottaminen saattaa edellyttää erittäin mittavat etukäteispanostukset. Toisinaan palvelun valmistelu saattaa vaatia suuria rahallisia investointeja, sekä vuosikausia kestävä koulutuksen.

Luonteeltaan palvelut ovat heterogeenisiä. Heterogeenisyydestä johtuen samakin palvelu voi olla jokaisella kerralla hieman erilainen edelliseen kertaan nähden. Erityisesti ihmisten tuottaman palvelun laatua on vaikea valvoa ja siitä syystä ei voida olla varmoja, että palvelu toteutuu juuri sellaisena, kuin esimerkiksi mainossanomassa on luvattu. (Ylikoski, 1999, 25.)

## 4.2 Palvelun laatu

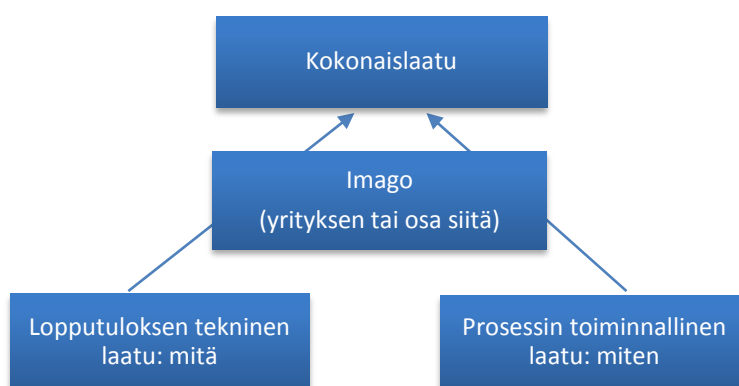
Palvelun laadun ja erityisesti sen kehittämisen yksi suurimmista painopistealueista on asiakastyytyväisyys. Palvelun laatuun ja itse yritykseen tyytyväisiä asiakkaita voidaan pitää yrityksen kulmakivenä, joka mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen tulevaisuudessakin. Tästä syystä tutkittaessa asiakastyytyvääsyyttä tulisi huomioida myös yrityksen tarjoamat palvelut ja ennen kaikkea niiden laatu. (Lecklin, 2006, 105.)

Palvelun laatu on sitä, mitä asiakkaat sen kokevat olevan. Olennaista laadun mielikuvan syntymisessä on se, mitä tapahtuu ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa palvelutilanteessa. Grönroosin (1998, 62) mukaan yrityksen tulisi määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat, jottei laatuohjelmissa sorruttaisi väärin toimenpiteisiin ja rahan tuhlaamiseen. Asiakasta voidaankin pitää laadun suurimpana havaitsijana liiketoiminnan arjessa. Asiakkaan on usein vaikeampaa arvioida palvelun laadun tasoa kuin fyysisen tuotteen laatua. Siitä seurauksena asiakas muodostaakin itselleen usein laatumielikuvan, joka perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin (Lahtinen ja Isoviita, 2001, 55).

Useat eri tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Rissasen (2005, 257) mukaan asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

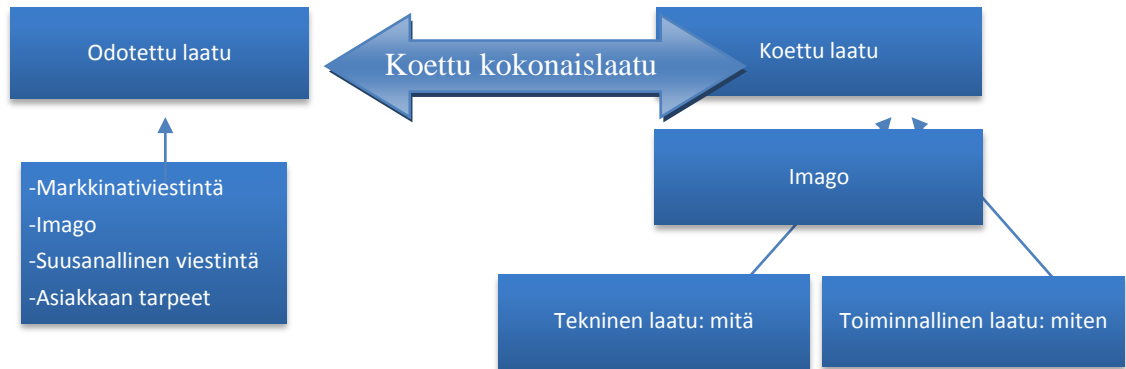
1. Pätevyys ja ammattitaito
2. Luotettavuus
3. Uskottavuus
4. Saavutettavuus
5. Turvallisuus
6. Kohteliaisuus
7. Palvelualttius, palveluvaste
8. Viestintä
9. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen
10. Palveluympäristö

Asiakkaan kokema palvelun laatu jakaantuu kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen (Grönroos, 1998, 62). Tuloksen tekninen laatu muodostuu asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajana ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Koska kyseessä on tekninen ongelma, asiakkaat pystyvät usein käsittelemään tätä ulottuvuutta suhteellisen objektiivisesti. Prosessiulottuvuuteen taas vaikuttaa, miten asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä ulottuvuus on läheisesti liitoksissa palvelun tarjoajan toimintaan ja totuuden hetkien hoitoon. Toiminnallista laatua on asiakkaan vaikeampi arvioida objektiivisesti, kuin teknistä laatua arvioidessa.



KUVIO 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos, 1998, 65).

Kuviossa kaksi näkyy asiakkaan kokeman laadun kaksi perusulottuvuutta. Grönroosin (1998, 67) mukaan laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät kuitenkaan yksinään määrää, pidetäänkö palvelua hyvänä, neutraalina vai huonona. Otettaessa huomioon palveluyrityksen lisäksi myös tavaroiden valmistajan, jotka tarjoavat palvelua osana tarjontaansa, on hyvä puhua koetusta kokonaislaadusta.



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos, 1998, 67).

Koettua kokonaislaatua havainnollistaa kuva numero kolme. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua. Laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus eivät yksin määrää koettua kokonaislaatua, vaan siihen vaikuttaa pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu (Grönroosin 1998, 68).

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS AUTOASI-KETJULLE

Kyselytutkimus suoritettiin marraskuussa vuonna 2012. Kysely tehtiin Googlen Drive-ohjelman avulla ja lähetettiin sähköpostitse 246 yritykselle. Vastauksia saatiin 60 kappaletta. Täten vastausprosentiksi muodostuu 24,3 prosenttia.

Kyselylomake laadittiin toimeksiantajayrityksen toiveiden pohjalta käyttäen Googlen Drive-ohjelmaa. Ensimmäisenä korjaamoyrittäjiltä kysyttiin korjaamon perustietoja. Perustietojen jälkeen kysely on jaettu kahteen eri pääosa-alueeseen: Autoasi tukun toiminta ja ketjuyksikön palvelut. Autoasi tukun toiminta jaettiin puhelinpalveluun, toimituskykyyn, tukitoimintoihin, tiedon jakamiseen ja konsultaatioon. Ketjuyksikön palveluita tutkittaessa kysymykset koskivat markkinointia ja koulutusta. Autoasi tukun asiakkaat saivat antaa sekä tukun toiminnalle että ketjuyksikön palveluille kouluarvosanat. Toimeksiantajayrityksen toiveen perusteella korjaamoyrittäjiltä kysyttiin myös yleistä mielikuvaa Autoasi ketjusta.

Suurimpaan osaan kyselyn kysymyksistä vastaajat saavat valita mieleisensä vastauksen viidestä eri vastausvaihtoehdosta. Vastauksista voidaan muodostaa taulukoita, joita voidaan tarpeen mukaan verrata myös keskenään. Lisäämällä kyselyyn neljä avointa kysymystä vastaajille annetaan mahdollisuus kertoa tarkemmin toiveistaan ja kehitysehdotuksistaan.

## 6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Vastaajien perustiedot

Vastaajien perustietoja kerättiin toimeksiantajayrityksen pyynnön pohjalta. Tämän opinnäytetyön valmistuttua toimeksiantajayritys saa myös kyselytutkimuksella kerätyn materiaalin käyttöönsä, jotta voi tarvittaessa kohdistaa osan vastauksista ja toiveista tiettyihin yrityksiin. Vastaajien perustietojen avulla pystytään myös ristiintaulukoimaan vastauksia.

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan yrityksen nimeä. Kyselyn sai tehdä halutessaan anonymiiniä, jolla pyrittiin saamaan mahdollisimman moni korjaamoyrittäjä vastaamaan kyselyyn mahdollisimman todenmukaisesti. Hieman yli puolet (35 kappaletta) vastaajista olivat valmiita kertomaan korjaamonsa nimen.

Seuraavaksi kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää korjaamon koko kysymällä korjaamossa työskentelevien henkilöiden lukumäärää. Vastauksista 33 prosenttia oli 1-2 hengen korjaamoita, 47 prosenttia 3-5 hengen korjaamoita, 12 prosenttia 6-10 hengen korjaamoita ja kahdeksan prosenttia enemmän kuin 10 hengen korjaamoita. Täten kyselyyn osallistuneiden yrittäjien korjaamoista suurin osa oli joko pieniä tai melko pieniä korjaamoita.

Toimeksiantajayritys toivoi myös kysymyksiä korjaamoiden käyttöasteesta prosentteina ja seuraavatko yrittäjät korjaamon käyttöastetta säännöllisesti. Vastauksissa kysymykseen korjaamoiden käyttöasteesta prosentteissa oli suuri hajonta, koska vastaukset sijoituivat 2,2 ja 95 prosentin välille. Valtaosa vastauksista oli kuitenkin 60 ja 95 prosentin välillä. Jatkokysymyksessä haluttiin selvittää, seuraavatko korjaamot käyttöastettaan säännöllisesti. Vastaajista 32 henkilöä vastasi seuraavansa korjaamonsa käyttöastetta säännöllisesti ja vastaajista 24 henkilöä ei seuraa käyttöastetta säännöllisesti. Vastauksien suuri hajonta ensimmäiseen kysymykseen saattaa selittyä osiltaan juuri sillä, etteivät kaikki korjaamoyrittäjät seuraa käyttöastetta, eivätkä täten osaa antaa todellista tietoa korjaamonsa käyttöasteesta. On myös mahdollista, että kaikki korjaamoyrittäjät eivät ymmärtäneet kysymystä oikein.

