

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma  
Auto- ja korjaamotekniikka

Tutkintotyö

Jussi Mattila

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Veho Group Oy Ab

Työn ohjaaja

Tekn.lis. Tauno Kulojärvi

Työn tilaaja

Veho Group Oy Ab, valvojana johtaja Juha Ruotsalainen

Tampere 2006

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma,  
Auto- ja korjaamotekniikka

Mattila, Jussi	Asiakastyytyväisyystutkimus Veho Group Oy Ab
Tutkintotyö	40 sivua + 2 liitesivua
Työn valvoja	Tauno Kulojärvi
Työn tilaaja	Veho Group Oy Ab, valvojana johtaja Juha Ruotsalainen
Huhtikuu 2006	
Hakusanat	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen, customer satisfaction.

## TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen aiheena on asiakastyytyväisyys. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään kuorma-autoilijoiden mielipiteitä omistamaansa tai käyttämäänsä kuorma-automerkkiä ja sen edustajaliikettä kohtaan. Nämä tiedot ovat erittäin tärkeitä autoliikelle, koska tutkimuksessa saatujen tietojen avulla on mahdollisuus selvittää ne autoliikkeen toiminnan eri osa-alueet, joissa on kehitettävää.

Tutkimus kohdistettiin Pirkanmaan alueella toimiville kuljetusyrityksille ja toisaalta yrityksille, joiden toimintaan liittyy oman kuorma-auton käyttö. Tässä tutkimuksessa pääpaino oli luonnollisesti Mercedes-Benz kuorma-autoissa, mikä näkyy otannassa määrällisesti suurimpana automerkkinä. Muut valtamerkit, Volvo, Scania, Sisu ja Man, ovat mukana pienemmällä volyymillä.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puhelinhaastattelu, sen joustavuuden ja nopeuden takia. Kyselyyn vastasi yhteensä 37 asiakasta. Tutkimuksesta saadut tulokset antoivat entistä selkeämmän kuvan niistä autoliikkeen osa-alueista, joiden kehittämiseen olisi syytä panostaa. Saatujen tulosten luotettavuus on Mercedes-Benzin ja Veho Group Oy:n kohdalla melko hyvä näinkin pienellä otannalla, sillä asiakkaat kiinnittivät huomiota epäkohtiin, jotka olivat tiedossa jo ennen tutkimusta. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi tulosten luotettavuus on kyseenalainen eri autoliikkeiden ja automerkkien keskinäisessä vertailussa.

Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään Veho Group Oy:n asiakaspalvelun laadun parantamisessa.

TAMPERE POLYTECHNIC  
Mechanical and Production program,  
Automobile and Garage technic

Mattila, Jussi	Customer satisfaction research Veho Group Oy Ab
Engineering project	40 pages + 2 appendices
Supervisor	Tech.lic. Tauno Kulojärvi
Comissioned by	Veho Group Oy Ab, manager Juha Ruotsalainen

April 2006

Keywords Asiakastyytyväisyyden tutkiminen, customer satisfaction.

## ABSTRACT

The subject of the thesis is customer satisfaction. The goal of the thesis was to specify truckers' opinions towards the vehicle brand and the retailer of the brand they own or use. This information is very important to the vehicle retailers, because with the obtained information they have the possibility to point out any problem sectors in their retail business.

The research concentrated on the transportation companies in the business area of Pirkanmaa, and also in other companies, that use a commercial vehicle for their business. This research naturally concentrated in the Mercedes-Benz brand, and this shows as a larger quantity of this brand in the sample. Other main brands, Volvo, Scania, Sisu and Man, are researched with a smaller volume.

The research method used was interview by phone because of its flexibility and speed. 37 customers were interviewed. The obtained results gave a more distinct view of the problem areas in the vehicle retail business. The reliability of the results is reasonably good even though the sample was rather small, because the customers pointed out problems which were already known before this research. Due to the low quantity of respondents the reliability of the results is questionable when comparing different vehicle brands and their retailers.

The results of this research will be used to improve the quality of customer service within Veho Group Oy Ab.

## ALKUSANAT

Tämän tutkintotyön saattaminen valmiiksi oli pitkäaikainen ja haastava projekti. Suuret kiitokset tukena olemisesta kuuluvat Katariinalle.

Kiitokset myös teille, jotka edesautoitte tämän työn valmistumisessa:

Tauno Kulojärvi

Juha Ruotsalainen

Kaarin Lännpää

Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat

TAMPEREELLA 25.4.2006

---

Jussi Mattila

**SISÄLLYSLUETTELO****TIIVISTELMÄ****ABSTRACT****ALKUSANAT****SISÄLLYSLUETTELO**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	6
<b>2 TUTKIMUKSEN PÄÄVAIHEET</b> .....	7
2.1 ONGELMAN MÄÄRITYS .....	7
2.2 TUTKIMUSSUUNNITELMAN LAATIMINEN .....	8
2.2.1 Tietojenkeräysmenetelmät .....	8
2.2.2 Tutkimuksen kohderyhmä.....	9
2.2.3 Otanta .....	10
2.2.4 Saatekirje.....	10
2.2.5 Kyselylomake .....	10
2.3 AINEISTON KERÄYS.....	11
2.4 AINEISTON KÄSITTELY .....	12
2.5 TULOSTEN ESITTELY .....	12
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VEHO GROUP OY:LLE</b> .....	13
3.1 MERCEDES-BENZ-ASIAKKAAT .....	14
3.2 ERI AUTOMERKKIEN ASIAKKAAT .....	28
<b>4 PARANNUSEHDOTUKSET</b> .....	36
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	39
<b>LÄHDELUETTELO</b> .....	40
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

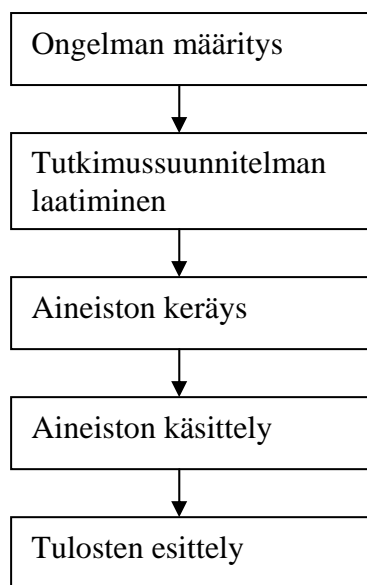
Veho Group Oy Ab on konsernina Suomen suurin autoalan yritys, jossa työskentelee noin 1800 henkilöä. Sen liikevaihto vuonna 2005 oli 923 miljoonaa euroa. Veho Group Oy on Mercedes-Benz kuorma-autojen maahantuojia. /1/

Vehon arvot ovat ammattimaisuus, asiakaskeskeisyys ja tuloshakuisuus. Vuonna 2001 käynnistyneen hankkeen tavoitteena on, että Veho on kiistatta paras auto-organisaatio sekä paikallisesti että maanlaajuisesti. Hankkeen mittareina ovat voilyymi, asiakastyytyväisyys ja kannattavuus./2/

Edellä mainittuun hankkeeseen liittyy tämä työ, jossa toteutan Vehon työntekijänä ja Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijana asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tavoitteena on selvittää ne autoliikkeen osa-alueet, joissa toimintaa kehittämällä asiakastyytyväisyyden aste saadaan korkeammalle tasolle. Tutkimuksen laajuutta lisää se, että mukaan otetaan myös muiden kuorma-automerkkien käyttäjiä.

## 2 TUTKIMUKSEN PÄÄVAIHEET

Tutkimus on prosessi, joka pitää sisällään kuvion 1 mukaisia vaihteita. Tutkimuksen lähtökohtana on usein jokin ongelma, joten ensimmäinen vaihe on tuon ongelman määrittäminen. Toinen vaihe on tutkimussuunnitelman laatiminen, jossa määritellään menetelmä, jolla tarvittavat tiedot ongelman selvittämiseksi hankitaan. Tämän jälkeen kerätään tarvittava aineisto tutkimusta varten. Viimeisinä vaiheina tulevat saadun tutkimusaineiston käsittely ja tulosten esittely. /3, s. 27-31/



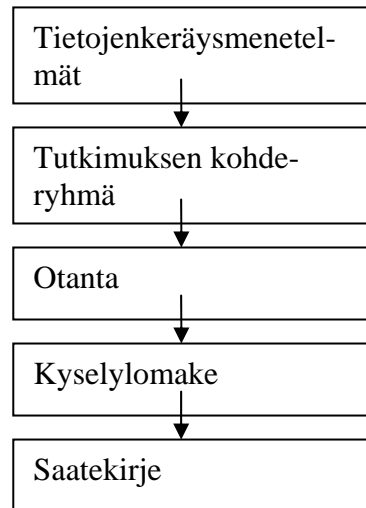
Kuvio1 Tutkimusprosessin eri vaiheet /3, s. 27/.

### 2.1 Ongelman määrittäminen

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Mercedes-Benz-asiakkaiden tyytyväisyyden taso Veho Group Oy:öön. Vertailupohjaksi tutkimukseen otettiin automerkeistä mukaan myös Volvo, Scania, Sisu ja Man ja kyseisten merkkien edustajaliikkeet.

## 2.2 Tutkimussuunnitelman laatiminen

Tutkimussuunnitelmapalaverissa kartoitettiin tutkimuksen onnistumiseen vaikuttavat asiat ja vaiheet, (kuvio 2) joilla tutkimusprosessi saataisiin nopeasti eteenpäin /4/. Tulosten saaminen ja niiden nopea analysoiminen oli tärkeää Veho Group Oy:lle.



Kuvio 2 Tutkimussuunnitelman teko

### 2.2.1 Tietojenkeräysmenetelmät

/3, s. 44-49/

Tämä tutkimus kuuluu haastattelututkimuksen ryhmään, jonka yleisimmät tietojenkeräysmenetelmät tapahtuvat joko kirjeitse, puhelimitse tai suoraan henkilöä haastatteleamalla. Eri menetelmillä on omat hyvät ja huonot puolensa.

#### **Kirjekysely**

Kirjekyselyssä kysymykset esitetään kaikille täsmälleen samanlaisina, jolloin estetään haastattelijan mahdollisesti johdattava vaikutus. Se on edullinen ja nopeasti toteutettava vaihtoehto. Huonoin puoli kirjekyselyä käytettäessä on, että aina ei voi olla varma, kuka kyselyyn on vastannut. Vastausprosentti on myös usein heikompi kuin muissa menetelmissä. Kirjekyselyssä pitää olla erityisen tarkka kysymysten laadinnassa, jotta väärinymmärrysten osuus jäisi mahdollisimman pieneksi.



### **Puhelinhaastattelu**

Puhelinhaastattelun etuna on sen joustavuus ja nopeus, mikä tosin riippuu haastateltavien määrästä. Nykyaikana ihmiset ovat lähes aina tavoitettavissa puhelimitse, jolloin vastausprosentti nousee korkeaksi. Puhelinhaastattelu on myös helppo siirtää toiseen ajankohtaan, jos haastateltava ei ehdi juuri sillä hetkellä vastata kyselyyn.

Puhelinhaastattelussa on myös helppo kysyä tarkennuksia vastauksiin sekä kirjata haastateltavan mahdollisia lisäkommentteja. Huono puoli puhelinhaastattelussa on havainnollistavien kuvien tai taulukoiden käytön mahdottomuus. Haastattelijan on myös oltava tarkkana, ettei johdattele haastateltavaa toivomiinsa vastauksiin.

