



Risto Rauhala

## Mercedes-Benz-huolenpitosopimuksen kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Tammikuu 2025

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Risto Rauhala
Otsikko:	Mercedes-Benz-huolenpitosopimuksen kehittäminen
Sivumäärä:	36 sivua + 1 liitettä
Aika:	Tammikuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	
Ohjaaja(t):	Lehtori Lilian Snellman

---

Opinnäytetyössä tutkittiin Mercedes-Benz huolenpitosopimuksen asiakaskokemuksia, tyytyväisyyttä ja kehitystoiveita. Tavoitteena parantaa sopimuksen toimivuutta ja kilpailukykyä. Aineisto kerättiin yli 2600 vastaajalta. Aineiston avulla saatiin kattava kuva asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Tutkimuksen keskeisin tutkimusongelma oli selvittää, kuinka hyvin huolenpitosopimus vastaa asiakkaidensa odotuksia ja missä on parannettavaa asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Tämä kysymys käsitteli asiakastyytyväisyyttä, suositteluhalukkuutta ja ostohalukkuutta.

Tutkimus osoitti huolenpitosopimuksen olevan hyvin vastaanotettu: 64 % vastaajista antoi arvosanan 4, NPS oli 58 %, ja 95 % ottaisi sopimuksen uudelleen. Nuoret miehet (99 %) olivat tyytyväisimpiä, mutta Varsinais-Suomen ja Satakunnan yritysasiakkaiden alhaisempi tyytyväisyys (44 %) korostaa tarvetta huomioida erityistarpeet. Lisäpalveluiden tarjoaminen vaikutti tutkimuksen mukaan merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi Karjalan ja Savon alueella arvosanat vaihtelivat jopa yli 16 prosenttiyksikköä sen mukaan, oliko asiakkaille tarjottu lisäpalveluita.

Asiakkaiden kehitysehdotukset keskittyivät palvelujen joustavuuteen ja viestinnän selkeyttämiseen. Asiakkaat halusivat mahdollisuuden tarkistaa ja muokata sopimuksia sähköisesti sekä tarkempia tietoja hinnoittelun läpinäkyvyydestä. Digitaalisten palveluiden parantaminen ja myyjien lisäkoulutus nähtiin myös tärkeinä kehityskohteina.

Mercedes-Benz huolenpitosopimus on asiakkaiden keskuudessa suosittu ja vastaa pääsääntöisesti odotuksiin. Kehityskohteissa tulisi keskittyä palvelutarjonnan monipuolistamiseen, viestinnän parantamiseen ja digitaalisten palvelujen kehittämiseen. Myös myyjien koulutus on keskeisessä roolissa asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa. Näiden toimenpiteiden avulla Mercedes-Benz voi edelleen parantaa huolenpitosopimuksen asiakaskokemusta ja kilpailukykyä.

Avainsanat: huolenpitosopimus, asiakastyytyväisyys, kehitystoiveet

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla

## Abstract

Author(s): Risto Rauhala  
Title: Mercedes-Benz service contract development  
Number of Pages: 36 pages + 1 appendices  
Date: January 2025  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Program:  
Specialisation option:  
Instructor(s): Lilian Snellman, Senior Lecturer

---

The thesis examined the customer experiences, satisfaction, and expectations for development regarding the Mercedes-Benz service contract, with the goal to improve its functionality and competitiveness. The data was collected from over 2,600 customers, providing a good view of customer needs and expectations. The main question was to determine how well the service contract meets customers expectations and where improvements are needed to increase customer satisfaction. This question addressed customer satisfaction, willingness to recommend, and purchase willingness.

The study showed that the service contract was well-received: 64 % of respondents gave a rating of 4, the net promoter score NPS was 58 %, and 95 % would choose the contract again. Young men (99 %) were the most satisfied, but the lower satisfaction among business customers in Varsinais-Suomi and Satakunta (44 %) highlights the need to address specific requirements. The provision of additional services significantly influenced customer satisfaction. In areas such as Karelia and Savo, the ratings varied by more than 16 percentage points depending on whether additional services were offered to customers.

The customers' development suggestions focused on making services more flexible and improving communication clarity. The customers wanted the ability to review and modify contracts electronically, as well as more detailed information on pricing transparency. Improving digital services and additional training for sales staff were seen as important development areas.

The Mercedes-Benz service contract is popular among customers and generally meets expectations. Development should focus on diversifying the service offering, improving communication, and developing digital services. Sales training also plays a key role in increasing customer satisfaction. Through these measures, Mercedes-Benz can further improve the customer experience and competitiveness of the service contract.

Keywords: service contract, customer satisfaction, expectations for development

---

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyö	2
2.1	Opinnäytetyön tavoite	2
2.2	Opinnäytetyötyyppi	3
2.3	Opinnäytetyön kohde	3
2.4	Huolenpitosopimus	5
3	Tutkimusongelma	6
4	Tutkimuksen rakenne ja metodit	7
4.1	Tutkimuksen rakenne	7
4.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	8
4.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	10
4.4	Palvelumuotoilu	12
5	Asiakastutkimus	14
5.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	14
5.2	Tutkimusmenetelmät	15
5.3	Tutkimusaineisto	16
5.4	Aineiston analysointi	17
5.5	Tiivistelmä aineistosta	32
5.6	Luotettavuus ja eettisyys	33
6	Päätäntö	34
6.1	Asiakkaiden kehitystoiveet	35
6.2	Johtopäätökset	36
6.3	Pohdinta	38
	Lähteet	40
	Liitteet	41
	Autokannan kehitys käyttövoiman mukaan	41
	Kyselylomake	42

# 1 Johdanto

Autoalan palvelukonseptit kehittyvät jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Yksi merkittävä kehityskohde on asiakkaiden ja heidän autojensa käytönaikaisten kustannusten hallinta. Huolenpitosopimuspalvelut, jotka tarjoavat asiakkaille ennakoitavuutta ja kustannustehokkuutta ajoneuvojen huollossa ja ylläpidossa ovat yksi hyvä mahdollisuus tähän työhön. Tämän opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli analysoida ja myös suoraan kehittää Veho Oy Ab:n Mercedes-Benz henkilö- ja pakettiautoasiakkaille tarjoama huolenpitosopimusta.

Veho Oy Ab on merkittävä toimija pohjoismaisilla ja Baltian markkinoilla, keskittyen erityisesti Mercedes-Benz-brändin jälleenmyyntiin ja huoltopalveluihin. Yrityksen pitkä historia ja strategiset valinnat, kuten vuonna 2019 tehty päätös keskittyä yksinomaan Mercedes-Benziin, ovat muokanneet sen liiketoimintaa ja asiakaskuntaa (Veho, 2023). Autoalan murros, kuten siirtyminen fossiilittomiin polttoaineisiin ja uusien toimijoiden tulo markkinoille, asettaa yritykselle haasteita mutta tarjoaa myös mahdollisuuksia erottua kilpailijoista laadukkailla ja asiakaslähtöisillä palveluilla.

Samaan aikaan huolenpitosopimus on keskeinen osa Vehon palvelutarjontaa, ja sen avulla pyritään tarjoamaan asiakkaille ennakoitavuutta sekä helppoutta ajoneuvojen ylläpitoon. Koska palvelun taloudellinen kannattavuus ja asiakastyytyväisyys kulkevat käsi kädessä, on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen ja miten palvelua voidaan kehittää vastaamaan sekä asiakkaiden että yrityksen tarpeita.

Kehittämistoiminta tavoittelee muutosta, joka on lähtökohtaisesti parannus nykytilaan verrattuna niin laadullisesti kuin tehokkuudenkin nousun osalta. Tämä tavoitteellisuus on siis kaiken kehittämistyön perustana (Toikko & Rantanen, 2009, 16). Kun lopullisena tavoitteena on palveluiden kehittäminen, tarvitaan

ymmärrys kohteen nykytilasta. Kuitenkin hyvin usein kehittämistoiminnan kohdalla tapahtuu, että tieto ei löydy yhden tutkimuksellisen kysymyksen ympärillä toimiessa (Toikko & Rantanen, 2009, 120). Tämän vuoksi päätettiin tutkia tätäkin tutkimusongelmaa muutamalla eri tavalla.

Poiketen alkuperäisestä suunnitelmasta työn aikana opinnäytetyö rajoittui kuitenkin tässä vaiheessa tutkimusosioon. Tämä pitkälti resurssi ja aikataulusyihin nojaten. Tutkimus toteutettiin käyttäen tutkimuksellista toteutustapaa, jossa päähuomio kohdistui asiakaskuntaan tehtyyn kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tämän pohjalta tehtiin analyysit, päätelmät ja suositukset, niiden tavoitteena oli kehittää ja optimoida palvelukonseptia vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Seuraavassa vaiheessa tullaan työtä jatkamaan myös varsinaisen kehittämisen osiota. tähän vaiheeseen tullaan liittämään palvelun tuntevien henkilöiden keskuudessa tapahtuva kvalitatiivinen tutkimus ja palvelumuotoilun työkaluin tehtävä kehitystyö. Tässä opinnäytetyössä tuodaan tietoa myös näiden kokonaisuuksien osalta.

## **2 Opinnäytetyö**

### **2.1 Opinnäytetyön tavoite**

Työn tavoitteena on luoda selkeä käsitys siitä, kuinka nykyinen huolenpitosopimuspalvelu vastaa asiakaskunnan tarpeita. Lisäksi tarkoituksena on tunnistaa ne alueet, joita tulisi tulevaisuudessa huomioida palvelun kehittämisessä. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan, miten palvelukonsepti vastaa nykyhetken asiakastarpeisiin, ja miten se voisi vastata tulevaisuuden haasteisiin ja odotuksiin. Tutkimuksen kautta pyritään myös lisäämään ymmärrystä siitä, kuinka Veho Oy Ab:n huolenpitosopimuspalvelu voi kehittyä vastaamaan niihin entistä paremmin. Tutkimuksen perusteella tehdyt suositukset ja kehitysehdotukset tarjoavat käytännön näkökulmia siihen, miten palvelua voidaan parantaa, ja mitä tekijöitä tulisi huomioida tulevaisuudessa. Tavoitteena on varmistaa, että huolenpitosopimus säilyttää asemansa laadukkaana ja asiakaslähtöisenä palveluna.

## 2.2 Opinnäytetyötyyppi

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jossa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus keskittyi asiakaskunnan näkemysten ja koke-  
muksien selvittämiseen. Tämän tutkimusaineiston perusteella tehtiin analyysi,  
joka muodosti pohjan päätelmille ja suosituksille. Tutkimuksen tulokset tarjoavat  
kattavan kuvan asiakkaiden näkemuksiin tuotteesta ja suosituksia jatkotoimien  
osalta. Päätelmät perustuvat asiakaskyselyiden tuloksiin, sekä tutkijan omiin ha-  
vaintoihin.

## 2.3 Opinnäytetyön kohde

Yrityksen oman historiikin mukaan Vehon, alun perin vuonna 1939 perustetun  
suomalaisen autoteollisuuden toimijan, juuret voidaan katsoa juontavan vuoteen  
1892, kun alun perin saksalainen Max Greuling muutti Tampereelle perheineen.  
Greuling aloitti työskentelyt tulitikkutehtaalla ja eteni siellä aina tekniseksi johta-  
jaksi. Hänen toinen poikansa Walter siirtyi Mercantile Oy:n palkkalistoille  
vuonna 1904 ottaen lopulta hallintaan koko yrityksen (Veho 2023.) Mercantile  
tunnetaan tänäkin päivänä Vehon sisaryrityksenä nykyisen Aminoff-omistaja-  
perheen yrityskattraassa.

Veho yrityksenä aloitti toimintansa Mercedes-Benzin maahantuojana vuonna  
1939. Se on säilyttänyt perinteensä perheomisteisena yrityksenä. Yrityksen al-  
kuvaiheet olivat vahvasti sidoksissa Saksan ja Mercedes-Benzin kanssa, ja sen  
perusti joukko merkittäviä osakkeenomistajia, kuten esimerkiksi Walter Greuling  
(Veho 2023.) Toisen maailmansodan jälkeen Veho laajeni tuomalla maahan  
brittiläisiä ja amerikkalaisia autoja. Yritys nousi Suomen suurimmaksi autojen  
maahantuojaksi 1950-luvulla. Veho avasi ensimmäisen huoltokorjaamonsa  
vuonna 1950. Tästä jatkui yrityksen vahva kasvu koko 1960-luvun. Tällöin  
useita liikkeitä perustettiin ympäri Suomen (Veho 2023.)

1970-luvulla Vehon merkkivalikoima muuttui useasti. Veho aloitti tällöin myös  
Honda-autojen maahantuonnin. 1990-luvun alussa lama vaikutti myös Vehoon,

erityisesti Fiatin ja Alfa Romeon myynnin kautta. Yritys kuitenkin elpyi vuosikymmenen loppupuolella, avaten uusia toimipisteitä ja laajentaen liiketoimintaansa (Veho 2023.) Uusi vuosituhat merkitsi Veholle ensimmäistä askelta kansainvälistymisen saralla Ruotsiin. Vaikka se ei ole luettavissa pelkästään Vehon ansioksi, yhtenä merkittävänä tapahtumana oli vuonna 2013 Mercedes-Benzin A-sarjan valmistus. Se alkoi Valmet Automotiven Uudenkaupungin autotehtaalla (Veho 2023.)