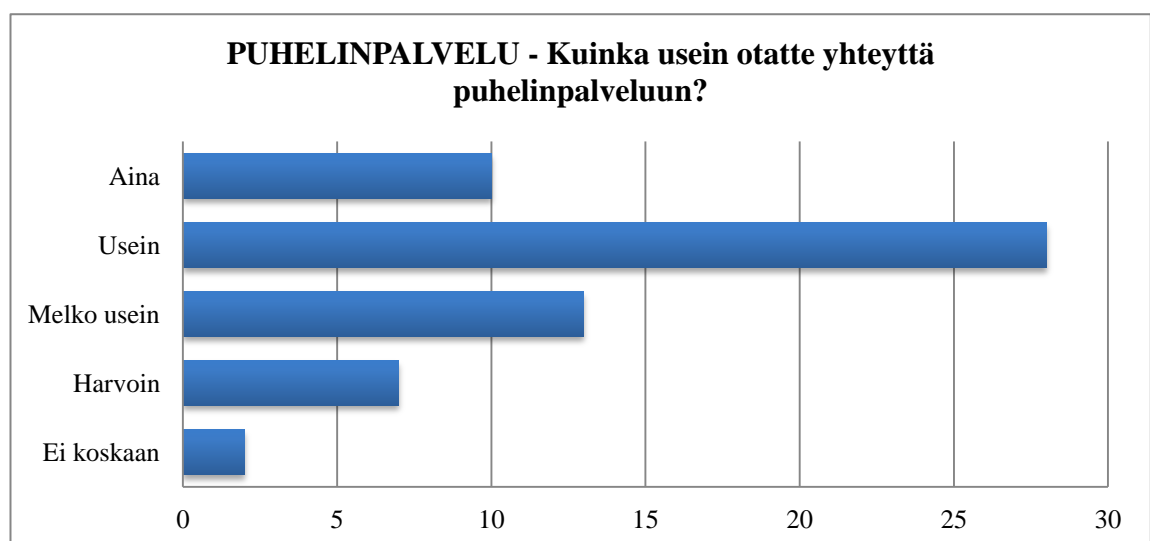
## 6.2 Autoasi-tukun toiminta

Kyselytutkimus jakautui kahteen eri pääosa-alueeseen. Ensimmäinen osa käsitteli Autoasi-tukun toimintaa. Korjaamoyrittäjät tekevät läheisesti yhteistyötä tukkujen kanssa, joten tukkujen toiminnan kehittäminen asiakastyytyvyyden parantamiseksi on todella tärkeää. Autoasi-tukun toimintaa selvitettiin kysymyksillä, jotka koskivat puhelinpalvelua, toimituskykyä, tukitoimintoja, tiedon jakamista ja konsultaatiota. Lopuksi korjaamoyrittäjät saivat antaa yleisarvosanan käyttämänsä tukun toiminnalle.

Ensimmäiseksi korjaamoyrittäjiltä kuitenkin kysyttiin, mitä Autoasi-tukkuja he käyttävät. Kun tiedossa on, mitä tukkuja korjaamot käyttävät, voidaan yksittäiset ja selvät ongelmat kohdistaa paremmin ja kyseisen tukun toimintaa on helpompi kehittää. Vastaukset hajaantuivat melko tasapuolisesti ympäri Suomea. Seitsemän yrittäjää vastasi käyttävänsä Tampereen tukkuja, joka siten nousi tämän kyselyn käytetyimmäksi tukuksi.

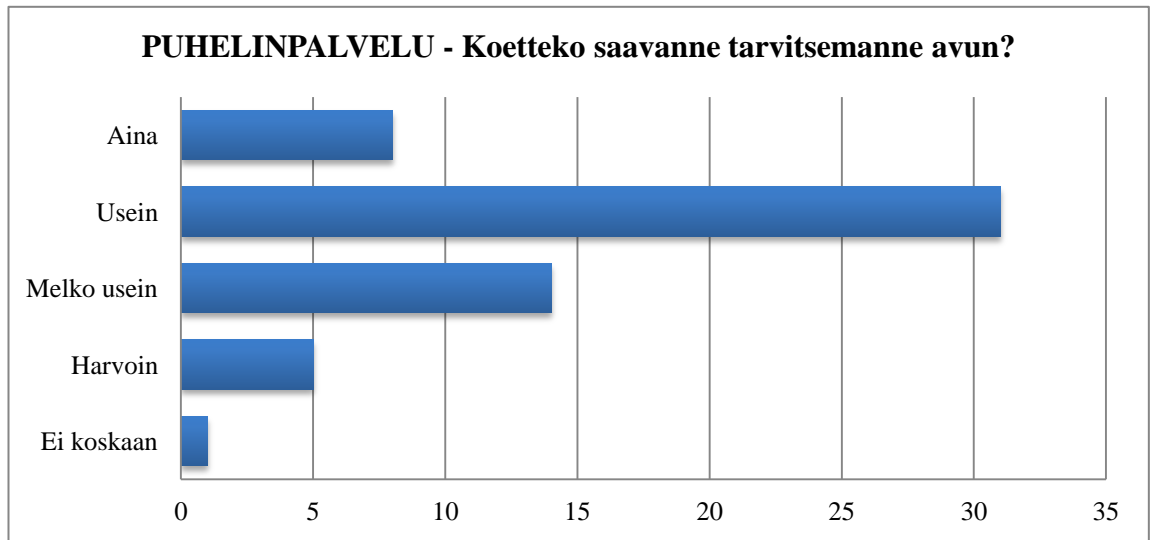
### 6.2.1 Puhelinpalvelu

Yksi tukkujen tarjoamista palveluista on puhelinpalvelu. Korjaamoyrittäjiltä kysyttiin, kuinka usein he käyttävät puhelinpalvelua, kokevatko he saavansa tarvitsemansa avun, onko heidän saamansa palvelu asiantuntevaa ja onko vastausaika tarpeeksi nopeaa.



KUVIO 4. Yhteydenotot puhelinpalveluun.

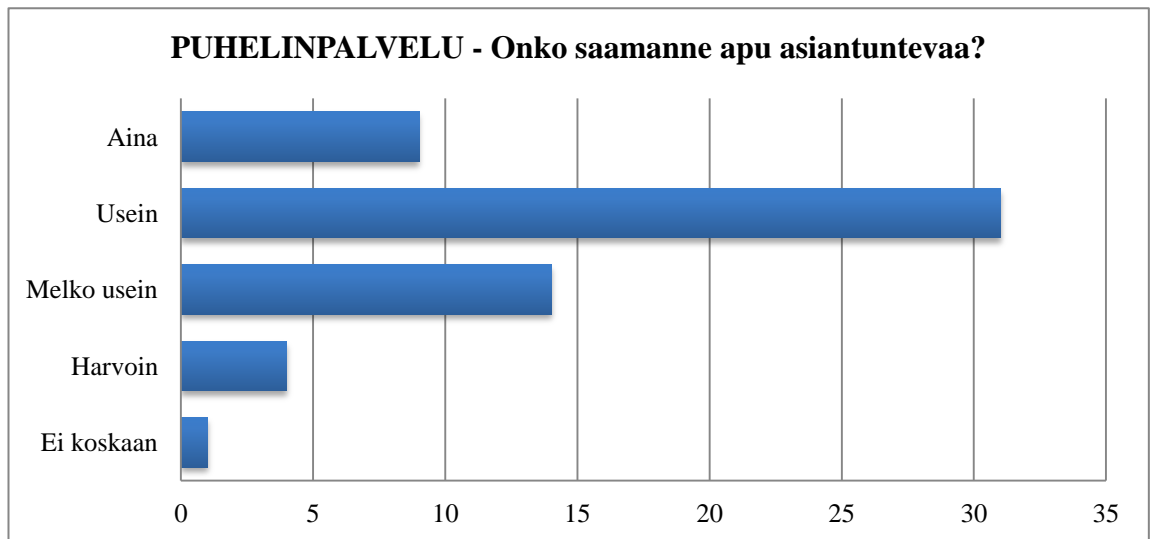
Vastaajista kaksi (3 %) ilmoittivat, etteivät ota koskaan yhteyttä puhelinpalveluun. Harvoin yhteyttä ottavat seitsemän henkilöä (12 %), melko usein 13 henkilöä (22 %), usein 28 henkilöä (47 %) ja aina 10 henkilöä (17 %). Vastauksista voidaan nähdä, että suuri osa kyselyyn vastanneista käyttää puhelinpalvelua joko melko usein tai usein. Täten puhelinpalvelun toimivuuden takaaminen on ensiarvoisen tärkeää Autoasille.



KUVIO 5. Avunsaaminen puhelinpalvelusta.

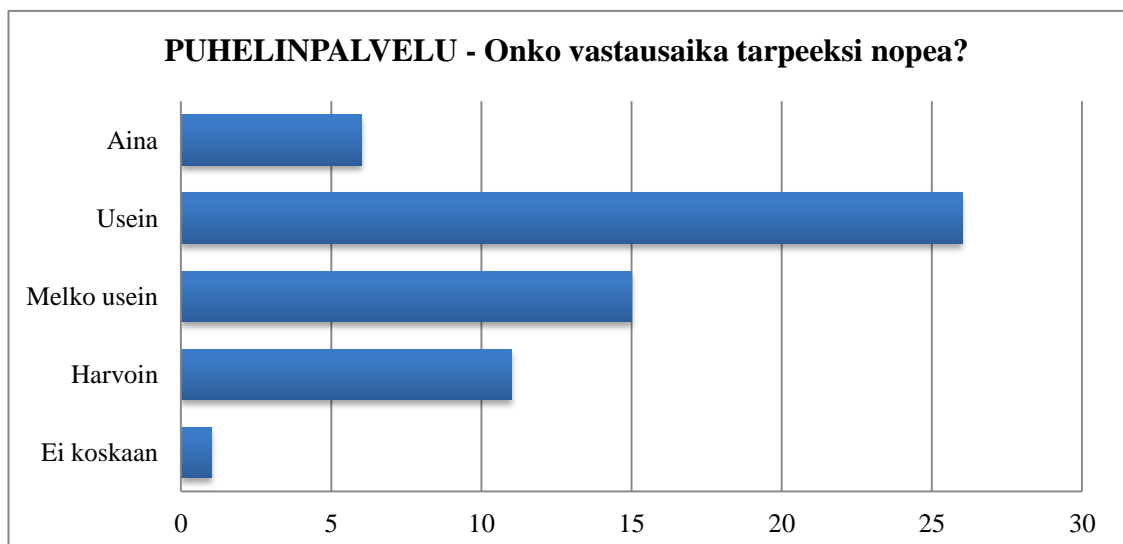
Kysyttäessä korjaamoyrittäjiltä, kokevatko he saavansa tarvitsemansa avun puhelinpalvelusta kaksi prosenttia vastaajista vastasi ”ei koskaan”, kahdeksan prosenttia vastasi ”harvoin”, 23 prosenttia ”melko usein”, 52 prosenttia vastasi ”usein” ja 13 prosenttia vastaajista kertoi saavansa aina tarvitsemansa avun puhelinpalvelusta. Suuri osa vastaajista koki täten saavansa tarvitsemansa avun.





KUVIO 6. Puhelinpalvelusta saadun avun asiantuntevuus.

Selvitettäessä puhelinpalvelun asiantuntevuutta, vastauksista suurin osa oli myönteisiä. Kaksi prosenttia vastaajista kokee, ettei palvelu ole koskaan asiantuntevaa ja seitsemän prosenttia vastaajista ajattelee, että heidän saamansa palvelu on harvoin asiantuntevaa. Kuitenkin 23 prosenttia vastaajista tuntee saavansa melko usein asiantuntevaa palvelua, 52 prosenttia usein ja 15 prosenttia kysymykseen vastanneista vastasivat saavansa aina asiantuntevaa palvelua. Täten vain suhteellisen pieni osa vastaajista ei kokenut saamaansa puhelinpalvelua asiantuntevaksi.