### **Henkilökohtainen haastattelu**

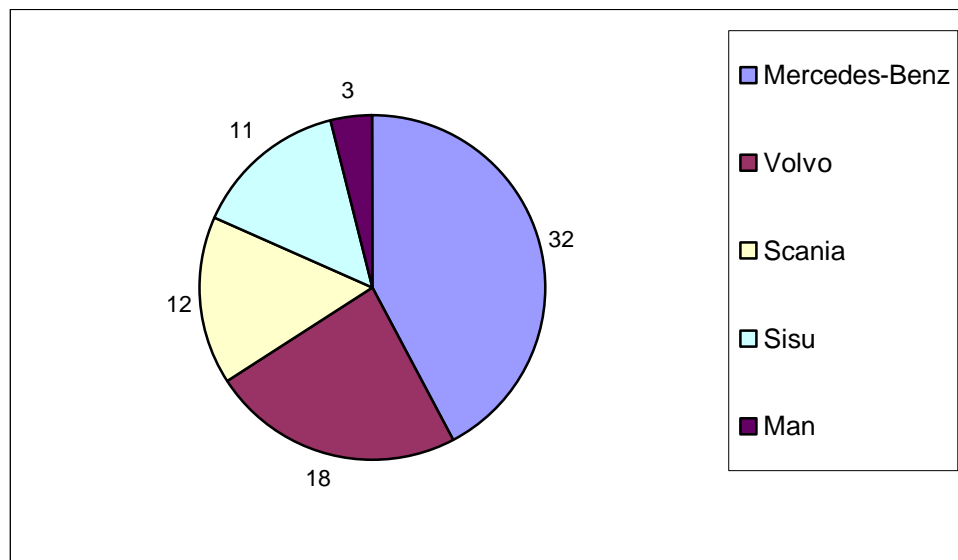
Henkilökohtaisen haastattelun etu on siinä, että vastausprosentti on korkea ja kysely on luotettava. Haastattelussa voidaan käyttää erilaisia havaintomateriaaleja ja lisäksymysten sekä tarkennusten tekeminen on helppoa. Haittapuolena tulee esiin vain se, että haastattelijan läsnäolo saattaa vaikuttaa haastateltavan käytökseen ja osittain myös vastausten oikeellisuuteen sekä luotettavuuteen.

## **2.2.2 Tutkimuksen kohderyhmä**

Tutkimuksen kohderyhmän valinnassa huomioitiin asiakkaan käyttämä automerkki ja -malli sekä alue, jolla hän toimii. Samalla kartoitettiin asiakkaista ne, joilla on omistuksessaan tai käytössään vain yhdenmerkkisiä kuorma-autoja. Tällä tavalla pyrittiin ehkäisemään tilanne, jossa asiakkaat vertailisivat haastattelun aikana eri automerkkejä keskenään.

### 2.2.3 Otanta

Asiakkaat valittiin tutkimusta varten Tieto-Enatorin julkaisemasta Pirkanmaan alueen Kuorma-autokanta 8/2005 -listasta. Tämän tutkimuksen otannan rajoittava tekijä oli vain yhtä automerkkiä käyttävien yritysten puute, sillä useimmilla kuljetusliikkeillä on käytössään kahta, tai jopa kolmea erimerkkistä kuorma-autoa. Tämän kriteerin perusteella tutkimuksen otannaksi tuli 76 asiakasta, joiden jakauma eri automerkkien kesken on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3 Tutkimuksen otanta eri automerkkien kesken

### 2.2.4 Saatekirje

Varsinainen tutkimustyö aloitettiin lähettämällä asiakkaille saatekirje (liite 1), jossa selvitettiin tutkimuksen tarkoitus ja ajankohta, jolloin tutkimus suoritetaan. Näin asiakkaita valmisteltiin tulevaan kyselyyn. Saatekirje lähetettiin noin viikko ennen kyselyä.

### 2.2.5 Kyselylomake

Kyselylomakkeen mallina käytettiin toisesta Veho Group Oy:n toimipisteestä saatua lomaketta. Oulussa on tehty samantyyppinen asiakastutkimus, jonka kohderyhmänä

olivat Oulun seudun Mercedes-Benz-asiakkaat. Lomaketta muutettiin vastaamaan tätä tutkimusta, jossa kohderyhmänä on myös muidenkin kuorma-automerkkien kuin Mercedes-Benzin käyttäjiä (liite 2). Tutkimuksessa esitettävät kysymykset laadittiin niin, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin tätä tutkimusta. Kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja niihin on voitava vastata lyhyesti, mutta tarkasti.

Lomakkeen kysymysten muotoiluilla pyrittiin varmistamaan, että kysymysten mahdollinen johdatteleva vaikutus olisi kaikille tutkimukseen osallistuville samanlainen. Tämä on tärkeää varsinkin Mercedes-Benz-asiakkaiden kohdalla, sillä useimmat heistä ovat aiemmin asioineet tutkimuksen tekijän kanssa Tampereen Veho Group Oy:n toimipisteessä.

### 2.3 Aineiston keräys

Ennen tutkimusaineiston keräystä sovimme työn tilaajan kanssa siitä, että tutkimuksen vastaukset ja kommentit käsitellään anonyymisti. Asia selvennettiin myös asiakkaille kyselyn alussa, jotta he puhuisivat vapautuneemmin mielipiteistään ja kokemuksistaan koskien oman automerkin edustajaliikettä.

Tutkimusaineiston keräys suoritettiin puhelimitse. Kyseinen menetelmä valittiin tutkimuksen nopeuden ja joustavuuden sekä korkean vastausprosentin perusteella. Jokaisella tutkimukseen osallistuneella asiakkaalla oli varattuna oma nimetty ja numeroitu vastauslomake, johon kirjoitin vastaukset ja kommentit.

Asiakkaiden vastauksien kirjaamiseen käytettiin kynää ja paperia. Tällä tavoin asiakkaiden mahdolliset kommentit oli helppo kohdistaa tiettyyn kysymykseen. Useimmat asiakkaat halusivat tarkentaa vastauksiaan jo aiemmin tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin.

## 2.4 Aineiston käsittely

Numeroiduissa lomakkeissa olevat tiedot siirsin täydellisinä Excel-taulukkoon. Tässä vaiheessa muutin asiakkaat anonyymeiksi. Taulukossa jaottelin asiakkaat automerkeittäin omille riveille, jolloin tietoja oli helpompi käsitellä. Tämän jälkeen jaoin vastaukset kysymyslomaketta vastaaviin pääryhmiin (A-H) ja muodostin niistä tulosten esittelyyn vaadittavat kaaviot.

## 2.5 Tulosten esittely

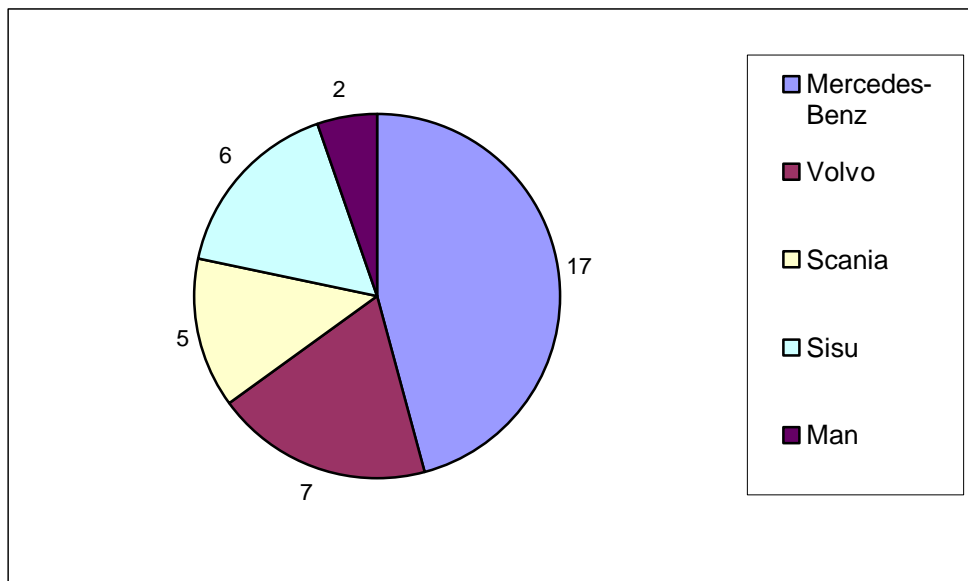
Tämän tutkimuksen tulokset esitetään kahdessa eri osiossa. Tähän ratkaisuun päädyttiin ensisijaisesti tulosten helpomman luettavuuden perusteella.

Tulosten tarkastelun ensimmäisessä osassa tarkastellaan vain Mercedes-Benz-asiakkaiden antamia vastauksia, sillä tutkimuksen päätarkoitus on selvittää Veho Group Oy Tampereen toimipisteen asiakkaiden tyytyväisyys yritystä kohtaan.

Toisessa osassa tuodaan esiin kaikkien kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastaukset. Tulosten tarkastelussa on ensisijaisesti otettava huomioon, että otannassa Mercedes-Benz-asiakkaiden osuus oli suurempi kuin muiden automerkkien.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VEHO GROUP OY:LLE

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä autoliikkeen toiminnan eri osa-alueista. Tutkimukseen osallistui yhteensä 37 asiakasta, joten vastausprosentiksi tuli 49. Kyselyyn vastanneiden määrällinen jakauma eri automerkkien edustajien välillä on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4 Tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden jakauma automerkeittäin

Suurin osasy s pieneen vastausprosenttiin oli se, että kyselyn ajankohta sijoittui joulukuun alkuun, jolloin useat haastateltavat ilmoittivat olevansa liian kiireisiä vastaamaan kyselyyn. Toinen merkittävä syy oli asiakkaiden haluttomuus vastata tämän tyyppiseen kyselyyn. Osittain ilmeni myös sitä, että asiakkaita ei saanut tavoitettua puhelimitse.

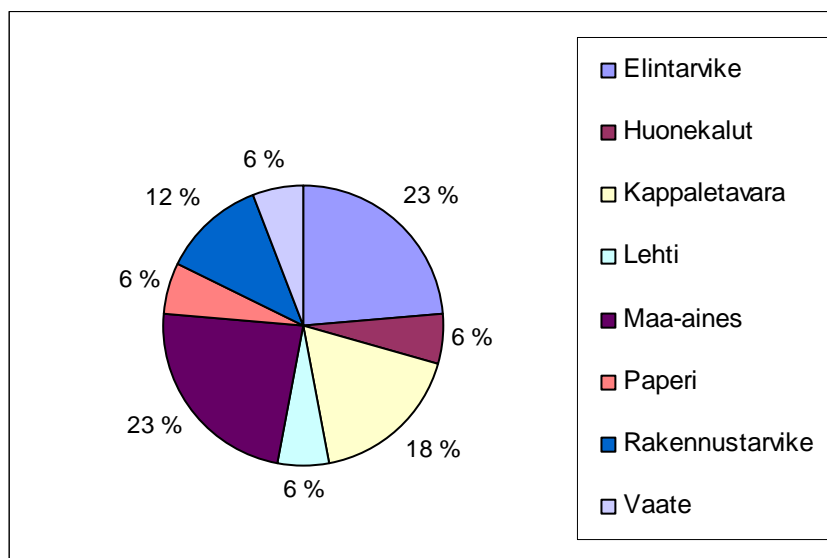
### 3.1 Mercedes-Benz-asiakkaat

Tässä osassa keskitytään ainoastaan Mercedes-Benz-asiakkaiden antamiin vastauksiin. Tutkimuksessa selvitettävät asiat ovat jaoteltu kirjaimilla ilmaistuihin pääryhmiin (A-H). Tutkimuksessa esitettiin pääryhmien (A-C) kysymyksiin asiakkaat vastasivat sanallisesti.

- A. Kuljetustarkoitus
- B. Markkinointi
- C. Muut koeajetut automerkit

#### A. Kuljetustarkoitus

Aluksi asiakkailta selvitettiin, mitä he pääsääntöisesti kuorma-autoillaan kuljettavat. Eri kuljetustarkoituksen omaavien Mercedes-Benz-asiakkaiden prosentuaalinen jakauma selviää kuviosta 5.

