



AUTOHUOLLON ASIAKASTYYTY- VÄISYYS

Kahden toimipisteen erot

Erno Karjalainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Auto- ja kuljetustekniikka
Korjaamotekniikka

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Auto- ja kuljetustekniikka
Korjaamotekniikka

ERNO KARJALAINEN:
Autohuollon asiakastyytyväisyys
Kahden toimipisteen erot

Opinnäytetyö 45 sivua.
Toukokuu 2015

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, minkälaisia palautteita autojen merkkihuollon asiakaspalautekanavan kautta tulee, ja mitä niistä voi päätellä. Tutkimuksen osalta tarjolla on ainutlaatuinen tilaisuus päästä vertaamaan kahta aivan erilaista merkkihuoltoa, jotka ovat kuitenkin saman asiakaspalautejärjestelmän piirissä. Tavoitteena on selvittää, minkälaisia eroavaisuuksia on 30000 asukkaan kaupungin pienellä merkkihuollolla, ja Suomen kolmanneksi suurimman kaupungin täyden palvelun autotalon huollolla. Opinnäytetyössä pohditaan myös, voiko nykyisen kaltaisia asiakaspalautteita hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, ja millä tavalla palautekyselyä voisi parantaa.

Tuloksista käy ilmi, että pieni huoltopiste saa poikkeuksetta parempia arvioita asiakkailtaan kuin suuri autotalo. Parempi sijoitus tulee niin mm. kokonaistyytyväisyydessä, asiakkaan huomioinnissa, huoltoajan järjestymisessä, työn laadussa, kustannusten pitävyydessä ja henkilökunnan asiantuntemuksessa. Molempien toimipisteiden arvosanat ovat kuitenkin suurin piirtein samassa suhteessa toisiinsa, pieni toimipiste on kaikessa hienan parempi kuin suuri, eikä tuloksista pysty selkeästi kertomaan, missä tietyssä huoltoprosessin vaiheessa toinen toimipiste olisi selkeästi toista parempi.

Päätelmänä on, että asiakaspalauteeseen vastatessaan asiakkaalla on tietynlainen kuva palvelun tasosta, eikä kaikkien osa-alueiden kysymyksiin tule vastattua niin objektiivisesti, kuin olisi mahdollista. Tämä tarkoittaa sitä, että jonkin osa-alueen epäonnistuttua, se näkyy myös muiden osa-alueiden pisteityksessä, eikä palautteesta saa välttämättä parasta mahdollista hyötyä irti.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Automobile and Transport Engineering
Automobile and Garage Engineering

ERNO KARJALAINEN:
Customer satisfaction in car service
Differences between two garages

Bachelor's thesis 45 pages.
May 2015

The subject of this thesis is to investigate what kind of feedback customers give for car services via official customer feedback program, and what benefits those feedbacks could give for car service employees. The customer satisfaction research in this thesis is unique, because there is two different garages head to head. One is located in small city Ylöjärvi and another one is located in Tampere the third largest city in Finland. Another aspect on this thesis is to estimate how well the current customer satisfaction program tells what is done right and where is need for improvement.

Results makes it clear that smaller garage gets better feedbacks than larger garage. Smaller garage is better in total satisfaction, paying attention to customer, making service appointments, quality of work, staying in appointed costs and employees overall professionalism. Although smaller garage gets better feedbacks than larger, it is impossible to tell one exact field where one is better than another.

After all conclusion is that although real feedbacks should vary a lot between different fields in service process, customer rates different fields as a big picture, instead of thinking every question separately.

Key words: car service, customer satisfaction, customer feedback

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TOIMIPISTEIDEN ESITTELY	8
2.1	Hatanpää	8
2.1.1	Piha-alueet ja ulkoasu	8
2.1.2	Asiakastilat	10
2.2	Elovainio.....	13
2.2.1	Piha-alueet ja ulkoasu	13
2.2.2	Asiakastilat	14
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS TOYOTALLA.....	16
3.1	Toyotan filosofia ”Kaizen” ja toimintatavat.....	16
3.2	Asiakastyytyväisyys jokapäiväisessä työssä	16
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SEURANTA	18
4.1	Asiakastyytyväisyyskyselyt.....	18
4.1.1	Kyselyn lähettäminen asiakkaalle ja siihen vastaaminen	18
4.1.2	Toyota CS-Portaali	19
4.1.3	Palautteiden suora vaikutus työyhteisöön.....	19
4.2	Toimenpiteet palautteen jälkeen.....	20
4.2.1	Yhteydenottopyyntö asiakkaalta.....	21
4.2.2	Palautte ilman yhteystietoja	21
5	HAASTATTELUT	22
5.1	Hatanpään haastattelut.....	23
5.2	Elovainion haastattelut	24
6	CS-PORTAALIN TULOKSET	26
6.1	Autoon tyytyväisyyden korrelaatio kokonaistyytyväisyyteen.....	26
6.1.1	Tulokset Hatanpäältä	26
6.1.2	Tulokset Elovainiosta	27
6.2	Henkilökemioiden merkitys asiakaspalvelussa	28
6.2.1	Kokonaistyytyväisyys.....	29
6.2.2	Korjaamon suosittelu	30
6.2.3	Asiakkaan huomiointi	31
6.2.4	Asiakassuhteet	31
6.2.5	Yhteenveto molemmista toimipisteistä.....	32
6.3	Muita CS-Portaalin tuloksia	33
6.3.1	Huoltoajan järjestyminen.....	33
6.3.2	Työn valmistuminen sovittuna aikana	34
6.3.3	Työn laatu	34

6.3.4	Kustannusten pitävyys	34
6.3.5	Asiakastilat	34
6.3.6	Henkilökunnan asiantuntemus	35
6.4	Huoltosopimuksen vaikutus tyytyväisyyteen	36
7	TULOSTEN ANALYSOINTI	38
7.1	CS-Portaalin tulokset	38
7.1.1	Autoon tyytyväisyyden korrelaatio kokonaistyytyväisyyteen	38
7.1.2	Henkilökemioiden merkitys asiakaspalvelussa	38
7.1.3	Huoltoajan järjestyminen	39
7.1.4	Työn valmistuminen sovittuna aikana	40
7.1.5	Työn laatu	40
7.1.6	Kustannusten pitävyys	40
7.1.7	Asiakastilat	41
7.1.8	Henkilökunnan asiantuntemus	42
7.2	Huoltosopimuksen vaikutus tyytyväisyyteen	42
8	POHDINTA	43
	LÄHTEET	45

ERITYISSANASTO

huoltoneuvoja	neuvoo asiakasta huoltoasioissa, tekee varaukset ja hoitaa töiden vastaanoton ja luovutuksen
työnjohtaja	huoltoneuvoja on usein myös työnjohtaja, joka johtaa asentajien työtä asiakaspalvelun ohella
hallityönjohtaja	korjaamolla voi olla myös erikseen hallityönjohtaja, joka jakaa työt asentajille, ja seuraa heidän työskentelyään
pikahuolto	ilman ajanvarausta toimiva huolto, jossa tehdään öljynvaihtohuoltoja sekä pieniä korjauksia
huoltoprosessi	huollon eri vaiheisiin suunnitellut toimintamallit, jotta eri huoltokokemukset olisivat tasalaatuisia
Kaizen	Toyotan kehittämä filosofia, jonka mukaan toimimalla tapahtuu jatkuvaa kehittymistä
merkkikorjaamo	huoltaa ja korjaa pääasiassa vain tiettyä automerkkiä, henkilökunta on saanut kyseisen merkin järjestämän koulutuksen
monimerkkikorjaamo	korjaa ja huoltaa kaikkia automerkkejä, ei välttämättä kokemusta tiettyjen merkkien erikoisuuksista
valohoito	kansankielinen ilmaisu korjaukselle, jossa aikaa käytetään lähinnä ihmettelyyn eikä niinkään tehokkaaseen työskentelyyn

1 JOHDANTO

Autokorjaamoalalla on ollut pitkään ongelmia luotettavan imagon luomisessa. Kansan suussa on muodostunut yleiseksi termiksi autoille annettava ”valohoito”, varsinkin merkkihuolloista puhuttaessa. Merkkikorjaamoiden monopoli takuukäisten autojen huolloissa loppui viisi vuotta sitten, josta seurasi se, että nykyään ala on kovasti kilpailtua monimerkkiketjujen yleistyttyä (Yle uutiset, Kilpailu pitää autokorjaamoiden hinnat kurissa.). Autohuoltoala on herännyt kiristyvään kilpailuun, ja se on viime vuosina alkanut panostaa erityisesti asiakastytyväisyyteen. Lähes kaikilla merkkihuolloilla on oma asiakastytyväisyyden seurantaohjelmisto, ja autojen maahantuoajat edellyttävät merkkihuolloilta asiakastytyväisyyden jatkuvaa seurantaa. Maahantuoajat asettavat merkkihuolloille tavoitteita, ja tavoitteiden saavuttamisesta seuraa yleensä jonkinlainen palkinto, mutta vajaasta suorituksesta voi tulla toisaalta rangaistuksen kaltaisia seurauksia.