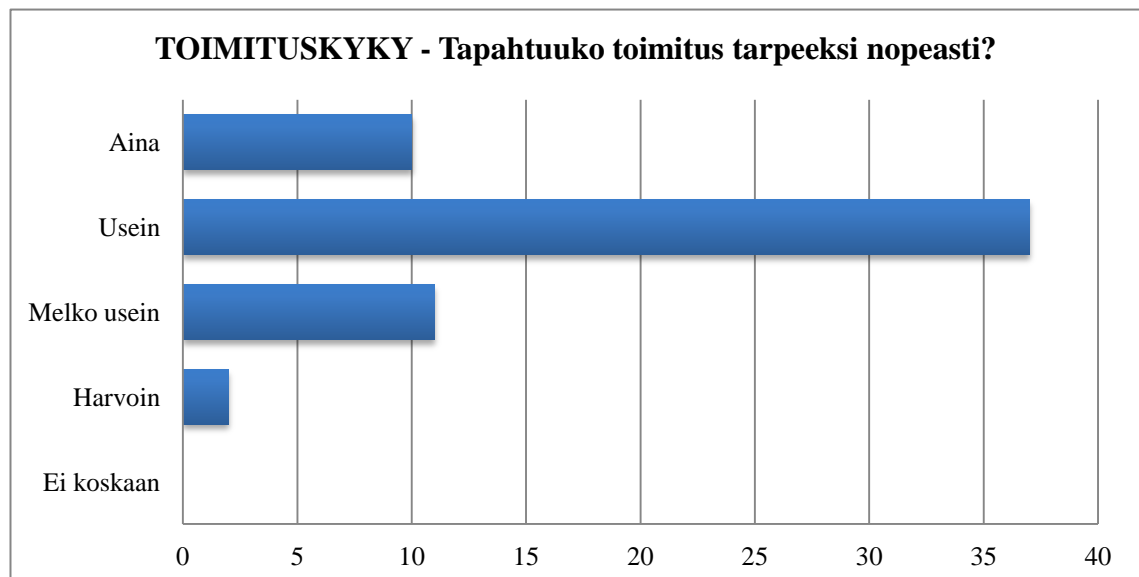


KUVIO 7. Puhelinpalvelun vastausajan nopeus.

Vastaukset kysymykseen vastausajan nopeudesta jakautuivat melko samanlaisesti kuin aiempien puhelinpalveluun liittyvien kysymyksien kohdalla. 43 prosenttia kertoivat olevansa sitä mieltä, että vastausaika on usein nopea. Toiseksi eniten (25 %) vastattiin vastausajan olevan melko usein tarpeeksi nopea. 18 prosenttia vastasi vastausajan olevan harvoin tarpeeksi nopea ja kaksi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei vastausaika ole koskaan tarpeeksi nopea. Toista ääripäätä edusti kymmenen prosenttia vastaajista, jotka kokivat vastausajan olevan aina tarpeeksi nopea.

## 6.2.2 Toimituskyky

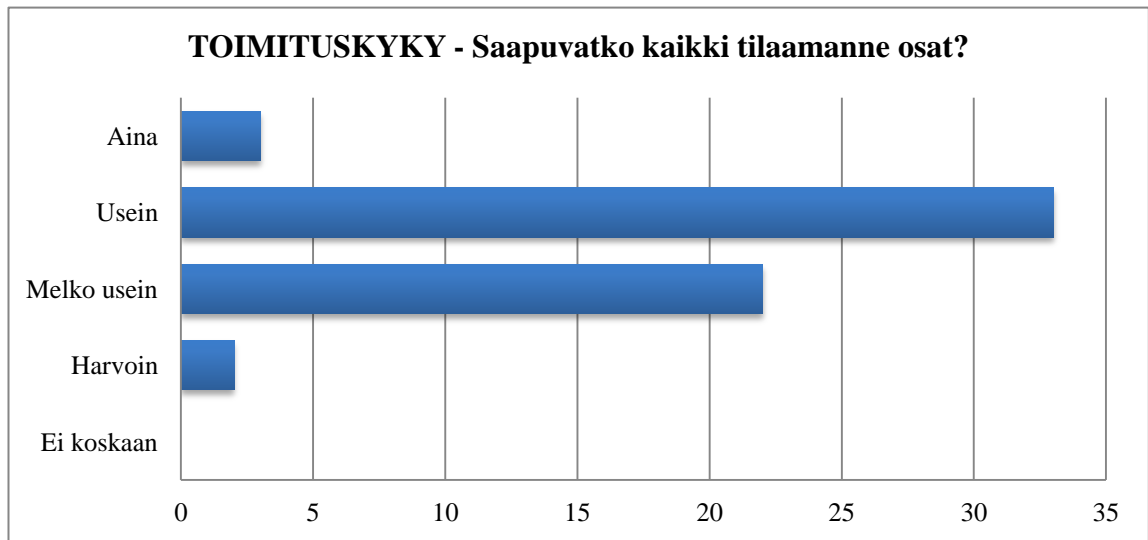
Puhelinpalvelun jälkeen seurasivat kysymykset toimituskyvystä. Ensimmäiseksi korjaamoyrittäjiltä kysyttiin, kuinka usein he tilaavat varaosia tukusta. Puolet kysymykseen vastaajista kertoivat tilaavansa aina varaosia ja 43 prosenttia vastaajista kertoi tilaavansa usein varaosia tukusta. Vain viisi prosenttia vastasi tilaavansa varaosia melko usein ja kaksi prosenttia kertoi tilaavansa harvoin varaosia tukusta. Kaikki kyselyyn vastanneista tilaavat varaosia, koska kukaan ei valinnut kohtaa ”ei koskaan”. Toimituskyvyn laadulla on täten merkittävä rooli korjaamoyrittäjien tyytyväisyyteen, koska valtaosa korjaamoyrittäjistä tilaa varaosia tukusta jatkuvasti.



KUVIO 8. Toimituksen nopeus.

Tukun toimituskykyyn liittyy olennaisesti sen nopeus. Kyselyssä tiedusteltiin seuraavaksi, tapahtuuko toimitus tarpeeksi nopeasti. 62 prosenttia kyselyyn vastanneista

kertoivat, että toimitus tapahtuu usein tarpeeksi nopeasti. 17 prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että toimitus tapahtuu aina tarpeeksi nopeasti. Lähes yhtä moni vastaaja (18 %) piti toimitusta tarpeeksi nopeana melko usein. Kolme 3 prosenttia vastaajista piti toimitusta harvoin tarpeeksi nopeana. Kukaan ei vastannut, että toimitus ei olisi koskaan tarpeeksi nopeaa.



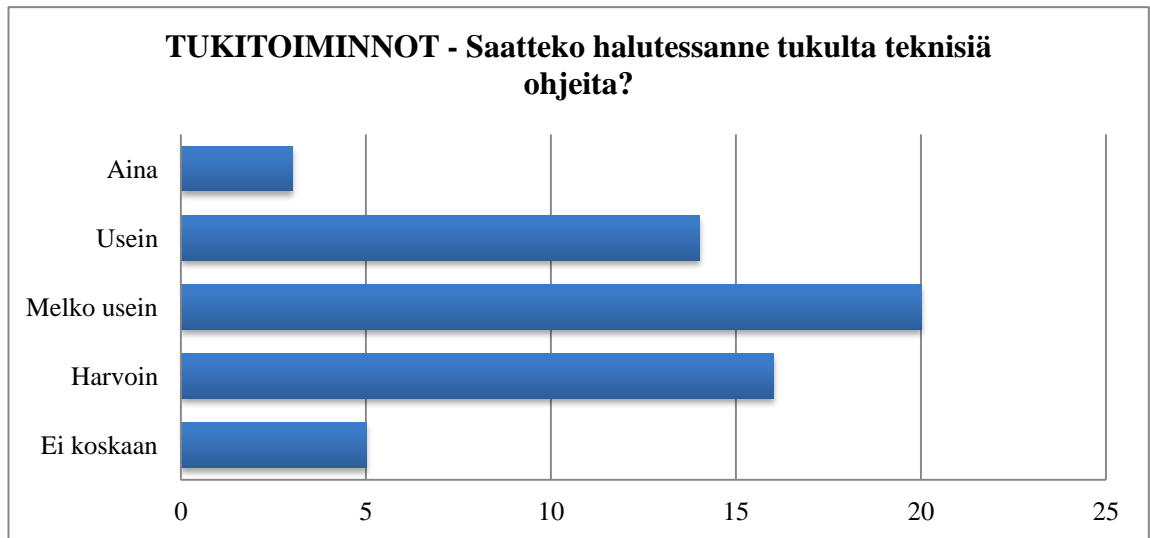
KUVIO 9. Toimitusvarmuus.

Toimituskyvyn nopeuden lisäksi toimitusvarmuus on ensiarvoisen tärkeää tutkittaessa tukun toimituskykyä. Siksi kolmantena kysymyksenä korjaamoyrittäjiltä kysyttiin, saapuvatko kaikki heidän tilaamansa varaosat. 55 prosenttia kysymykseen vastanneista kertoi, että kaikki heidän tilaamansa osat saapuvat usein. 37 prosenttia vastasivat, että kaikki tilatut varaosat saapuvat melko usein. Viisi prosenttia vastanneista ovat aina saaneet kaikki tilaamansa osat. Kuitenkin kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki osat saapuvat vain harvoin. Kukaan ei vastannut tähän kysymykseen ”ei koskaan”.

### 6.2.3 Tukitoiminnot

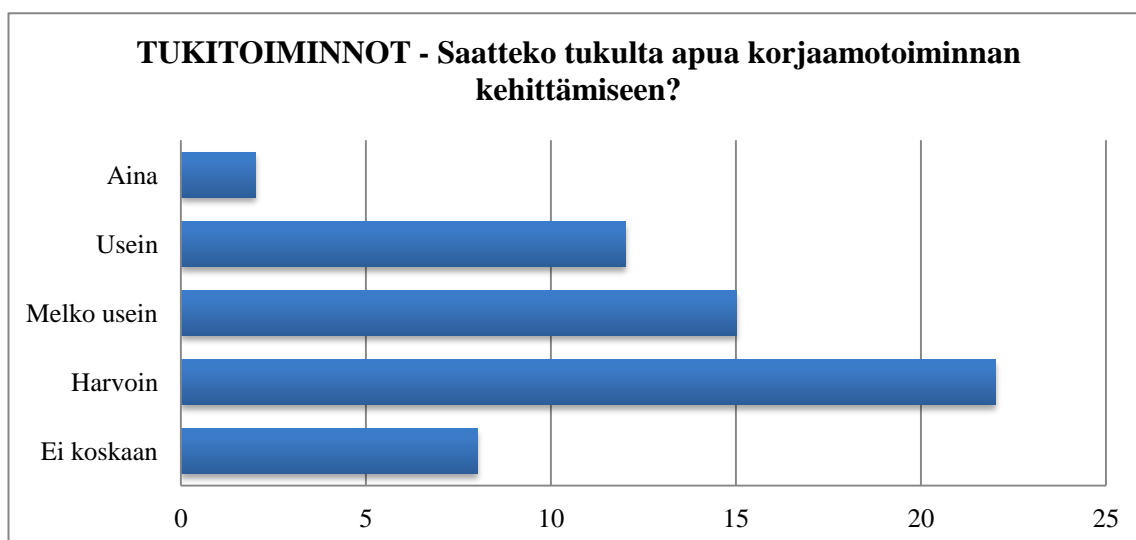
Toimituskykyä koskevien kysymysten jälkeen siirryttiin tukitoimintoihin liittyviin kysymyksiin. Korjaamoyrittäjiltä kysyttiin, käyttävätkö he tukun työkaluvuokrausta, sekä saavatko he halutessaan tukulta teknisiä ohjeita ja apua korjaamotoiminnan kehittämiseen. Yrittäjistä 47 prosenttia vastasivat käyttävänsä tukun työkaluvuokrausta harvoin.

23 prosenttia vastasivat, etteivät käytä koskaan työkaluvuokrausta. Melko usein tukun työkaluvuokrausta käyttää 20 prosenttia vastaajista, usein seitsemän prosenttia ja kolme prosenttia vastaajista käyttävät työkaluvuokrausta aina.



KUVIO 10. Teknisten ohjeiden saaminen tukulta.