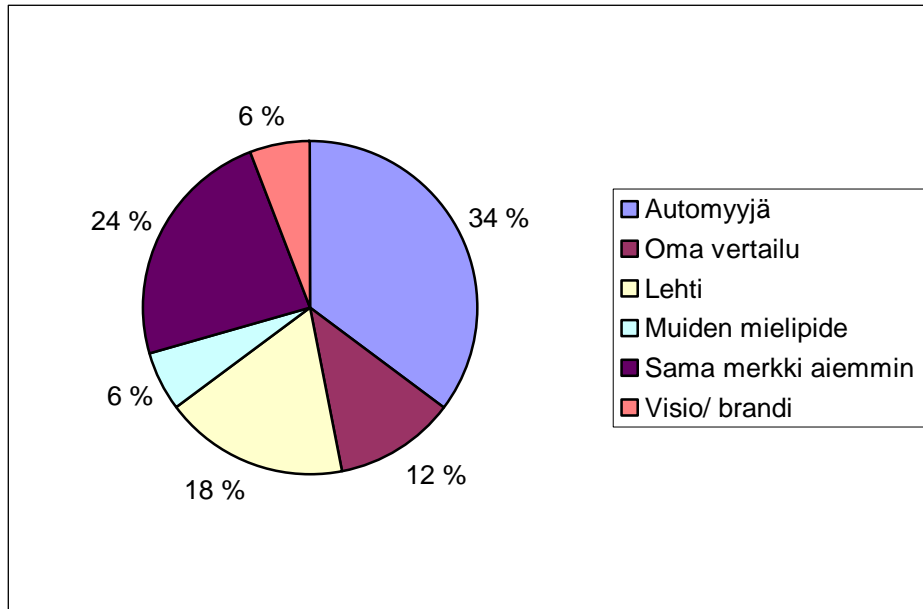


Kuvio 5 Mercedes-Benz asiakkaiden pääasiallinen kuljetustarkoitus

Suurimmat ryhmät muodostuvat elintarvikkeita ja maa-ainesta kuljettavista asiakkaista. Seuraavina tulevat kappaletavaraa ja rakennustarvikkeita kuljettavat asiakkaat.

## B. Markkinointi

Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää kanavat, joiden kautta asiakas oli saanut tietoa uudesta autosta sen hankintahetkellä.

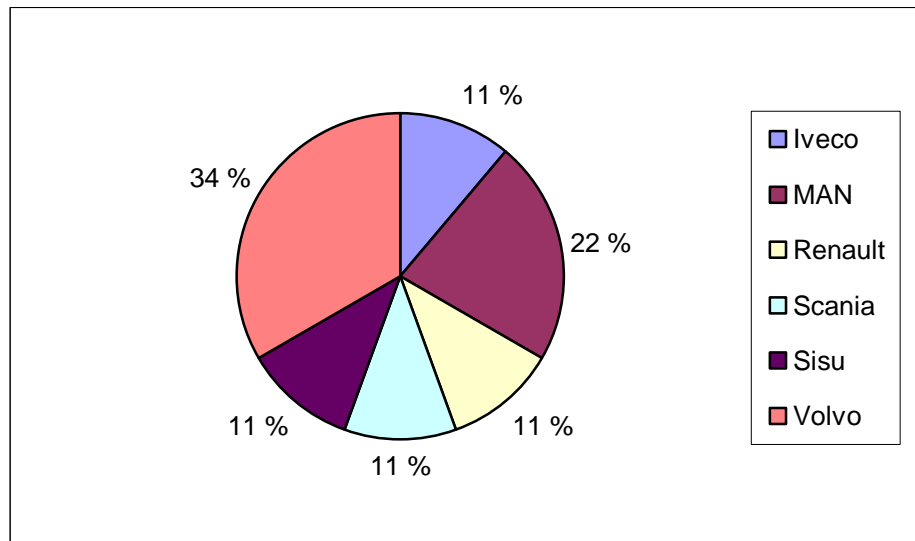


Kuvio 6 Mercedes-Benz asiakkaiden tiedonhankintakanavat

Kuviosta 6 on nähtävissä, että tutkimukseen osallistuneista Mercedes-Benz-asiakkaista suurin osa eli yli kolmannes keskusteli automyyjän kanssa. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat asiakkaat, joilla oli ollut samanmerkkinen auto aiemmin. Merkittävän osuuden muodostivat myös lehtiä seuranneet ja omaa vertailua tehneet asiakkaat. Muiden ihmisten mielipiteen ja brandin perusteella hankitut tiedot jäivät vähimmälle osuudelle.

### C. Muut koeajetut automerkit

Kysymällä muiden automerkkien koeajosta haluttiin selvittää Mercedes-Benz-asiakkaiden kiinnostuneisuus muita kuorma-automerkkejä kohtaan uuden auton osto-tilanteessa. Tutkimuksen kannalta asialla ei ole suurta painoarvoa, sillä kaikki asiakkaat eivät koeajaneet muita automerkkejä uutta autoa hankkiessaan.



Kuvio 7 Muut koeajetut automerkit

Tutkimukseen osallistuneista Mercedes-Benz-asiakkaista yhdeksän kävi koeajamassa muita automerkkejä. Kuvioista 7 selviää, että kolmannes heistä testasi Volvoa ja seuraavaksi eniten mielenkiintoa keräsi Man. Vastauksissa esille tulleet muut automerkit saivat vähemmän suosiota koeajon osalta.

Tutkimuksessa esitettiin pääryhmien (D-H) kysymyksiin asiakkaat vastasivat numeroarvosanoilla (1-5). Heillä oli myös mahdollisuus antaa lisäkommentteja jokaiseen vastaukseensa.

- D. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat
- E. Autoliike
- F. Myyntitapahtuma
- G. Tuote
- H. Huolto- ja korjaamotoiminta

Asiakkaiden vastaukset, joissa kysyttiin vaikutuksia ja mielipiteitä, on esitetty kaavioissa prosenttiosuuksina. Näin päästään tarkastelemaan, montako prosenttia asiak-



kaista on antanut huonon, välttävän, tyydyttävän, hyvän tai kiitettävän arvosanan. Kommentit selkeyttivät asiakkaiden antamia vastauksia, ja Veho Group Oy:lle ne antavat arvokasta tietoa autoliikkeen eri osa-alueiden toiminnoista.

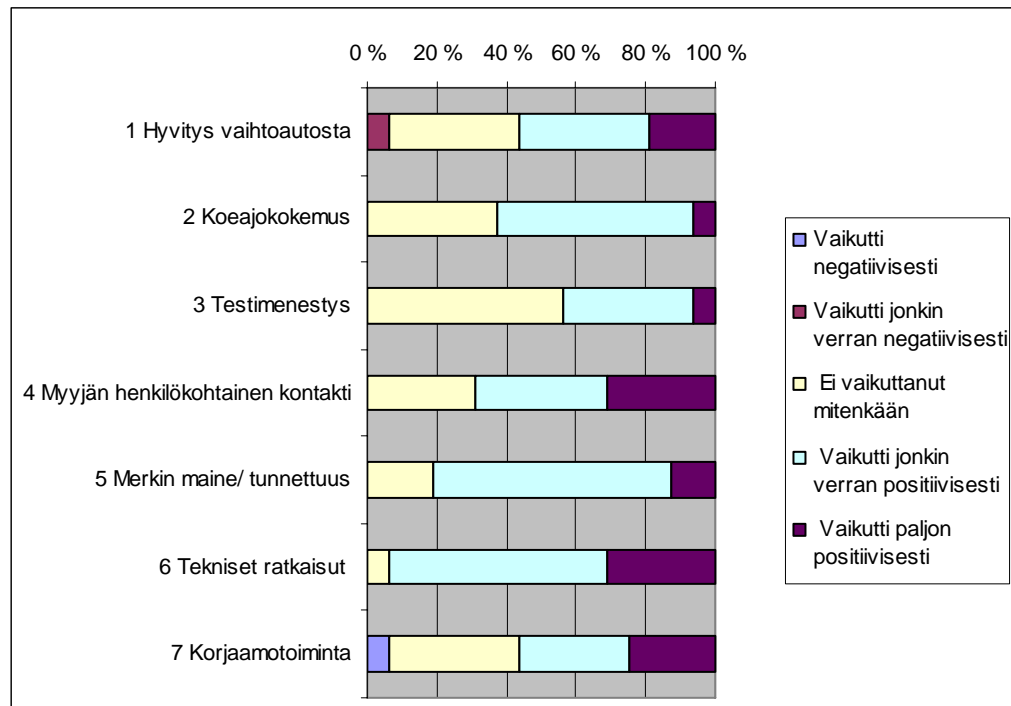
#### **D. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat**

Tähän ensimmäiseen numeroarvosanoilla vastattavaan pääryhmään kysymykset oli valittu niin, että asiakasta pyydettiin muistelemaan niitä mielikuvia, joita hänelle oli syntynyt hankkiessaan nykyistä autoaan. Asiakkaalta haluttiin selvittää, miten asiat vaikuttivat ostopäätökseen.

Kysymykset liittyivät Veho Group Oy:n toiminnan eri osa-alueisiin sekä itse autoon. Automyyjän toimintaan liittyvissä asioissa asiakkailta kysyttiin mielipidettä vaihto-auton hyvityksestä sekä myyjän henkilökohtaisesta kontaktista. Autoa koskevissa kysymyksissä haettiin vastauksia koeajokokemukseen, silloisen uuden auton testi-menestykseen ja teknisiin ratkaisuihin. Asiakkaalta selvitettiin myös Mercedes-Benzin maineen ja Veho Group Oy:n korjaamotoiminnan vaikutus uuden auton hankinnassa.

Nämä kysymykset toimivat myös johdatuksena muihin pääryhmiin. Tämän pääryhmän (D) kysymyksiin vastattiin arvosanoilla 1-5, joiden merkitys on:

- 1 = Vaikutti negatiivisesti
- 2 = Vaikutti jonkin verran negatiivisesti
- 3 = Ei vaikuttanut mitenkään
- 4 = Vaikutti jonkin verran positiivisesti
- 5 = Vaikutti paljon positiivisesti



Kaavio 8 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Ostopäätökseen vaikuttavissa asioissa (kuviossa 8) voidaan havaita, että vastausten keskimääräinen painopiste on jonkin verran positiivinen. Huomiota olisi kuitenkin kiinnitettävä kohtiin, joissa vaikutukset ovat olleet negatiivisia tai jonkin verran negatiivisia.

Vaihtoautosta saatu hyvitys vaikutti Mercedes-Benz-asiakkaisiin enimmäkseen jonkin verran positiivisesti tai ei mitenkään. Osa asiakkaista on tosin kokenut vaihtoautosta saadun hyvityksen jonkin verran negatiivisena. Hyvänä asiana voidaan pitää, että vaihtoautosta saatu hyvitys vaikutti joka viidenteen asiakkaaseen paljon positiivisesti.

Koeajokokemuksen vaikutus oli jonkin verran positiivinen joka toisella Mercedes-Benz-asiakkaalla. Muutaman asiakkaan kohdalla vaikutus oli paljon positiivinen. Useimmat asiakkaat, joiden mielestä koeajokokemus ei vaikuttanut ostopäätökseen mitenkään, eivät kommenttien mukaan käyneet koeajolla.

Mercedes-Benzin testimenestys vaikutti paljon positiivisesti joka kymmenenteen asiakkaaseen. Jonkin verran positiivinen vaikutus testimenestyksellä oli noin kolmasosaan asiakkaista. Suurimmalle osalle testimenestyksellä ei ole mitään merkitystä, sillä kommenttien mukaan asiakkaat eivät seuraa testejä.

Myyjän henkilökohtainen kontakti jakoi Mercedes-Benz-asiakkaat kolmeen yhtä suureen ryhmään. Vaikka osa asiakkaista olikin sitä mieltä, että kontakti ei vaikuttanut mitenkään, niin kaksi kolmesta piti sen vaikutusta positiivisena asiana uutta autoa ostettaessa.

Merkin maineen ja tunnettuuden vaikutus ostopäätökseen oli Mercedes-Benz-asiakkaille pääasiassa jonkin verran positiivinen. Asiakkaita, joille merkin maineella ei ollut vaikutusta lainkaan tai vaikutti paljon positiivisesti, oli lähes yhtä paljon. Negatiivisia vaikutuksia merkin maineella ei ollut yhteenkään asiakkaaseen.