Monimerkkikorjaamot mainostavat itseään monesti edullisempana, mutta myös luotettavampana vaihtoehtona merkkikorjaamoille. Merkkikorjaamoiden valttina on luonnollisesti kattavampi kokemus edustettavista merkeistä, ja tämä antaa hyvät lähtökohdat kilpailtaessa siinä, mikä on autohuoltojen ydinajatus, eli autojen huoltaminen ja korjaaminen. Asentajien hyvän ammattitaidon lisäksi tarvitaan kuitenkin myös muita keinoja parantaa asiakastytyväisyyttä, koska asiakkaan autoa huoltoon tuodessa perusoletuksena on, että auto tulee kuntoon. Jotta yritys voisi erottua monista kilpailijoistaan, täytyy palvelussa olla jotain erityistä, mikä saa asiakkaan valitsemaan juuri tämän kyseisen korjaamon. Ideaalitalanteessa kaikki toimenpiteet autohuollossa tähtäävät parempaan asiakastytyväisyyteen, koska se on helpoin keino varmistaa asiakassuhteiden jatkuvuus.

Seuraavilla sivuilla paneudutaan asioihin, joista hyvä asiakastytyväisyys autohuollossa muodostuu. Selvitettävänä asiana on ihmisten vaatimukset, sekä keinot joilla ne voidaan täyttää.

2 TOIMIPISTEIDEN ESITTELY

2.1 Hatanpää

Hatanpään Tammer-Auto sijaitsee kahden kilometrin päässä Tampereen ydinkeskustasta Hatanpään autoliikekeskityksessä. Hatanpään liike on täyden palvelun autoliike, joten huollon lisäksi siellä on uusien ja käytettyjen autojen myynti, korikorjaamo, maalaamo, sekä pikahuolto. Kaiken tämän lisäksi Hatanpäällä on mahdollista vuokrata henkilö sekä pakettiautoja, joko huollon sijaisautoksi, tai muuten vain omaan käyttöön.

Hatanpään huollon henkilökunta koostuu kuudesta huoltoneuvojasta, jotka ovat samalla myös työnjohtajia (jatkossa käytetään termiä työnjohtaja). Tiskillä on kerrallaan neljä työnjohtajaa, viides hoitaa erillisessä tilassa puhelinliikennettä, ja kuudes on viettämässä vapaapäivää. Asioiden selkeyttämiseksi on hyvä että auton vastaanottaa ja luovuttaa sama työnjohtaja, ja tämä on toteutettu Hatanpäällä niin, että työnjohtajat tekevät 10-tuntisia päiviä neljästi viikossa. Työnjohtajien tukena on hallityönjohtaja, joka pitää huolen, että varatut työt tulevat tehtyä päivän aikana. Varaosapuolesta vastaa seitsemän henkilöä, joista tilanteen mukaan kaksi tai kolme on palvelemaan asiakkaita tiskillä. Asentajia huollon puolella on 18, joista osa tekee pääasiassa vain uusien autojen varustelua.

Pikahuollossa asentajia on viisi, ja jokainen asentaja on myös huoltoneuvoja sekä oman itsensä työnjohtaja. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi tehdä työtilauksen suoraan asentajan kanssa. Sujuvan palvelun varmistamiseksi kaikkien asentajien ollessa varattuina pikahuollossa on kuitenkin myös yksi henkilö, joka hoitaa pelkästään asiakaspalvelua ja töiden jakamista asentajille.

2.1.1 Piha-alueet ja ulkoasu

Hatanpään Tammer-Autolle on helppo tulla joka suunnasta. Keskustasta tullessa Tammer-Auton rakennus ja kyltit erottuvat selkeästi avoimella pihalla Hatanpään valtatie vasemmalla puolella. Helsingistä tai Vaasasta tullessa E12 tietä pitkin moottoritien poistumisrampin jälkeen on vain pari käännöstä ennen Tammer-Auton pihaa. Myös Jyväskylästä päin tullessa pääsee moottoritietä pitkin aivan Tammer-Auton läheisyyteen.

Hatanpään liike noudattaa Toyotan määräämää julkisivu konseptia, joka koskee muun muassa opastekylttien tyyliä ja asettelua (TSM Arviointiopas 2013). Jotta asiakkaiden asiointi olisi helppoa, pihalla on useita opastekylttejä. Hatanpään liikkeen piha on laaja, ja parkkipaikkoja on paljon, mutta huollon parkkipaikat (KUVA 1.) täyttyvät aamupäivän aikana nopeasti. Automyynti ja huolto toimivat samassa avoimessa tilassa, ja kumpaankin on oma sisäänkäynti asiakkaille varattujen parkkipaikkojen läheisyydestä. Kokemus on osoittanut, että huollon asiakkaille varatut parkkipaikat löytyvät helposti, ja ihmiset osaavat tulla huollon palvelutiskille ilman henkilökohtaista opastusta.



KUVA 1 HUOLLON PARKKIPAIKAT

Pikahuolto toimii omassa tilassaan liikerakennuksen pitkällä seinustalla (KUVA 2.) aivan huollon vieressä, ja pikahuollolla on rakennuksen sisäisen kulkuväylän lisäksi oma sisäänkäynti. Pikahuoltoon saapumisessa on jonkin verran tarvetta asiakkaiden opastamiselle. Suurin syy voi olla se, että kovinkaan monessa autohuollossa ei ole erikseen pikahuollon asiakaspalvelua, eikä kaikilla asiakkailla ole tietoa, että sitä pitäisi etsiä jostain muualta kuin huollon tiskiltä.



KUVA 2 PIKAHUOLLON NOSTO-OVET NURKAN TAKANA VASEMMALLA

2.1.2 Asiakastilat

Hatanpään liikkeen asiakastilat ovat saamassa kuluvan vuoden aikana suuren remontin ja ilmeenkorotuksen. Arvioin kuitenkin nykyisiä tiloja, koska ne ovat osa viime vuoden asiakaspalautteista koostuvaa asiakaskokemusta.

Hatanpään huollon palvelutiski on avarassa tilassa, näkyvillä heti ulko-ovesta sisään astuttaessa (KUVA3.), ja sen oikealla puolella on varaosatiski. Huollon asiakkaat palvelullaan jonotusnumeroiden perusteella, jonka saa otettua kuvassa 3. oikeassa reunassa näkyvästä mustan varren päässä sijaitsevasta jonotusnumeroautomaatista. Varaosia ostamaan tulleet asiakkaat eivät tarvitse jonotusnumeroa. Tilassa (KUVA 4.) on nojatuoleja, pieniä pöytiä, ja lasten leikkimurkkaus. Asiakkailta on luettavanaan paikallinen Aamulehti, sekä aikakauslehtiä. Asiakastilassa on myös televisio, jonka kaukosäädintä asiakkaat voivat vapaasti käyttää. Hatanpäällä asiakkaiden ensisijaiset odotustilat sijaitsevat noin 10 metrin päässä huollon palvelutiskistä, ja suuren autotalon taustamelu varmistaa sen, että odottavat asiakkaat eivät helpolla kuule tiskillä käytäviä keskusteluita.



KUVA 3 HATANPÄÄN HUOLLON PALVELUTISKI



KUVA 4 HATANPÄÄN HUOLLON ASIAKASTILAT

Pikahuollossa on oma työnjohto, joka sijaitsee pikahuollon korjaamohallissa (KUVA 5.). Asiakkaat voivat kulkea sinne suoraan ulkokautta pikahuollon nosto-ovissa olevien pikkuovien kautta, tai vaihtoehtoisesti huollon asiakastiloista sisäkautta. Sisäkautta kulkeminen onnistuu kuvan 3. vasemmassa reunassa näkyvän harmaan palo-oven kautta.



KUVA 5 PIKAHUOLLON TYÖNJOHTO KORJAAMOHALLISSA

Pikahuoltoon kulkeminen sisäkautta vaatii asiakkaalta hieman tarkkaavaisuutta ja varovaisuutta, sillä reitti kulkee korjaamohallin pääajoväylän poikki (KUVA 6.). Asiakkaalle tarkoitettu reitti on merkitty lattiaan koko matkalta valkoisella viivalla, joten asiakkaan opastaminen käy helposti. Turvallisuuden takia olisi kuitenkin hyvä, jos joku henkilökunnan jäsen saattaisi asiakkaan suoraan pikahuoltoon asti. Käytännössä saattaminen on kuitenkin mahdotonta järjestää, eikä vahinkoja ole vielä onneksi sattunut.



KUVA 6 REITTI PIKAHUOLTOON SISÄKAUTTA

2.2 Elovainio

Tammer-Auto laajensi toimintaansa 9.3.2011 avaamalla Ylöjärvelle erillisen huoltoon keskittyneen liikkeen. Elovainiossa onnistuvat normaalit määräaikaishuollot, pienet korjaukset, sekä tuulilasin vaihdot. Suuremmat remontit ja korikorjaukset hoituvat Hatanpäällä. Elovainion huoltopiste palvelee laajaa asiakaskuntaa Tampereen länsipuolella, ja lähikunnista Hämeenkyrö, Ikaalinen ja Sastamala ovat sen vaikutuspiirissä.