Kysymykseen ”saavatko korjaamoyrittäjät halutessaan tukulta teknisiä ohjeita” 33 prosenttia vastaajista koki saavansa halutessaan teknisiä ohjeita melko usein. 27 prosenttia vastasivat saavansa harvoin teknisiä ohjeita ja kahdeksan prosenttia koki, etteivät saa koskaan halutessaan tukulta teknisiä ohjeita. Kuitenkin 23 prosenttia vastaajista koki saavansa usein teknisiä ohjeita ja viisi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että saavat aina halutessaan tukulta teknisiä ohjeita.



KUVIO 11. Tukun apu korjaamotoiminnan kehittämiseen.

Seuraavaksi korjaamoyrittäjiltä kysyttiin, saavatko he tukulta apua korjaamotoiminnan kehittämiseen. Vastaukset jakautuivat hienoisesti erilailla edelliseen kysymykseen verrattuna. Suurin vastausryhmä (37 %) vastasivat saavansa harvoin apua korjaamotoiminnan kehittämiseen. 25 prosenttia kysymykseen vastanneista koki saavansa melko usein apua, 20 prosenttia vastasivat usein ja kolme prosenttia vastaajista koki saavansa aina apua korjaamotoiminnan kehittämiseen. 13 prosenttia vastanneista kuitenkin olivat sitä mieltä, etteivät saa koskaan tukulta apua korjaamotoiminnan kehittämiseen.

#### 6.2.4 Tiedon jakaminen

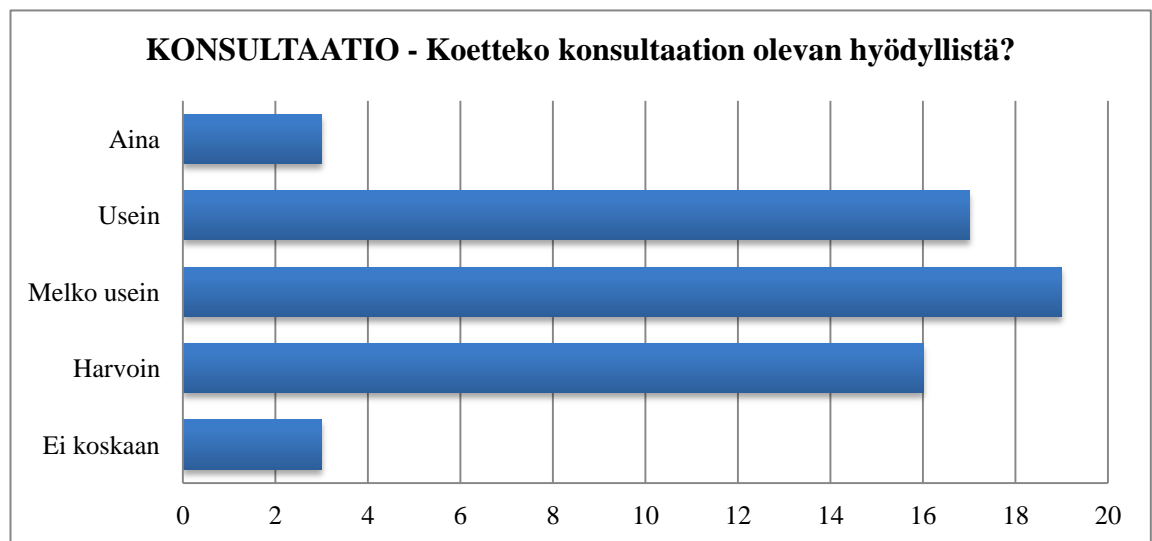
Tukitoimintoihin liittyvien kysymyksien jälkeen seurasivat kysymykset tiedon jakamisesta. Ensimmäiseksi korjaamoyrittäjiltä kysyttiin, kokevatko he saavansa tarpeeksi tietoa Autoasi-ketjun toimintaan liittyen. 40 prosenttia vastasivat saavansa usein tarpeeksi tietoa ja 38 prosenttia vastasivat saavansa melko usein tarpeeksi tietoa. Vastaajista kymmenen prosenttia vastasi saavansa aina tarpeeksi tietoa ja vastaavasti kymmenen prosenttia vastaajista kokivat saavansa harvoin tarpeeksi tietoa. Kukaan vastannut ”ei koskaan”.

Kun yrittäjiltä oli selvitetty saavatko he tarpeeksi tietoa Autoasi-ketjun toimintaan liittyen, heiltä kysyttiin ovatko heidän saamansa tiedot tarpeellisia. 40 prosenttia vastaajista kokivat, että tiedot ovat melko usein tarpeellisia. 32 prosenttia olivat puolestaan sitä

mieltä, että tiedot ovat usein tarpeellisia ja viisi prosenttia vastaajista tuntevat tietojen olevan aina tarpeellisia. 17 prosenttia vastaajista kuitenkin kokivat, että heidän saamansa tiedot ovat harvoin tarpeellisia ja kaksi prosenttia vastaajista ajattelee, etteivät tiedot ole koskaan tarpeellisia.

### 6.2.5 Konsultaatio

Tiedon jakamista koskevien kysymysten jälkeen siirryttiin konsultaatioon. Ensiksi korjaamoyrittäjiltä haluttiin selvittää, kuinka usein he pyytävät konsultaatiota Autoasiaketaljulta. 65 prosenttia vastaajista kertoivat pyytävänsä harvoin konsultaatiota ja kahdeksan prosenttia vastaajista ei pyydä koskaan konsultaatiota. 23 prosenttia kysymykseen vastanneista kertoi pyytävänsä melko usein konsultaatiota ja jäljelle jääneet kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti pyytävänsä usein konsultaatiota.

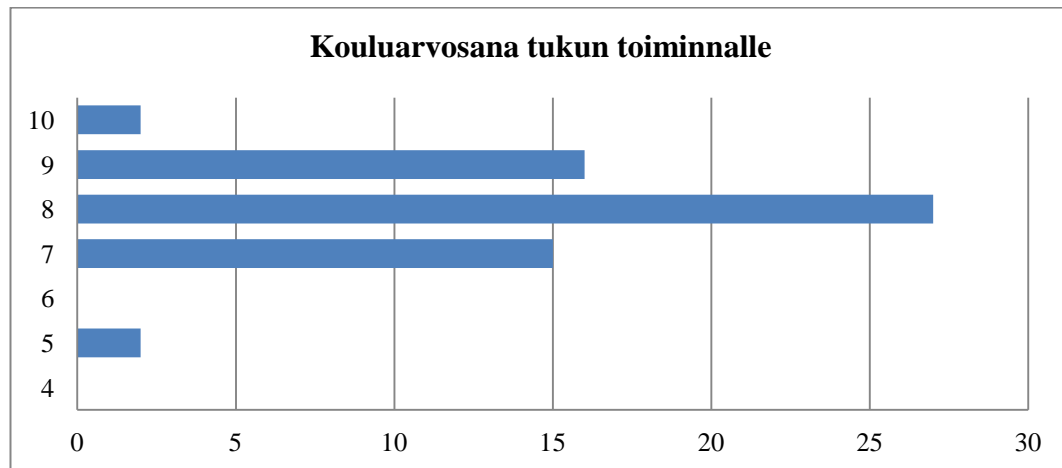


KUVIO 12. Konsultaation hyödyllisyys.

Korjaamoyrittäjiltä haluttiin myös selvittää, kokevatko he konsultaation hyödylliseksi. Vastaajista 27 prosenttia kokivat konsultaation olevan hyödyllistä harvoin, 32 prosenttia melko usein ja 28 prosenttia usein. Viisi prosenttia vastaajista koki, ettei konsultaatio ole koskaan hyödyllistä ja vastaavasti viisi prosenttia koki konsultaation olevan aina hyödyllistä.

### 6.2.6 Yleisarvosana ja toiveet

Kyselyssä pyydettiin korjaamoyrittäjiä antamaan tukun palveluille yleisarvosana käyttäen kouluarvosanoja. Kouluarvosanan avulla pystytään määrittämään korjaamoyrittäjien yleinen tyytyväisyyden aste tukun toiminnalle.



KUVIO 13. Kouluarvosana tukun toiminnalle.

Kolme prosenttia vastaajista määritteli tukun toiminnan kymmenen arvoiseksi. 27 prosenttia vastaajista antoi yhdeksän. Eniten vastauksia (45 %) kertyi kahdeksan kohdalle. 25 prosenttia antoi seitsemän ja kolme prosenttia vastaajista arvioi tukun toiminnan viiden arvoiseksi.

Viimeiseksi tukun toimintaa koskevaan osioon annettiin vastaajille mahdollisuus vapaaseen sanaan kysyttäessä, onko heillä mahdollisesti kehitysehdotuksia tai toiveita tukun palveluihin liittyen. Vastauksia kertyi paljon. Monet yrittäjät toivoivat lisää henkilökuntaa tukkuihin, jotta palvelu toimisi paremmin. Myös henkilökunnan vaihtuvuuden toivottiin pienenevän, jotta molemmat osapuolet pysyisivät ajan tasalla toiminnasta. Useat korjaamoyrittäjät kritisoivat varaosien huonoa saatavuutta ja tilauksissa olevia ongelmia.

Aukioloaikoihin toivottiin muutosta. Aukioloaikoja toivottiin pidennettävänä ja tukun toivottiin olevan auki myös lauantaisin. Ensimmäisen toimituksen ajankohtaa toivottiin aikaisemmaksi ja lisäksi toivottiin, että tukku voisi ottaa tilauksia vastaan vielä myöhemmin, koska myöhäisiltapäivällä tulee usein tarve tilata osia seuraavaksi aamuksi.

### 6.3 Ketjuyksikön palvelut

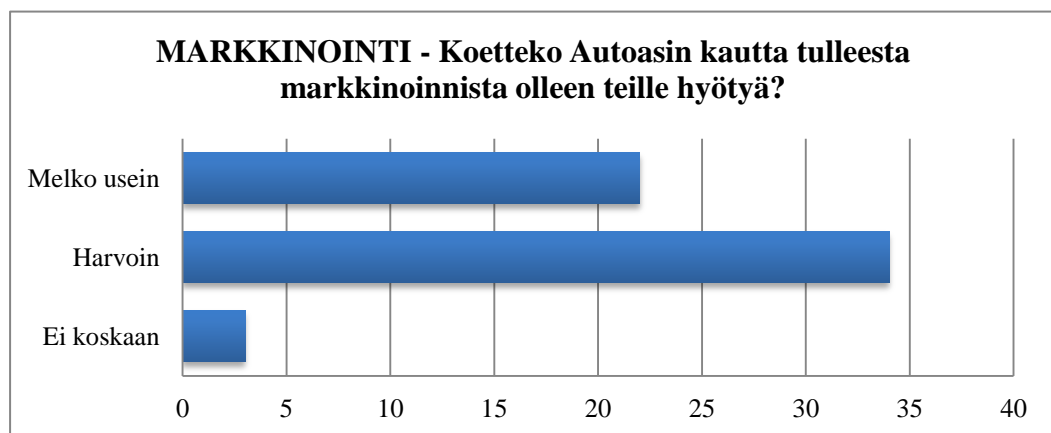
Kolmannessa osassa pyrittiin selvittämään korjaamoyrittäjien tyytyväisyyttä ketjuyksikön palveluita kohtaan. Ensin kysyttiin yrittäjien yleistä mielikuvaa ketjusta. Yleisen mielikuvan jälkeiset kysymykset käsitelivät pääasiassa markkinointia ja koulutuksia. Yrittäjille annettiin myös mahdollisuus kertoa toiveensa ja kehitysehdotuksensa molemmissa kohdissa avoimen kysymyksen avulla. Lopuksi pyydettiin antamaan yleisarvosana ketjuyksikön palveluille.