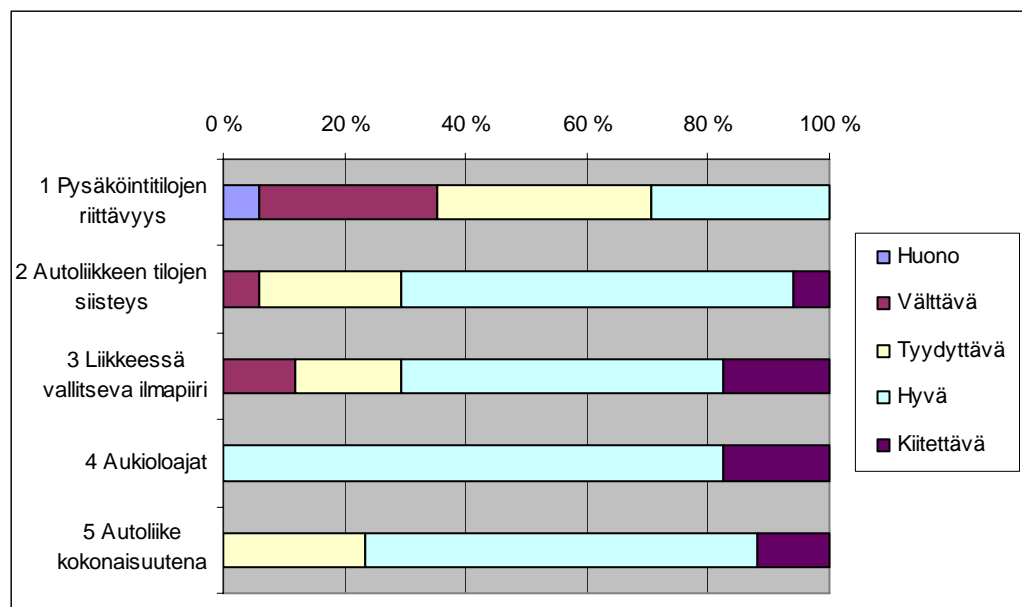
Mercedes-Benz-asiakkaista noin kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että auton tekniset ratkaisut vaikuttivat jonkin verran positiivisesti nykyisen auton ostopäätökseen. Kolmannes piti niiden vaikutusta paljon positiivisena, ja lopuille teknisillä ratkaisuilla ei ollut vaikutusta.

Uuden auton ostopäätökseen vaikuttavissa asioissa Veho Group Oy:n korjaamotoiminta sai Mercedes-Benz-asiakkailta eniten eriäviä mielipiteitä. Suurimman ryhmän muodostavat asiakkaat, joille korjaamotoiminta vaikutti jonkin verran tai paljon positiivisesti. Noin kolmasosalle sillä ei ollut vaikutusta. Huolestuttavin asia on kuitenkin asiakasryhmä, jonka mielestä korjaamotoiminta vaikutti negatiivisesti uuden auton ostopäätökseen.

## E. Autoliike

Tämän pääryhmän kysymyksissä pyrittiin selvittämään asiakkaan mielipiteitä Veho Group Oy:n käytettävyydestä, visuaalisuudesta sekä ilmapiiristä. Kysymyksiin (E-H) vastattiin kouluarvosanoilla 1 – 5, joiden merkitys on:

- 1 = Huono
- 2 = Välttävä
- 3 = Tyydyttävä
- 4 = Hyvä
- 5 = Kiitettävä



Kuvio 9 Autoliike

Autoliikettä koskevien vastausten arvosanat on esitetty kuviossa 9. Kysymys, johon on annettu sekä huonoja että välttäviä arvosanoja, on pysäköintitilojen riittävyys. Tämä johtunee suurelta osin tutkimuksen aikana käynnissä olevista Tampereen toimipisteen laajennus- ja saneeraustoista. Kommenttien mukaan myös osa asiakkaista oli tätä mieltä. Toisaalta kommentteissa luki myös näin: ”Remontti ei vaikuta.”

Autoliikkeen tilojen siisteys sai myös negatiivista palautetta asiakkailta. Laajennustöiden merkitystä ei voi tässäkään kohtaa sulkea pois, sillä työskentelytilat ovat olleet jatkuvassa muutoksessa koko remontin ajan. Eräs asiakas puuttui toimistotilojen

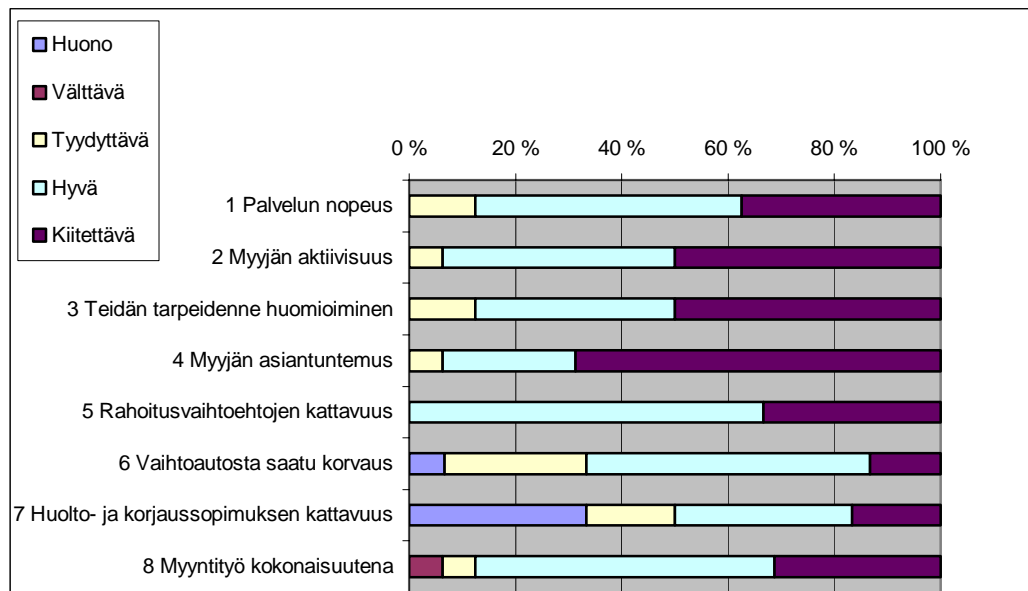
siisteyteen kommentilla: ”Likaiset matot ärsyttävät”, eli asiakkaan näkökanta tilanteeseen on erilainen, sillä hän tulee mieleensä asioimaan autoliikkeessä eikä rakennustyömaalla.

Välttävän arvosanan sai kysymys, joka koski autoliikkeessä vallitsevaa ilmapiiriä. Kommenttien mukaan kyse on eri osastojen välisestä huonosta hengestä. Ainoastaan hyviä ja kiitettäviä arvosanoja asiakkaat antoivat liikkeen aukioloajoille.

Autoliikkeelle kokonaisuutena asiakkaat antoivat hyvän arvosanan. Asiakkaiden kommenttien mukaan myynnin henkilökunta on loistavaa, mutta heidän pitäisi olla enemmän yhteydessä asiakkaisiin.

## F. Myyntitapahtuma

Myyntitapahtumaan liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää Veho Group Oy:n automyyjien ominaisuuksia sekä heidän tarjoamiaan autoliikkeen palveluja. Asiakkaiden antamat vastaukset on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10 Myyntitapahtuman saamat arvosanat

Myyjän ominaisuuksia eli palveluallttiutta, aktiivisuutta, asiantuntemusta sekä asiakkaan huomioimiskykyä koskeviin kysymyksiin asiakkaat antoivat eniten kiitettäviä arvosanoja. Moitteita asiakkaat antoivat myyjien vähäisestä määrästä sekä sovittujen asioiden unohtamisesta.

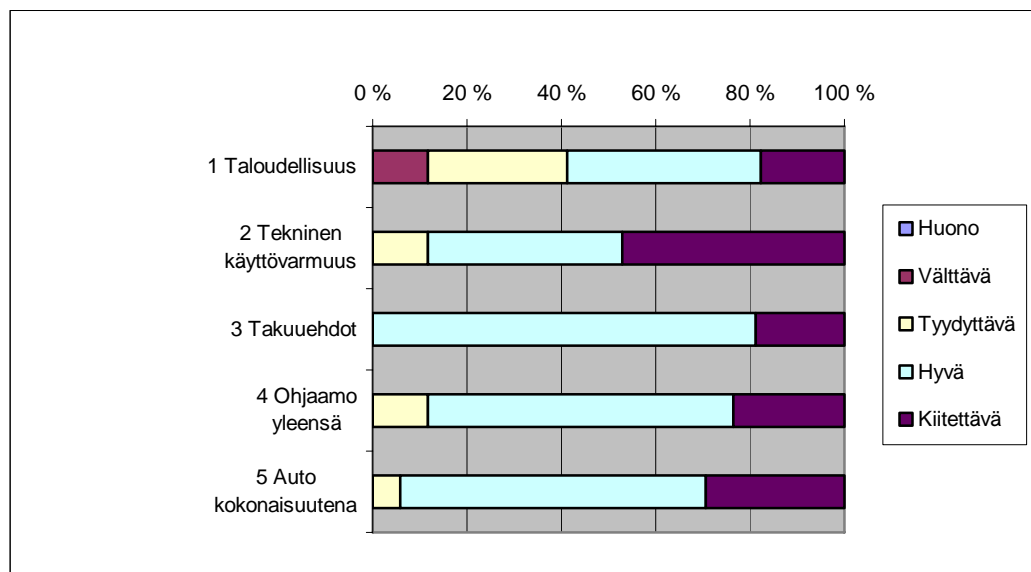
Huomiota herättävät myyjän tarjoamat edustajaliikkeen palvelut, joihin asiakkaat suhtautuivat yleisesti ottaen kielteisemmin. Huolto- ja korjaussopimukseen liittyvässä kysymyksessä noin kolmannes asiakkaista antoi huonon arvosanan. Osa asiakkaita kertoi sen olevan liian kallis saatuihin etuihin nähden, ja toisille sitä ei edes tarjottu.

Rahoitusvaihtoehtojen kattavuus saivat asiakkailta vain hyviä ja kiitettäviä arvosanoja. Asiakkaat olivat ilmeisesti tyytyväisiä vain vaihtoehtojen määrään, sillä kommentteista päätellen asiakkaat järjestivät rahoituksensa muualta.

Myyntityö kokonaisuutena sai hyvän arvosanan, vaikka vaihtoautosta saadun korvauksen suuruuteen kaikki asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä. Kokonaisarvosanaa heikentävät myös kommentteista poimitut tapaukset, joissa asiakkaan auton luovutus myöhästyi sovitusta aikataulusta ja se, että myyjä ei ehtinyt luovuttaa autoa asiakkaalle. Asiakkaiden mielestä Veho Group Oy:llä pitäisi olla myös erikoisempia kuorma-auton alustoja valmiina, koska toimitusaika tehtaalta on liian pitkä.

## G. Auto

Autoa koskevilla kysymyksillä (kuvio 11) haluttiin selvittää asiakkaan mielipiteitä liittyen auton käyttöön ja toimivuuteen. Itse asiassa autoa koskevat asiat ovat pulmallisia tutkimuksen kannalta, koska yksittäinen käyttäjä ei voi jälkikäteen juurikaan vaikuttaa autonsa ominaisuuksiin.



Kuvio 11 Auto

Taloudellisuus (polttoaine) puhuttaa asiakkaita automerkistä riippumatta. Yli puolet Mercedes-Benz-asiakkaista oli sitä mieltä, että polttoainetaloudellisuus on hyvällä tai kiitettävällä tasolla. Toisaalta asiakkaat antoivat autoa koskevilla kysymyksillä ainoastaan tähän kohtaan välttävän arvosanan. Asiakkaan kommentin mukaan kyseessä on isoruokainen auto.

Mercedes-Benzin tekninen käyttövarmuus on saanut hyviä tai kiitettäviä arvosanoja lähes kaikilta asiakkailta. ”Ratkaiseva tekijä”, ”ei jätä tielle”, ”paras auto mitä on ollut” ja ”ostan uuden samanlaisen”, ovat kommentteja, jotka kertovat kuorma-auton laadusta.