Elovainiolla asiakkaita palvelee kaksi työnjohtajaa, jotka hoitavat myös varaosien hankkimisen ja myynnin asiakkaille. Lisäksi nämä kaksi työnjohtajaa valvovat Hatanpäästä poiketen töiden jakamisen asentajille. Asentajia Elovainiossa on neljä.

2.2.1 Piha-alueet ja ulkoasu

Elovainion huoltopiste sijaitsee keskeisellä paikalla Elovainion kauppakeskuksen vieressä. Lähikuntien ihmiset varmasti käyttävät kauppakeskuksen palveluita ainakin satunnaisesti, joten huollon läheinen sijainti helpottaa siellä asiointia. Eräs oleellinen asia Elovainion huollon sijaintia valitessa oli juurikin kauppakeskuksen läheisyys, joka mahdollistaa määräaikaishuoltojen tekemisen asiakkaan kuluttaessa aikaa esimerkiksi ostoksia tekemällä. (Laitinen, H. Uusi huoltopiste. Opinnäytetyö 2011, 17)

Elovainion huoltopiste on rakennettu täyttämään Toyotan määrittämät julkisivu vaatimukset (TSM Arviointiopas 2013). Ulkoasu (KUVA 7.) onkin samankaltainen kuin Hatanpään autotalossa, rakennus on vain huomattavasti pienempi. Piha-alue on suuri, ja yhteinen muiden tontilla sijaitsevien yritysten kanssa. Pysäköintitilaa on runsaasti, eikä se tule loppumaan kesken, kun otetaan huomioon Elovainion kapasiteetti neljällä asentajalla.



KUVA 7 ELOVAINION HUOLTOPISTEEN SISÄÄNKÄYNTI

2.2.2 Asiakastilat

Elovainion huollon palvelutiski (KUVA 8.) sijaitsee ulko-ovelta katsottuna välittömästi vastakkaisella puolella, eikä eksymisen vaaraa ole. Tiskillä on kolme palvelupistettä, joista kaksi on vakituksessa käytössä, ja kolmatta voidaan käyttää työharjoittelijoiden tai Hatanpäältä tulleiden tuuraajien työpisteenä.



KUVA 8 ELOVAINION HUOLLON PALVELUTISKI

Elovainion huoltoliikkeen asiakastilat (KUVA 9.) sijaitsevat samassa tilassa huollon palvelutiskin kanssa. Asiakkaita varten on kuusi nojatuolia, päivän lehti sekä aikakauslehtiä ja pieni televisio. Nuorempia asiakkaita varten on pieni pöytä ja tuolit, joissa aikaa voi kuluttaa esimerkiksi väritystehtäviä tekemällä. Välimatkaa palvelutiskiin on noin 7 metriä, ja pienen toimipisteen taustamelu on melko vähäistä, joten tiskillä käytävät keskustelut voivat kuulua odottavien asiakkaiden korviin.



KUVA 9 ELOVAINION ASIAKASTILAT

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS TOYOTALLA

3.1 Toyotan filosofia ”Kaizen” ja toimintatavat

Toyotan maine luotettavana autonä on vahva. Maine on syntynyt vuosikymmenien saatossa ahkeran ja määrätietoisen työskentelyn tuloksena. Työskentelyä Toyotalla on ohjannut lähes alusta asti heidän oma filosofiansa, jota nimitetään Kaizeniksi. Kaizen tarkoittaa suomennettuna ”muutos parempaan”, ja tämä filosofia on juurrutettu Toyotan koko organisaatioon, alkaen pääkonttorilta Japanista, ulottuen jälleenmyyjiin ja merkkihuoltoihin esimerkiksi Suomessa. (Kaizen manual, Desk reference guide.)

Kaizen-filosofian peruseriaatteena on poistaa kaikista työvaiheista turhat vaiheet, esimerkiksi edestakaisin käveleminen, tai tavaroiden etsiminen ja kurkottelu. Tämä näkyy erityisesti työntekijöiden arkea helpottavana asiana, mutta heijastuu luonnollisesti myös asiakkaan kokemuksiin. Jälkimarkkinoinnin merkitys autoalalla on erittäin suuri, sanonnan mukaan automyyjät myyvät ensimmäisen auton, ja huoltoapuoli myy seuraavat. Tämän takia on tärkeää että Kaizen on käytössä myös jälkimarkkinoinnissa, ja että sen toteutumista seurataan. (Kaizen manual, Desk reference guide.)

Asiakastyytyväisyyden merkitys autokorjaamoilla on suuri. Suomessa yksityisautoilu on aina ollut kallista, ja auton huoltaminen on yksittäisenä menoeränä melko suuri, tavallisesti satoja euroja, mahdollisesti jopa yli tuhat euroa. Monesti varsinkin hieman iäkkäämpää autoa huollattaessa autosta löytyy lisää korjattavaa alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna, ja tällaiset asiat tulevat asiakkaalle yleensä täytenä yllätyksenä. Näistäkin asiakkaista on mahdollista pitää kiinni hyvällä ja asiakasta arvostavalla palvelulla.

3.2 Asiakastyytyväisyys jokapäiväisessä työssä

Asiakastyytyväisyys syntyy jokapäiväisen työskentelyn tuloksena, ja täydellisen tyytyväisyyden tavoittelu edellyttää jatkuvaa panostusta. Täytyy toki muistaa, ettei täydellistä tyytyväisyyttä voida koskaan saavuttaa. Tyytyväisyyden luominen voi alkaa jo ennen kuin ovet avautuvat asiakkaille. Esimerkiksi työpaikan pihalla on mahdollista tavata

asiakas, joka tunnistaa yrityksen työntekijän työasusta, ja kysyy neuvoa asiointiin. On hyvä muistaa, että jos henkilökunnan taukotilat ovat yhteiset asiakkaiden kanssa, tauolakin joutuu miettimään omaa käytöstään asiakkaiden edessä.

Asiakastyytyväisyydessä oma roolinsa on varattu myös asentajalle, joiden asiakaspalveluhenkisyyteen ei ole yleisesti panostettu niin paljoa kuin varsinaisten asiakaspalvelijoiden. Joskus vastaan tulee tilanteita, joissa väärinkäsitysten välttämiseksi tai asiakkaan oman mielenrauhan takia helpointa on antaa asiakkaan ja asentajan keskustella keskenään. Näistäkin tilanteista tulisi selviytyä valmistajan asettamien vaatimusten mukaisesti, ja asiakastyytyväisyys säilyttäen.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SEURANTA

4.1 Asiakastyytyväisyyskyselyt

Perinteinen tapa asiakkaiden mielipiteiden huomioimiseen on perustunut asiakkaan oma-aloitteisuuteen palautteenannossa, ja se on johtanut siihen, että huonoista kokemuksista kyllä kerrotaan, mutta positiiviset asiat eivät monestikaan kantaudu yrityksen työntekijöiden tietoon. Toyotalla on käytössä maailmanlaajuinen Toyota Customer Satisfaction (suom. Toyota asiakastyytyväisyys) palvelu, jonka avulla on mahdollista saada paljon palautetta asiakkailta. Palautteen määrän merkitys on tärkeää, jotta asiakaspalvelua, ja siten asiakastyytyväisyyttä osataan kehittää jatkuvasti.

Palautekyselyyn on panostettu paljon, jotta se antaisi hyödyllistä tietoa palvelun kehittämiseen. Mitä enemmän palautetta tulee, sen paremmin se kuvastaa nykyhetken tasoa, koska yksittäinen heikko suoritus näkyy varmasti saapuneen palautteena, ja jos palautteiden kokonaismäärä on pieni, tulokset voivat vääristää tilanteen vaikuttamaan huommalta kuin se todellisuudessa onkaan.

4.1.1 Kyselyn lähettäminen asiakkaalle ja siihen vastaaminen

Asiakastyytyväisyyskysely lähetetään asiakkaalle jos huollon laskun kokonaissumma on yli 50 euroa, ja asiakkaan sähköpostiosoite on ollut työmääräimellä laskutusvaiheessa. Asiakkaan sähköpostiin tulee viesti, jossa on ohjeet kyselyyn vastaamiseksi, ja linkki, jonka kautta pääsee internetsivulle josta vastauslomake löytyy. Kyselyssä voi joutua tapauksesta riippuen vastaamaan jopa yli kolmeenkymmeneen kysymykseen, joista suurin osa asioiden pisteyttämistä ykkösestä viitoseen, sekä muutamia kyllä/ei kysymyksiä. Kyselyyn vastaamisessa kestää noin 5-10 minuuttia, riippuen siitä kuinka huolella kysymyksiin paneutuu, ja onko lisäksi vielä sanallista kommentoitavaa. Kyselyyn voi vastata joko anonyymisti, tai niin, että yhteystiedot välittyvät huoltoneuvojille.