Vuonna 2019 Veho teki merkittävän strategisen päätöksen myymällä muiden merkkien vähittäismyyntiliiketoimintonsa ja keskittyen pelkästään Mercedes-Benz-brändiin (Veho 2023). Tämä oli itse mukana eläneenä mielestäni ehdottomasti suurin strateginen ja kulttuurinen askel vuosikymmeneen. Nykyään Veho on johtava Mercedes-Benzin jälleenmyyjä Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Myös suora maahantuontitoiminta on Vehon hallinnassa Suomessa ja Baltian maissa, lisäksi se hoitaa Mercedes-Benzin kuorma-autojen ja varaosien jakelun Ruotsissa. Veho on vahvasti keskittynyt Mercedes-Benzin tuotteisiin. Se on autojen jälleenmyynnin ja jakelun alan keskeinen toimija Pohjoismaissa ja Baltian maissa (Veho 2023.)

Viimeisten vuosien aikana tapahtunut autoalan murros on vaatinut myös Mercedes-Benzia valmistavaa Mercedes-Benz AG:tä ja Vehoa tarkastelemaan omia strategioitaan uudesta kulmasta. Autojen voimalinjojen muutos käyttämään fossiilittomia polttoaineita on avannut markkinat monille uusille toimijoille. Tämä on nähtävissä muun muassa useiden aiemmin tuntemattomien kiinalaisten automerkkien saapumisella asiakkaiden ulottuville. Tämän kehityksen kautta perinteinen ansaintalogiikka autokaupassa on kokemassa mullistuksen. Näin myös Veho on halunnut keskittyä vielä enemmän ja selkeästi korkealaatuisena ja yksilöllisiä kokonaispalveluita tarjoavana autoalan yrityksenä. Tämän kautta tässäkin tutkimuksessa käsiteltävä huolenpitosopimus tuotteena tulee siis varmasti kasvattamaan merkitystään yrityksen sisällä.

## 2.4 Huolenpitosopimus

Koska kilpailu eri automerkkien välillä on todella voimakasta, ja asiakkailta on valittavanaan monia erilaisia vaihtoehtoja, tulee toimijan menestyäkseen pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan monilla eri tavoilla. Nykypäivän autoileva asiakas, oli hän sitten yksityis- tai yritysasiakas, arvostaa kokonaisvaltaisia palvelukokonaisuuksia. Pelkkä auton myyminen sellaisenaan ei riitä tuottamaan asiakkaiden tarvitsemia palveluita. Tarjonnan tulee olla paljon tätä laajempaa. Yhtenä tällaisena palvelulaajennuksena voidaan nähdä autojen väistämättömien käytönaikeisten huolto- ja korjaustapahtumien hallinta kokonaisuutena. Asiakkaiden ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa varmistamalla ja kirkastamalla tulevien tapahtumien taloudellinen ja prosessinomainen hallinta.

Tähän kokonaisuuteen Vehossa on kehitetty huolenpitosopimus. Tuote sellaisenaan on jo yli kahdenkymmenen vuoden ikäinen. Ensimmäiset huolenpitosopimukset tarjottiin asiakkaille vuonna 2000. Tämän jälkeen eri huolenpitosopimuksia on myyty asiakkaille kymmeniä tuhansia kappaleita. Perusrakenteeltaan huolenpitosopimus on säilynyt melko muuttumattomana kaikki nämä vuodet. Pääsääntöisesti huolenpitosopimus valitaan uuden auton oston ja luovutuksen hetkellä. Sen perusrakenne on pidetty asiakkaalle melko yksinkertaisena ymmärrettävyyden säilymiseksi.

Asiakas tekee erillisen sopimuksen Vehon kanssa huolto- ja korjaustoimenpiteiden suorittamiseksi sopimuksessa määritetyn ajanjakson sisällä. Sopimuksen rahallinen määrä riippuu kohteena olevasta ajoneuvosta, sopimuksen ajallisesta pituudesta sekä sopimuksen aikana autolla ajettavasta ajomatkasta. Sopimusta voidaan laajentaa myös lisäpalveluilla. Tällaisia ovat esimerkiksi auton toisten renkaiden kausisäilytys sekä vaihtopalvelu. Asiakas maksaa sopimuksesta tyyppillisesti kuukausittain maksun, joka takaa kyseiset palvelut (Mercedes-Benz 2023.)

Jotta huolenpitosopimus on yritykselle vaikuttava tekijä, tulee sen olla mitattavien arvojen kautta kannattava. Näitä tekijöitä voidaan katsoa olevan kahta

tyyppiä. Yhtäältä tuotteen tulee olla taloudellisesti kannattava, toisaalta asiakastytyväisyyden tulee olla positiivinen. Näillä kahdella arvolla on suora yhteys toisiinsa, mutta ne voidaan osaltaan nähdä myös olevan toistensa vastakohtia.

Jos huolenpitosopimuksen taloudellinen ambitio nostetaan liian korkeaksi, on sillä vääjäämättä vaikutus asiakastytyväisyyteen ja toisinpäin. Jotta huolenpitosopimus tuotteena saadaan taloudellisesti järkevälle tasolle, on sen oltava volyymiltään riittävän suuri. Suuret volyymit mahdollistavat tasapainottavan tekijän yksittäisten sopimusten välille. Mikäli yhdessä sopimuksessa huolto- ja korjauskustannukset vaihtuvien syiden takia kohoavat yli sopimuksen tuottojen, toiset sopimukset tasapainottavat tilanteen. Mikäli massaa ei ole riittävästi, syntyy nopeasti tilanne, joka ei ole taloudellinen kannattavaa.

Samaan aikaan kannattavuuden huolehtimisen kanssa kulkee asiakkaiden tyytyväisyys itse huolenpitosopimustuotteeseen, mutta laajemmin koko yritykseen ja automerkkiin. Mikäli asiakkaiden subjektiiviset kokemukset huolenpidosta ovat negatiivisia, jäävät volyymitavoitteet saavuttamatta ja näin nopeasti kohdataan edellä mainitut haasteet taloudellisen kannattavuuden kanssa. Huomattava on myös vaikutus, jos tuotteen hinnoittelu on liian korkea asiakkaiden hintamielikuvan kautta. Tämän ei siis tarvitse perustua faktisiin arvoihin. Tälläkin tekijällä on suora vaikutus asiakastytyväisyyteen ja kokemukseen.

Asiakaskokemukseen pyritään vaikuttamaan sillä, että tuotteen sisältöä ja käytettävyyttä pyritään kehittämään enemmän konkreettiseksi ja näkyväksi. Tämän kautta on tärkeää tarjota asiakkaille sellaisia lisäarvopalveluita, mitä he kokevat tarvitsevänsä.

### **3 Tutkimusongelma**

Jotta mikä tahansa tutkimus voi olla tuottoisa, tulee tutkijalla olla selkeä tavoite. Tätä kutsutaan yleisesti tutkimusongelmaksi. Tutkimusongelma ja sen johdettu haluttu tavoite määrittävät pitkälti käytettävät tutkimusmenetelmät (Heikkilä, 2014, 12.) Opinnäytetyön tavoitteena, eli tutkimusongelmana on saada

vastaus kysymyksiin, mitkä ovat niitä tekijöitä ja palveluita, joiden avulla ole-  
massa oleva asiakaskunta kokee saavansa itselleen eniten hyötyä huolenpito-  
sopimuksesta. Tuloksen tulee olla toisaalta oikeasuhteinen Vehon taloudellisten  
vaatimusten kanssa. Kysymys, miten huolenpitosopimuksen tulisi näyttäytyä tu-  
levaisuudessa asiakkaille, on myös tavoite, johon tutkimuksella haetaan ratkai-  
sua.

Tutkimuksen kohteena on asiakaskokemuksen kautta tehtävä arviointi tuotteen  
tilasta ja mahdollisista muutos- ja jatkokehitystarpeista. Kun näitä kohteita löy-  
tyy, voidaan asiakkaille tarjota laajempaa ja laadukkaampaa palvelukokonai-  
suutta, parantaa volyymillistä vaikuttavuutta. Tätä kautta voidaan varmistaa  
tuotteen taloudellinen kannattavuus.

Koska tavoite on saada tietoa ja ymmärrystä päätösten tueksi asiakaskunnan  
käytöksestä, on täysin perusteltua lähestyä tutkimusongelmaa empiirisen tutki-  
muksen keinoin. Tässä myös kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän rooli nousi  
määräävään rooliin. Samaan aikaan kuitenkin tultiin päätelmään, että halutaan  
johtaa lopullisten johtopäätösten tekemisen tueksi kvalitatiivisin metodein joh-  
dettu jatkotutkimus. Nämä kaksi eivät siis sulje menetelminä toisiaan pois vaan  
voivat oikein käytettynä täydentää toinen toistaan. Kun kvantitatiivinen vastaa  
kysymykseen mikä ja missä, antaa kvalitatiivinen tutkimus vastauksia kysymyk-  
siin miksi ja miten (Heikkilä 2014, 15). Kvalitatiivinen osio tullaan toteuttamaan  
myöhemmin määritettynä ajankohtana, se ei siis ole osa tätä opinnäytetyötä.

## **4 Tutkimuksen rakenne ja metodit**

### **4.1 Tutkimuksen rakenne**

”Tieteellinen tutkimus on ongelmaratkaisua” (Heikkilä, 2014, 12). Kuten kai-  
kessa ongelmanratkaisussa, tässäkin tärkeintä on suunnitelmallisuus ja järjes-  
telmällisyys. Tieteelliset tutkimukset jaotellaan päätasolla kahteen eri lohkoon,  
empiirinen ja teoreettinen tutkimus (Heikkilä, 2014, 12). Näiden kahden erona

on se, että empiirinen tutkimus pitää sisällään havainnointia tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. Teoreettinen tutkimus pohjautuu täysin jo olemassa olevan tutkimusmateriaalin käsittelyyn (Heikkilä, 2014, 12.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen rakenne on selkeästi empiirinen.

Jotta jotakin asiaa voidaan alkaa kehittämään, tulee selvittää sen nykyinen tila. Vaikka huolenpitosopimus on luonteeltaan palvelukokonaisuus, siinä on muitakin mitattavia ulottuvuuksia. Näillä tarkoitetaan seuraavia kuten kannattavuus, volyymilliset arvot, muita prosesseja tukevat ja tekemistä tehostavat arvot.

Tässä tutkimuksessa keskitytään laadullisiin arvoihin ja sen mittareihin. Tällöin suureen rooliin nousevat asiakkaiden ja sidosryhmien jossain määrin subjektiivinen näkemys ja mielikuva tuotteesta. Tiedonkeruumenetelmänä päädyttiin hyödyntämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tarkemmin huolenpitosopimuksen valinneiden asiakkaiden kyselytutkimusta.

Minkä tahansa tutkimuksen yhteydessä tulee arvioitavaksi tutkimusaineiston luotettavuus. Yhtäältä tässä tulee arvioitavaksi käytetyt tutkimusmenetelmät ja toisaalta tutkimusprosessiin sekä tutkimustuloksiin liittyvät tekijät. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla luotettavuutta mitataan pääsääntöisesti reliabiliteetin ja validiteetin arvoilla (Toikko & Rantanen, 2009, 121). Tähän on pyritty vastaamaan tutkimuksessa muun muassa riittävän suurella otannalla. Tässä tutkimuksessa kerättiin vastauksia yhteensä 2676 asiakkaalta ympäri Suomen.

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen Veho Oy:n lisenssin oikeuttamana Surveyspal nimistä kyselytutkimus sovellusta. Kyseinen tutkimus toteutettiin Loka-Marraskuun vaihteessa 2023.

## 4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kun tutkimusta aletaan suorittamaan, tulee ensimmäisten asioiden joukossa eteen valinta, minkälaista menetelmää tai menetelmiä tutkimuksessa tullaan hyö-

dyntämään. Tämä päätös erilaisten menetelmien valinnasta pohjautuu pitkälti siihen minkä tyylistä lopputulosta ollaan hakemassa ja minkä tyyppinen aihekokonaisuus on kyseessä.

Erilaiset tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kahteen erilaiseen kokonaisuuteen. Nämä tunnetaan nimillä kvantitatiivinen, eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen, eli laadullisiin menetelmiin. Kun kyseessä on kvantitatiivinen menetelmä, tällöin keskitytään mittamaan tuloksia melko absoluuttisesti tai numeerisesti.

Edellisellä tarkoitetaan, että tulokset ja kohteen kuvaus voivat olla hyvin selkeästi kuvattavissa esimerkiksi taulukoilla ja muilla numeerisilla arvoilla (määrällinen tutkimus). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkimus siis pyrkii ennustamaan, selittämään ja kontrolloimaan (Kananen, 2008, 29). Jos määrällistä tutkimusta pyrittäisiin kuvaamaan kysymyssanojen avulla, olisi niitä esimerkiksi ”kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein”. Näiden kautta voidaan hyvin nähdä, että tutkimus keskittyy helposti matematiikalla ratkaistaviin malleihin. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tietyltä joukolta kerättyjen vastausten perusteella vastauksia vastaamaan koko tutkimuskohteen ja ilmiön tilannetta (Kananen, 2008, 10.) Jotta tämä onnistuu, tulee tutkittava ilmiö olla riittävän hyvin yksilöity ja määritelty. Ilman tätä tutkimuksen suunnittelu ja myöhemmin toteutus on hyvin vaikeaa ja saattaa jopa johtaa epäonnistuneisiin tuloksiin.