Kuorma-auto on kuitenkin työkalu, joten asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä, kuinka pitkä takuu-aika autossa on ja mitkä ovat siihen liittyvät kilometrirajat. Näihin asioi-

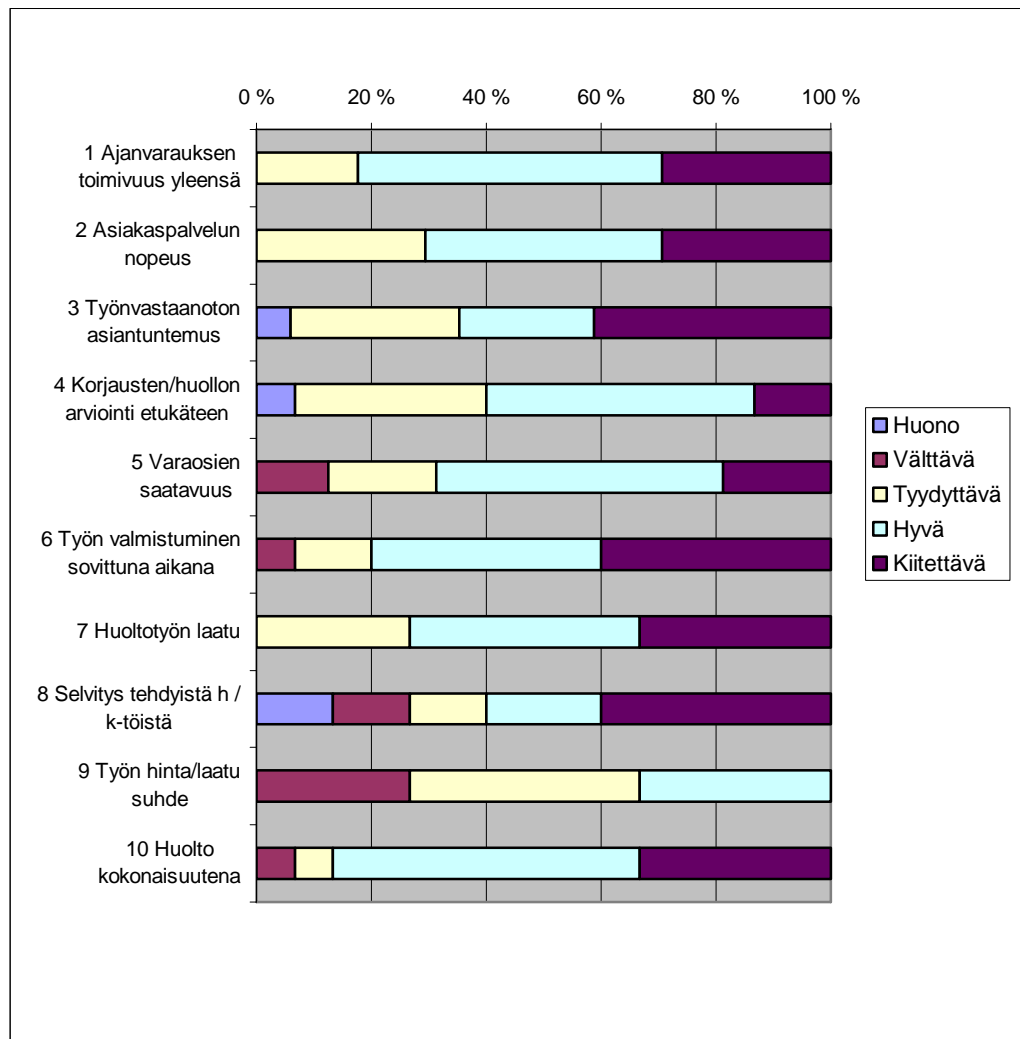
hin liittyviin kysymyksiin Mercedes-Benz-asiakkaat antoivat vain hyviä ja kiitettäviä arvosanoja.

Ohjaamoon liittyvässä kysymyksessä asiakkailta haluttiin selvittää sen yleinen toimivuus. Yhdeksän kymmenestä asiakkaasta antoi ohjaamolle joko hyvän tai kiitettävän arvosanan. Kriittisenä asiana voidaan kuitenkin pitää asiakkaan antamaa kommenttia: ”Ei Volvo tai Scania”.



## H. Huolto- ja korjaamotoiminta

Huolto- ja korjaamotoimintaan liittyvissä kysymyksissä pyrittiin selvittämään Mercedes-Benz-asiakkaiden mielipiteitä Veho Group Oy:n korjaamon toiminnasta. Kysymykset käsittelivät työnjohdon toimintaa asiakaspalvelutilanteessa, varaosien saatavuutta ja asentajien työn laatua. Asiakkaiden antamat arvosanat on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12 Huolto- ja korjaamotoiminta

Huollon tai korjauksen ajanvaraus toimii asiakkaiden mielestä enimmäkseen hyvin tai kiitettävästi, ja asiakaskommentista voi todeta ”Huoltoon tai korjaukseen pääsee nopeasti.” Asiakaspalvelun nopeus on enimmäkseen hyvää tai kiitettävää, mutta tyy-

dyttäviä vastauksiakin on lähes kolmannes. Kommenttien mukaan tähän on syynä se, että ”työnjohtoa on vaikea tavoittaa lankaluurista” ja ”puhelinjärjestelmä ei toimi”.

Työnvastaanoton asiantuntemus, eli osattiinko ottaa kantaa vikoihin tai huoltoon liittyviin töihin, sai lähes puolelta vastanneista kiitettävän arvosanan, mutta osa asiakkaista oli sitä mieltä, että asiantuntemus oli huonoa. Syytä tähän voi vain arvailla, sillä asiakkaat eivät kommentoineet vastauksiaan tämän kysymyksen kohdalla.

Korjausten/huollon arviointi etukäteen hinnan ja aikataulun osalta sai asiakkailta enimmäkseen hyviä ja kiitettäviä arvosanoja. Osa vastanneista antoi tosin huonon arvosanan, koska he toivoivat laajempaa tai kattavampaa kustannusarviota.

Varaosien saatavuus sai osalta asiakkaista välttävän arvosanan, koska heidän mielestään varaosat pitää aina tilata. Valtaosa asiakkaista piti varaosien saatavuutta kuitenkin hyvänä tai kiitettävänä, ja he olivat tyytyväisiä osien nopeaan saapumiseen, jos niitä ei ollut hyllyssä.

Työn valmistuminen sovittuna aikana sai neljältä viidestä hyvän tai kiitettävän arvosanan. Vaikka negatiivisia kommentteja tulikin töiden venymisestä, niin asiakkaiden yleinen mielipide oli, että parempi korjata kerralla kuntoon kuin tulla usein saman vian takia.

Huoltotyön laatua piti kaksi kolmesta asiakkaasta hyvänä tai kiitettävänä. Loput asiakkaat antoivat tyydyttävän arvosanan, sillä heidän mielestään tietotaito on korjaamolla kateissa ja asentajien koulutus myöhässä. Kritiikkiä tuli myös siitä, että vikoja ei saatu korjattua yhdellä korjaamokäynnillä.

Selvitys tehdyistä huolto- ja korjaustöistä sai osakseen kaikkia arvosanoja. Suurin osa asiakkaista piti selvityksen tasoa kiitettävänä. Asiakkaat olivat kuitenkin sitä mieltä, että selvitys huoltoon tai korjaukseen liittyvistä kustannuksista pitää antaa pyytämättä.

Hinta/laatu-kysymys oli itse asiassa huonosti muotoiltu. Tästä syystä asiakkaiden oli vaikea antaa parhaiten kuvaavaa arvosanaa, koska useimmat heistä sanoivat työn laadun olevan hyvää, mutta hinnan liian korkea.

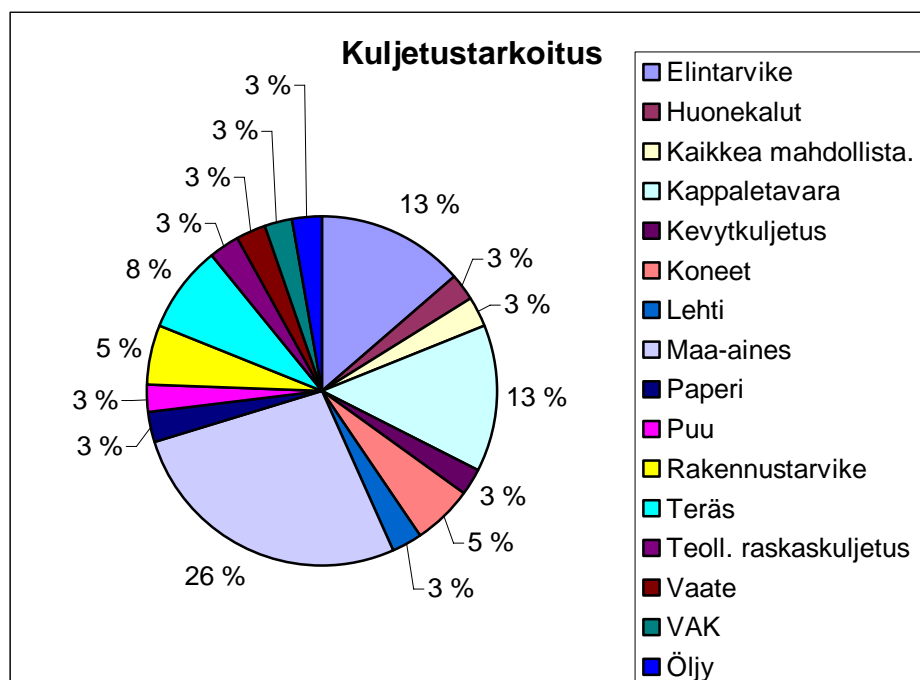
Huolto- ja korjaamotoiminta sai kokonaisuutena hyvän arvosanan suurimmalta osalta asiakkaista, vaikka mukana on myös huonoja ja välttäviä arvosanoja. Merkittävä asia asiakkaiden mielestä oli tiedon huono kulku työnjohdon työvuorojen vaihtuessa, Asiakkaat antoivat negatiivista palautetta myös siitä, että eivät saaneet puhelimitse tavoitettua oikeita henkilöitä.

### 3.2 Eri automerkkien asiakkaita

Tulosten käsittelyn toisessa osassa vertaillaan eri automerkkejä käyttävien asiakkaiden mielipiteitä omasta automerkistään ja sen edustajaliikkeestä. Vertailussa ovat mukana myös Mercedes-Benz-asiakkaat. Tulosten tämän osan luotettavuus on suhteellisen heikko muiden automerkkien asiakkaiden alhaisen vastausprosentin vuoksi, mutta tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia.

#### A. Kuljetustarkoitus

Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden kuljetustarkoituksella selvitettiin, mitä materiaalia he pääsääntöisesti kuljettavat..

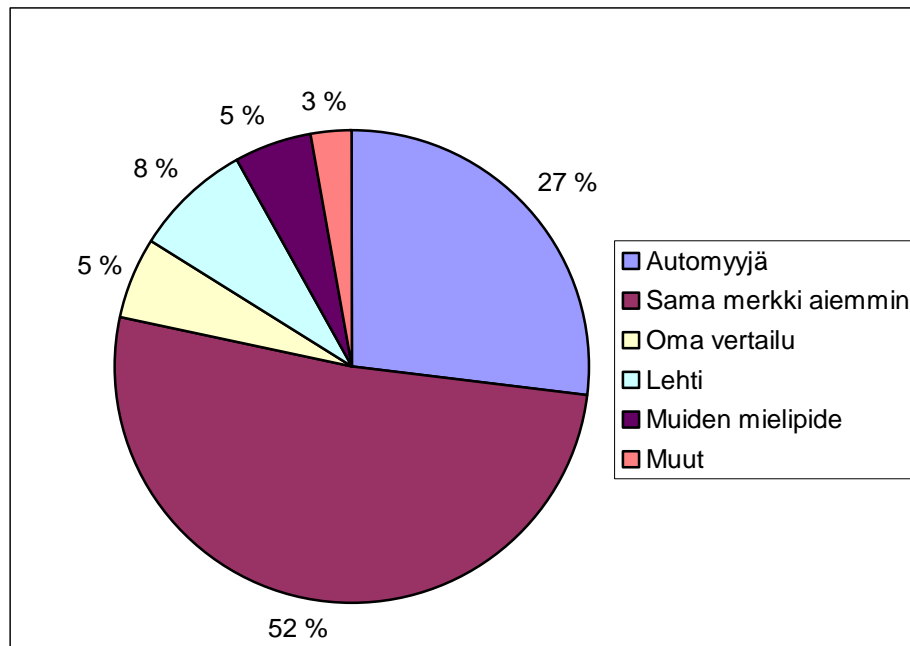


Kuvio 13 Kuljetustarkoitus prosenttiosuuksina

Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden prosentuaalinen jakauma eri kuljetustarkoitusten kesken on esitetty kuviossa 13, joista suurimman ryhmän muodostavat maa-ainesta kuljettavat asiakkaat. Seuraavina tulevat elintarvikkeita, kappaletavaraa ja terästä kuljettavat asiakkaat.