#### 6.3.1 Yleinen mielikuva

Ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin määrittelemään, minkälainen yleinen mielikuva korjaamoyrittäjillä on Autoasi-ketjusta. Useat korjaamoyrittäjät kertoivat pitävänsä ketjua hyvin tunnettuna. Myös markkinoinnin ja koulutuksien laatua pidettiin hyvinä. Lisäksi usein esiintyneitä sanoja olivat hyvä, luotettava ja toimiva ketju.

#### 6.3.2 Markkinointi

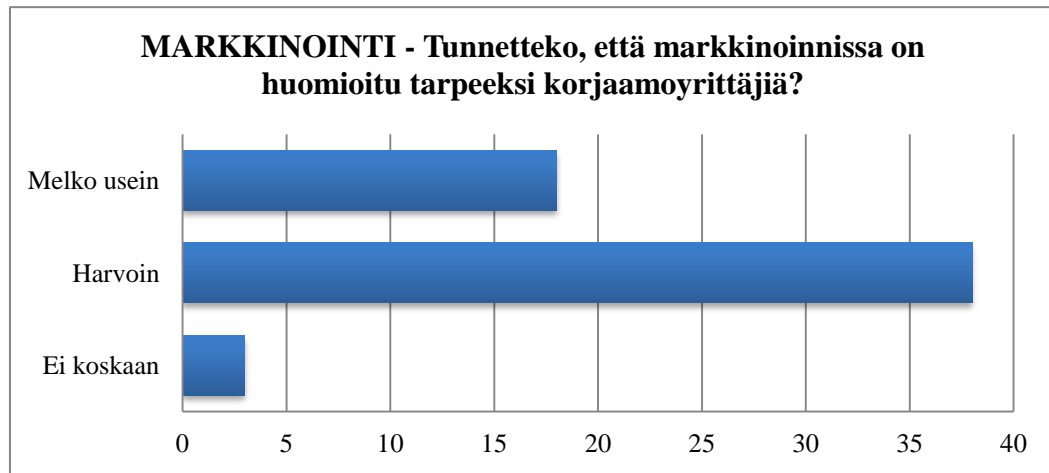
Yksi ketjun tärkeimmistä osa-alueista on markkinointi. Korjaamoyrittäjiltä haluttiin saada selville, kokevatko he saavansa hyötyä markkinoinnista, onko markkinoinnissa huomioitu tarpeeksi korjaamoyrittäjiä ja onko markkinoinnin laatu onnistunutta.



KUVIO 14. Markkinoinnin hyödyllisyys.

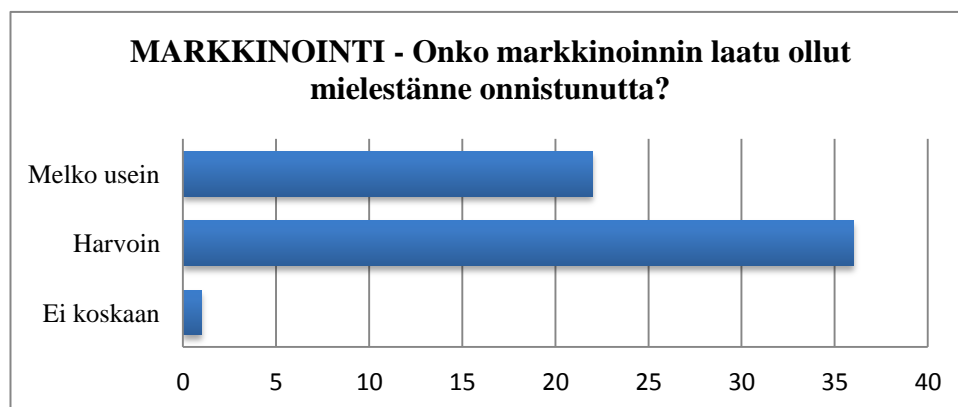


Kysyttäessä korjaamoyrittäjiltä, kokevatko he hyötyvänsä Autoasin kautta tulleesta markkinoinnista, 57 prosenttia vastasi saavansa hyötyä joskus. Usein hyötyä kokivat saavansa 37 prosenttia ja ei koskaan viisi prosenttia vastaajista.



KUVIO 15. Korjaamoyrittäjien huomioiminen markkinoinnissa.

Korjaamoyrittäjiltä haluttiin selvittää, tuntevatko he olevansa tarpeeksi huomioituja markkinoinnissa. 63 prosenttia vastaajista kokivat, että heitä on joskus huomioitu tarpeeksi. 30 prosenttia vastaajista tunsivat tulleensa huomioiduksi usein ja viisi prosenttia vastaajista ei koskaan.



KUVIO 16. Markkinoinnin laadun onnistuneisuus.

Korjaamoyrittäjiltä kysyttiin myös, onko markkinoinnin laatu heidän mielestään onnistunutta. 60 prosenttia vastaajista kokivat markkinoinnin laadun olleen joskus onnistunutta, 22 prosenttia puolestaan vastasi markkinoinnin laadun olleen usein onnistunutta ja kaksi prosenttia vastaajista tunsii, ettei markkinoinnin laatu ole koskaan onnistunutta.

Verratessa markkinointiin liittyviä kysymyksiä keskenään, voidaan huomata, että korjaamoyrittäjät arvioivat markkinoinnin laadun onnistuneisuuden suhteessa parhaimmaksi osa-alueeksi. Aivan yhtä korkeita arviointeja eivät saaneet korjaamoyrittäjien huomiointi markkinoinnissa, eikä heidän saamansa hyöty.

Korjaamoyrittäjien markkinointiin liittyviä mielipiteitä ja kehitysehdotuksia haluttiin selvittää vielä tarkemmin, joten heille annettiin jälleen mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen. Vastauksien joukosta pystytään poimimaan erityisesti toive markkinoinnin lisäämisestä syrjäisemmille seuduille. Ketjun markkinointimallia ei pidetä kovin toimivana pienillä paikkakunnilla ja lisää tukea toivotaan paikallismarkkinointiin. Muutamat korjaamoyrittäjät ehdottavat markkinointinsa tueksi Autoasiaa-lehteä vastaavaa asiakaslehteä, jolla pystyttäisiin parhaiden tavoittamaan korjaamoiden asiakkaat pienemmilläkin paikkakunnilla. Paikallisen tukun ja alueen korjaamoiden välille toivotaan lisää yhteisiä tapahtumapäiviä. Myös LED-näyttöjä toivotaan korjaamoihin ja tienvarsi-tauluihin lisää mainontaa.

### **6.3.3 Koulutus**

Markkinoinnin kysymyksiä seurasivat kysymykset Autoasin tarjoamista koulutuksista. Kysymykset koskivat sekä myynnin, markkinoinnin ja liikkeenjohdon että korjaamoiden teknisen puolen koulutuksia. Korjaamoyrittäjiltä haluttiin selvittää, ovatko he oppineet koulutuksista uusia asioita ja ovatko he hyötäneet koulutuksista.

Ensimmäiseksi korjaamoyrittäjiltä kysyttiin, ovatko he osallistuneet Autoasin tarjoamille koulutuksille, jotka käsittelevät myyntiä, markkinointia ja liikkeenjohtoa. 58 prosenttia vastaajista ilmoittivat, että olivat osallistuneet joskus koulutuksille ja seitsemän prosenttia usein. Huomattava osa vastaajista, 33 prosenttia, eivät olleet koskaan osallistuneet myyntiä, markkinointia ja liikkeenjohtoa koskeviin koulutuksiin.

Seuraavaksi kysyttiin, ovatko korjaamoyrittäjät oppineet uusia asioita koulutuksissa. 52 prosenttia vastaajista koki oppineensa joskus uusia asioita. 12 prosenttia puolestaan tunsi oppineensa usein koulutuksissa uusia asioita, mutta 20 prosenttia vastaajista ei kokenut oppineensa koulutuksista koskaan uusia asioita.

Korjaamoyrittäjiltä haluttiin selvittää, tuntevatko he saavansa uusien asioiden oppimisen lisäksi hyötyä koulutuksista. 47 prosenttia vastaajista ilmoitti saaneensa joskus hyötyä ja 17 prosenttia tunsu hyötyneensä koulutuksista joskus. Vastaajista 18 prosenttia ei kokenut saaneensa koskaan hyötyä koulutuksista. Tarkasteltaessa uusien asioiden oppimista ja hyödyn saamista keskenään, voidaan huomata, että korjaamoyrittäjät tuntevat saavansa hyötyä koulutuksista, vaikka tulokset uusien asioiden oppimisesta jäivät hieman heikommiksi.

Korjaamoyrittäjiltä kysyttiin seuraavaksi, ovatko he osallistuneet Autoasin tarjoamille koulutuksille, jotka käsittelevät korjaamoiden teknistä puolta. 62 prosenttia vastaajista ilmoittivat osallistuneensa joskus teknisen puolen koulutuksille ja 18 prosenttia vastaajista kertoivat osallistuneensa usein kyseisille koulutuksille. 13 prosenttia vastaajista eivät olleet koskaan osallistuneet näihin koulutuksiin. Verratessa myyntiä, markkinointia ja liikkeenjohtoa koskevia koulutuksia ja korjaamoiden teknistä puolta koskevia koulutuksia, voidaan huomata, että korjaamoyrittäjät ovat osallistuneet huomattavasti enemmän teknisen puolen koulutuksiin.

Vastaavasti kuin myynnin, markkinoinnin ja liikkeenjohtoon koulutuksien kohdalla, korjaamoyrittäjiltä haluttiin selvittää, kokevatko he saaneensa hyötyä osallistumalla koulutuksiin, jotka käsittelevät korjaamoiden teknistä puolta. Joskus hyötyä saaneita oli vastaajista 43 prosenttia ja usein hyötyä saaneita koki olevansa 38 prosenttia vastaajista. Seitsemän prosenttia vastaajista ei kokenut koskaan saaneensa hyötyä kyseisistä koulutuksista.

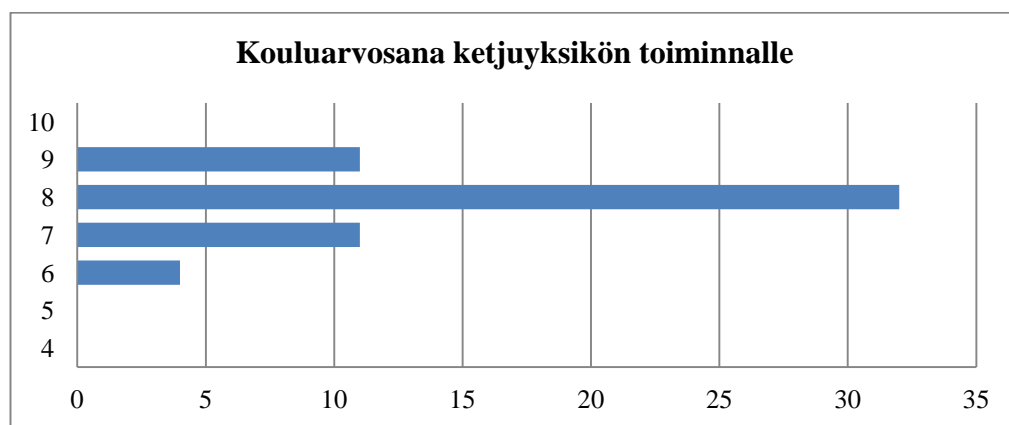
Korjaamoyrittäjiltä haluttiin selvittää, kokevatko he saavansa teknisen puolen koulutuksista uusia ”työkaluja” toimintaansa. Lähes kolmasosa vastaajista, 32 prosenttia, koki saavansa usein koulutuksista uusia työkaluja toimintaansa ja 52 prosenttia vastaajista tunsu saavansa joskus uusia työkaluja. Viisi prosenttia vastaajista ei kokenut saaneensa koskaan uusia työkaluja toimintaansa.