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi sisältää erilaisia vaiheita. Näistä vaiheista voi rakentaa kolme ylätasoa. Nämä ovat tutkimusilmiön määrittämiseen liittyviä alueita, kuten mitä tietoa tarvitaan, miten tieto kerätään, mitä kysymyksiä esitetään ja minkälaisia kysymystyyppejä hyödynnetään. Toisena pääalueena on tutkimuksen tekninen valmistaminen. Tällöin muodostetaan kysymysten sisältö konkreettisesti, lomakkeen ulkoasu synnytetään, lomake esitetään ja rakennetaan havaintomatriisi vastausten analysointiin. Kolmantena kohtana on itse tutkimuksen tekeminen. Tällöin keskitytään itse tutkimuksen toteutukseen, lomakkeiden tarkastamiseen, tallentamiseen ja lopulta raportin kirjoittamiseen (Kananen, 2008, 12.)

Tästä oheisessa vielä selventävä havainnekuva.

1. Mitä tietoa tarvitaan?	5. Kysymyksen teksti	Tutkimuksen toteutus
2. Miten tieto kerätään?	Lomakkeen ulkoasu	Lomakkeiden tarkastus ja numerointi
3. Mitä kysymyksiä esitetään?	Lomakkeen esitestaus	Lomakkeiden tallennus ja ajot
4. Mitä kysymystyyppejä esitetään?	Havaintomatriisin laatiminen	Raportin kirjoitus

Kuvio 1. kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen, 2008, 12.)

Kuten aiemmin todettu, kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on tehdä pienen osajoukon avulla päätelmiä koko tutkimuskohteen tilanteesta. Tämän takana on loppujen lopuksi tutkimuksellinen tehostuksen tarve ja myös mahdollisesti kustannusten säästö (Kananen, 2008, 13.) Omassa tutkimuksessa kuitenkin pystyimme tekemään tutkimuksen laajalle vastaajakunnalle. vastaajien suuren määrän mahdollisti tutkimusmetodina käytetty täysin digitaalisesti toteutettu kysely. Kyselyn kautta tutkimuksen luotettavuus saatiin helposti riittävälle tasolle. Toisin sanoen tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti oli hyvä (Kananen, 2008, 13).

### 4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kirjassaan *Johda ja kehitä asiakaspalvelua* Camilla Reinboth kirjoittaa, että teollisen tuotteen arviointi on paljon selkeämpää ja suoraviivaisempaa kuin palvelun arviointi (2008, s. 96.) Tällä hän tarkoittaa sitä, että valmistetulle tuotteelle voidaan aina antaa fyysisiä arvoja, kuten mittoja tai painoja, joita vastaan tuotetta sitten verrataan. Jos nämä ennalta määritellyt arvot eivät toteudu, on pääsääntöisesti melko helppoa tunnistaa virheen syy. Näin myös ongelman korjaaminen on suoraviivaisempaa. Toisin on kuitenkin palveluiden kohdalla. Kun palvelukokemusta arvioidaan, päädytään usein arvioijien henkilökohtaisten ja subjektiivisten näkemysten varaan (Reinboth, 2008, s. 96).

Palveluiden arvioinnissa voidaan kohdata tilanteita, joissa palvelua tuottavan yrityksen ja asiakkaan näkemykset palvelun laadusta eivät ole yhteneväisiä (Reinboth, 2008, s. 96.) Nämä tilanteet voidaan jakaa neljään eri pääluokkaan:

- Asiakas on tyytyväinen, ja yritys kokee laadun olevan tavoitteen mukainen.
- Asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen mukaan laadussa on korjattavaa.
- Yritys kokee laadun olevan tavoitteen mukainen, mutta asiakas ei koe samoin.
- Sekä asiakas että yritys näkevät laadussa olevan puutteita.

Koska palvelun virhe ja asiakastyytymättömyys eivät ole aina sama asia (Reinboth, 2008, s. 101.) ja eri tilanteita korjataan eri tavoin, on tärkeää nähdä kokonaisuus ja sijoittaa palvelu johonkin näistä neljästä pääryhmästä.

Kun yritys lähtee tutkimaan ja varmistamaan oman palvelunsa laatua, on olennaista arvioida palvelua sekä sisäisesti (yrityksen asiantuntijoiden toimesta) että ulkoisesti (asiakkaiden näkökulmasta). Tämä on palvelun kehittämisen ensimmäinen vaihe, sillä nykytilanteen tunnistaminen mahdollistaa palvelun kehittämisen haluttuun suuntaan mahdollisimman tehokkaasti.

Yleisin työkalu asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi on asiakastyytyväisyyskysely (Reinboth, 2008, s. 106.) Useimmiten kyseessä on kirjallinen kyselylomake, jossa esitetään valmiita kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Lisäksi kyselyissä tarjotaan usein mahdollisuus vapaiden kommenttien antamiseen. Tilastollisten laskentamenetelmien avulla kerätyistä vastauksista lasketaan keskiarvoja, joiden perusteella saadaan yleiskuva asiakkaiden mielipiteistä (Reinboth, 2008, s. 106).

On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kyselytutkimuksen tuloksia ei voi tulkita täysin absoluuttisesti. Jokainen asiakas kokee arviointiasteikon omalla tavallaan, mikä voi aiheuttaa tulosten vaihtelua. Lisäksi syyt annetuille arvosanoille eivät aina tule esiin pelkkien numeroarvojen perusteella. Tämä epävarmuus voidaan osittain vähentää keräämällä myös avoimia vastauksia ja analysoimalla

niitä. Esimerkiksi alueelliset erot voivat vaikuttaa arviointeihin: Itä-Suomessa asuvat asiakkaat saattavat antaa keskimäärin matalampia arvosanoja kuin muualla Suomessa asuvat asiakkaat (Reinboth, 2008, s. 107).

Vaikka asiakastyytyväisyyskysely on hyödyllinen tutkimusväline, sen rajoitteet on syytä tunnistaa. Parhaat tulokset saadaan, kun tutkimus toteutetaan mahdollisimman pian asiakaskokemuksen jälkeen. Lisäksi kyselytutkimuksia ei kannata toteuttaa toistuvasti, ellei palvelussa ole tapahtunut merkittäviä muutoksia palveluntarjoajan näkökulmasta (Reinboth, 2008, s. 108.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä tarvittavan tiedon saamiseksi asiakkailta. Tämän lisäksi myöhemmässä vaiheessa erillisenä tutkimuksena tullaan tekemään kvalitatiiviseen tutkimusmalliin perustuva kysely yrityksen henkilöstön keskuudessa. Tässä kohdassa tietoa kerätään nimenomaan itse aiheeseen jo valmiiksi perehtyneiltä henkilöiltä. Tällä mallilla saadaan mahdollisimman laaja kuva kokonaisuudesta.

Oleellista tässä kohtaa on myös luoda tarkka käsitys asiakasprofiilista tai profiileista, joita oletetaan asiakkaana huolenpitosopimukselle olevan (Reinboth, 2008, s. 98.). Kun tunnetaan asiakasprofiili ja sen odotukset, sekä yhdistetään se omiin odotuksiin, voidaan palvelun muotoilun keinoin lähteä toteuttamaan oikeaa palvelukokonaisuutta.

#### 4.4 Palvelumuotoilu

Eräänä tämäntyyppisen asiakkaille tarjottavan palvelun kehitysvälineenä voidaan pitää palvelumuotoilua ja sen elementtejä. Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi osaamisala. Sen katsotaan syntyneen 1990-luvun alkupuolella (Tuulaniemi 2011, 61). Palvelumuotoilun voidaan ajatella olevan eri osa-alueiden yhteinen kieli ja toimintatapa, sekä malli ratkaista syntyneitä yksittäisiä ongelmia prosessinomaisesti ja johtaen niistä kokonaisratkaisuja (Tuulaniemi 2011, 58).

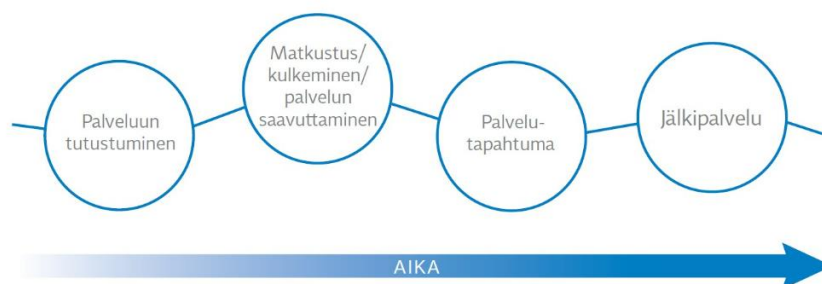
Vaikka palveluille yleisesti on olemassa määritteitä, on niiden yksiselitteinen listaaminen melko vaikeaa erilaisten palveluvariaatioiden ja tuotteiden monimuotoisuuden vuoksi (Tuulaniemi 2011, 59). Kirjassaan Juha Tuulaniemi tuo esiin oleellisen seikan palvelumuotoilun perusteista. Koska vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä muodostaa kaiken palvelun ytimen. Ja kun pyritään vastaamaan erilaisiin tarpeisiin ihmisten, esineiden ja asioiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa, keskeistä on oivaltaa asiakkaiden tarpeet ja heidän toimintansa taustalla olevat motiivit eli toisin sanoen asiakastuntemus (Tuulaniemi 2011, 67.) Tällöin pelkkä tekninen tuotannon tehostaminen tai esimerkiksi logistiikan kehittäminen ei tuo haluttua lopputulosta automaattisesti.

Tämä tarkoittaa nyt tutkittavan huolenpitosopimuksen kohdalla sitä, että esimerkiksi pelkän kustannustehokkuuden kehittämisen avulla ei koskaan saavuteta tavoitetta. Sen vuoksi, että nämäkin palvelut tuotetaan ja kulutetaan yhdessä muiden palveluiden kanssa, on tärkeää hahmottaa, miten eri palvelukomponentit kytkeytyvät toisiinsa ja tukevat yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa (Tuulaniemi 2011, 67).

Asiakastutkimuksilla ja kyselyillä saadaan selville asiakkaiden näkemyksiä siitä, mitä he kulloinkin kokevat ja odottavat. Tässä kohtaa tulee kuitenkin huomioida se, että asiakkaiden näkemys on samaan aikaan myös subjektiivinen. Asiakkailta saadun kehityspalautteen valossa useat todelliset kehitysaskleet olisivat jääneet toteutumatta. Tästä kuvaavana Henry Fordin väitettynä lauseena on seuraava ”Jos olisin kysynyt ihmisiltä, mitä he haluavat liikkumiseen, he olisivat todennäköisesti sanoneet, että nopeampia hevosia” (Tuulaniemi 2011, 73.) Toisin sanoen, asiakkaat eivät ole parhaita palvelu- tai tuotekehittäjiä vaan se tulee tapahtua vasta heiltä saadun palautteen kautta.

Edelliseen viitaten tämän tutkimuksen jatkona tulisi siis tapahtua huolenpitosopimuksen palvelun sovittamista asiakkaiden koko kokemuspolkuun auton omistamisen ja käytön ajalla. Tätä kokonaisuutta voidaan myös kuvata aikajanapiirroksen avulla.

## PALVELUTUOKIOT PALVELUPOLULLA



Piirros 1. Asiakaskokemus (Tuulaniemi 2011, 79).

Palvelukokonaisuuteen kuuluu esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu (Tuulaniemi 2011, 79.) Näiden kaikkien tapahtumien summa on asiakkaan kokonaiskokemus. Jos yksittäisen tuotteen vaiheen kehittämiseen keskitytään vain sen itsensä kohdalla huomioimatta kokonaiskokemusta, on tulos yleensä vajavainen ja tehoton. Kun samalla muistetaan, että usein näitä yksittäisiä palvelupolkuja on samanaikaisesti useita, muodostuu siitä helposti vaikeasti hallittava kokonaisuus.

## 5 Asiakastutkimus

### 5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen avulla haluttiin vastausta tutkimusongelmaan, joka määriteltiin seuraavasti. Miksi asiakkaat ovat sitoutuneita Mercedes-Benz huolenpitosopimukseen, miten he sitä kehittäisivät, ja kuinka huolenpitosopimus tukee muuta liiketoimintaa? Tämä vastaus pyrittäisiin saamaan selville seuraavien muuttujien valossa: vastaajan sukupuoli ja ikäryhmä, auton/ asiakkaan maantieteellinen sijainti, ajoneuvon tyyppi ja huolenpitosopimuksen voimassaolon kesto. Kysymysten pohjalta pystytään näkemään näihin muuttujiin liittyvät eroavaisuudet ja tämän kautta kohdentaa tulevia kehitystoimia tarkemmalla kohdennuksella. Tä-

män tutkimusongelman ja tavoitteen pohjalta lähdettiin muodostamaan kysymyspatteristoa. Asiakaskyselyn kysymykset on luettavissa eriteltyinä liitteessä 2.

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen ensimmäinen, eli kvantitatiivinen osuus käynnistettiin lokakuussa 2023 määrittelemällä ensiksi perusjoukko ja sen otoskehikot (Kananen, 2008, s.70). Ryhmiin päätettiin muodostaa seuraava perusjaottelu:

Naiset alle 40 vuotta,

Naiset yli 40 vuotta,

Miehet alle 40 vuotta,

Miehet yli 40 vuotta ja

Yritysassiakkaat.

Tämä edellä kuvattu ryhmittely tehtiin jo alkuvaiheessa, jotta voitaisiin tehdä perusanalyysjä vastausprosentin osalta ilman tarvetta saada vastaajan palauttama vastine kyselyyn. Myös mahdollisten ennakkoasenteiden syntyminen vastaajien keskuudessa liittyen sukupuolikysymyksiin haluttiin minimoida näin toimien.