## B. Markkinointi

Markkinointiin liittyvässä kysymyksessä selvitettiin taustaa sille, mistä asiakas oli saanut tietoa omistamastaan automerkistä.

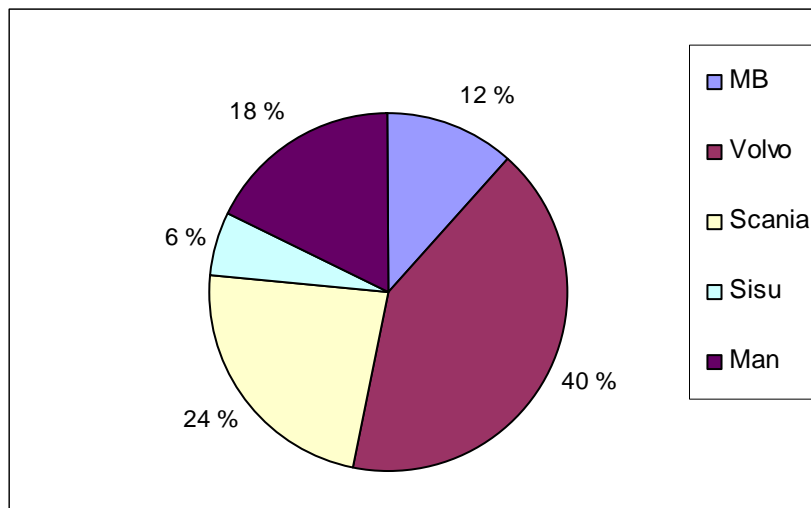


Kuvio 14 Tiedonhankintakanavat

Auton hankinnassa apuna käytetyt tietolähteet on esitetty kuviossa 14, josta käy ilmi, että yli puolella kaikista vastanneista oli ollut samanmerkinen auto jo aiemmin. Tämä kertoo merkkiuskollisuuden vahvasta asemasta uutta autoa hankittaessa. Toisena uuden auton merkittävänä tietolähteenä oli automyyjä.

### C. Muut koeajetut automerkit

Koeajoon liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden koeajokokemukset muilla automerkeillä.

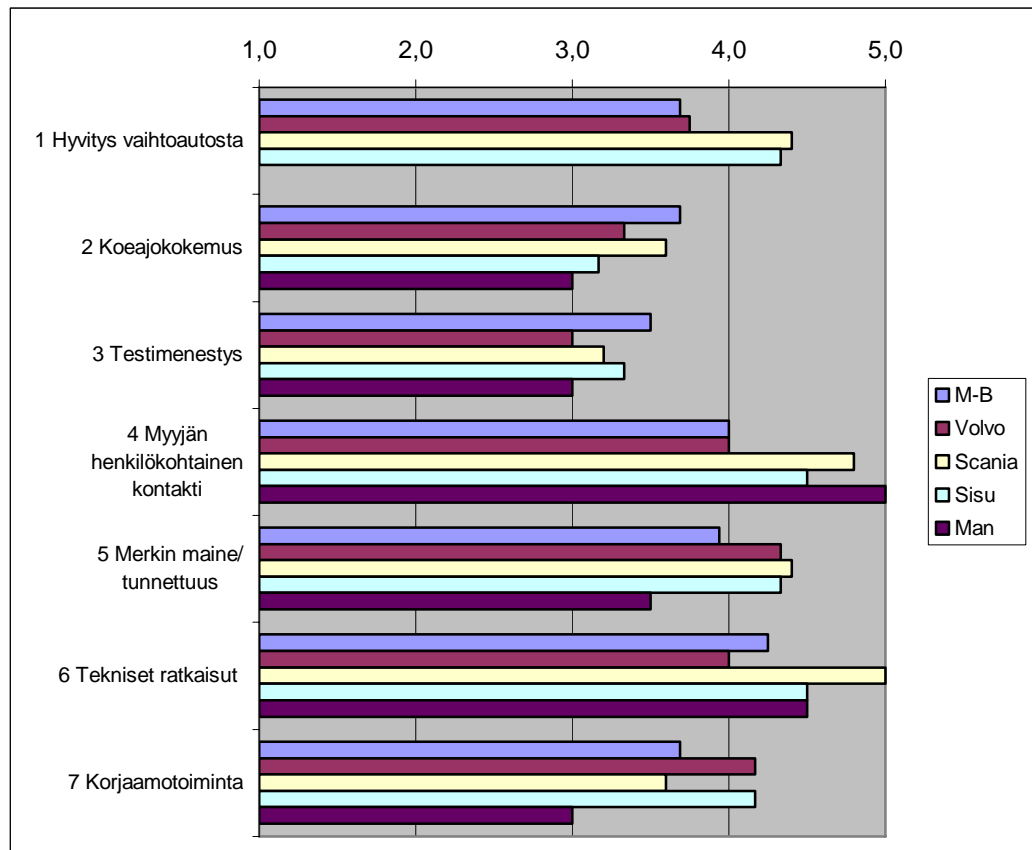


Kuvio 15 Muut koeajetut automerkit

Kyselyssä ilmeni, että kaikki asiakkaat eivät koeajaneet muita automerkkejä uutta autoa hankkiessaan. Tämä selittyy pääosin sillä, että nykyisin kuorma-autot tilataan suoraan tehtaalta asiakkaan haluamilla varusteilla, joten on epätodennäköistä, että autoliikkeessä olisi esittelyautona asiakkaan haluamilla varusteilla oleva yksilö. Tutkimuksen mukaan eniten koeajosuosiota keräsivät Volvo, Scania ja Man (kuvio 15).

### D. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Ostopäätökseen vaikuttavilla asioilla haluttiin selvittää, miten kysytyt asiat vaikuttavat eri automerkkien edustajien ostopäätökseen.



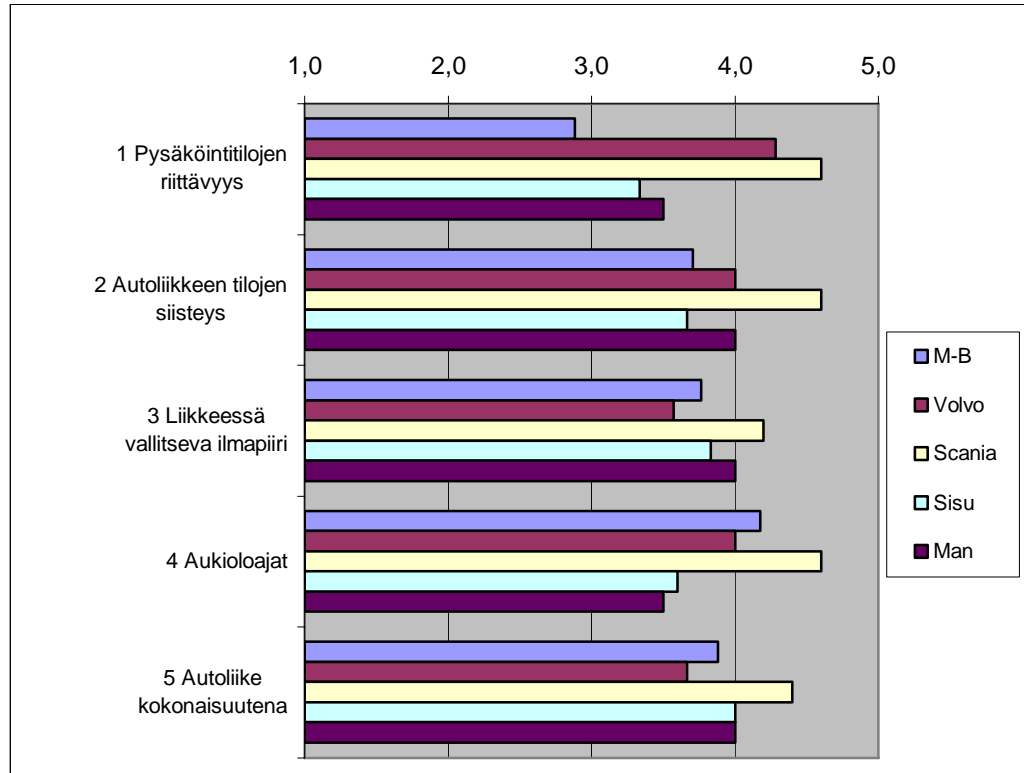
Kuvio 16 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Kuviossa 16 olevien vastausten yhteneväisyys kertoo siitä, että erimerkkisten kuorma-autojen käyttäjät antavat painoarvoa samoille asioille uutta autoa hankkiessaan, joten tutkimuksen kannalta tästä ei voida tehdä johtopäätöksiä minkään automerkin tai edustajaliikkeen paremmuudesta.

Eniten positiivisia mielikuvia ostopäätöksen aikana kaikkien vastanneiden osalta on saanut myyjän henkilökohtainen kontakti. Veho Group Oy:n kohdalla siinä olisi parannettavaa.

## E. Autoliike

Autoliikettä koskevissa kysymyksissä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä oman edustajaliikkeen käytettävyydestä, visuaalisuudesta ja ilmapiiristä.



Kuvio 17 Autoliike

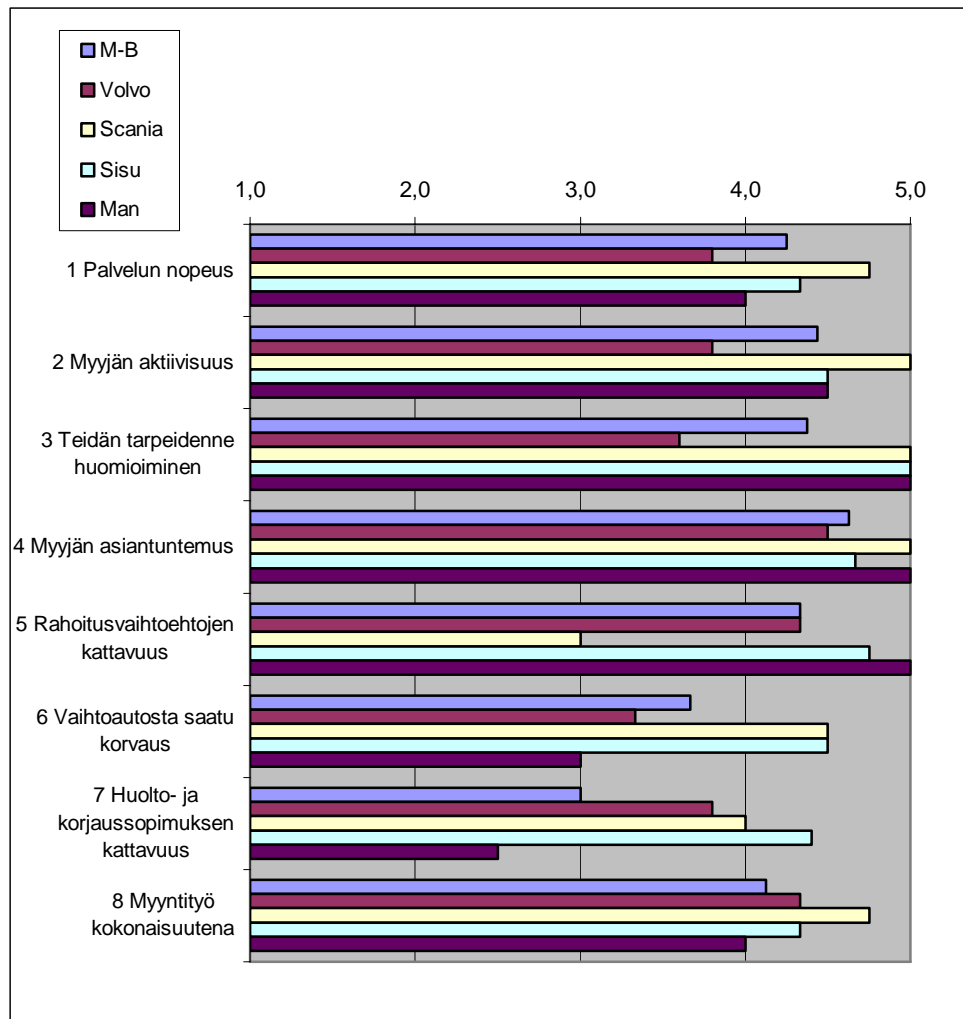
Vastauksista voi havaita, että asiakkaat antoivat omille edustajaliikkeille hyvin samanlaisia arvosanoja. Kuvio 17 käy kuitenkin ilmi, että Scan-Auton asiakkaat ovat eniten tyytyväisiä itse autoliikkeeseen. Aukioloaikaa koskevassa kysymyksessä on kuitenkin huomioitava, että Scania-asiakkaat muistelivat aikaa, jolloin heidän korjaamonsa oli avoinna 24 tuntia vuorokaudessa.