Jotta kyselyyn vastaamisesta saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti, pitäisi jokainen pisteytettävä osa-alue miettiä vain ja ainoastaan kyseisen huoltokäynnin kannalta. Jos aikaisemmilla kerroilla on jokin mennyt pieleen, sen ei saisi antaa vaikuttaa tapaan jolla

nyt vastaukset annetaan. Kommentointimahdollisuutta olisi myös hyvä käyttää ahkerasti, pelkästään huono numeroarvio jollakin osa-alueella ei edistä kehittymistä yhtä hyvin kuin sanallinen arvio. Myös onnistuneissa tapauksissa kommentointi on suotavaa. Jos jokin asia on sujunut poikkeuksellisen hyvin huoltokäynnillä, siitä kannattaa mainita, sillä se kyseinen asia ei välttämättä kuulu vielä asiakaspalvelijoiden ohjeistukseen, mutta hyvän palautteen ansiosta se on mahdollista huomata, ja kouluttaa koko henkilöstölle.

4.1.2 Toyota CS-Portaali

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia seurataan Toyota Customer Satisfaction internet-palvelun kautta. Palvelusta käytetään myös lyhennystä CS tai CS-Portaali. Työnjohtaja kirjautuu palveluun henkilökohtaisilla tunnuksilla, jonka jälkeen valikosta voidaan valita, halutaanko tarkastella yksityisautoilijoiden, vai leasing-autoilijoiden antamia palautteita.

Työnjohtajalla on mahdollisuus tarkastella kaikkia saapuneita palautteita, ja ne on lajiteltu sen huoltoneuvojan mukaan, joka on aamulla ottanut auton vastaan. Oman nimen alta löytyvä palaute on toki tärkeää, mutta vähintään yhtä tärkeää on muiden työnjohtajien saama palaute. On aivan mahdollista, että kyseinen työnjohtaja itse on ollut osallisena kyseisessä tapauksessa, vaikka se ei suoraan tiedoissa lukisikaan.

CS-Portaalissa on automaattisia laskureita, jotka laskevat kaikista saapuneista palautteista keskiarvon kokonaistyytyväisyyden pistearvon mukaan. CS-Portaali muuntaa kokonaistyytyväisyyden prosenteiksi, joissa asiakkaan antama arvosana 5 vastaa 100 %:a, arvosana 4 vastaa 50 %:a, arvosana 3 vastaa 0 %:a, arvosana 2 vastaa -50 %:a ja ykkösen vastaavuus on -100 %:a. Ideaalitulanteessa keskiarvo olisi tietysti täydet 100 %, mutta tavoitteena Toyotalla on 64 %. Tavoitetta voi pitää prosenttilukuna alhaisena, mutta pisteiden ja prosenttien välisen muuntotavan huomioiden tavoite on haastava.

4.1.3 Palautteiden suora vaikutus työyhteisöön

Työnjohtajat ja korjaamon esimiehet seuraavat asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia päivittäin. Helpoiten havaittava suora merkitys asiakastyytyväisyydellä on henkilökun-

nan palkan muodostumiseen. CS-Portaali laskee asiakastyytyväisyydestä muodostuvan kokonaistyytyväisyysprosentin, ja jos se ylittää kalenterikuukauden lopussa 64 %, työnjohtajat saavat kyseiseltä kuukaudelta palkkaansa bonuksen. Bonus jaetaan työnjohtajille tasan, huomioiden kuitenkin kunkin työnjohtajan työssäolopäivät kyseisen kuukauden aikana. Näin kompensoidaan tilannetta, jos esimerkiksi yksi työnjohtaja on ollut kipeänä tai lomalla suuren osan kuukaudesta. Tällöin bonus kertyy vain niiltä päiviltä, kun työnjohtaja on ollut töissä.

Asiakkaiden näkökulmasta palautteen merkitys on vielä nykyäänkin melko vähäinen (Haastattelut), ja palautteenannon tärkeyttä pitäisi korostaa. Olisi myös tärkeää pystyä poistamaan mielikuvia, että palautteet menevät suoraan arkistoon, josta niitä kukaan ei lue. Tammer-Autolla jokainen palaute luetaan, ja jos palautteessa on huomattava poikkeama ylös tai alaspäin tavalliseen suoritukseen verrattuna, se herättää keskustelua.

4.2 Toimenpiteet palautteen jälkeen

Palautteet luetaan läpi päivittäin, ja niihin reagoidaan mahdollisimman nopeasti. Ensimmäisen toimintatavan mukaan tapauksesta vastaava työnjohtaja selvittää asian taustat koneelta, ja ottaa yhteyden asiakkaaseen. Tavoitteena on yrittää selvittää, mikä vaihe huoltokäynnillä ei ole mennyt odotusten mukaisesti, ja millä tavalla tapahtuneen voisi hyvittää asiakkaalle. Tärkeää on myös pohtia, oliko virhe satunnainen vai systemaattinen, ja kuinka työnjohtaja olisi sen omalla toiminnallaan voinut välttää.

Vaikka kaikki yrittäisivät parhaansa, joskus kuitenkin on mahdollista, että asiat menevät erittäin pahasti pieleen. Jos asiakkaan palautteesta käy ilmi, että palvelussa on ollut suuria puutteita, tai huoltokäynti on ollut muulla tavoin kaikilta osin negatiivinen, täytyy asiasta keskustella esimiehen kanssa, ja miettiä mahdollisia ratkaisutapoja jo ennen yhteydenottoa asiakkaaseen.

4.2.1 Yhteydenottopyyntö asiakkaalta

Asiakkaalla on mahdollisuus jättää Toyota CS-portaalin kautta yhteydenottopyyntö korjaamolle. Yhteydenottopyynnön voi jättää aina, riippumatta siitä oliko korjaamokäynti onnistunut vai ei. Halutessaan asiakas voi esimerkiksi välittää kehuja henkilökohtaisesti asiaa hoitaneelle työnjohtajalle. Työnjohtajan on pakko reagoida yhteydenottopyyntöön, sillä se täytyy kuitata käsitellyksi. Jos asiakkaaseen ei kuitenkaan ole oltu yhteydessä, ja se paljastuu myöhemmin, kyseessä on vakava virhe.

4.2.2 Palaute ilman yhteystietoja

Toyota CS-portaali mahdollistaa myös anonyymin palautteenannon, eli kukaan yrityksen työntekijöistä ei voi selvittää, kuka palautteen on antanut. Tämänkaltainen palaute on hieman ongelmallinen, koska palautetta ja siihen liittyvää korjaamokäyntiä ei ole mahdollista yhdistää. Palautteen taustalla saattaisi olla hyviäkin kehitysideoita, mutta pahimmillaan palaute sisältää vain numeerisen arvion korjaamokäynnistä, eikä näin työnjohtajat välttämättä pysty päättämään, kuinka tapauksen olisi voinut hoitaa paremmin.

Asiakkaan täyttäessä palautelomaketta, vastaukset täytyisi pohtia sen verran tarkasti, että omat yhteystietonsa voisi julkaista niiden yhteydessä. Jos palaute on vain hyvää, asialla ei ole niinkään merkitystä, mutta kaikki palautteet, joissa on muita arvosanoja, kuin parhaita mahdollisia, herättävät työnjohtajien mielenkiinnon ja halun kehittyä. Näissä tapauksissa olisi aivan ehdottoman tärkeää, että työnjohtajalla olisi mahdollisuus tiedustella tarkempia tietoja tapaukseen liittyen.

5 HAASTATTELUT

Asiakastyytyväisyyskyselyn pakollisena osuutena on pisteyttää huoltoprosessin eri vaiheet, mutta kommentointi on vapaaehtoista. Kirjallisen palautteen osuus jää melko pieneksi, varsinkin onnistuneissa palvelutilanteissa. Kehittymisen kannalta asiakkaiden kommentit ovat kuitenkin kultaakin kalliimpia verrattuna numeeriseen arviointiin. Haastatteluissa haastateltiin kolmea asiakasta niin Elovainiossa kuin Hatanpäälläkin, jotta tietoon tuli joitakin ideoita mistä ihmiset pitävät, ja missä osa-alueissa olisi vielä parantamisen varaa. Otanta on erittäin pieni verrattuna päivittäiseen asiakasmäärään, joka on hiljaisinkin päivinä useamman kymmenen asiakasta. Haastattelun tavoitteena ei ollut saada aikaiseksi selkeitä suuntaviivoja, mihin suuntaan huoltoprosessia kuuluisi kehittää, vaan toimia opinnäytetyöhön liittyvän ajatustyön tukena, ja mahdollisesti tuoda yrityksen johdon tietoon joitakin näkökulmia, mitä ei ole osattu aikaisemmin huomioida. Nykyaikana yksikin asiakaspalaute voi olla se ratkaiseva tekijä, jotta asioita osataan kehittää oikeaan suuntaan.