Kokonaisuutena päädyttiin mahdollistamaan mahdollisimman suuri vastaajakonaisuus. Tämä sen vuoksi, että vastausten kautta pyrittiin myös saamaan alueellisia eroja. Jotta jokaiselle alueelle saataisiin riittävä otos, tarvittiin suuri kokonaisvastaajaryhmä. Myös se, että kyselyiden lähettäminen ja vastausten hallinta ei muuttunut oleellisesti vastaajamäärän kasvun myötä, päädyttiin laajaan vastaajaryhmään. Edellisen perusteella voitiin todeta, että tässä tapauksessa perusjoukon vastaajien määrän kasvattaminen ei kasvattanut kustannuksia, ja näin suuri vastaajamäärä oli perusteltavissa tarkkuuden lisäämiseksi.

Kysely toteutettiin kohdeyrityksen yhteistyökumppanin Surveypal Inc. samannimisellä ohjelmistolla. Surveypal on suomalainen ohjelmisto, joka tarjoaa monipuolisia työkaluja kyselyiden ja palautteen keräämiseen, analysointiin ja raportointiin. Se on erityisesti suunniteltu auttamaan yrityksiä ja organisaatioita parantamaan asiakaskokemusta, keräämään työntekijäpalautetta ja seuraamaan asiakastytyvyyttä. Ohjelmiston käyttäminen ja kyselyiden muodostaminen oli hyvin joustavaa. Tarpeen tullen käytössä oli yrityksen asiakaspalvelun tuki tiimi ratkaisemassa pieniä haasteita.

### 5.3 Tutkimusaineisto

Perusjoukoksi kyselyssä muodostui kaiken kaikkiaan 7081 vastaajaa. Tämä joukko edustaa kattavasti koko Suomen maantieteellisen alueen sekä eri perusasiakastyypit. Tämä kokonaismäärä koostui niistä asiakkaista, joille pystyttiin määrittämään kelvollinen sähköpostiosoite alkuperäisestä kanta-aineistosta. Tämä perustuu sopimuskantaan itse operatiivisesta huolenpitosopimusympäristöstä. Lähetetyistä kyselyistä sen ylipäättään avasi 2622 vastaajaa. Kyselyn saattoi valmiiksi asti 2464 vastaajaa.

Määrä / Survey ID	Määrä / Aloitettu	Määrä / Lopetettu
7081	2622	2464

Taulukko 1. Vastausmäärät.

Kerätyn aineiston perusteella voidaan laskea, että kyselyn vastausprosentiksi muodostui 34,8 %. Yleisen vastausprosentin voidaan katsoa muodostuneen melko hyväksi verrattuna yleiseen tasoon (Kananen, 2008, 72). Näin ollen myös otoksen laajuus kaikilta osin on kattava tulosten luotettavuuden kannalta katsottuna. Osaltaan hyvään vastausprosenttiin varmasti vaikutti kyselyn yhteyteen liitetty arvonta ja sen mahdollistamat palkinnot (10 kappaletta tuotepalkintoja). Tällä on katsottu olevan hyötyä vastaajamääriin (Heikkilä, 2014, 64). Vastaajien

anonymiteetti kuitenkin haluttiin säilyttää. Tämä mahdollistettiin suorittamalla arvonta erillisen kyselypohjan kautta. Linkki tähän kyselyyn löytyi varsinaisen kyselyn viimeisenä kysymyksenä/ vaihtoehtona. Näin vastaajan vastauksia ei voitu yhdistää kahden kyselyn välillä.

Kun vastausprosenttia tutkitaan vastausryhmien välillä, nähdään seuraavat tulokset:

Miehet alle 40 V 25,7 % yhteensä 85 vastaajaa

Miehet yli ja 40 V 42,2 % yhteensä 1582 vastaajaa

Naiset alle 40 V 31,1 % yhteensä 56 vastaajaa

Naiset yli ja 40 V 29,6 % yhteensä 449 vastaajaa

Yritysasiakkaat 22,4 % yhteensä 292 vastaajaa

Kun jokaisessa ryhmässä löytyi riittävä määrä vastaajia, voidaan luottaa itse vastausten antavan todellisen kuvan asiakkaiden näkemyksestä ylipäätään eri käsiteltäviin aiheisiin. Todettava on kuitenkin se, että kokonaisarvosanoissa painotus siirtyy iäkkäämpien ja erityisesti miesvastaajien ryhmiin. Tätä huomiota kuitenkin käsitellään analyysin aikana erottelemalla eri ryhmiä toisistaan.

## 5.4 Aineiston analysointi

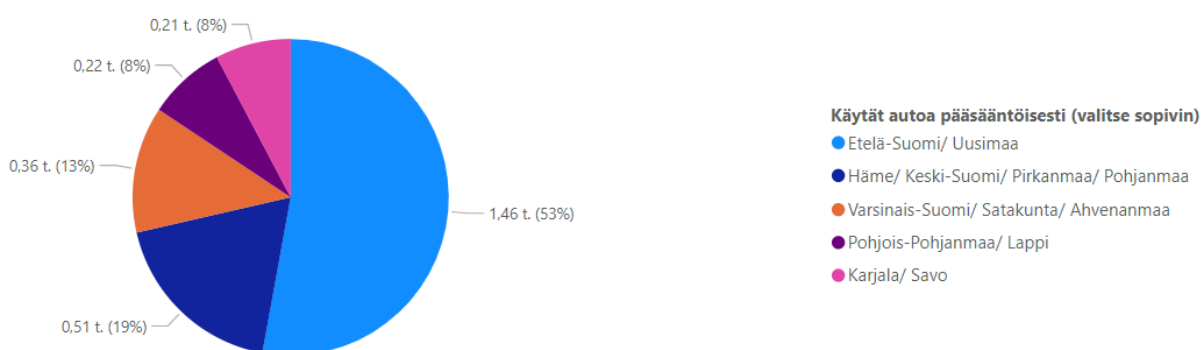
Tutkimuksen vastausaineiston analysointi tehtiin hyödyntäen Microsoft Excel ja Power BI ohjelmistoja. Näihin ohjelmistoihin päädyttiin niiden saatavuuden ja tutkijan aiemman käyttökokemuksen perusteella. Analysointi tehtiin vertaamalla eri vastaajaryhmien poikkeavuuksia toisiinsa nähden seuraavien kriteerien kautta:

- Sukupuoli
- Ikä
- Maantieteellinen sijainti
- Ajoneuvon käyttövoima

- huolenpitosopimuksen kesto

Monivalinta- kysymysten rakenne oli, että vastaaja pystyi valitsemaan itselleen sopivimman vaihtoehdon neljästä vaihtoehdosta. 1 vastasi kysymykseen nähden negatiivisinta vaihtoehtoa ja 4 vastasi positiivisinta vaihtoehtoa.

Ensimmäiseksi käsitellään vastaajien maantieteellinen jakaantuminen kysymyksen ”Käytät autoa pääsääntöisesti?” perusteella.



Kuvio 2. Maantieteellinen sijainti.

Kokonaisvastaajamäärän perusteella Etelä-Suomi ja Uusimaa erottuvat selkeästi suurimpana ryhmänä. Tältä alueelta autoa käyttää 1 457 vastaajaa, mikä vastaa 52,87 prosenttia kaikista vastaajista. Häme, Keski-Suomi, Pirkanmaa ja Pohjanmaa muodostavat yhdessä seuraavan merkittävän ryhmän, jossa on 511 vastausta, mikä edustaa 18,54 prosenttia kaikista vastaajista. Varsinais-Suomesta, Satakunnasta ja Ahvenanmaalta saatiin 356 vastausta, mikä vastaa 12,92 prosenttia kokonaismäärästä. Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa vastaajia oli 219, mikä muodostaa 7,95 prosenttia kaikista. Karjalan ja Savon alueelta puolestaan kertyi 213 vastausta, mikä on 7,73 prosenttia kaikista vastaajista.

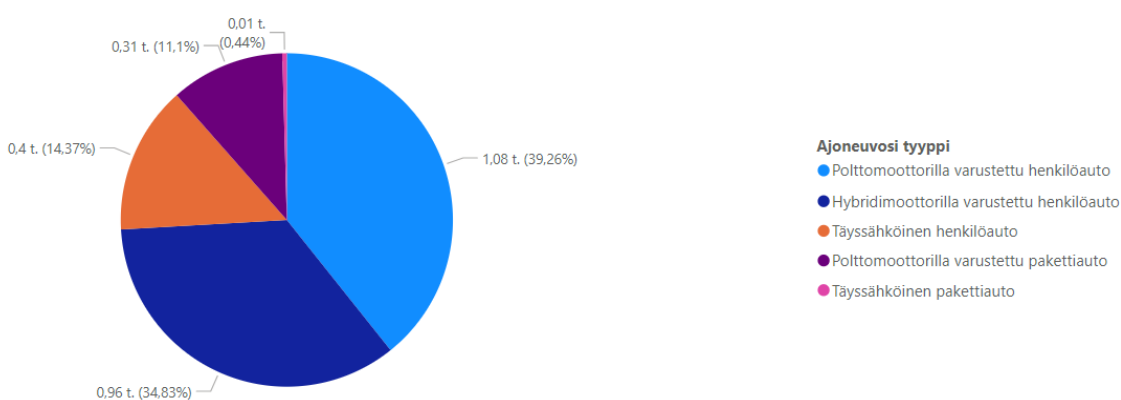
Verrattaessa vastaajien jakaantumista maantieteellisiin alueisiin suhteessa liikennekäytössä oleviin autoihin (ilman merkkirajausta) ja niiden jakaantumista alueittain huomattiin painotuksen Etelä-Suomeen olevan selkeästi suurempi.

Traficomien aineiston mukaan Uudenmaan alueelle, jonka voidaan katsoa vastaavan hyvin lähelle sopimuksen kysymyksenasettelua, sijoittuu henkilöautokannasta vain 27 %. Tämä voi viitata siihen, että huolenpitosopimuksen yleinen hyväksyttävyyden on Etelä-Suomen alueella korkeampi kuin muualla Suomessa. Muiden alueiden kohdalla ei vertailua lähde tekemään aineistojen poikkeavan aluejaottelun vuoksi. Tämä huomio pitää sisällään kuitenkin jonkin verran muutuja, ja siksi sitä ei pidä tulkita liian tarkasti.

Kun vastauksia suodatettiin eri perusvastaajaryhmien välillä, voitiin todeta, että Etelä-Suomen vastaajissa korostui nuoret vastaajaryhmät vielä entisestään. Kun vastaajaryhmät (Miehet/ Naiset) oli valittuna, oli Etelä-Suomen painoarvo 57 % kokonaisvastaajista. Toisena ääripäänä maakuntien väliseen eroon voidaan nähdä yritysasiakkaiden ryhmä. Tässä ryhmässä Etelä-Suomen ryhmän osuus oli 47 %.

Samalla on kuitenkin hyvä tunnistaa, että kaikkien vastaajien sisällä ryhmän ”Miehet yli ja 40 V” osuus oli 57 %. Tällöin painotus tämän ryhmän vastauksilla myös näkyy kokonaisvastauksien osalta. Tämä ei sinänsä ole poikkeuksellinen tulos ennako-odotuksiin verrattuna. Mercedes-Benzin omistaja on tyypillisesti miespuolinen ja 40–60 vuoden ikäinen.

Ajoneuvon käyttövoiman osalta yleisin vaihtoehto on selkeästi perinteinen polttomoottori 39 % osuudella kokonaisuudesta vastaajien keskuudessa.



Kuvio 3. Käyttövoima (kaikki vastaajat).

Kaikkien vastaajaryhmien kesken tutkittuna huomattiin selkeä eroavaisuus muihin alueella Varsinais-Suomi/ Satakunta/ Ahvenenmaa, jossa Hybridimoottori oli suurin käyttövoimamalli 44 % osuudella kokonaisuudesta. Toisena huomiona käyttövoiman osalta löydettiin, että naisvastaajien keskuudessa perinteinen polttomoottori oli suosituin 58 % osuudella. Miesvastaajien keskuudessa hybridi oli suosituin 42 %:lla. Miesten keskuudessa Etelä-Suomi/ Uusimaassa suosituin voimalähde oli edelleen polttomoottoriauto.

Ehkä mielenkiintoisin trendi nähtiin, kun muuttujaksi otettiin huolenpitosopimuksen kesto vuosina. Kun sopimus oli ollut voimassa yli 3 vuotta, hallitsi polttomoottori markkinaa 68 % arvolla. Tämän jälkeen tuli hybridivoimansiirto 18 %:lla ja täyssähkö oli voimanlähteenä vain 3 %:ssa sopimuksista. Kun samaa jakoa katsottiin sopimuksissa, jotka ovat olleet voimassa alle yhden vuoden, oli kuvaaja täysin muuttunut. Kolmen viimeisen vuoden aikana on selkeästi tapahtunut voimalinjamuutos sopimuskannassa. Polttomoottoriautojen osuus on pudonnut tässä ajassa 68 %:sta 21 %:iin. Tämä vastaa myös yleistä autokannan kehitystä. Tilastokeskuksen tilaston (Liite 1) mukaan vuonna 2020 täyssähköautojen osuus oli noin 0,3 % kaikista henkilöautoista, mutta vuonna 2023 luku oli 2,8 prosenttia. Muutos vuosien välissä oli noin 10-kertainen, joka korreloi myös omaa tutkimustamme.

Ohessa eri tilanteet sopimuskannassa taulukkoina:

Taulukko 2. Voimanlähde kun sopimus ollut voimassa yli 3 vuotta.