Kun verrataan Veho Group Oy:tä Scan-Autoon, voidaan olettaa, että tämän kohdan kysymyksissä ero tulee kaventumaan tai häviämään rakennustöiden valmistuttua.



## F. Myyntitapahtuma

Myyntitapahtumaan liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää eri autoliikkeiden automyyjien ominaisuuksia sekä heidän tarjoamiaan autoliikkeen palveluja.



Kuvio 18 Myyntitapahtuma

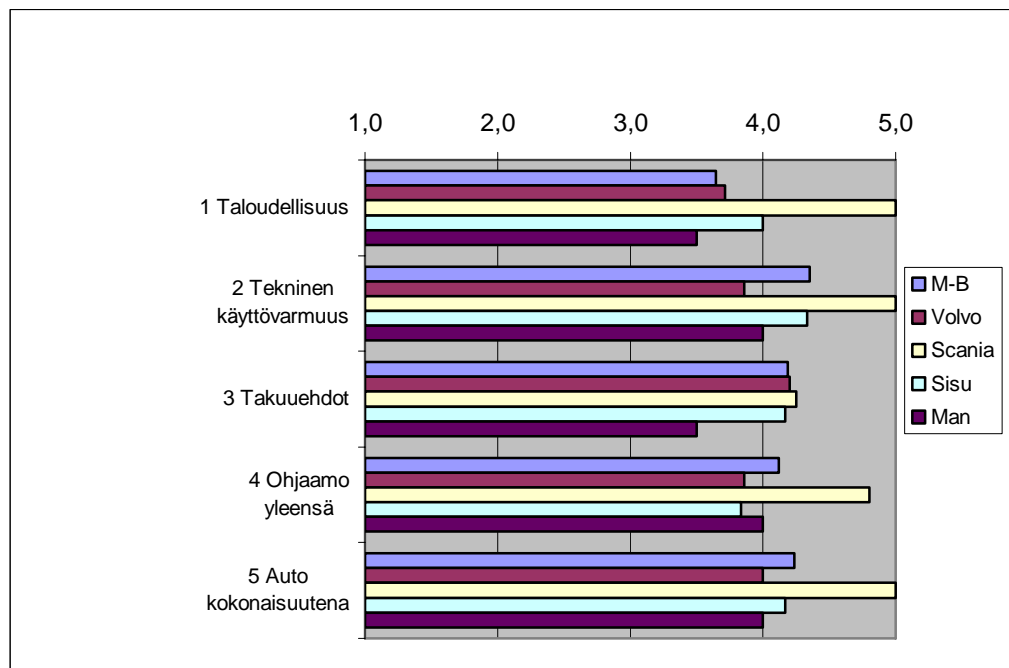
Kuviossa 18 olevissa myyjään liittyvissä kysymyksissä (1-4) Volvo erottuu joukosta huonommilla arvosanoillaan. Kommenttien mukaan kyse on automyyjien ammattitaidosta, ”toiset hyviä, jotkut huonoja”.

Myyjän tarjoamien autoliikkeen palveluiden vastauksissa (5-7) hajonta kasvaa selvästi. Veho Group Oy:tä ajatellen eniten kehitystä pitäisi tapahtua vaihtoautokaupassa sekä huolto- ja korjaussopimusten tarjonnassa.

Vaikka kaikkien automerkkien asiakkaat ovat antaneet myyntityölle kokonaisuutena keskimäärin hyvän arvosanan, niin asiakkaiden mielestä myyjien pitäisi panostaa enemmän yhteydenpitoon sekä lupauksista kiinnipitämiseen.

### G. Auto

Autoa koskevilla kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaan mielipiteitä liittyen auton käyttöön ja toimivuuteen.



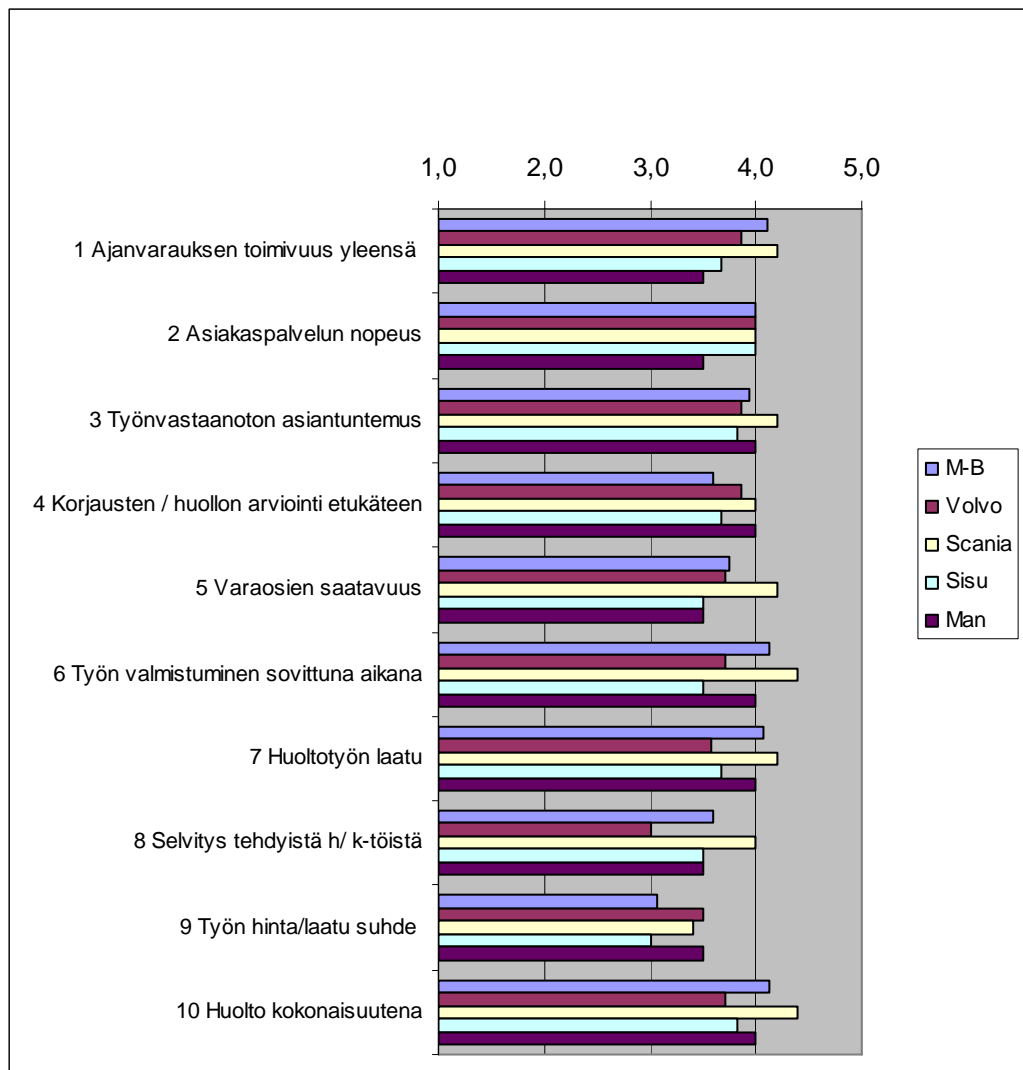
Kuvio 19 Auto

Eri automerkkien välisessä vertailussa kuviossa 19 selviää, että Scania-asiakkaat ovat lähes täydellisen tyytyväisiä autoihinsa. Tätä tietoa puoltaa myös Scania-asiakkaiden merkkiuskollisuus, sillä jokaisella tutkimukseen osallistuneilla asiakkaalla oli ollut aina Scania.

Muiden merkkien osalta voidaan todeta, että arvosanat ovat hyvin yhteneväisiä. Tämä viittaa siihen, että autot kehittyvät koko ajan paremmiksi, jolloin niiden keskinäiset erot kaventuvat. Kommentteja tuli yleisesti autojen hyvästä kestävyydestä ja toimivista ratkaisuista.

## H. Huolto- ja korjaamotoiminta

Huolto- ja korjaamotoimintaan liittyvissä kysymyksissä pyrittiin selvittämään asiakkaan mielipidettä edustajaliikkeen korjaamon toiminnasta.



Kuvio 20 Huolto- ja korjaamotoiminta

Kuviossa 20 olevista vastauksista voi jälleen havaita, että jokaisen automerkin asiakkaat ovat vastanneet lähes samalla tavalla esitettyihin kysymyksiin. Tämä yhdenmukaisuus kertoo edustajaliikkeiden korjaamoiden palvelun hyvästä tasosta. Jos tarkastellaan huoltoa kokonaisuutena, niin arvosanoilla mitattuna Veho Group Oy:n on marginaalisella erolla toisena, heti Scan-Auton jälkeen.

Yleisesti tähän kohtaan asiakkaat peräänkuuluttivat korkeampaa ammattitaitoa niin työnjohtajille kuin asentajille. Varaosien saatavuus jokaisella automerkillä on kommenttien mukaan samalla tasolla. Ainoa järjestelmällinen ero varastotoiminnassa muihin verrattuna on Sisu Autolla, jolla ei ole keskusvarastoa, vaan osat on jaettu keskitetysti eri toimipisteisiin maanlaajuisesti.

## 4 PARANNUSEHDOTUKSET

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella parannusehdotuksia on syytä lähteä tarkastelemaan pääkohdittain. Keskityn parannusehdotuksissa niihin kysymyksiin, joissa Mercedes-Benz-asiakkaat olivat antaneet huonon tai välttävän arvosanan. Näissäkin kohdissa on toki muistettava, että valtaosa asiakaista on antanut hyvän tai kiitettävän vastauksen.

### **E. Autoliike**

Tähän pääryhmään liittyvät parannusehdotukset ovat tällä hetkellä jo täyttyneet tai täyttymässä. Saneeraus- ja laajennusremontin vaikutukset tulevat näkymään pysäköintitilojen ja yleisen siisteyden paranemisena. Liikkeessä vallitseva ilmapiirikin kohoaa varmasti uudistuneiden toimitilojen myötä.

### **F. Myyntitapahtuma**

Myyntitapahtumaan kannattaa kiinnittää erityisen paljon huomiota, sillä auton ostos on kertaluontoinen tapahtuma. Myyntihetkellä automyyjä voi vaikuttaa siihen, tuleeko asiakas ostamaan seuraavan auton samasta paikasta.

Huonon arvosanan ovat saaneet hyvitys vaihtoautosta sekä huolto- ja korjaussopimuksen kattavuus. Vaihdossa tulevan auton hinnan määrittämiseen en ota kantaa, mutta asiakas saattaa joutua tulleensa aliarvostetuksi, jos vaihtoauton hinnasta ei neuvotella. Kommentteissa eräs asiakas mainitsi seuraavasti: ”Kiva tehdä kauppaa, pitkä vääntö, olin tyytyväinen.” Tämä lause kertoo mielestäni sen, että pitkä prosessi sai asiakkaan tyytyväiseksi.

Huolto- ja korjaussopimusten kattavuus ei itsessään saanut kovin huonoa arvosanaa, vaan se, että sitä ei tarjottu kaikille asiakkaille. Kommenteissa lukee myös, että ei olisi ottanut sopimusta, vaikka sitä olisi tarjottu. Sopimusta olisi kuitenkin tarjottava kaikille asiakkaille.

### **G. Auto**

Taloudellisuus on tämän ryhmän ainoa asia, joka sai välttävän arvosanan. Parannusehdotus tähän kohtaan on ajotapakoulutus.