Haastattelussa oli seuraavat kysymykset:

1. Oletko asioinut aikaisemmin Tammer-Autolla vai jossain muualla?
2. Mainitse pari asiaa jotka vaikuttivat päätökseen valita Tammer-Auto
3. Onko Elovainio/Hatanpää tuttu paikka?
4. Minkälainen on mielikuvasi Elovainiosta/Hatanpästä verrattuna Hatanpäähän/Elovainioon? Hintataso, ammattitaito, palvelu?
5. Jos Elovainion ja Hatanpään huollot olisivat vierekkäin, kumman valitsisit?
6. Onko asiakaspalautekysely tuttu?
7. Jos jokin menee pieleen, onko tyytyväisyys mahdollista palauttaa, ja mitkä olisivat tärkeimmät keinot siihen?
8. Mitä osa-alueita pitäisi parantaa, jotta asiointi olisi vielä mukavampaa?

Asiakaspalaute kysely oli lähes kaikille tuttu, mutta yhtä lukuun ottamatta kukaan ei ollut vastannut. Ainoan vastanneen mielipide asiaan oli, että nykyään erilaisia kyselyitä tulee aivan liikaa, ja asiakkaalle jää tunne, että vastaukset eivät kuitenkaan vaikuta mihinkään. Asiakkaalla oli mielikuva, että palautteita halutaan lähinnä mainostamistarkoitukseen, ja oman yrityksen paremmuuden osoittamiseksi kilpailijoihin verrattuna.

Asiakastyytyväisyyden ollessa vaarassa kadota, tärkeimmiksi keinoiksi palauttaa tyytyväisyys ilmeni rahallinen hyvitys, ja virheen korjaaminen kunnolla. Kun näihin yhdistetään tapauksen mukaan vielä ilmainen sijaisauto, asiakkaat vaikuttaisivat olevan tyytyväisiä hyvityksiin.

5.1 Hatanpään haastattelut

Hatanpään haastattelut suoritettiin aamupäivällä ja keskipäivällä. Pienen otannan tuloksena voi sanoa, että Hatanpään asiakkaat ovat pääasiassa myös uskollisia, aivan kuten Elovainionkin. Hatanpään valintaperusteina oli semmoisia asioita kuin:

- auton takuun voimassaolo
- sijainti
- lyhyt matka kaupungille
- tottumus

Hatanpään parannuskohteista yhtenä nousi esiin tavoitettavuus puhelimitse. Puhelinpalvelun parantaminen on hankalaa, koska siihen on jo tällä hetkellä varattuna yksi huolto-neuvoja kokopäiväisesti, ja puheluiden määrä vaihtelee suuresti päivän aikana. Hiljaisena aikana puhelimesta päivystäjän työmäärä voi olla lähes olematon, kun taas kiireisenä päivänä puheluita tulee niin paljon, että yksi ihminen joutuu ääri rajoille. Kiireisiä päiviä on mahdollista helpottaa niin, että myös palvelutiskillä olevat työnjohtajat hoitavat puheluita, mutta aina se ei ole mahdollista.

Yksi asiakas mainitsi, että Hatanpään parkkipaikat ovat ahtaat ja riittämättömät. Asia on osaltaan totta, sillä parkkiruutujen käyttöaste on päivän aikana erittäin korkea, eikä tyhjissä ruuduissa ole juurikaan valinnanvaraa. Toistaiseksi kaikki autot ovat kuitenkin mahtuneet piha-alueelle, ja erittäin ruuhkaisena päivänä autoja on mahdollista jättää myös automyyntin pysäköintipaikoille.

Elovainion huollosta yhdellä asiakkaalla ei ollut mitään tietoa ja kaksi asiakasta olivat tietoisia, mutta eivät olleet käyneet. Hatanpäästä ja Elovainiota verrattaessa, ammattitaidossa ihmiset eivät uskoneet olevan eroa, mutta hintatason uskottiin olevan korkeampi kuin Elovainiossa. Tämä ei pidä paikkaansa, sillä molemmissa toimipisteissä noudatetaan samaa hinnastoa.

5.2 Elovainion haastattelut

Elovainion haastattelut suoritettiin aamun ensimmäisille asiakkaille. Vaikka aamu on kiireistä aikaa, on tyypillistä, että asiakkaat, jotka haluavat odottaa autonsa valmistumista, tulevat heti aamulla. Näin oli mahdollista saada keskustelurauha jokaisen kanssa, ja kysymyksiin oli aikaa paneutua kunnolla.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Elovainiolla autoaan käyttävät ovat enimmäkseen uskollisia Tammer-Autolle, eikä muita vaihtoehtoja ole harkittu. Tärkeimpinä syinä Tammer-Auton ja tässä tapauksessa Elovainion huoltopisteen käytölle olivat:

- auton takuun voimassaolo
- sijainti lähellä asiakasta
- lyhyet jonot
- hyvä ja mukava henkilökunta

Elovainion huollon parannuskohteista nousi esille sijainnin hankaluus julkisilla liikennevälineillä liikuttaessa, ja sijaisautojen rajallisesta määrästä johtuen niiden satunnainen loppuminen kesken päivän. Julkinen liikenne Ylöjärvellä ei ole yhtä hyvä ja kattava, kuin Tampereen keskustan läheisyydessä Hatanpäällä, joten ideaalitulanteessa sijaisautoja olisi rajattomasti asiakkaiden käytössä. Käytännössä tämä ei kuitenkaan ole mahdollista.

Hatanpään autotalosta asiakkailta ei ollut juurikaan kokemuksia. Yksi asiakas oli käyttänyt kerran korikorjaamon palveluita, koska sellaista ei Elovainiossa ole. Toinen oli ajanut Hatanpäästä ohi, ja kolmas käyttänyt kerran autonsa huollossa. Kysyessäni mielikuvia Elovainiosta verrattuna Hatanpäähän, esille nousi sellaisia asioita kuin:

- Elovainiolla nopeampi palvelu
- edullisemmat hinnat kuin Hatanpäällä
- yksilöllisempää palvelua kuin Hatanpäällä

Asiakkaalle syntyneistä mielikuvista on erityisesti huomioitava Elovainion ja Hatanpään toimipisteen välinen ero hinnoittelussa, joka todellisuudessa ei pidä paikkaansa. Molemmissa toimipisteissä on käytössä sama tuntihinta, ja lähes kaikkiin töihin on olemassa tehtaan ohjeajat, jotka myöskin ovat samat niin Elovainiossa kuin Hatanpäällä-

kin. Markkinoinnissa voisikin harkita saman hintatason korostamista, koska asiakkailta on haastattelun perusteella siitä vääristynyt mielikuva.

Asiakkaiden mainitsema yksilöllisempi palvelu Elovainiossa Hatanpään verrattuna selittyy varmasti henkilökunnan vähäisyydellä. Asiakkaita on päivää kohden vähemmän kuin Hatanpäällä, ja tiskillä on vain kaksi vakituista työnjohtajaa, joten jos asiakas käy useasti huollossa, asiointi hoituu suurella todennäköisyydellä näiden kahden henkilön kanssa. Hatanpäällä työnjohtajia on kuusi, ja on aivan mahdollista, että asiakkaan käydessä kuusi kertaa määräaikaishuollossa, on jokaisella kerralla työnjohtajana eri henkilö. Yksi ratkaisu yksilöllisen palvelun toteuttamiseksi olisi omamekaanikkopalvelu, joka on käytössä joillakin korjaamoilla. Palvelun ideana on, että asiakas voi varata huollon suoraan haluamaltaan mekaanikolta, ja kaikki huoltoon liittyvät asiat hoidetaan tämän kyseisen mekaanikon kanssa.

6 CS-PORTAALIN TULOKSET

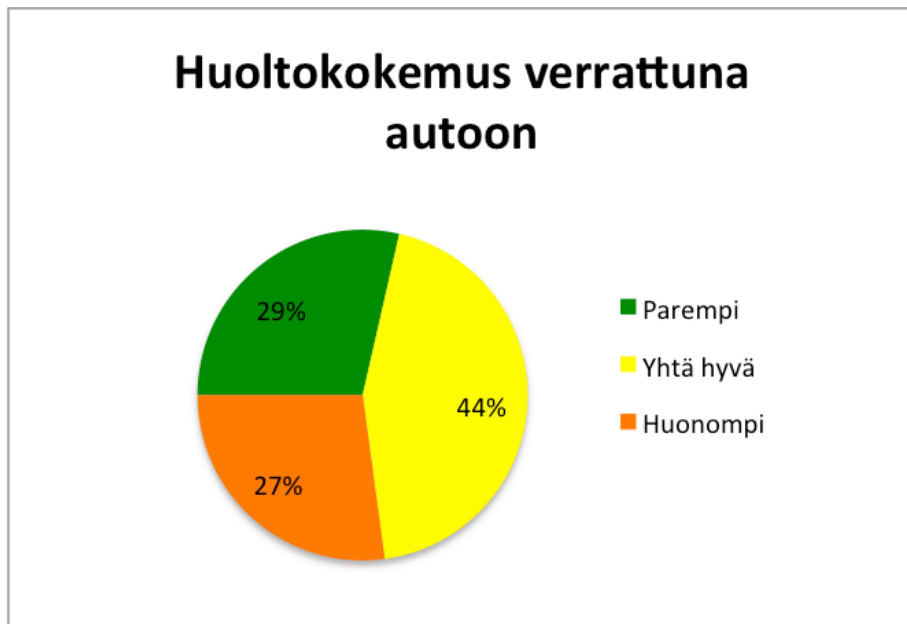
6.1 Autoon tyytyväisyyden korrelaatio kokonaistyytyväisyyteen

Huoltokäynnillä kaiken keskipisteessä on asiakkaan lisäksi syy, joka on luonut asiakkaalle tarpeen käyttää huollon palveluita, eli itse auto. Ihmisillä on monenlaisia tapoja suhtautua autoon ja autoiluun. Joillekin se on elämäntapa, toisille välttämätön laite, joka auttaa selviytymään paikasta toiseen liikkumisessa. Huollossa käyntiin saattaa suhtautua tavallista kriittisemmin, mikäli auto ei ole täyttänyt asiakkaan toiveita. Toisaalta jos auto on osoittautunut erittäin hyväksi, saattaa asiakas arvioida huoltoakin hieman lempeämmin. Alla olevat kuvaajat kertovat millä tavalla ihmiset kokevat huoltokäynnin ja autoon tyytyväisyyden yhteyden.