Ajoneuvosi tyyppi	KS% Määrä: Answer ID
Polttomoottorilla varustettu henkilöauto	68,32%
Hybridimoottorilla varustettu henkilöauto	18,32%
Polttomoottorilla varustettu pakettiauto	10,03%
Täyssähköinen henkilöauto	3,21%
Täyssähköinen pakettiauto	0,13%
<b>Yhteensä</b>	<b>100,00%</b>

Taulukko 3. Voimanlähde kun sopimus ollut voimassa yli 1 mutta alle 3 vuotta.

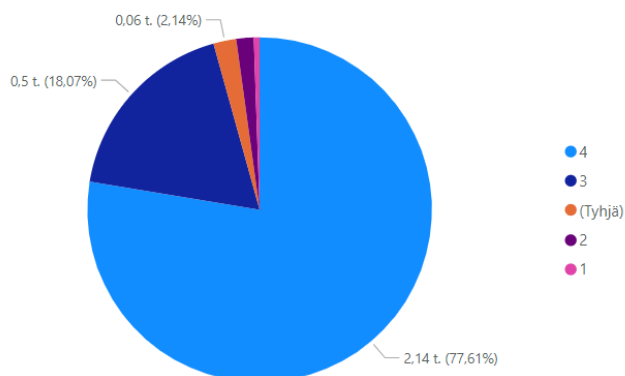
Ajoneuvosi tyyppi	KS% Määrä: Answer ID
Hybridimootorilla varustettu henkilöauto	41,15%
Polttomootorilla varustettu henkilöauto	33,73%
Polttomootorilla varustettu pakettiauto	15,01%
Täyssähköinen henkilöauto	9,44%
Täyssähköinen pakettiauto	0,67%
<b>Yhteensä</b>	<b>100,00%</b>

Taulukko 4. Voimanlähde kun sopimus ollut voimassa alle 1 vuotta.

Ajoneuvosi tyyppi	KS% Määrä: Answer ID
Hybridimootorilla varustettu henkilöauto	40,75%
Täyssähköinen henkilöauto	31,63%
Polttomootorilla varustettu henkilöauto	20,80%
Polttomootorilla varustettu pakettiauto	6,45%
Täyssähköinen pakettiauto	0,36%
<b>Yhteensä</b>	<b>100,00%</b>

Tämän muutoksen valossa voidaan todeta, että tulevaisuuden valossa keskittyminen sähköisen voimalinjan sopimukseen on hyvinkin perusteltua.

Kun asiakkailta pyydettiin vastausta kysymykseen ”Kuinka sujuvaa huolenpitosopimuksen tekeminen oli?”, voitiin todeta kaikkien vastaajien osalta tuloksen olleen yllättävän positiivinen. Kaikista vastaajista 78 % koki sopimuksen tekemisen olleen erittäin sujuvaa (4) ja 18 % koki sen olleen sujuvaa (3)



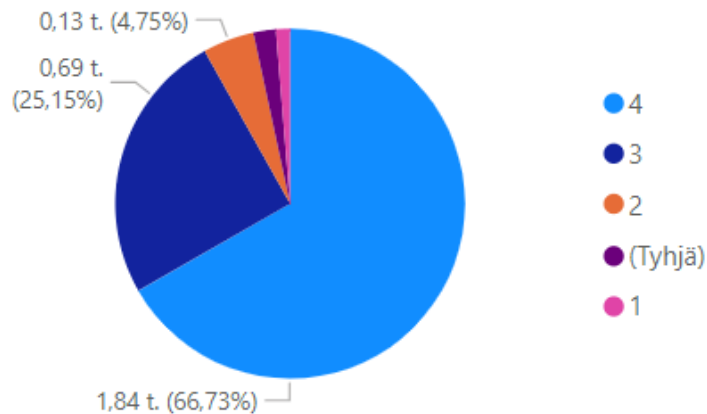
Kuvio 4. Kuinka sujuvaa huolenpitosopimuksen tekeminen oli?

Eri asiakasryhmien välillä ei havaittu merkittäviä muutoksia. Myöskään vastaajan maantieteellinen sijainti ei näyttänyt tuovan erityisiä muutujia kysymykseen. Täyssähköisen pakettiauton omistajat olivat vastanneet kysymykseen 100 % erittäin sujuvaa (4). Tässä kuitenkin huomioitava vastaajien kokonaismäärän alhainen luku 12, joka voi laskea tuloksen luotettavuutta. Kun samaan aikaan myös yhdistelmä nuori ostaja ja täyssähköinen henkilöauto toi suuria lukemia erittäin tyytyväisten kohdalle. Voidaan siis todeta sopimuksen tekemisen olevan hyvin sovitettu nuorempaan asiakaskuntaan ja erityisesti uudesta teknologiasta kiinnostuneiden keskuudessa. Sopimuksen kestolla ei ollut vaikutusta vastaajien kokemukseen sopimuksen teon helpoudesta. Tästä voimme tulkita, että prosessi ja käytettävät menetelmät ovat olleet sopivia jo useamman vuoden ajan.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli saada selville eri asiakasryhmien tyytyväisyyttä huolenpitosopimukseen sen eri osa-alueilla. Tämän vuoksi seuraavaksi käsitellään yhteen vedettynä seuraavien kysymysten huomioita.

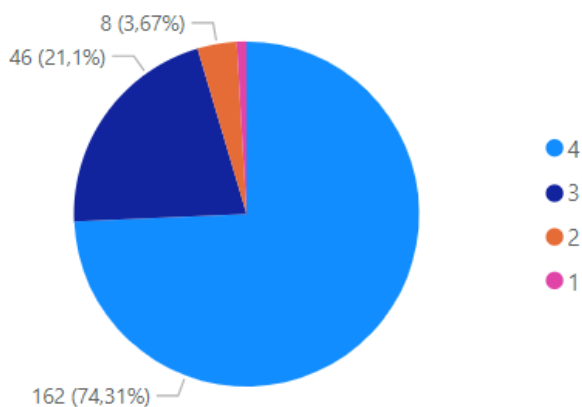
- Kuinka sujuvaa asiointi huoltoliikkeessä on ollut?
- Kuinka sujuvaa huolenpitosopimuksen tekeminen oli?
- Kuinka sujuvaa sopimuksen laskutusprosessi on ollut?

Näitä kysymyksiä seurattiin ryhmätasolla ja erityisesti verrattiin kysymyksen ”Käytiinkö huolenpitosopimuksen tilanne läpi huoltokäynnin yhteydessä?” vaikutusta vastaajien mielipiteisiin. Yleisesti voidaan todeta, että asiointia ja sen sujuvuutta huoltoliikkeessä arvostettiin korkealle. Tästä yleisesti tuloksena vastauksista erittäin hyvä (4) 67 % osuudella ja hyvä (3) 25 % osuudella.

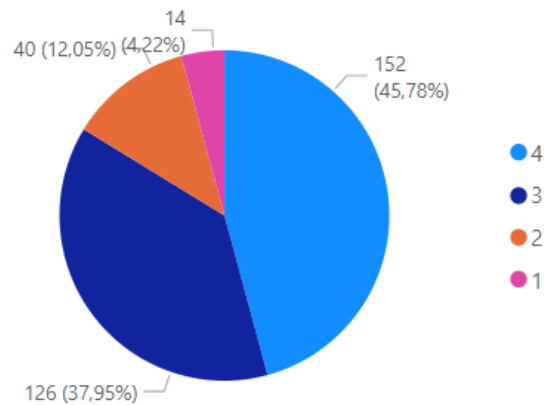


Kuvio 5. Asiainn sujuvuus liikkeessä.

Samalla kuitenkin koettiin 4 arvoisena 79 % osuudella tilanne, jossa asiakkaalle oli käyty huolenpitosopimuksen tila huoltokäynnin aikana läpi. Toisinpäin katsottuna, jos yllä olevaa keskustelua ei ollut suoritettu, oli erittäin tyytyväisiä huoltokäyntiin enää 57 % vastaajista. Asiakasryhmissä tämä korostui erityisesti yritysasiakkaiden kohdalla, jossa kyllä vastanneiden kohdalla tyytyväisiä oli 74 %. Jos läpikäyntiä ei ollut suoritettu, putosi erittäin tyytyväisten arvo 46 prosenttiin. Samoin huomattiin, että maakunnittain Etelä-Suomen sekä Häme/Pirkanmaan vastaajat kokivat huolenpitosopimuksen läpikäynnin tehdyn erinomaisesti hie- man useammin kuin muu Suomi.



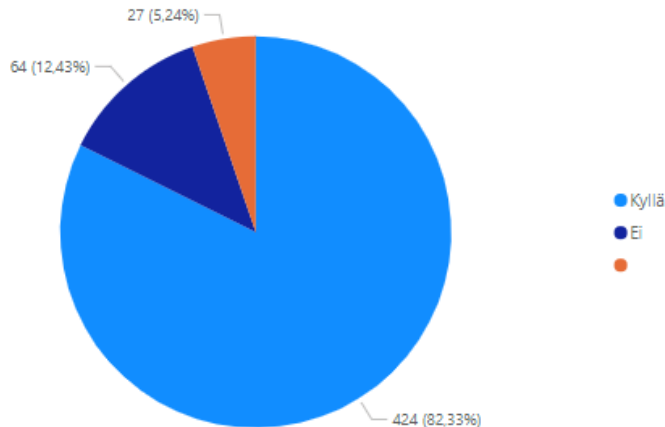
Kuvio 6. Yritysasiakkaiden tyytyväisyys, kun huolenpitosopimuksen tilanne läpikäyty.



Kuvio 7. Yritysasiakkaiden tyytyväisyys, kun huolenpitosopimuksen tilannetta ei läpikäyty.

Kysymyksiin ”Kuinka sujuvaa sopimuksen laskutusprosessi on ollut” ja Kuinka sujuvaa huolenpitosopimuksen tekeminen oli” ei löydetty merkittäviä tai erityisiä muuttujia vastaajien keskuudessa. Yleisesti voidaan todeta, että molempien kysymysten osalta vastaajat olivat varsin tyytyväisiä prosessiin. Näissäkin kysymyksissä sopimuksen läpikäynti kuitenkin vaikutti positiivisesti erittäin tyytyväisten osuuteen vastaajissa. Tämän kautta voidaan todeta, että vaikka asiakkaat eivät joudu käsittelemään huoltokäynnin aikana rahallisia tekijöitä, on ilmeisen tärkeää käydä läpi sopimuksen tilanne jokaisella huoltokäynnillä.

Asiakkailta tiedusteltiin myös voimassa olevan sopimuksen muuttamisen sujuvuutta kahdella kysymyksellä. Kysymyksellä, ”Onko sopimuksen muuttaminen ollut helppoa?” pystyttiin selvittämään asiakkaiden yleinen tyytyväisyys sopimuksen hallintaprosessiin. Tämän mukaan kokonaisprosessiin oltiin varsin tyytyväisiä. 82 % kaikista vastanneista koki prosessin olleen heille sopiva.



Kuvio 8. Onko sopimuksen muuttaminen ollut helppoa?

Tässä kohtaa hyödyllisempänä kysymyksenä nähtiin asiakkaiden vapaiden kommenttien analysointi liittyen sopimuksen muokkaamiseen ja ylläpitoon. Tiivistettynä tästä materiaalista voidaan muodostaa seuraava asiakkaiden tarpeita ja odotuksia kuvaava lause ” Selkeämpi ja aktiivisempi viestintä ja helppo yhteydenpito sekä asiakastuki”. Tämän taustalle yhteen vedettynä seuraavat huomiot: monet asiakkaat mainitsevat, että he eivät tiedä sopimuksen päättymisajankohdasta tai mahdollisista muutoksista ennen kuin on liian myöhäistä. Tähän mielestäni voisi auttaa automaattiset ilmoitukset lähestyvistä päättymispäivistä ja muistutukset kilometrimäärien seuraamisesta esimerkiksi sähköpostitse tai mobiilisovelluksessa. Jossain määrin tätä jo toteutetaan, mutta tarvetta kehitykselle selkeästi löytyy myös tulevaisuudessa.

Samoin asiakkaat kokivat muutosmahdollisuuksien esittelyn sopimuksen alkaessa tärkeäksi. Tässä selkeä tiedotus, miten sopimusta voi muuttaa (esim. kilometrit, maksupäivät, lisäpalvelut) auttaisi asiakkaita hahmottamaan hallintamahdollisuudet helpommin. Edelliseen liittyen voidaan nostaa myös OmaVeho-portaalin tärkeys esille. Mahdollisuus muuttaa sopimusta portaalin kautta nousi toistuvasti esille. Näin asiakkaat voisivat esimerkiksi päivittää ajokilometrimäärää ja tarkistaa kustannukset ennen muutoksen hyväksymistä. Lisäksi portaaliiin voisi integroida kilometriseurannan, joka auttaa asiakkaita arvioimaan, tarvitsevatko he muutosta. Myös kilometrirajojen joustavuus nähtiin tärkeänä kohtana.

Asiakkaat kaipasivat matalampia kilometritasoja (esim. 5 000 km/vuosi). Tämä helpottaisi vähäisempien ajokilometrien omaavia asiakkaita löytämään heille sopivimman vaihtoehdon ilman, että sopimusta tarvitsee manuaalisesti säätää.