Myös koulutuksien kohdalla haluttiin antaa korjaamoyrittäjille mahdollisuus vapaaseen санаan, jotta heidän toiveita ja kehitysehdotuksia saataisiin selville mahdollisimman tarkasti. Erityisesti esille voidaan nostaa toive koulutuksien järjestämisestä entistä useammilla paikkakunnilla, jotta korjaamoyrittäjillä olisi välimatkojen takia enemmän

mahdollisuuksia osallistua niihin. Useat korjaamot toivoivat Pohjois-Suomeen lisää koulutuksia. Korjaamoyrittäjät toivoivat lisää markkinoinnin, liikkeenjohdon ja teknisen puolen koulutuksia. Muutamat korjaamoyrittäjät ehdottavat myös tietoiskuja erilaisista teknisistä aiheista, jotka olisivat kestoltaan lyhyempiä kuin normaalit koulutukset.

### 6.3.4 Yleisarvosana

Kyselyn viimeisenä kohtana korjaamoyrittäjät saivat antaa yleisarvosanan ketjuyksikön palveluille. Käytössään heillä oli jälleen kouluarvosanat.



KUVIO 17. Kouluarvosana ketjuyksikön toiminnalle.

Vastaukset kertyivät yhdeksän ja kuuden välille. Eniten arvosanoja karttui kouluarvosanan kahdeksan kohdalle. Korjaamoyrittäjät arvioivat täten ketjuyksikön toiminnan hyväksi, mutta siitä huolimatta parantamisen varaa olisi edelleen.

## 7 ANALYYSI JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselytutkimuksen pohjalta voidaan nostaa esille Autoasi-ketjun ja tukkujen toiminnasta suurimpia kehityskohtia, joihin korjaamoyrittäjät toivovat muutosta. Tarkasteltaessa tukun toimintaa, on muistettava vastauksien koskevan useita eri tukkuja. Tukkujen väliset erot saattavat olla joissain tilanteissa suuriakin.

Tukun toiminnan yhdeksi suurimmista kehityskohteeksi nousee tukitoimintojen kehittäminen. Korjaamoyrittäjille olisi ensiarvoisen tärkeää saada halutessaan teknisiä ohjeita tukuilta, jotta heidän korjaamonsa voisivat tarjota asiakkaillensa parasta mahdollista palvelun laatua. Tukitoimintojen laatua selvitettyä kysyttiin korjaamoyrittäjiltä myös, saavatko he tukulta apua korjaamotoimintansa kehittämiseen. Useat vastaajat kokivat saavansa liian harvoin apua korjaamotoiminnan kehittämiseen. Tukun tulisi varmistaa, että apua olisi aina tarjolla ja helposti saatavissa. Vastaavasti kyselyn tuloksista voidaan huomata, etteivät korjaamoyrittäjät pyydä tukuilta konsultaatiota usein. Kuitenkin suuri osa heistä tuntee, että konsultaatiosta voisi olla paljon hyötyä. Tukkujen tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota teknisen avun antamiseen, korjaamotoiminnan kehittämisen auttamiseen, sekä konsultaation antamiseen. Korjaamotoiminnan jatkuvasta kehityksestä seuraavat hyödyt koskettavat korjaamoyrittäjien lisäksi myös tukkuja.

Useat korjaamoyrittäjät toivovat tukkuihin lisää asiantuntevaa henkilökuntaa. Mahdollisesti jo pienellä henkilökunnan lisäämisellä tukut voisivat parantaa huomattavasti palvelunsa laatua. Tukut olisivat helpommin tavoitettavissa, puheluihin ja sähköposteihin pystyttäisiin vastaamaan paremmin ja hyvän työnjaon jälkeen tukkujen henkilökunta saattaisi olla entistä paremmin selvillä korjaamoiden tilanteista. Monet korjaamoyrittäjät toivoivat myös aukioloaikoihin muutoksia. Tukut voisivat harkita aukioloaikojensa pidentämistä, jos heillä olisi hieman enemmän henkilökuntaa apunaan.

Yksi tukun ehdottomasti tärkeimmistä osa-alueista on varaosien toimituskyky. Merkittävä osa kyselyyn vastanneista korjaamoyrittäjistä tilaa varaosia hyvin usein, joten tukkujen toimituskyky on suuressa roolissa korjaamoyrittäjien tyytyväisyyden muodostumisessa. Kyselyn vastauksien pohjalta voidaan huomata tukkujen toimituskyvyn olevan melko hyvällä tasolla. Siitä huolimatta toimituskyky saa osakseen myös paljon kritiikkiä. Useat korjaamoyrittäjät kertovat saavansa väärää osia tilauksiensa yhteydessä, eivätkä he luota kaikkien tilattujen osien saapuvan ajallaan.

Tukku voisi kehittää työkaluvuokrapalveluansa. Kyselyn pohjalta voidaan päätellä, etteivät kovin monet korjaamoyrittäjät käytä tarjottua työkaluvuokraa, tai heillä ei ole siitä tarpeeksi tietoa.

Useat korjaamoyrittäjät ovat sitä mieltä, että varaosien hinnat ovat melko korkeita. Heidän turhautumisensa korostuu, kun kalliiden osien saatavuuteen ei voi aina luottaa. Tukkujen kannattaisi kiinnittää erityisesti huomiota varastoihinsa, jotta tärkeimpiä osia olisi aina saatavissa, eikä korjaamoyrittäjien tarvitsisi kääntyä muiden yritysten puoleen. Korjaamoyrittäjät kokisivat myös saavansa enemmän vastinetta rahoilleensa.

Tarkasteltaessa korjaamoyrittäjien vastauksia ketjuyksikön tuottamaan markkinointiin, voidaan huomata korjaamoyrittäjien olevan melko tyytyväisiä markkinoinnin laatuun. Myös heidän kuvaillessa yleistä mielikuvaansa ketjusta, nousee esille onnistunut markkinointi ja siitä seurannut laaja tunnettuus. Yleisellä tasolla markkinointi mitä ilmeisimmin toimii erittäin hyvin, mutta korjaamoyrittäjät toivovat sen lisäksi enemmän paikkakuntakohtaista markkinointia.

Ketjuyksikön tarjoamia koulutuksia korjaamoyrittäjät pitävät hyödyllisinä toimintansa kannalta. Korjaamoyrittäjät ovat osallistuneet etenkin teknisen puolen koulutuksiin. Aiemmin on jo tullut esille, kuinka korjaamoyrittäjät toivovat lisää apua korjaamotoimintansa kehittämiseen. Ketjuyksikön tulisikin kannustaa korjaamoyrittäjät osallistumaan entistä enemmän myyntiä, markkinointia ja liikkeenjohtoa käsitteleviin koulutuksiin, jotka omalta osaltaan edesauttaisivat korjaamoiden kehittymistä. Suurimpana ongelmana koulutuksiin osallistumiseen ovat liian pitkät välimatkat. Lisää koulutuksia toivottiin erityisesti Pohjois-Suomeen sekä Itä-Suomeen. Ketjuyksikkö voisi harkita alkavansa järjestää enemmän lyhytkestoisia koulutusiltoja, jos normaaleja koulutuksia on mahdotonta levittää ympäri Suomea. Tällöin myös syrjäisempien seutujen korjaamoyrittäjät eivät tuntisi jäävänsä vähemmälle huomiolle, vaan tuntisivat saavansa samanlaisen mahdollisuuden kehittää toimintaansa kuin Etelä-Suomessa olevilla Autoasiakorjaamoilla on.

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutettiin sähköpostitse Autoasi-ketjun korjaamoyrittäjille marraskuussa 2012. Tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyden taso, löytää tärkeimmät kehityskohteet tukun ja ketjuyksikön toiminnassa, sekä antaa käytännönläheisiä kehitysehdotuksia toimeksiantaja yritykselle.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin korjaamoyrittäjille yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Aikataulujen kanssa oli pieniä ongelmia ja kysely lähetettiin hieman suunniteltua myöhemmin. Muuten yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa toimi hyvin. Kyselytutkimuksen etuina ovat usein sen edullisuus ja suuren joukon tavoittaminen. Yksi kyselytutkimuksen haasteista on kuitenkin vaikeus saada tutkimuksen perusjoukon tai perusjoukosta otetun otoksen aktivoiminen vastaamaan kyselyyn. Tähän kyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 60 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 24,4 prosenttia. Korjaamoyrittäjille lähetettiin muistutusviesti kahta päivää ennen kyselyn takarajaa, jolla saatiin vielä muutama lisävastaus. Vastauksien määrä jäi täten niukaksi, vaikka vastausprosentti ylittikin 20 prosenttia.

Korjaamoyrittäjät vastasivat mielellään avoimiin kysymyksiin, joiden avulla saatiin entistä tarkemmin tietoa heidän tyytyväisyytensä tasosta, sekä kehitysehdotuksiaan tukun ja ketjuyksikön palveluita kohtaan. Kyselyn suurimpaan osaan kysymyksistä korjaamoyrittäjät saivat valita mieleisensä viidestä eri vastausvaihtoehdosta. Kyselytutkimuksen heikkouksiin kuuluu, ettei ole täyttä varmuutta, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko he ymmärtäneet kaikki kysymykset oikein. Tämän kyselyn vastausten pohjalta voidaan kuitenkin arvioida, ettei vastaajille ole tapahtunut useita väärinymmärryksiä.

Kokoavasti voidaan todeta, että tämän asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta voitiin nostaa esille kehitettäviä kohteita, joiden avulla asiakastyytyväisyyden tasoa voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Vaikka kyselyn vastausten määrä jäi hieman niukaksi, ovat tulokset kuitenkin vahvasti suuntaa antavia. Opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle jää päätettäväksi, mitkä kehitysehdotuksista ovat parhaiten toteutettavissa ja mihin yrityksen on kannattavaa panostaa eniten.

## LÄHTEET

### Kirjalähteet

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. Porvoo. WSOY-kirjapainoyksikkö.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1.painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo. WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1.painos. WSOYpro OY.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenus Print.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Juva. WSOY – kirjapainoyksikkö.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia Asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki. RT-Print Oy.

Storbacka, K & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 5.painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Storbacka, K & Blomqvist, R & Dahl, J & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. WSOY – Kirjapainoyksikkö.



Ylikoski, T.(1999) Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

### **Artikkelilähteet**

Kiiskinen, J. 2012. Autoasi Akatemia kehittää ja organisoi ketjun koulutusta. Autoasiaa korjaamoille-lehti. 5/2012, 3.

Putkonen, M. 2012. Autonomi, vaihtoehtoinen ketjukorjaamo. Autoasiaa korjaamoille-lehti. 3/2012, 12.

Virtanen, P. 2012. Autoasi huolehtii korjaamoistaan. Autoasiaa korjaamoille-lehti 2/2012, 3.

### **Internet-lähteet**

Autoasi Autokorjaamot. Mikä on Autoasi-ketju?. Luettu 12.12.2012.

<http://www.autoasi.fi/index.php/ketju>

Fournier, S & Mick D. 1999. Rediscovering satisfaction. Journal of Marketing, 63 (October): 5-23. Luettu 12.11.2012.