### **H. Huolto- ja korjaamotoiminta**

Tähän pääkohtaan asiakkaat antoivat useampia huonoja sekä välttäviä arvosanoja. Toisin kuin myyntitapahtuma, huolto- ja korjaamotoiminta on asiakkaan osalta jatkuvaa. Asiakas käy huollattamassa ja korjauttamassa autoaan useita kertoja, ainakin takuun kestoaikana. Näin ollen korjaamon henkilökunnan asiakaspalvelutaito nousee suureen arvoon. Korjaamon toimintatavoilla on siten ratkaiseva merkitys asiakkaan uuden auton hankinnassa.

Työn vastaanoton asiantuntemus sai huonon arvosanan, mikä on huolestuttavaa. Autojen tekninen taso on korkealla ja kehittyä entisestään, jolloin eteen tulee entistä vaikeampia haasteita vian määrityksen suhteen. On toki selvää, että viat selvitetään ja korjataan asentajien toimesta, mutta tilannetta voisi parantaa työnjohdon teknisillä lisäkoulutuksilla. Toisaalta pelkkä asentajien ja työnjohdon keskinäinen kommunikointi lisäisi tietomäärää asiakaspalvelutilanteessa.

Korjausten ja huollon arviointi etukäteen sai myös huonon arvosanan. Tämä kohta on jaettava kahteen osaan. Korjausten arviointi etukäteen on teoriassa helppo, mutta käytännössä vaikea toteuttaa. Tähän kohtaan on vaikea toteuttaa mitään yksittäistä parannusehdotusta. Ehkä asiakkaalle on mieluummin ilmoitettava liian korkea kuin liian matala hinta-arvio, jolloin asiakas kokee lopullisen hinnan mieluisampana asiana. Samoin kannattaa toimia myös korjaustyön aikataulun suhteen.

Huoltotöihin kuluva aika ja huollon hinta on puolestaan helpommin suunniteltavissa etukäteen. Huollot ovat asentajien rutiinityötä, jolloin ajankäytölliset erot ovat suhteellisen pieniä. Huono arvosana johtunee huollon aikana havaituista ja korjatuista vioista, jotka lisäävät hintaa.

Varaosien saatavuus sai välttävän arvosanan. Konkreettinen parannus tähän on se, että varaston tuotteiden määrää ja samalla myös varaston arvoa kasvatetaan. Käytännössä tämä ei ole kannattavaa, ja lisäksi osa asiakkaista oli kuitenkin sitä mieltä, että toimitukset tulevat nopeasti, jos osia ei ole hyllyssä. Kalliimpien varaosien tilaaminen etukäteen tulee kysymykseen silloin, kun voidaan olla varmoja osan tarpeellisuudesta. Asiakkaan kannalta tämä tarkoittaa käytännössä kahta korjaamokäyntiä.

Työn valmistuminen sovittuna aikana sai välttävän arvosanan. Tämä osa-alue liittyy työn vastaanoton asiantuntemukseen, sekä huollon ja korjauksen arviointiin etukäteen, joita on käsitelty edellä. Lähtökohtana voisi olla niin väljä aikataulu, että vika olisi varmasti korjattu sovittuna ajankohtana. Ääritapauksissa asiakkaalle voisi tarjota korvaavaa kuljetuskalustoa tilalle.

Kommenteissa on myös sanottu: ”Parempi kerralla kuntoon kuin useasti saman vian takia.” Tämä kertoo sen, että asiakkaat joustavat työn valmistumisessa, koska kyseessä on kuitenkin tuottava työkalu.

Selvitys tehdyistä huolto/ korjaustöistä sai huonon arvosanan. Parannusehdotuksena tähän löytyy kaksi toimintamallia. Asiakkaan tullessa noutamaan autonsa avaimia työnjohdon tiskiltä käydään tehdyt työt ja niihin liittyvät varaosat kohta kohdalta läpi. Jos asiakas tulee noutamaan autonsa niin, ettei pääse asioimaan kasvatusten työnjohdon kanssa, niin selvitys tehdään hänelle puhelimitse, samalla kun annetaan ilmoitus valmistuneesta työstä.

Työn hinta/laatusuhde sai välttävän arvosanan. Viitataan asiaan, johon puutuun jo aiemmin, eli tämän kysymyksen asettelu oli huono. Antaessaan välttävän arvosanan, asiakas tarkoitti hyvää laatua, mutta kallista hintaa. Asiakkaalle hinta oli kyselyssä määräävä tekijä, joten useimmat arvosanoista jäivät välttävälle tasolle.

Huolto kokonaisuutena sai välttävän arvosanan. Parannusehdotus tähän kohtaan on kiinnittää huomiota jo edellä esiin tulleisiin asioihin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen suunnitteluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa. Tämä koskee ainakin kysymysten muotoilua, koska kaikkiin ei voinut vastata yksiselitteisellä tavalla. Tämä aiheutti jonkin verran ongelmia numeroarvosteluissa.

Tietojenkeräysmenetelmän valinta oli onnistunut. Puhelinhaastattelun aikana asiakkaat antoivat paljon ylimääräistä informaatiota kokemuksistaan ja mieltymyksistään autoa ja edustajaliikettä kohtaan, mikä ei olisi tullut esiin esimerkiksi kirjekyselyssä.

Tuloksien tarkasteluun liittyen laajempi otanta ja sen mukana tuoma suurempi vastausprosentti olisi antanut lisää luotettavuutta tutkimukselle. Toisaalta kyselyn suorittamisen ajankohtaa muuttamalla vastausprosentti olisi voinut olla isompi nykyiselläkin otannalla.

Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden vastauksista voidaan todeta, että kehitystä pitäisi tapahtua eniten asiakaspalvelussa. Kommenttien perusteella asiakkaat odottavat automyyjältä yhteyden pitoa niin tarjousten antamisen kuin kuulumisten vaihdon takia. Korjaamon henkilökunnalta asiakkaat sitä vastoin odottavat korkeampaa ammattitaitoa.

Näihin asioihin paneutuminen antaa jatkuvuutta autoliikkeen toiminnalle, sillä asiakas on taho, joka mahdollistaa tämän toiminnan.

## LÄHDELUETTELO

- 1 Veho Oy. [www.veho.fi]. [viitattu 13.3.2006]  
Saatavissa <http://www.veho.fi/konserni.asp>
- 2 Mehiläinen (työterveys). [www.mehilainen.fi]. [viitattu 13.3.2006]  
Saatavissa [http://www.mehilainen.fi/tyoterveys\\_verkkolehti.php?act=getArticles&article\\_id=393&magazine\\_id=17](http://www.mehilainen.fi/tyoterveys_verkkolehti.php?act=getArticles&article_id=393&magazine_id=17)
- 3 Lotti Leila, Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. WSOY- kirjapainoyksikkö, Porvoo, 1998. 265 sivua.
- 4 Ruotsalainen Juha, johtaja. Keskustelu, joulukuu 2005. Veho Group Oy Ab, Tampere



12.12.2005

## ARVOISA YRITTÄJÄ

Olen auto- ja korjaamotekniikan opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja tämä tutkimus on osa tutkintotyötäni.

Autoliikkeille on tärkeää asiakastyytyväisyys ja positiiviset mielikuvat edustamistaan tuotteista ja palveluista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yrittäjien näkemyksiä ja mielikuvia omistamastaan/käyttämästään kuorma-automerkestä ja sen edustajaliikkeestä. Tutkimuksen tilaaja on Veho Group Oy Ab Tampereen Kuorma-autoyksikkö. (Sisä-Suomen Kuorma-autokeskus)

Asiakastutkimus suoritetaan puhelimitse viikon sisällä kirjeen saapumisesta. Tutkimukseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.

Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään yrityksen toiminnan kehittämässä ja näin Veho Group Oy Ab pyrkii vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden odotuksiin.

Kiitän ennakkoon kaikkia kyselyyn osallistuneita!

Jussi Mattila  
Tampereen ammattikorkeakoulu

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi kahden hengen kylpyläviikonloppua. Arvonnan voittajille ilmoitetaan kirjeitse.

Osoitelähde; TietoEnator, Kuorma-autokanta vuosilta 1995-2005, 31.8.2005

**A. KULJETUSTARKOITUS**

**Minkä tyyppistä materiaalia pääsääntöisesti kuljetatte?**

1. Puu
2. Kappaletavara
3. Maa-aines
4. Neste
5. Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**B. MARKKINOINTI**

**Mistä olette saanut tietoa omistamastanne/ käyttämästänne kuorma-autosta?**

- 1) Mainos esim. kuorma-autoalan julkaisussa.
- 2) Muiden käyttäjien kokemuksista.
- 3) Olen omistanut samanmerkkisen auton aiemmin.
- 4) Internetistä
- 5) Jostain muusta, \_\_\_\_\_

**C. MUUT KOEAJETUT AUTOMERKIT**

**Koeajoitteko muita merkkejä valitsemanne automerkin ohella?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Monivalintatehtävät. Arvosteluasteikko on 1-5, niiden merkitys on:**

- 1 = Vaikutti negatiivisesti
- 2 = Vaikutti jonkin verran negatiivisesti
- 3 = Ei vaikuttanut mitenkään
- 4 = Vaikutti jonkin verran positiivisesti
- 5 = Vaikutti paljon positiivisesti

**D. Miten seuraavat seikat vaikuttivat ostopäätökseenne?**

1 Hyvitys vaihtoautosta	1	2	3	4	5
2 Koeajokokemus	1	2	3	4	5
3 Testimenestys	1	2	3	4	5
4 Myyjän henkilökohtainen kontakti	1	2	3	4	5
5 Merkin maine/ tunnettuus	1	2	3	4	5
6 Tekniset ratkaisut	1	2	3	4	5
7 Korjaamotoiminta	1	2	3	4	5

**Seuraavissa kysymyksissä arvosanavaihtoehdot ovat:**

- 1 =huono
- 2 =välttävä
- 3 =tydyttävä
- 4 =hyvä
- 5 =kiitettävä

**E. AUTOLIIKE**

1 Pysäköintitilojen riittävyydelle	1	2	3	4	5
2 Autoliikkeen tilojen siisteydelle	1	2	3	4	5
3 Liikkeessä vallit- sevalle ilmapiirille	1	2	3	4	5
4 Aukioloajoille	1	2	3	4	5
5 Autoliikkeelle kokonaisuutena	1	2	3	4	5
6 Onko teillä muuta huomioitavaa autoliikkeestä:	<hr/>				

**F. MYYNITAPAHTUMA**

1	Palvelun nopeudelle	1	2	3	4	5
2	Myyjän aktiivisuudelle	1	2	3	4	5
3	Teidän tarpeidenne huomioimiselle	1	2	3	4	5
4	Myyjän asiantuntemukselle	1	2	3	4	5
5	Rahoitusvaihtoehtojen kattavuudelle	1	2	3	4	5
6	Vaihtoautosta saadulle korvaukselle	1	2	3	4	5
7	Huolto- ja korjaus sopimuksen kattavuudelle	1	2	3	4	5
8	Myyntityölle kokonaisuutena	1	2	3	4	5
9	Onko teillä muuta huomioitavaa myyntityöstä	<hr/>				

**G. TUOTE (Auto)**

1	Taloudellisuudelle	1	2	3	4	5
2	Tekniselle käyttövarmuudelle	1	2	3	4	5
3	Takuuehdoille	1	2	3	4	5
4	Ohjaamolle yleensä	1	2	3	4	5
5	Autolle kokonaisuutena	1	2	3	4	5
6	Onko teillä muuta huomioitavaa autosta:	<hr/>				

**H. HUOLTO- JA KORJAAMOTOIMINTA**

1 Ajanvarauksen toimivuudelle yleensä	1	2	3	4	5
2 Asiakaspalvelun nopeudelle	1	2	3	4	5
3 Työnvastaanoton asiantuntemukselle	1	2	3	4	5
4 Korjausten/Huollon arvioinnille etukäteen	1	2	3	4	5
5 Varaosien saatavuudelle	1	2	3	4	5
6 Työn valmistumiselle sovittuna aikana	1	2	3	4	5
7 Huoltotyön laadulle	1	2	3	4	5
8 Selvitykselle tehdyistä h/ k-töistä	1	2	3	4	5
9 Työn hinta/ laatu suhteelle	1	2	3	4	5
10 Huollolle kokonaisuutena	1	2	3	4	5
11 Onko teillä muuta huomioitavaa huoltotoiminnasta:	<hr/>				