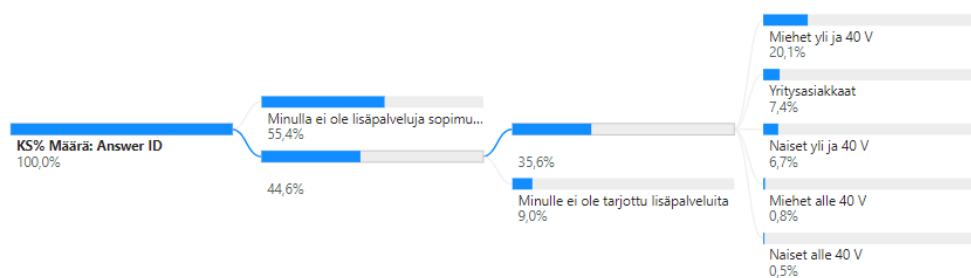
Hinnoittelurakenteen läpinäkyvyys ja sopimuksen sisällön parempi ymmärrys koettiin myös parannettavana kohteena. Useat asiakkaat toivoivat tarkempaa tietoa siitä, mistä huolenpitosopimuksen kustannukset muodostuvat, ja miten hinnankorotukset määräytyvät pidemmissä sopimuksissa. Erityisesti olisi hyödyllistä nähdä hinnaston vaikutus erilaisten muutosten (esim. ajokilometrien lisäämisen) yhteydessä.

Asiakkaat kaipaavat myös selkeää kuvausta siitä, mitä huolenpitosopimus tarkalleen kattaa. Tällainen listaus voisi olla esillä sopimuksen tekemisen yhteydessä sekä portaalissa tai mobiilisovelluksessa, jolloin asiakas tietäisi tarkasti, mitä palveluja sopimus kattaa, ja milloin lisämaksuja voi tulla. Asiakkaat toivovat, että muutosten tekeminen olisi vaivatonta ilman tarpeetonta käyntiä myymälässä tai puhelinsoittoja. Esimerkiksi asiakaspalveluun tulisi olla mahdollista ottaa yhteyttä chatin tai sähköpostin välityksellä sopimusmuutoksia koskien. Myös sopimusmyyjien osalta voisi tarjota lisäkoulutusta sopimuksen muutosprosessista, jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan tarkkaa ja johdonmukaista tietoa.

Nykyisestä kehitetty ennakoitu seuranta voisi tarjota asiakkaalle automaattisesti suosituksia, kuten esimerkiksi kehotuksen siirtymisestä eri kilometritasolle ajomäärän perusteella. Tämä voisi vähentää manuaalista työtä sekä asiakkaalta että asiakaspalvelulta, ja varmistaa, että asiakas saa parhaan mahdollisen sopimuksen käyttöönsä.

Lisäpalvelut:

huolenpitosopimuksen ominaisuutena on mahdollistaa asiakkaille räätälöity sopimus heidän tarpeisiinsa nähden. Tämä tapahtuu erilaisten lisäpalveluiden muodossa. Tutkimuksen mukaan lisäpalveluita oli valinnut itselleen 45 % vastaajista.



Kuvio 9. Lisäpalvelut vastaajaryhmittäin.

Lisäpalvelut kokonaisuutena jakaantuivat asiakasryhmien kesken seuraavasti:

Taulukko 5. Lisäpalveluiden jakaantuminen asiakasryhmien välillä.

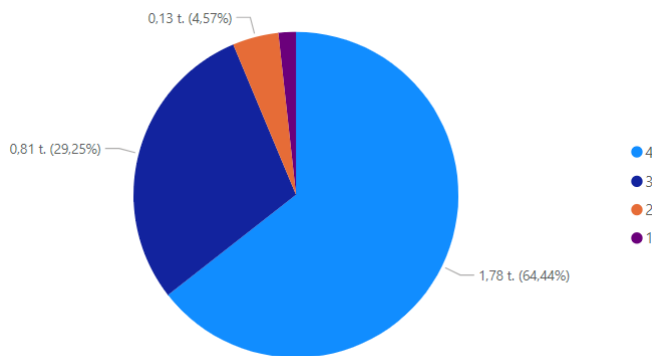
Asiakasryhmä	Käytössä lisäpalveluita	KS% Määrä: Answer ID
Miehet yli ja 40 V		56,43%
Yritysi asiakkaat		21,66%
Naiset yli ja 40 V		18,16%
Miehet alle 40 V		2,20%
Naiset alle 40 V		1,55%
<b>Yhteensä</b>		<b>100,00%</b>

Kun lisäpalveluiden kiinnostavuutta tutkittiin asiakasryhmien sisällä, nähtiin, että Naiset yli 40 V ottivat lisäpalveluita sopimukselleen ryhmistä eniten. Tässä ryhmässä palveluita valitsi itselleen 50 % vastaajista. Myös yritysasiakkaiden keskuudessa lisäpalvelut nähtiin positiivisesti 46 % arvolla. Kriittisimmin lisäpalveluihin suhtautuivat nuoremmat vastaajaryhmät (miehet alle 40 V 32 % ja naiset alle 40 V 34 %).

Kun haluttiin saada selville asiakkaiden näkemys huolenpitosopimuksen kokonaisuudesta, esitettiin kolme erillistä kysymystä. Nämä olivat suositteluhalukkuutta ilmaiseva ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit huolenpitosopimusta ystävälle tai kollegalle”, sekä tähän jossain määrin rinnastettava ostohalukkuutta ilmaiseva ”Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz huolenpitosopimuksen” ja viimeisenä kysymys ”Minkä kokonaisarvosanan annat Mercedes-Benz huolenpitosopimukselle”. Seuraavaksi läpikäydään näiden kysymysten analyysi.

Suosittelukysymyksen kohdalla liiketoiminnalle positiiviseksi vastaajaksi voitiin nähdä vain ne vastaajat, jotka antoivat arvoksi 4 (erittäin tyytyväinen). Arvon 3 (tyytyväinen) antaneet vastaajat tulkittiin neutraaleiksi, ja tätä huonomman tuloksen antaneet laskettiin negatiivisiksi vastaajiksi.

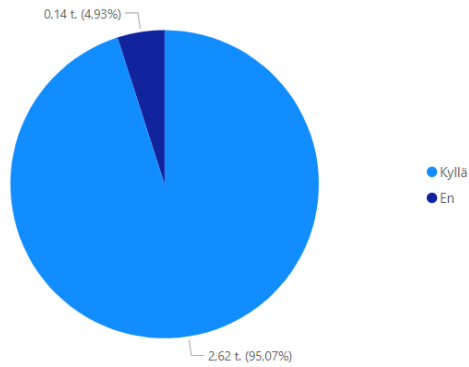
Kaikkien vastaajien kesken katsottuna erittäin tyytyväisiä vastaajia oli 64 % ja negatiivisia 6 %:ia. Tämän tuloksen valossa suositteluhalukkuus on varsin suurta asiakkaiden keskuudessa. Vertailuarvona yleisesti tunnetun NPS (Net Promoter Score) indeksin laskukaavan mukaisesti (Tyytyväiset - Negatiiviset / kaikki vastaajat\*100) tulokseksi tulisi 58 %. Tätäkin tulosta voidaan pitää perustellusti erittäin hyvänä.



Kuvio 10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit huolenpitosopimusta ystävälle tai kollegalle?

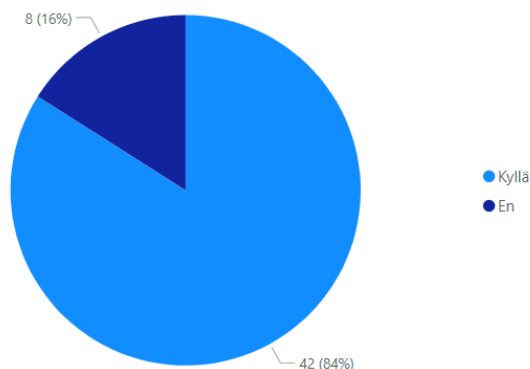
Kun vastauksia katsottiin eri asiakasryhmissä, todettiin kriittisimmät asiakkaat löytyvän yritysasiakkaiden ryhmästä. Tässä ryhmässä NPS luvuksi muutettu suositteluhalukkuus oli 45 %. Tämäkin yksittäisenä arvona kuitenkin hyvään tasoon. Kun muuttujaksi tähän otettiin vielä vastaajan maantieteellinen sijainti, todettiin kriittisimmät vastaajat löytyvän Varsinais-Suomen/ Satakunnan alueelta (44 %).

Kysymys ”Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz huolenpitosopimuksen?” toi pitkälti saman suuntaisen tai tuloksellisesti jopa paremman vastauskonaisuuden kuin edellä käsitelty kysymys. Kaikkien vastaajien keskuudessa katsottuna, vastaukseen vastasi positiivisesti 95 % vastaajista. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena.



Kuvio 11. Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz huolenpitosopimuksen? (Kaikki vastaajat)

Kun kysymystä analysointiin eri vastaajaryhmien valossa, saatiin marginaalisia eroja. Tyytyväisimmät vastaajat löytyivät nuorten miesasiakkaiden keskuudesta kokonaisuudessaan 99 %. Maakuntien välillä vaihteluväli tässä ryhmässä oli 88 %:n ja 100 %:n välillä. Kriittisimmin kysymykseen vastasi kuten edellisessä kysymyksessä, Varsinais-Suomalaiset yritysasiakkaat 84 % osuudella.



Kuvio 12. Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz huolenpitosopimuksen? (Yritysasiakkaat Varsinais-Suomi/ Satakunta/ Ahvenanmaa)

Näiden kahden kysymyksen valossa voidaan todeta huolenpitosopimuksen tukevan hyvin yrityksen tavoitteita. Kehityskohteena voidaan katsoa yritysasiakkaiden huomioimisen entistä tarkemmin.

Kun yleistä tuotteen suosiota tutkittiin kysymyksen ”Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz huolenpitosopimuksen” lisäpalveluiden kautta huomattiin,

että yleinen halukkuus tuotteen osalta laski yli neljä prosenttiyksikköä (95,6 % > 91, 2 %) jos asiakkaalle ei ollut tarjottu lisäpalveluita. Tästä voidaan tehdä johtopäätös myyjän ammattitaitoon ja halukkuuteen kertoa tuotteesta mahdollisimman paljon ja sen vaikutus asiakkaiden yleiseen tyytyväisyyteen.

Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz Huolenpitosopimuksen?	Ei tarjottu	Tarjottu
En	8,84%	4,34%
Kyllä	91,16%	95,66%
<b>Yhteensä</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Taulukko 6. huolenpitosopimuksen suosio lisäpalveluiden perusteella

Kysymykseen ”Minkä kokonaisarvosanan annat Mercedes-Benz huolenpitosopimukselle?” parhaimman arvosanan (4) antoi kaikista vastaajista 60 %. Huonoimman arvosana (1) kaikista vastaajista antoi 1,3 % vastaajista. Yleisellä tasolla tätä tulosta voidaan pitää varsin hyvänä. Vastaajaryhmistä tyytyväisimmät löytyivät nuoremmista miehistä (68 % vastaajista antoi arvosanan 4) ja kriittisimmin vastasi tähänkin kysymykseen yritysasiakkaat (48 % vastasi arvosanalla 4). Erityisesti Häme/ Keski-Suomi/ Pirkanmaa/ Pohjanmaa alueen yritysasiakkaat olivat kriittisiä (41 % antoi arvosanan 4 ja 10 % antoi arvosanan 1). Samaan trendiin sisältyy myös se, että polttomoottorilla varustetun pakettiauton omaavat asiakkaat olivat kriittisimpiä ajoneuvon tyypejä vertailtaessa. Tämä liittyy siihen, että suurin osa näiden auton omistajista on yritysasiakkaita.

Saman kysymyksen kohdalla huomattiin, kuten edellisessäkin, sillä oliko asiakkaalle tarjottu lisäpalveluita, oli hyvin suuri vaikutus kokonaistyytyväisyyteen.

Minkä kokonaisarvosanan annat Mercedes-Benz Huolenpitosopimukselle (1-4)?	Ei tarjottu	Tarjottu
1	3,87%	0,92%
2	8,01%	3,55%
3	44,48%	33,21%
4	43,65%	62,32%
<b>Yhteensä</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Taulukko 7. Kokonaisarvosana kun lisäpalveluita tarjottu/ ei tarjottu

Myyjän halukkuus tarjota sopimusta sen kaikkine mahdollisuuksineen on äärimmäisen suuressa roolissa asiakkaiden arvostuksen muodostumisessa. Tästä esimerkkinä Karjala/ Savo alueen vastaajien tulos. Vaihteluväli kyllä vastanneiden kesken oli yli 16 prosenttiyksikköä riippuen siitä, oliko lisäpalveluita tarjottu myynnin yhteydessä.

Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz Huolenpitosopimuksen?	Ei tarjottu	Tarjottu
En	20,69%	4,35%
Kyllä	79,31%	95,65%
<b>Yhteensä</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Taulukko 8. Kokonaisarvosana kun lisäpalveluita tarjottu/ ei tarjottu (Karjala/ Savo)

Asiakkailta pyydettiin myös vapaita kommentteja liittyen huolenpitosopimuksen lisäpalveluihin. Kommentteja saatiin yhteensä 139 kappaletta. Niiden avulla voitiin nähdä seuraavat pääalueet, joihin tulisi keskittyä.

Useat asiakkaat mainitsivat, että he arvostaisivat auton nouto- ja palautuspalvelua huollon yhteydessä. Asiakkaat toivoisivat auton hakemista kotoa tai sovitusta paikasta sekä sen palauttamista huollon jälkeen. Tämä palvelu helpottaisi huoltokäyntejä erityisesti kauempana asuville asiakkaille. Kommenttien perusteella myös huollon sijaisauto tulisi sisällyttää peruspakettiin ilman lisäkustannuksia. Monet asiakkaat kokivat, että sijaisauto on tärkeä lisäpalvelu etenkin pidempien huoltojen aikana. Sijaisauto voisi toimia markkinointivälineenä, jolloin asiakkaat voisivat kokeilla uutta Mercedes-mallia ja mahdollisesti kiinnostua auton vaihdosta.