<http://web.ebscohost.com.elib.tamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e3424a60-0a1e-44c8-93a5-3047dab38ed2%40sessionmgr11&vid=2&hid=12>

Oliver, R. (1999) ”Whence customer loyalty?” Journal of Marketing, 63 (special issue): 33-44. Luettu 12.11.2012.

<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>

Urban, G. Sultan, F. & Qualls, W. (2000), “Placing trust at the center of your Internet strategy”. Luettu 12.11.2012.

<http://web.ebscohost.com.elib.tamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5936d57d-0b95-4050-b62d-e5d28719a54c%40sessionmgr13&vid=2&hid=14>

Zeithaml, V. Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality". Luettu 20.11.2012.

<http://web.ebscohost.com.elib.tamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a24ca0f3-2b34-4ba3-a966-3aa118b09409%40sessionmgr112&vid=2&hid=122>

**LIITTEET**

1(6)

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Autoasi-ketjun korjaamoyrittäjille

**KORJAAMON PERUSTIEDOT**

Korjaamon nimi? Voitte halutessanne tehdä kyselyn anonyymina.

Kuinka monta henkilöä korjaamossanne työskentelee?

- 1-2
- 3-5
- 6-10
- enemmän kuin 10

Mikä on korjaamonne käyttöaste (%)?

Seuraatteko käyttöastetta säännöllisesti?

- Kyllä
- Ei

**AUTOASI TUKUN TOIMINTA**

Tässä osassa kartoitetaan tyytyväisyyttä tukun tuottamia palveluita kohtaan. Osa-alueina ovat puhelinpalvelu, toimituskyky, tukitoiminnot, konsultaatio ja tiedon jakaminen.

Mitä Autoasi tukua käytätte?

## PUHELINPALVELU

2(6)

	Ei kos- kaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Aina
Kuinka usein otatte yhteyttä puhelinpalveluun?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koetteko saavanne tarvitsemanne avun?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko saamanne palvelu asiantuntevaa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko vastausaika tarpeeksi nopea?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## TOIMITUSKYKY

	Ei kos- kaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Aina
Kuinka usein tilaatte varaosia tukusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuuko toimitus tarpeeksi nopeasti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saapuvatko kaikki tilaamanne osat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## TUKITOIMINNOT

	Ei kos- kaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Aina
Käytättekö tukun työkaluvuokrausta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatteko halutessanne tukulta teknisiä ohjeita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatteko tukulta apua korjaamotoinnin kehittämiseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## TIEDON JAKAMINEN

	Ei kos- kaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Aina
Koetteko saavanne tarpeeksi tietoa Autoasi-ketjun toimintaan liittyen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovatko saamanne tiedot tarpeellisia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## KONSULTAATIO

	Ei kos- kaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Aina
Kuinka usein pyydätte konsultaatiota Autoasi-ketjuilta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koetteko konsultaation olevan hyödyllistä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anna yleisarvosana tukun palveluille Kouluarvosana

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4

4(6)

Onko teillä kehitysehdotuksia tai toiveita tukun palveluihin liittyen? Kehitysehdotukset ja toiveet voivat liittyä puhelinpalveluun, toimituskykyyn, tukipalveluihin, tiedon jakamiseen tai konsultaatioon.

### KETJUYKSIKÖN PALVELUT

Tässä osassa pyritään selvittämään tyytyväisyyttä ketjuyksikön tarjoamia palveluja kohtaan. Nämä palvelut liittyvät markkinointiin ja koulutuksiin.

Millä sanoilla kuvailisit yleistä mielikuvaasi Autoasi-ketjusta?

### MARKKINOINTI

	Ei koskaan	Joskus	Usein
Koetteko Autoasin kautta tulleesta markkinoinnista olleen teille hyötyä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnetteko, että markkinoinnissa on huomioitu tarpeeksi korjaamoyrittäjiä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko markkinoinnin laatu ollut mielestänne onnistunutta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko teillä kehitysehdotuksia tai toiveita markkinoinnin suhteen?

5(6)

## KOULUTUS

	Ei koskaan	Joskus	Usein
Oletteko osallistuneet Autoasin tarjoamille koulutuksille, jotka käsittelevät myyntiä, markkinointia ja liikkeenjohtoa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletteko oppineet koulutuksessa uusia asioita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletteko kokenut saavanne hyötyä koulutuksesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletteko osallistuneet Autoasin tarjoamille koulutuksille, jotka käsittelevät korjaamoiden teknistä puolta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko koulutukseen osallistuminen ollut hyödyllistä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koittako saavanne uusia "työkaluja" toimintaanne?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko teillä kehitysehdotuksia tai toivomuksia koulutuksen suhteen?

Anna yleisarvosana ketjuyksiköiden palveluille Kouluarvosana

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4

”Ketjun toiminta-ajatus on hyvä, mutta käytännön toteutus jää ontumaan.”

”Tunnettu ketju toimialalla.”

”ok”

”Tunnettu vakavasti otettava toimija”

”Riittävän hyvä”

”Tunnettuus hyvä. Markkinointiin panostettu, mutta viimeinen viimeistely puuttuu.”

”Ketju on niin vahva kun sen heikoin lenkki on!”

”vaikuttaa hyvältä.”

”ERINOMAINEN”

”Eilen eräs asiakas totesi että täähän on ku venäjällä... Mutta ehkä meillä on asiat vähän paremmin”

”Varaosien markkinointi organisaatio, korjaamojen kautta.”

”IHAN HYVÄ.”

”Tunnetuin, innovatiivinen, luotettava ja ammattimainen.”

”Kehittyvä.”

”Hyvä, laatuhaakuinen, korjaamoihin panostava”

”LUOTETTAVA”

”kasvava ja kehittyvä”

”melko tunnettu”

”Tunnettavuus ketjulla alkaa olla melko hyvä. Oma mielikuva on, että ketju toimii jokaisella osa-alueella melko hyvin. Luotettava.”

”HYVÄ TASOINEN KETJU”

”Sellainen mielikuva on että koko ajan ketjun puolesta yritetään kehittää toimintaa ja olla parempia.”

”Hyvä markkinointi”

”Ammattitaitoinen, hyvä brändi , esillä usein!!”

”Aika tunnettu ja hyvä”

”Ketjun tarkoitus on vain myydä osia. Ne asiat jotka Örumin pitäisi tehdä jäävät toteutumatta. Työkalu vuokra ei toimi. Tarjouksien tekeminen on Örumnetissä erittäin hankalaa hitaan toiminnan ja virheellisen toiminnan takia. Esim. joka kerta kun avaat tarjouksen, se laskee työlle lisää alv:tä”

”Toimiva ketju”



”hyvä”

2(2)

”Kaikki tapahtumat, koulutukset ja markkinointi on suunniteltu eteläisempää suomea ajatellen. Tapahtumiin ja koulutuksiin on mahdoton osallistua pitkän välimatkan vuoksi.”

”Hyvä markkinointi ja koulutus.”

”Koulutuksia mielestäni on riittävästi, ja se takaakin että pysytään kehityksessä mukana.”

”Ammattitaitoinen, eteenpäin menevä, toimiva”

”Hyvä”

”Jossain määrin holhoava ja tasapäistävä. Tulee vaikutelma että ketjun johdolla ei ole ihan selvää käsitystä maan eri osien toimintakulttuureista ja asioita kehitetään lähinnä Etelä-Suomen olosuhteita, asiakaskuntaa ja toimintakulttuuria silmälläpitäen.”

”ok”

”kokonaisuus ok tulevaisuus toistaiseksi ok, mutta riski itsensä hinnoittelussa liian kalliiksi”

”markkinointi on hyvää ja koulutus”

”ihan hyvää”

### Liite 3. Avoin kysymys – Tukun toiminta

”VARAOSIEN HINNAT PILVISSÄ. JÄRKEÄ HINNOITTELUUN. MUUTEN OK.”

”Merkkiliikkeiden palautukset täytyy saada jotenkin toimimaan, koska muuten ollaan tilanteessa että jos jotain tarvitaan tilata merkkiliikkeestä niin ei kannata ottaa koko työtä vastaan! Väärien ja sopimattomien sekä tulemattomien osien määrä on viime aikoina ollut useita / viikko. Ymmärtäisin epäonnistuneen tilauksen / kk - ja hyväksyihin sen ehkä.... mutta joka viikko tapahtuvat mokat eivät ole selitettävissä mielestäni mitenkään - KUKA HYVITTÄÄ MENETETYN TULON? JA KOSKA?”

”Tukun ns. puskurivarasto ei ole kaikilta osin ajan tasalla, meneviä tuotteita puuttuu ja menemättömiä on hyllyssä. Tukun henkilöstön tekninen tietämys aika heikkoa, ovat lähinnä vain varaosamyymiä. Tukun varastot ovat epäsiistejä. Tukku voisi olla avoinna myös lauantaisin.”

”Petikko vastaa puheluihin normaalia hitaammin tänä päivänä. Aika-ajoin tulee virheellisesti osia tai ei lähetetä kaikkia vaihtoehtoja. Takuuhyvitykset ovat todella pitkiä. Konsultaatiopalveluita voisi kehittää/ tiedottaa enemmän mekaanikoille.”

”Örum tukun osien saatavuutta olisi lisättävä!!”

”PUHELINPALVELU PELAA HYVIN”

”NYKYINEN TOIMINTA ERITTÄIN HYVÄÄ JA ASIALLISTA”

”jag skulle vara nöjd om det fungerar som det sägs.”

”Lisää henkilökunta ja motivaatiota ylemmäs =)”

”OLISI HYVÄ JOS SAMAT JÄTKÄT PYSISIVÄT TÖISSÄ, VIIME VUODEN AIKANA VAIHTUVUUS OIN OLLUT AIKA SUURI JA UUSIEN HENKILÖIHIN TOTTUMINEN VIE AIKAA. LISÄKSI OLISI HYVÄ SAADA KORJAAMOKOHTAISET MYYJÄT, MOLEMMAT OLISIVAT AINA AJAN TASALLA OSIEN KANSSA. VIE NIMITTÄIN TURHAA AIKAA JA HERMOJA KUN JOKA TOINEN KERTA SIELLÄ ON JOKU TOINEN HENKILÖ PUHELIMESSA JA SILLOIN JOUTUU ASIAT AINA KERTOMAAN UUSIKSI!”

”Tiedon jakamista saisi olla enemmän.”

”Nopeampi palautusosien tarkastus ja hyvitykset. Kohtuullisen useasti tulee vääriä osia ja sitten joudutaan turvautumaan fixus varaosapalveluiden apuun. Hinnoittelu on useasti korkeampi kuin kilpailijoilla. Olen antanut palautetta Tampereen tukulle määrättyjen osien hinnoittelusta.”

”Tukusta saa aina jonkun kiinni, mutta toimitus tähän lähelle ei ole läheskään aina riittävä omaan tarpeeseen verraten ja usein haemme itse osan tukusta koska kuljetuksien täsmällisyyteen ei voi luottaa!”

”Turkuun tarvitaan 4 kuljetus per päivä. nyt 8. 10. 14. tuossa 10-14 liian suuri väli”

”Välillä joku varaosamyyjä tekee omin päin päätöksen osan sopivuudesta tai toimituksesta kysymättä meiltä mitään eli tällöin usein tulee täysin väärä osa. Kommunikaatio on tärkeää.”

”Kevyt ja edullinen ajanvarausjärjestelmä, joka toimii verkossa, olisi tarpeellinen.”