Tulokset on koostettu 2014 vuoden Toyota CS-Portaalin asiakastyytyväisyyspalautteista satunnaisotoksella. Valitsin satunnaisesti 70 vastausta eri huoltoneuvojilta eri kuukausina. Jokaiselta huoltoneuvojilta on suurin piirtein saman verran vastauksia. Kaaviot on muodostettu ottamalla vertailuun asiakkaan antama pistemäärä kohdassa ”huollon kokonaistyytyväisyys” ja vertaamalla sitä samassa palautteessa olevaan pistemäärään kohdassa ”tyytyväisyys autoon”. Kaaviot esittävät asiakkaan antaman tuloksen huollon kokonaistyytyväisyydestä, kun kiintopisteenä käytetään asiakkaan antamaa pistemäärää autoon tyytyväisyydestä. Arvosteluasteikko kaikissa CS-Portaalin palautteissa on 1-5.

6.1.1 Tulokset Hatanpäältä

Ensimmäisessä kaaviossa (KUVIO 1.) on esitetty Hatanpään asiakkaiden mielipide siitä, kuinka he kokevat huoltopalvelujen laadun olevan suhteessa auton laatuun. Toisessa kaaviossa (KUVIO 2.) on eritelty 70 vastauksesta jokainen yksittäinen palaute, ja kaavio kuvastaa kuinka moni vastaajista on arvioinut huollon huonommaksi tai paremmaksi kuin autonsa. Kuvioista 2. käy myös ilmi arvosanojen eroavaisuus, esimerkkinä 5 asiakasta on antanut huollolle kaksi pykälää huonomman arvosanan kuin autollensa.



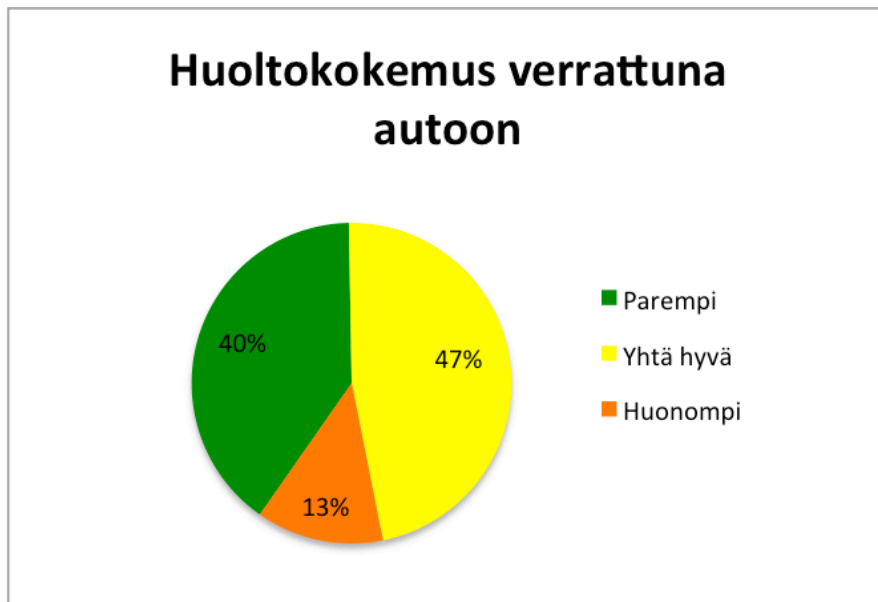
KUVIO 1 HUOLTOKOKEMUS VERRATTUNA AUTOON HATANPÄÄLLÄ



KUVIO 2 ASIAKKAIDEN ANTAMAT ARVOSANAT HUOLLOLLE VERRATTUNA AUTOON

6.1.2 Tulokset Elovainiosta

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 3.) on esitettyä Elovainion asiakkaiden mielipide huoltokäynnistä verrattuna auton laatuun. Tulokset on muodostettu vastaavalla tavalla kuin Hatanpään tulokset kuviossa 1. Kuvio 4. on muodostettu samalla periaatteella kuin kuvio 2.



KUVIO 3 HUOLTOKOKEMUS VERRATTUNA AUTOON ELOVAINIOSSA



KUVIO 4 ASIAKKAIDEN ANTAMAT ARVOSANAT HUOLLOLLE VERRATTUNA AUTOON

6.2 Henkilökemioiden merkitys asiakaspalvelussa

Asiakaspalvelu on niitä harvoja aloja, joita on mahdoton kokonaan siirtää halpatuotannon maihin tai internetiin. Internet on luonnollisesti suurena apuna, ja nykyään sitä pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti sellaisissa vaiheissa, joissa asiakas pystyy itsenäisesti tekemään valintoja. Toyotalla huollon varaaminen onnistuu netissä osoitteessa www.toyotahuoltovaraus.fi, ja jos kyseessä on tavallinen määräaikaishuolto, ensimmäinen kontakti ihmisen kanssa tapahtuu vasta autoa huoltoon tuodessa. Tämäkin

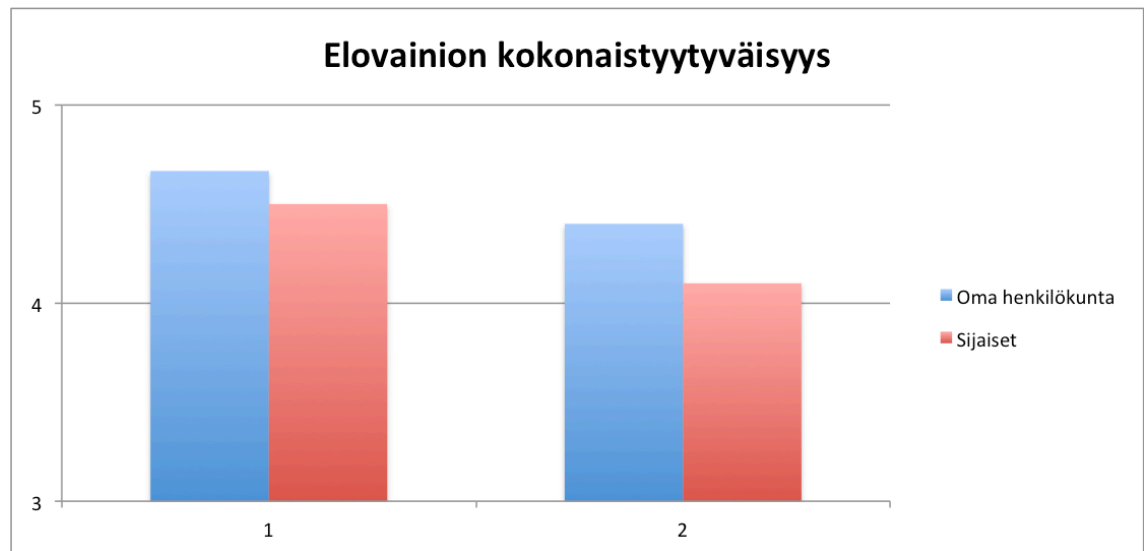
vaihe on asiakkaan niin halutessa mahdollista hoitaa itsenäisesti, jättämällä avaimet niille varattuun lokeroon, josta työnjohtaja aamulla hakee ne. Jos autossa ei ole mitään ylimääräistä korjattavaa, ainoa pakollinen kontakti elävään ihmiseen tapahtuu autoa noutaessa, kun työnjohtaja käy läpi tehdyn huollon sisällön ja kirjoittaa laskun.

Yllä kuvattu tilanne on kuitenkin vielä harvinainen, ja suuri osa asiakkaista varaa huollon joko puhelimitse tai suoraan paikanpäällä vieraillemalla. Myös nettiajanvaraus vaatii todellisuudessa ihmiskontaktia, koska netin kautta varatut lisätyöt ja vianselvitykset vaativat lähes aina lisätietojen kysymistä asiakkaalta, jotta halutut työt tulisivat tehtyä kerralla kuntoon ja oikein.