Vaikka nämä kaksi palvelua tulivat esille erikseen mainittuina, näen, että niillä on selkeä yhteys toisiinsa. Tämä yhteys on se, että palveluiden tulisivat nykyistäkin enemmän keskittyä tarjoamassa asiakkaiden palveluun kokonaisuksiin eikä pelkästään itse auton ylläpitoon. Mainittavaksi tulee tässä kohtaa toki se, että molemmat yllä mainitut palvelut ovat asiakkaille saatavilla jo tänä päivänä.

Sähkö- ja hybridautojen asiakkaat nostivat esille myös, että sähköautojen akku ladattaisiin täyteen huollon aikana, ja että akkukapasiteetin kuntoa testattaisiin säännöllisesti. Myös hybridautojen akun kunnon tarkistus sekä lataus palveluna mainittiin useasti. Tähän voisivat kuulua akkutestit ja latausmahdollisuus, jotta asiakkaat saisivat kokonaisvaltaisemman palvelun. Tämä palvelukokonaisuus ei tällä hetkellä ole Mercedes-Benz Huolenpitosopimuksen piirissä, ja on sen takia aihe, johon kannattaa paneutua tulevaisuudessa entistä enemmän. Yllä mainittujen kohteiden lisäksi asiakkaat mainitsivat erikseen myös seuraavia kohteita: Auton pesu huollon yhteydessä, AdBlue-nesteen lisäys ja auton vakuutus.

## 5.5 Tiivistelmä aineistosta

Varsinais-Suomi, Satakunta ja Ahvenanmaa erottuivat muiden alueiden joukosta, sillä 44 % näiden alueiden vastaajista suosii hybridikäyttövoimaa. Sukupuolten välillä havaittiin eroja käyttövoiman suosiossa: naisvastaajista 58 % suosii perinteistä polttomoottoria, kun taas miesvastaajista 42 % suosii hybridiä. Pidemmät, yli kolme vuotta kestäneet huolenpitosopimukset ovat edelleen enimmäkseen polttomoottorille (68 %). Lyhyempien, alle vuoden voimassa olleiden sopimusten osalta polttomoottorin osuus on pudonnut 21 %, ja täyssähköisten autojen suosio on kasvanut merkittävästi. Tämä kuvastaa myös yleistä kehityssuuntaa sähköautojen määrässä Suomessa.

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä huolenpitosopimuksen laskutus- ja sopimuskentekoprosesseihin. Näissä ei havaittu suuria alueellisia tai demografisia eroja. Asiakkaiden tyytyväisyys kasvoi, kun sopimuksen tilanne käytiin läpi huoltokäynnin yhteydessä. Asiakaspalautteissa korostui tarve selkeämpään viestintään ja helpompaan asiakastukeen. Asiakkaat toivoivat muun muassa automaattisia ilmoituksia sopimuksen päättymisestä ja ajokilometriseurannasta sekä mahdollisuutta tarkistaa ja muokata sopimuksia OmaVeho-portaalissa.

Asiakkaat myös kaipasivat enemmän joustavuutta pienempien ajomäärien mukaisissa sopimuksissa (esim. 5 000 km/vuosi). Hinnoittelurakenteen läpinäkyvyys koettiin myös kehityskohteeksi. Vastaajat halusivat tarkempaa tietoa siitä,

miten hinnat määräytyvät, ja miten muutokset, kuten ajokilometrien lisäykset, vaikuttavat kustannuksiin. Vastaajat toivoivat mahdollisuutta tehdä muutoksia helposti ilman fyysisiä käyntejä tai puhelinsoittoja, esimerkiksi chatin tai sähköpostin avulla. Sopimusmyyjien lisäkoulutus nähtiin myös tärkeänä, jotta asiakkaille voidaan tarjota yhdenmukaista ja täsmällistä tietoa.

Huolenpitosopimuksen lisäpalvelut ovat suosittuja. Vastaajista 45 % oli valinnut itselleen lisäpalveluita, mikä osoittaa kiinnostusta räätälöityihin sopimusratkaisuihin. Tässä kohtaa on myös hyvä tunnistaa, että yksittäinen sopimuksen lisäpalvelu voi olla kriittinen tekijä koko sopimuksen valintaan asiakkaan toimesta. Näin nähdään, että lisäpalveluiden kehittämiseen kannattaa kiinnittää huomiota myös tulevaisuudessa.

## 5.6 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen aineisto kerättiin verrattain isolta vastaajajoukolta (yli 2600 vastaajaa). Tämän puolesta voidaan siis todeta tutkimuksen vastaavan hyvin ja luotettavasti haluttuihin kysymyksiin. Myös eri vastaajaryhmissä vastausmäärät olivat riittäviä antamaan riittävän otannan ja edustavuuden kaikille valituille vastaajaryhmille.

Tutkimuksen validiteetin osalta saatiin kyselyn avulla vastauksia tutkimusongelman kysymyksiin. Näiden avulla voidaan huolenpitosopimusta lähteä kehittämään lisää. Samalla kuitenkin voidaan myös todeta, että laajempi vapaiden kommenttien kerääminen ja tulevaisuudessa tehtävä kvalitatiivinen osuus antaa varmasti vielä paremman ymmärryksen asiakkaiden tarpeista tuotteen osalta.

Tutkimuksen kysely pystyttiin eettisyyden osalta toteuttamaan anonymisti ja luottamuksellisesti. Kyselyn vastaajien henkilötiedot salattiin jo vastausvaiheessa SurveyPal ohjelmiston avulla niin, että henkilötietoja ei kerätty lainkaan. Kyselyyn liitetty arvonta toteutettiin erillisenä kyselynä, ja näitä kahta aineistoa ei pystytty yhdistämään toisiinsa.

## 6 Päätäntö

Tutkimuksessa selvitettiin Mercedes-Benz-huolenpitosopimuksen asiakkaiden kokemuksia, tyytyväisyyttä ja kehitystoiveita. Yli 2600 vastaajalta saatu aineisto tarjosi kattavan kuvan asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Tulosten perusteella voitiin hyvin arvioida sopimuksen toimivuutta sekä löytää ne kehityskohdat, jotka tukevat asiakastyytyväisyyden kasvattamista ja sopimuksen kilpailukyvyn parantamista. Tämä myös oli tutkimuksen alkuperäinen tavoite.

Tutkimuksen valossa tärkeimpinä kysymyksinä nähtiin asiakkaiden suosittelu- ja ostohalukkuus. Näistä kysymys "Kuinka todennäköisesti suosittelisit huolenpitosopimusta ystävälle tai kollegalle?" osoitti asiakkaiden olevan yleisesti tyytyväisiä sopimukseen. Kaikista vastaajista 64 % antoi erittäin positiivisen arvosanan (4) ja vain 6 % negatiivisen. Net Promoter Score (NPS) oli tutkimuksen perusteella 58 %, mikä on erinomainen tulos. Suositteluhalukkuuden osalta kriittisimpiä olivat Varsinais-Suomen ja Satakunnan yritysasiakkaat, joiden NPS jäi 44 %:iin.

Toinen kysymys: "Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz huolenpitosopimuksen?", toi vielä parempia tuloksia. Vastaajista 95 % oli halukkaita ottamaan sopimuksen uudelleen. Nuoret miehet olivat tyytyväisimpiä (99 %), kun taas Varsinais-Suomen yritysasiakkaat olivat kriittisimpiä (84 %). Tulokset vahvistavat, että huolenpitosopimus vastaa hyvin useimpien asiakkaiden odotuksia. Toisaalta yritysasiakkaiden tyytyväisyyteen olisi syytä kiinnittää erityistä huomiota.

Kysyttäessä huolenpitosopimuksen kokonaisarvosanaa 60 % vastaajista antoi parhaan mahdollisen arvosanan (4). Heikoimman arvosanan (1) antoi vain 1,3 % vastaajista, mikä osoittaa, että suurin osa asiakkaista kokee sopimuksen erittäin positiivisesti. Kriittisimpiä olivat yritysasiakkaat, erityisesti Hämeestä, Keski-Suomesta, Pirkanmaalta ja Pohjanmaalta, joissa vain 41 % antoi parhaan arvosanan ja 10 % heikoimman. Polttomoottorilla varustettujen pakettiautojen käyttäjät olivat muita asiakasryhmiä tyytymättömämpiä, mikä korostaa tarvetta kehittää palveluja näille asiakkaille.

Lisäpalveluiden tarjoamisella oli merkittävä vaikutus asiakkaiden antamaan kokonaisarvosanaan. Esimerkiksi Karjalan ja Savon alueella arvosanojen vaihteluväli oli yli 16 prosenttiyksikköä riippuen siitä, oliko lisäpalveluita tarjottu. Tämä korostaa myyjien roolia huolenpitosopimuksen kokonaisvaltaisessa esittelyssä.

## 6.1 Asiakkaiden kehitystoiveet

Avoimissa kommentteissa nousi esiin useita toiveita ja kehitysehdotuksia. Asiakkaat toivoivat muun muassa seuraavia palveluja ja parannuksia:

- Auton nouto- ja palautuspalvelu: tämä palvelu koettiin tärkeäksi, erityisesti kauempana asuvien asiakkaiden keskuudessa.
- Sijaisauton sisällyttäminen peruspakettiin: asiakkaat kokivat sijaisauton välttämättömäksi pidempien huoltojen aikana ja näkivät sen myös mahdollisuutena kokeilla uusia Mercedes-malleja.
- Akkupalvelut sähkö- ja hybridautoille: asiakkaat toivoivat akun lataus- ja testauspalveluita, jotka eivät tällä hetkellä kuulu huolenpitosopimukseen.
- Auton pesu ja AdBlue-nesteen lisäys: näitä toivottiin lisäpalveluina huollon yhteyteen.
- Selkeämpi viestintä: asiakkaat halusivat automaattisia ilmoituksia sopimuksen päättymisestä ja ajokilometriseurannasta sekä mahdollisuuden tarkastella ja muokata sopimusta sähköisesti OmaVeho-portaalissa.
- Joustavammat sopimukset: erityisesti pienempiä ajomääriä (esim. 5000 km/vuosi) vastaavia sopimuksia kaivattiin.
- Läpinäkyvämpi hinnoittelu: asiakkaat toivoivat tarkempaa tietoa siitä, miten hinnat muodostuvat, ja miten muutokset vaikuttavat kustannuksiin.

Monet asiakkaat toivoivat myös mahdollisuutta tehdä sopimusmuutoksia sähköisesti ilman fyysisiä käyntejä tai puhelinsoittoja. Myyjien lisäkoulutusta pidettiin tärkeänä, jotta asiakkaille voidaan tarjota tarkkaa ja yhdenmukaista tietoa sopimuksesta.

## 6.2 Johtopäätökset

Verrattaessa tutkimuksen lopputulosta sille annettuun tavoitteeseen tutkimusongelman osalta, voidaan todeta tutkimuksen onnistuneen. Tutkimuksen kautta saatiin esille asiakkaiden näkemys Mercedes-Benz Huolenpitosopimuksen osalta. Tutkimus toi myös esille niitä kohtia, joita kehittämällä tuotteen houkuttelevuus kasvaa entisestään.

Tutkimus osoittaa, että Mercedes-Benz-huolenpitosopimus on yleisesti ottaen erittäin hyvin vastaanotettu asiakkaiden keskuudessa. Suuri osa asiakkaista oli tyytyväisiä sopimukseen ja valmiita suosittelemaan sitä muille. Suosittelemuus ja ostohalukkuus ovat korkeita, mutta yritysasiakkaiden ja tiettyjen alueiden osalta on parannettavaa.

Palveluiden monipuolistaminen ja yksilöityjen lisäpalveluiden tarjoaminen voisivat nostaa tyytyväisyyttä entisestään. Lisäksi viestintäprosessien selkeyttäminen ja digitaalisten palvelujen parantaminen olisivat asiakkaiden näkökulmasta erittäin toivottuja kehitysaskelia. Eri asiakasryhmien tarpeisiin vastaaminen on avainasemassa sopimuksen kilpailukyvyn säilyttämisessä ja asiakastyytyväisyyden parantamisessa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että seuraavien osa-alueiden jatkokehitys tuottaisi varminta tuloksia jo ennestään hyvän tuotteen edelleen kehittämiseksi:

1. Palvelutarjonnan laajentaminen asiakassegmenttien tarpeisiin

Tutkimus osoitti lisäpalveluiden olevan merkittävä asiakastyytyväisyyden ja suosittelemuus tekijä. Asiakasryhmien tarpeisiin vastaamiseksi tulisi tarjota joustavampia palvelupaketteja, kuten auton nouto- ja palautuspalvelu sekä akun testaus- ja latauspalvelut sähkö- ja hybridi-autoille. Erityisesti sijaisauton sisällyttäminen peruspakettiin pidempien huoltojen yhteydessä voisi nostaa asiakastyytyväisyyttä.

## 2. Viestinnän ja digitaalisten palveluiden parantaminen

Asiakkaat kaipaavat ilmoituksia sopimuksen päättymisestä, ajokilometriseuranasta ja huoltokäynneistä. Digitaalisten alustojen, kuten OmaVeho-portaalin, kehittäminen helpottaisi asiakkaiden pääsyä sopimustietoihin ja mahdollistaisi sopimusmuutokset sähköisesti. Tämä lisäisi asiakaskokemuksen sujuvuutta ja tyytyväisyyttä erityisesti nuorempien asiakasryhmien keskuudessa.