”Varaosa myyjille koulutusta ja työaikaa vaihtoehto osien haarukointiin ja vertailuun”

”meillä on 8kpl korjaamoita ja käymme koko ajan läpitoiveita läpi”

”Puhelimeen vastataan melko hitaasti. Siinä parantamisen varaa. Toki kiireisenä aikana jokaiseen ei voida heti vastata.”

”PUHELINPALVELU VOISI TEHDÄ TAKAISIN SOITON JOS EI HETI VASTAA”

”Henkilökunnan vaihtuvuus ? Tuotemerkkien vaihtuvuus! Keskuksen, nykyisen, tieto, taito?? Toimituskyky+ Kemikaalituotteiden pakkauskoko?”

”Paremmiin voisi vastata puhelimeen ja soittaa takaisin jos ei heti keritä vastaamaan. Paremmiin voisi myös käydä läpi vaihtoehtoisia varaosia eikä myydä sitä ensimmäistä mikä osuu silmiin, mikä on myös yleensä se kaikista kallein. Pitäisi olla yksi henkilö jota koulutetaan esim. webaston toimintaan ja hän hoitaa webastoon liittyvät asiat eikä niin että joku tietää jotain ja joku toinen ehkä jotain, Tämä koskee myös muita osaluoteita.”

”Korjaamotoiminnan kehittämiseen voisi enemmän panostaa.”

”Varaosan toimituksia enemmän. Huolellisuutta varaosien toimitukseen, usein "hara-voidaan" osat liian tarkasti, jolloin tulee väärät vaihtoehdot, oikean ollessa tukun hyllyssä.”

”Aukioloajat saisivat olla pidempään.”

”Puhelin palvelu ajoittain tukossa!! Soittavat kyllä takaisin useimmiten, mutta useasti jo asian kannalta myöhäistä!!”

”Luvattu työkaluvuokra ei toimi ollenkaan”

”lahden tukussa henkilöstö vaje, ei ihmiset ole koneita”

”Lisää henkilökuntaa tukkumyyntiin(myyjillä liian kiire ja asioita jää hoitamatta), puhelimeen vastaaminen surkeaa, kuljetukset myöhässä”

”1. Tukun tulisi ottaa tilauksia ainakin vastaan 17:30 asti, koska usein on niin, että myöhäisellä iltapäivällä tulee vielä tarpeita tilata tuotteita seuraavaksi päiväksi/aamuksi. Tähän tulisi yhdistää ensimmäisen toimituksen aikaistaminen puolella tunnilla. Nyt ti-

laamme näissä tapauksissa muualta, jotta saamme työt käyntiin heti aamulla. 2. Silloin kun johonkin osaan on useita vaihtoehtoja, eikä ole täyttä varmuutta siitä, mikä osa on oikea, tulisi tukun laittaa vaihtoehdot mukaan automaattisesti. Nyt näin ei tapahdu aina siinäkään tapauksessa, että nimenomaan pyydetään vaihtoehtoja mukaan. 3. Varaselaimessa on puutteita, välillä tukku toimittaa korvaavan tuotteen, jota ei edes ole selaimessa. Todella hyvä asia, että korvaava tuote löytyy, mutta ongelma syntyy silloin kuin selaimen vaihtoehto maksaa esim. 50€, jonka mukaan on tehty kustannusarvio ja sitten tukusta tuleekin tuote, jota ei selaimessa edes ole vaihtoehtona ja se maksaakin 85€! Tästä tapauksesta yksityiskohdat löytyvät Ali-Tuomas Vuorelta.”

”Toimitus pelaa loistavasti, osien saatavuuden kanssa hieman parannettavaa. Hinnat melko kalliit.”

”monesti joudun tilaamaan muualta kun kukaan ei vastaa puheluihin tai sähköpostiin”

”äijillä liikaa hommia. tunnin viivästys tilauksessa vaikuttaa meille 1vrk. Turkuun pitäisi palkata ainakin 1 mies lisää”

#### Liite 4. Avoin kysymys – Markkinointi

”Hinta palvelee varmasti isoja korjaamoita mutta mites ne liki 200 pientä korjaamoita jotka ketjuun kuuluu?”

”Yrityksille suunnattua markkinointia ei ole ollenkaan vaan se pitää tehdä itse. Markkinointipakettien aikataulutuksissa suuria ongelmia, postitukset menevät liian myöhään asiakkaille. Jotkut suorapostitukset eivät toimi ollenkaan, olisiko syytä tarkistaa sisältöä! Netti, mobiili ja Google markkinointia kaivataan. Suoraposteissa liikaa tavaraa eli tekstiä, ei sitä kukaan jaksa lukea! Omat yksinkertaiset postikorttipostitukset toimivat hyvin. Shokkitarjouksia enemmän markkinointiin (esim. Defa-sisätalälämmitin kaupan päälle määräaikaishuollon varanneille). Google Adwordsista meillä hyvät kokemukset esim. rengassesongin aikana. Isoja LED-väri näyttöjä kaivataan kovasti, esim. Elisa vuokraa niitä ja ketjuhan voisi tehdä diilin niistä. Väri näyttölle voi yrittäjä itse tai mainostoimiston kanssa tehdä vaihtuvia tarjouksia jotka pyörivät liikkeen aukioloaikojen ulkopuolellakin (näyttö esim. ikkunasta kadulle päin). Ko. "TV-näyttö" toimii varmasti paremmin kuin perinteinen A-taulu paremman näkyvyytensä vuoksi.”

”Vanhojen asiakkaiden kutsut eivät ole tuottanut kovin suurta menestystä, jotta korjaamolle olisi töitä tullut sitä kautta lisää. Ehdottomasti parempiakin markkinointitoimenpiteitä löytyy, vanhojen asiakkaiden herättelemiseksi.”

”ENEMMÄN TUKEA PAIKALLISMEDIOHIN KORJAAMO/PAIKKAKUNTA KOHTAISESTI.”

”Mielestäni Asi voisi ottaa joka kuukaudeksi jonkun sesonki tuotteen markkinointiin. Autoasi yrittäjät voisivat laittaa tuotteen kotisivuilleen pyörimään”

”Pitäisi olla helppo lähteä mukaan esim. suoraposteihin ja vaihtoehtoja ei saisi antaa liikaa postien rakentamisessa.”

”Käyn näitä läpi Jari Vaaramaan ja Pekka Lehvosen kanssa joten kehitysehdotuksia käydään koko ajan läpi. Markkinointi vaatii jatkossa kovaa panostusta ja tarkkaa suunnittelua jotta rahaa ei heitetä hukkaan. Näissäkin otettava alueelliset erot tarkasti huomioon. Pikaista kehitystä näihin suunniteltuihin ostoskeskus tapahtumiin (jossa voidaan laskea vaikka huoltotarjouksia ja esitellä palveluja) ja netti palveluihin.”

”Vastauksiini vaikuttaa lyhyt kokemus Autoasia -ketjussa oleminen.”

”Markkinoinnissa olisi ehkä syytä tehdä "yhteismarkkinointia" alueen korjaamoiden keskuudessa sekä paikallisen tukun välillä. Kannattaisi jopa järjestää ns. tapahtumapäiviä. Esim. iskunvaimennintesti toimi jyvaskylässä hyvin.”

”Paikallista markkinointia enemmän. Markkinointia muuhunkin kuin määräaikaishuoltoihin. Vanhempi autokalusto.”

”olen ehdotellut asioita vaaranmaan ja ravolaisen kautta mutta byrokratia hidastaa. ehdotukset ovat as. osaisten mielestä olleet hyviä.”

”Tukea paikalliseen markkinointiin”

”Ketjun markkinointimalli ei oikein toimi pienillä paikkakunnilla, koska se suunnattu suurelle asiakasmäärille. Voiskos miettiä miten asiat voitaisiin toteuttaa pienemmällä paikkakunnilla, jossa välimatkat on pitkiä, asiakkaita vähän ja laajalla alueella ja kaikilla ei ole nettiyhteyttä, huoltotarjouspyynnöt ja niistä saatavat lahjukset, eikä risteilyt kiinnosta. Lehteä kaikki lukevat ja se on mielestäni vieläkin paras mainonnan keino näillä leveysasteilla. Valmiita lehtimainospohjia voisi laatia korjaamoille käytettäväksi aineistopankkiin. yms.”

”Korjaamosuoriin jotain uutta, nykyiset eivät toimi!”

”Paikkakunnilla, joissa on Autoasi-korjaamoita, voisi mainostaa esim. tienvarsitauluin, ainakaan täällä pohjoisempana ei ole sellaista näkynyt.”

”tarvitaan asiakas lehti jota voi jakaa asiakkaiden autoihin. Vaikka sama kuin autoasiaa mikä tulee korjaamoille. ilman tarjouksia. Lisää vaan mahdollisimman monipuolisesti ja sellaisiin ajankohtiin, ettei ole sesonki korjaamolla.”

## Liite 5. Avoin kysymys – Koulutus

”Koulutuksia pitäisi järjestää myös Pohjois-Suomessa.”

”Koulutuspaikka lähellä korjaamon sijaintia saattaisi nostaa koulutuksiin osallistumisen mahdollisuutta.”

”Vois ne koulutukset joskus olla muuallakin kuin seinäjoella tai Helsingissä.”

”Tavarantoimittajien myyntikoulutukset saatava karsittua ja keskityttävä olennaiseen eli tekniikkaan. Markkinointiin liittyviä koulutuksia kaivataan.”

”Lisää vaan mahdollisimman monipuolisesti ja sellaisiin ajankohtiin, ettei ole sesonki korjaamolla.”

”Enemmän yhden illan "tietoiskuja" eli lyhyitä koulutuksia. Enemmän asiakaspalveluun ja työnjohtajien työhön liittyvää unohtamatta asentajien teknisiä koulutuksia. Kaikkia ei voi laittaa näihin 2 vuoden koulutuksiin mukaan. Voi olla esim. näitä yhden tuotteen/aiheen täsmäkoulutuksia jolloin sen pystyy usein toteuttamaan illan aikana. Heti mielessä esim. tuulilasin korjaus, common-rail suuttimen oikeaoppinen vaihtaminen, mitä ohjelmistoja netistä löytyy esim. korjaamoiden avuksi (esim. ilmaiset ohjelmat), hybridi auton huoltoa käytännössä ym. Lisäksi koulutusmateriaaliin kannattaa satsata koska se on ainakin teknisellä puolella tärkeä tietolähde jälkepäin. Kiiskinen ja Alan-ko pystyvät pitämään näistä koulutuksista jo suurimman osan.”

”Enemmän koulutusta asentajille eikä vaan paperia vaan toimintaa..”

”Liikkeenjohdon koulutus puuttuu kokonaan”

”Enemmän pitäisi saada ns. täsmäkoulutusta. Seuraavat osiot itselläni mielessä: Webasto ja lisälämmittimet (->rakenne, toiminta, korjaus), ilmastointijärjestelmät, vaihteistot (->varsinkin DSG on yleistynyt ja niissä on paljon ongelmia).”

”Enemmän pohjoiseen suomeen koulutuksia.”

”Mikkelin alueelle paikallisia koulutuksia!!! Meille matka ja ajan puoleen helpompi järjestää!!”

”Enempi merkkikohtaista täsmäkoulutusta kuten kuinka toimii. Automerkkien nettiohjelmat miten saada nopeasti esim kytkentäkaavioita, sijaintipaikka ohjeet ja muuta teknistä tietoa, joillakin merkeillä suht pienet maksut jos esim riittää 1-2h jonkin auton tietoihin”

”Muistakaa meitä pohjoisen korjaamoita myös.”