Alla olevissa kuvioissa on esitettyä CS-Portaalin asiakaspalautteista koottuja tuloksia Elovainiosta siltä ajalta, kun Elovainion omista työnjohtajista toinen on ollut kesälomalla, ja sijaiseksi on tullut Hatanpään työnjohtaja. Tutkittavana kohteena on kaksi eri ajanjaksoa, molempien Elovainion työnjohtajien kesälomien ajalta, ja näinä ajanjaksoina Elovainiossa on ollut kaksi sijaista. Tällä vertailulla on tarkoitus pyrkiä selvittämään millä tavalla henkilökunnan vaihtuvuus näkyy toimipisteen asiakaspalautteissa. Otanta on ensimmäisellä ajanjaksolla (Kuviossa 5-9 numero 1) viisi asiakaspalautetta työnjohtajaa kohti, ja toisella ajanjaksolla (Kuviossa 5-9 numero 2) kymmenen asiakaspalautetta työnjohtajaa kohti. Otanta on pieni, mutta se johtuu siitä, että kesälomakauden aikana palautteita ei ole tullut enempää. Työnjohtajien bonus määräytyy kyseisten palautteiden perusteella, joten niiden analysointi on tärkeää pienestä otannasta huolimatta.

6.2.1 Kokonaistyytyväisyys

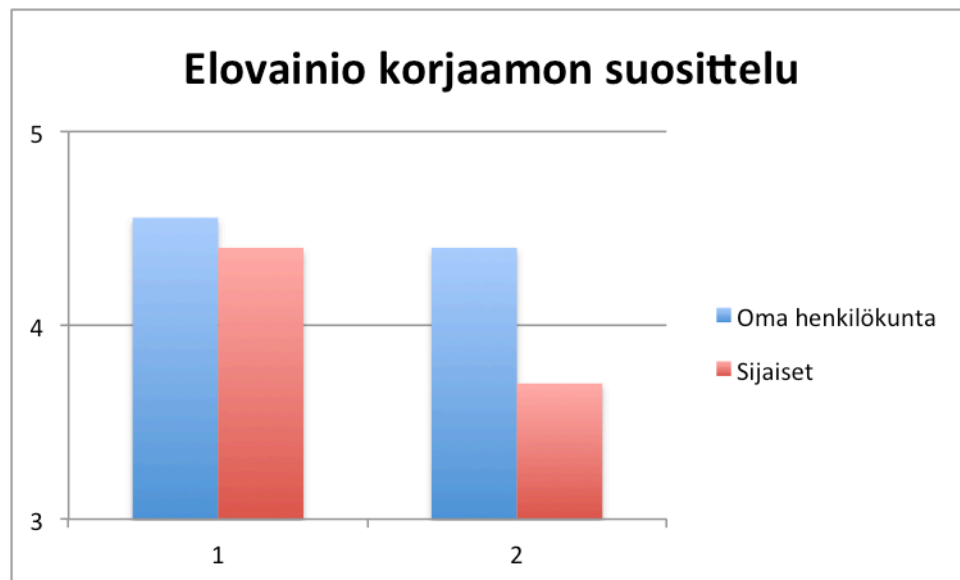
Toyotalla tärkein seurattava kohde asiakaspalautteissa on kokonaistyytyväisyys. Sen perusteella eri liikkeet asetetaan paremmuusjärjestykseen, ja sillä on myös osansa työnjohtajien bonuksen muodostumisessa. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 5) on koostettu asiakaspalautteista keskiarvot kokonaistyytyväisyyden osalta.



KUVIO 5 KOKONAISTYYTYVÄISYYS SIJAISUUKSIEN AIKANA

6.2.2 Korjaamon suosittelu

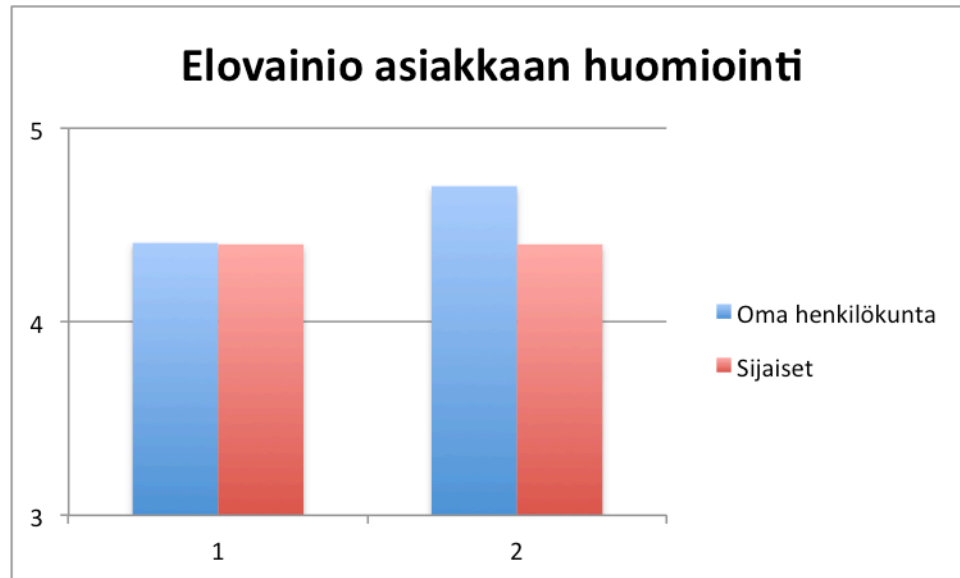
Alla olevissa kuvioissa (KUVIO 6) on asiakkaiden antama arvosana todennäköisyydelle, suositteisiko asiakas korjaamoa tuttavilleen. Tulokset ovat koostettu samalla periaatteella, samalta ajanjaksolta, kuin kohdassa 6.2.1. olevat kokonaistyytyväisyyden tulokset.



KUVIO 6 KORJAAMON SUOSITTELU SIJAISUUKSIEN AIKANA

6.2.3 Asiakkaan huomiointi

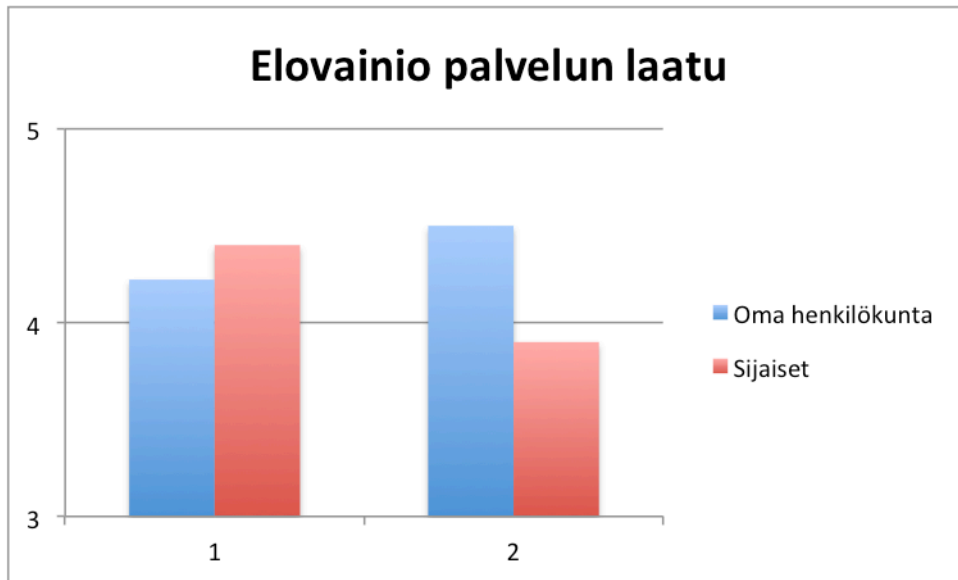
Asiakkaan huomiointi –osio palautekyselyssä sisältää kysymykset asiakkaan huomiointista, huoltotarpeen kartoituksesta, sekä työn selostuksesta asiakkaalle. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 7.) on näiden kolmen kohdan laskettu keskiarvo esitettyä samalla periaatteella kuin kohdassa 6.2.1.