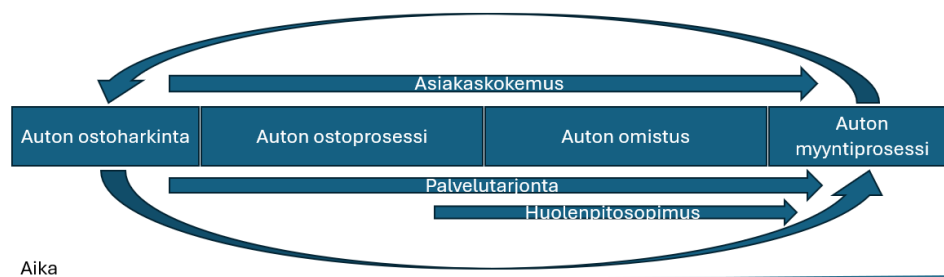
## 3. Myyntihenkilöstön lisäkoulutus ja palveluiden yhdenmukainen esittely

Myyjien osaamisen kehittäminen lisäisi asiakkaiden luottamusta ja ymmärrystä huolenpitosopimuksen sisällöstä. Etenkin yritysasiakkaiden tarpeisiin olisi vastattava paremmin. Yhdenmukainen palveluiden esittely voisi vähentää alueellisia tyytyväisyseroja ja lisätä kokonaisasiakastyytyväisyyttä.

Myös myyntihenkilöstön ymmärryksen kasvattamista asiakkaiden odotuksista on syytä korostaa tulevaisuudessa. Tähän tarvitaan samanaikaisesti järjestelmien ja koko palveluprosessin tarkastelua, jotta tavoite voi todellisuudessa toteutua.

## 4. Kokonaispalvelun suunnittelu

Lisävaiheena palveluiden kehittämiseen asiakkailta kerättävän laadullisen tutkimuksen ohella olisi hyödyllistä lähestyä tuotteen kehitykseen myös palvelumuotoilun keinoin. Tätä varten huolenpitosopimus tulee kytkeä koko asiakaskokemuksen suunnitteluun selkeämmin.



Piirros 2. Auton omistamisen vaiheet.

Asiakkaan kokonaiskokemus muodostuu neljästä pääkokonaisuudesta, eli palvelupolusta. Näitä ovat Auton ostoharkinta, auton ostoprosessi, auton omistus ja auton myyntiprosessi. Tavoiteltaessa parempaa asiakaskokemusta huolenpitosopimuksen kohdalla, tulee tämä tuotteena asettaa kaikkiin näihin neljään pääkohtaan ja arvioida sen toimivuus jokaisessa erikseen. Tämän jälkeen nämä neljä polkua tulee nivoa huolenpitosopimuksen kohdalla yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Näiden ylläkuvattujen toimenpiteiden avulla Veho ja Mercedes-Benz voivat vastata olemassa oleviin asiakastarpeisiin ja vahvistaa kilpailukykyään.

### 6.3 Pohdinta

Tutkimuksen alkuperäisenä tavoitteena oli sekä tutkia että kehittää Mercedes-Benz huolenpitosopimusta. Työn edetessä resurssit ja aikarajat kuitenkin ohjasivat painopisteen vahvemmin tutkimukselliseen suuntaan, minkä seurauksena varsinainen kehitystyö jäi tässä kohtaa vähemmälle huomiolle.

Kuitenkin nyt, kun kattava ensikäden tutkimus on saatu päätökseen ja asiakaskokemuksesta on kerätty arvokasta tietoa, on perusteltua, sekä olennaista siirtyä seuraavaan vaiheeseen: sopimuksen kehittämiseen. Asiakkaiden palautteen perusteella palvelutarjontaa voidaan laajentaa, viestintää selkeyttää ja digitaalisia palveluita parantaa, jotta sopimus vastaisi entistä paremmin eri asiakasryhmien tarpeisiin. Lisäksi myyntihenkilöstön koulutus ja palveluiden yhdenmukainen esittely voivat vahvistaa asiakastytyvyyttä. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää, että huolenpitosopimus kytketään osaksi koko auton omistamisen elinkaarta – aina ostopäätöksestä myyntivaiheeseen saakka.

Jotta Mercedes-Benz huolenpitosopimus pysyy kilpailukykyisenä ja asiakkaille houkuttelevana, on nyt aika siirtyä tutkimustulosten pohjalta konkreettisiin kehitystoimenpiteisiin. Tämä varmistaa, että asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn tutkimuksen tuloksista ja yritys voi edelleen vahvistaa markkina-asemaansa. Näissä kohdissa erityisesti palvelumuotoilun rooli tulee kasvamaan.

Tutkimuksen onnistuminen perustui laadukkaisiin esivalmisteluihin, jotka olivat keskeisiä hyödyllisen ja luotettavan lopputuloksen saavuttamisessa. Vaikka katsottu tutkimuksen tulosten siis olevan luotettavia, esivalmisteluissa oli kuitenkin parannettavaa, etenkin ajankäytön ja toteutuksen ajoittamisen osalta.

Työn esivalmisteluille olisi tullut varata enemmän aikaa, jotta aineistonkeruuseen, kysymyksenasetteluun ja kohderyhmien analyysiin liittyvät yksityiskohdat olisi voitu hioa perusteellisemmin. Koen, että tarkempi suunnittelu olisi mahdollistanut syvällisempien ja vielä relevantimpien tulosten saamisen. Vaikka itse toteutus oli hyvällä tasolla, sen ajoitusta olisi voitu optimoida entisestään. Oikea ajoitus olisi voinut parantaa vastaajamäärää tai kohdentaa tutkimusta kriittisemmille asiakasryhmille, kuten Varsinais-Suomen ja Satakunnan yritysasiakkaille, jotka osoittautuivat tutkimuksessa keskimääräistä kriittisemmiksi.

Tutkimuksen esivalmisteluissa olisi voinut painottaa myös enemmän kohderyhmien erityispiirteitä, mikä olisi mahdollistanut vielä yksilöidympien kysymysten esittämisen. Tämä olisi voinut auttaa löytämään syvemmät juurisyyt kriittisyyteen, esimerkiksi polttomoottorilla varustettujen pakettiautojen käyttäjien ja yritysasiakkaiden osalta. Jatkossa mielestäni kannattaa kiinnittää erityistä huomiota valmisteluvaiheeseen ja sen ajoitukseen, jotta tutkimukset vastaavat tarkasti niihin kehitystarpeisiin, jotka tukevat yrityksen päätöksentekoa ja kilpailukykyä. Myös projektin kokonaishallintaan soveltuvien ohjelmistojen käyttö seuraavien vaiheiden käsittelyyn perustelee jälkikäteen katsottuna paikkansa.

## Lähteet

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Mercedes-Benz 2024. huolenpitosopimus. <https://www.mercedes-benz.fi/services/service-packages/>. Viitattu 8.2.2024.

Reinboth, Camilla, 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Toikko, Timo, Rantanen, Teemu, 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3., korjattu painos. Tampereen Yliopistopaino, Tampere.

Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Tammi, Helsinki.

Tuulaniemi, Juha, 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy, 2011

Veho 2024. Vehon historia. <https://www.veho.fi/autoliikkeet/veho-yrityksena/historia/>. Viitattu 8.2.2024. Linkki vanhentunut. Uusi vastaava linkki. <https://veho.fi/etusivu/tata-on-veho/historia/>. Viitattu 17.3.2025

Vilka, Hanna, 2005. Tutki ja kehitä. Tammi, Helsinki

## Liitteet

### Autokannan kehitys käyttövoiman mukaan

Suomessa vuosien 2015 ja 2023 välillä rekisteröityjen ajoneuvojen lukumäärä käyttövoiman mukaan jaoteltuna.

**Autot käyttövoiman mukaan muuttujina Liikennekäyttö, Ajoneuvoluokka, Vuosi, Tiedot ja Käyttövoima**

	Lukumäärä				
	Bensiini	Diesel	Sähkö	Bensiini/Sähkö (ladattava hybridi)	Diesel/Sähkö (ladattava hybridi)
Liikennekäytössä					
Kaikki autot					
2015	1 940 913	1 083 187	749	883	135
2016	1 927 631	1 113 628	1 028	2 204	240
2017	1 935 334	1 149 058	1 682	5 226	507
2018	1 932 614	1 173 959	2 683	12 080	1 044
2019	1 928 740	1 187 262	5 037	22 678	2 067
2020	1 926 800	1 192 272	10 235	42 740	2 990
2021	1 896 587	1 187 895	23 997	72 491	4 683
2022	1 863 031	1 153 011	47 020	98 538	5 761
2023	1 832 480	1 123 973	87 661	128 776	6 631

## Kyselylomake

Asiakkaille jaetun kyselylomakkeen näköisversio.

# Mercedes-Benz Huolenpitosopimus

Tervetuloa kyselyymme!

Olemme kiitollisia, että käytät aikaasi antaaksesi meille arvokasta palautetta.

Tämä lyhyt kysely auttaa meitä ymmärtämään paremmin sinun tarpeitasi ja odotuksiasi, jotta voimme parantaa palveluamme entisestään. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kerättyjä tietoja käsitellään täysin anonymisti. Kiitos jo etukäteen arvokkaasta panoksestasi!



Ajoneuvosi tyyppi\*

- Polttomoottorilla varustettu henkilöauto
- Hybridimoottorilla varustettu henkilöauto
- Täyssähköinen henkilöauto
- Polttomoottorilla varustettu pakettiauto
- Täyssähköinen pakettiauto

Onko sinulla ollut aiempia Mercedes-Benz  
Huolenpitosopimuksia?\*

- Kyseinen sopimus on ensimmäinen
- Useampi sopimus historiassa

Kuinka pitkään nykyinen sopimus on ollut voimassa?\*

- Alle 1 vuosi
- Yli 1 vuosi mutta alle 3 vuotta
- Yli 3 vuotta

Miksi valitsit autoosi Mercedes-Benz  
Huolenpitosopimuksen?\*

- Kustannusten ennakoitavuus
- Riskittömyys
- Helppous
- Suositukset muilta asiakkailta
- Myyjän vakuuttavuus tuotteesta
- Aiemmat hyvät kokemukset Mercedes-Benz huolenpitosopimuksesta
- Auton korkeampi jälleenmyyntiarvo
- Haluan maksaa huollot ja korjaukset pienemmissä erissä

Kuinka sujuvaa huolenpitosopimuksen tekeminen oli?

1 2 3 4

Onko käytössäsi huolenpitosopimuksen lisäpalveluja?\*

- Renkaiden kausivaihto
- Rengaspalvelu sis. kausisäilytys ja vaihto
- Sijaisautopalvelu
- Minulla ei ole lisäpalveluja sopimuksessa
- Minulle ei ole tarjottu lisäpalveluita

Minkä kokonaisarvosanan annat huolenpitosopimuksen lisäpalveluille (1-4)?

1 2 3 4

Mitä palveluja huolenpitosopimus voisi tarjota tulevaisuudessa?\*

- Tuulilasin korjaus tai vaihtopalvelu
- Vakuutuksen omavastuun poisto
- Katsastuspalvelu
- Auton pesupalvelu huollon yhteydessä
- Rengaspalvelu (sisältää renkaiden uusinnan)
- Sisäpuhdistus huollon yhteydessä
- Jokin muu
- Ei mielipidettä

Jokin muu lisäpalvelu?

---

---

---

---

Onko sinulla ollut tarvetta muuttaa sopimusta voimassaolon aikana?\*

- Kyllä
- Ei
- En tiennyt tämän olevan mahdollista

Onko sopimuksen muuttaminen ollut helppoa? (jos olet tehnyt muutoksia)

- Kyllä
- Ei

Miten haluaisit kehittää sopimuksen muutosprosessia?

---

---

---

---

Kuinka sujuvaa sopimuksen laskutusprosessi on ollut?\*



Ottaisitko seuraavaan autoon Mercedes-Benz  
Huolenpitosopimuksen?\*

- Kyllä  
 En

Kuinka todennäköisesti suosittelisit huolenpitosopimusta  
ystävälle tai kollegalle?\*



Käytät autoa pääsääntöisesti (valitse sopivin)\*

- Etelä-Suomi/ Uusimaa  
 Häme/ Keski-Suomi/ Pirkanmaa/ Pohjanmaa  
 Varsinais-Suomi/ Satakunta/ Ahvenanmaa  
 Karjala/ Savo  
 Pohjois-Pohjanmaa/ Lappi

Kuinka sujuvaa asiointi huoltoliikkeessä on ollut?



Käytiinkö huolenpitosopimuksen tilanne läpi huoltokäynnin yhteydessä?

- Kyllä  
 Ei

Vahvistaako huolenpitosopimus arvostustasi Mercedes-Benziä kohtaan?\*

- Kyllä  
 Ei

Minkä kokonaisarvosanan annat Mercedes-Benz Huolenpitosopimukselle (1-4)?\*



Onko sinulla terveisiä Mercedes-Benz huolenpitosopimuksen osalta?

---

---

---

---

## Haluatko osallistua arvontaan?

Tämän kyselyn tietoja ei yhdistetä arvontaa varten kerättyihin asiakastietoihin.

Kerättyjä asiakastietoja ei käytetä mihinkään muuhun kuin arvontaan. \*

- Kyllä (lähettämällä vastaukset sinut siirretään automattisesti toiseen kyselyyn, jossa pääset täyttämään yhteystietosi)
- Ei

## Kiitoksia vastauksistasi!

Hyödynnämme kaikkia vastauksia palveluidemme kehityksessä ja tavoitteemme on tuottaa sinulle vielä parempia omistamisen kokemuksia tulevaisuudessa.

Rekisterinpitäjän yhteystiedot:

Veho Oy Ab

Mercedes-Benz maahantuonti/ palvelutuotteet

vehoweb@veho.fi