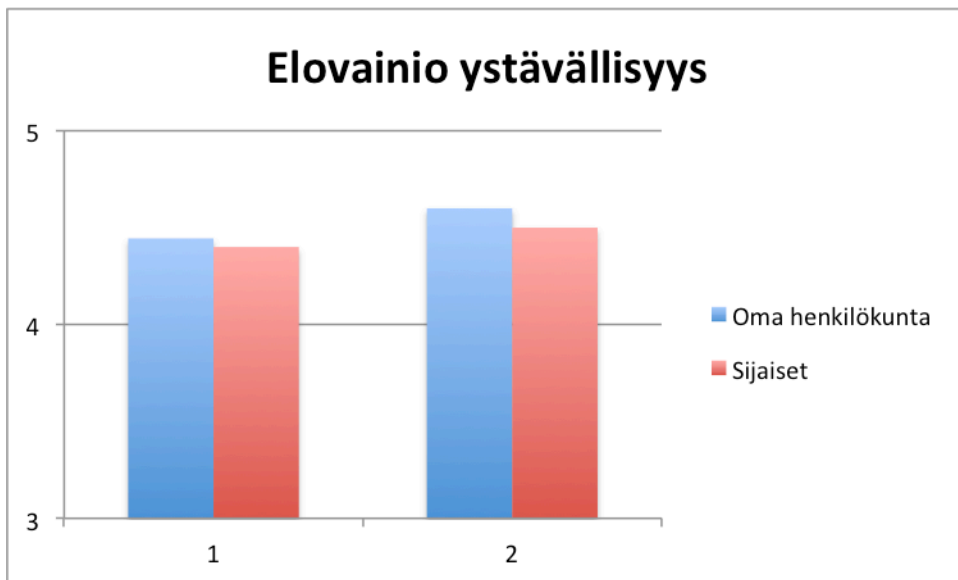
KUVIO 7 ASIAKKAAN HUOMIOINTI SIJAISUUKSIEN AIKANA

6.2.4 Asiakassuhteet

Asiakassuhteet ovat pitkiä asiakkuuksia ajatellen äärimmäisen tärkeitä. Monesti ajatellaan, että ihmiset hakevat aina halvinta vaihtoehtoa, mutta pääasiassa asiakkuutensa lopettavat asiakkaat ovat kuitenkin pettyneitä yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteita. (Löytänä, J. ja Korteso, K. Asiakaskokemus – Asiakassuhteet. 2011, 213.) Asiakassuhteet -osio sisältää kysymykset palvelun laadusta, ja ystävällisyydestä. Seuraavissa kuvioissa (KUVIO 8 ja 9) on asiakkaiden antamat pisteet näille kohteille, esitettyä samalla periaatteella kuin kohdassa 6.2.1.



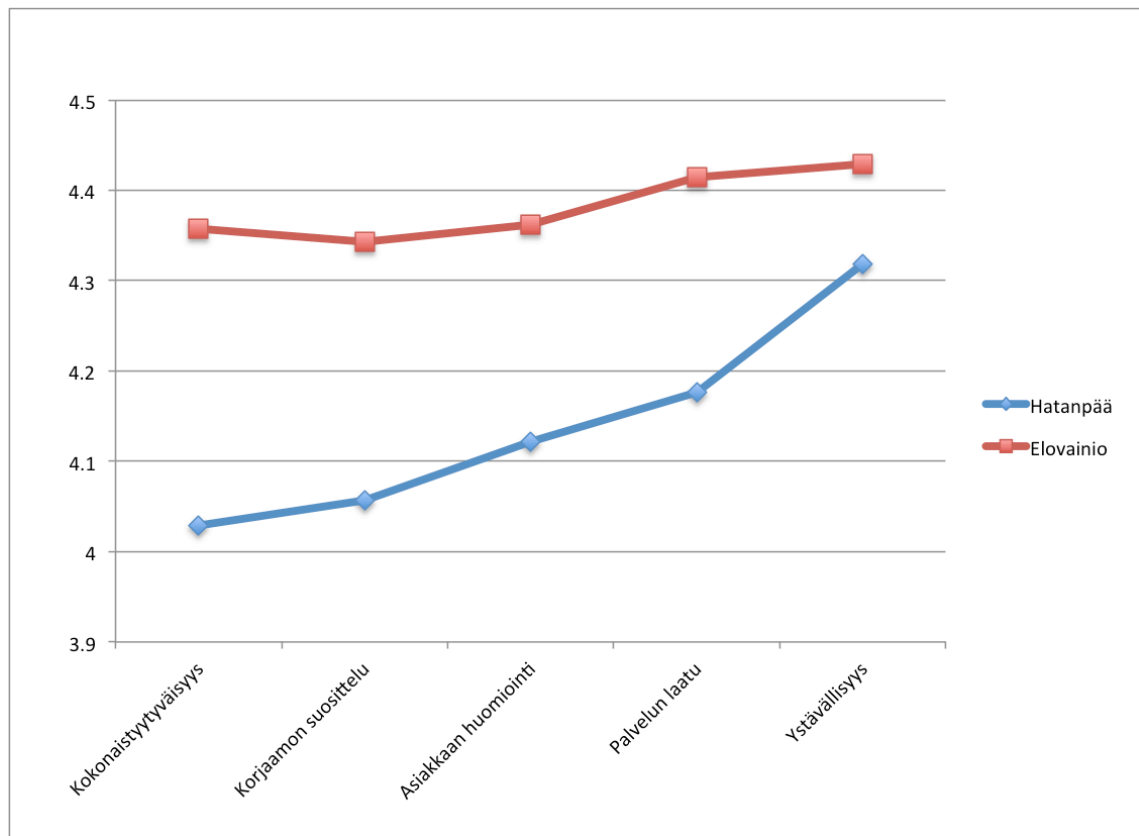
KUVIO 8 PALVELUN LAATU SIJAISUUKSIEN AIKANA



KUVIO 9 YSTÄVÄLLISYYS SIJAISUUKSIEN AIKANA

6.2.5 Yhteenveto molemmista toimipisteistä

Elovainiossa Hatanpäältä tulleiden sijaisten läsnäolo on tavallista, mutta toisinpäin tilanne on harvinaisempi. Tästä syystä Hatanpäältä ei pysty muodostamaan kuvioita, joista ilmenisi sijaisten vaikutus asiakastytyväisyytuloksiin. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 10) on esitettyä molemmat toimipisteet normaalitilanteessa, eli omalla henkilökunnalla miehitettyinä. Tässä vertailussa käytin otantana 70 palautetta kummastakin toimipisteestä.



KUVIO 10 TULOKSET OMALLA HENKILÖKUNNALLA

6.3 Muita CS-Portaalin tuloksia

Alla on CS-Portaalista kerättyinä ja koostettuna tulokset muista asiakastyytyväisyyskyselyn eri osa-alueista. Tulokset eivät sisällä kaikkia asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksiä, vaan olen valinnut tarkasteltavaksi merkityksellisimpiä kysymyksiä. Kaikkien kysymysten arvosteluasteikko on 1-5.

6.3.1 Huoltoajan järjestäminen

CS-Portaalin asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakas voi antaa arvosanan huoltoajan järjestämiselle. Arvion on tarkoitus kuvastaa, kuinka hyvin huoltoaika saadaan sopimaan asiakkaan omiin aikatauluihin. Aikataulun joustavuuteen vaikuttaa korjaamon sen hetkinen työtilanne, sekä asentajien lukumäärä. Mitä vähemmän jonoa on, ja mitä enemmän asentajia on paikalla, sitä paremmin aikataulu voidaan räätälöidä asiakkaan aikatauluihin sopivaksi.

6.3.2 Työn valmistuminen sovittuna aikana

Tämä kohta kertoo, kuinka hyvin sovittu huoltoaika piti paikkaansa. Aikataulusta kiinni pitäminen onnistuu sitä paremmin, mitä vähemmän ja mitä uudempia autoja korjaamalla käy. Varsinkin vanhempiin autoihin tulee lähes aina jonkin verran lisää korjattavaa alkuperäisen suunnitelman lisäksi, joten aikataulu venyy. Kun pieniä aikataulun venymiä on monta päivässä, se kertaantuu, ja loppupäivän osalta voidaan puhua jopa tuntien viivästyksistä. Huolto- ja korjausajat pyritään varaamaan aina mahdollisimman realistisesti omaa ammattitaitoa hyödyntäen, mutta paraskaan työnjohtaja ei pysty ennakoimaan kaikkea.

6.3.3 Työn laatu

Asiakkaan antama arvosana työn laadusta. Perustuu suurilta osin mielikuviin, mutta huonomman arvosanan voi aiheuttaa näkyvät ja konkreettiset puutteet, kuten mekaanikon autoon jättämät tahrat, tai epäonnistuneen korjauksen aiheuttama tarve uusintäkäynnille. Toisin sanoen, työn laatuun voi vaikuttaa esimerkiksi asentajan ammattitaidon puute, tai kiire, joka näkyy huolimattomuusvirheinä.

6.3.4 Kustannusten pitävyys

Haastattelujen perusteella ihmiset pitävät Hatanpäättä kalliimpana kuin Elovainiota. Kuviossa 11 näkyy asiakkaiden antama pisteytys kustannusten pitävyydelle niin Elovainiossa kuin Hatanpäälläkin. Jos asiakas pitää jotakin huoltoliikettä kalliimpana vaihtoehtona, ja silti valitsee sen, kun kustannukset ovat etukäteen kerrottu, on kustannuksista kiinni pitäminen erittäin tärkeää. Jos laskun loppusumma nousee huomattavasti, asiakkaan mielikuva kalliista hintatasosta saattaa vahvistua kohtalokkaasti, eikä asiakas enää valitse tätä kalliimpana pitämäänsä huoltoliikettä.

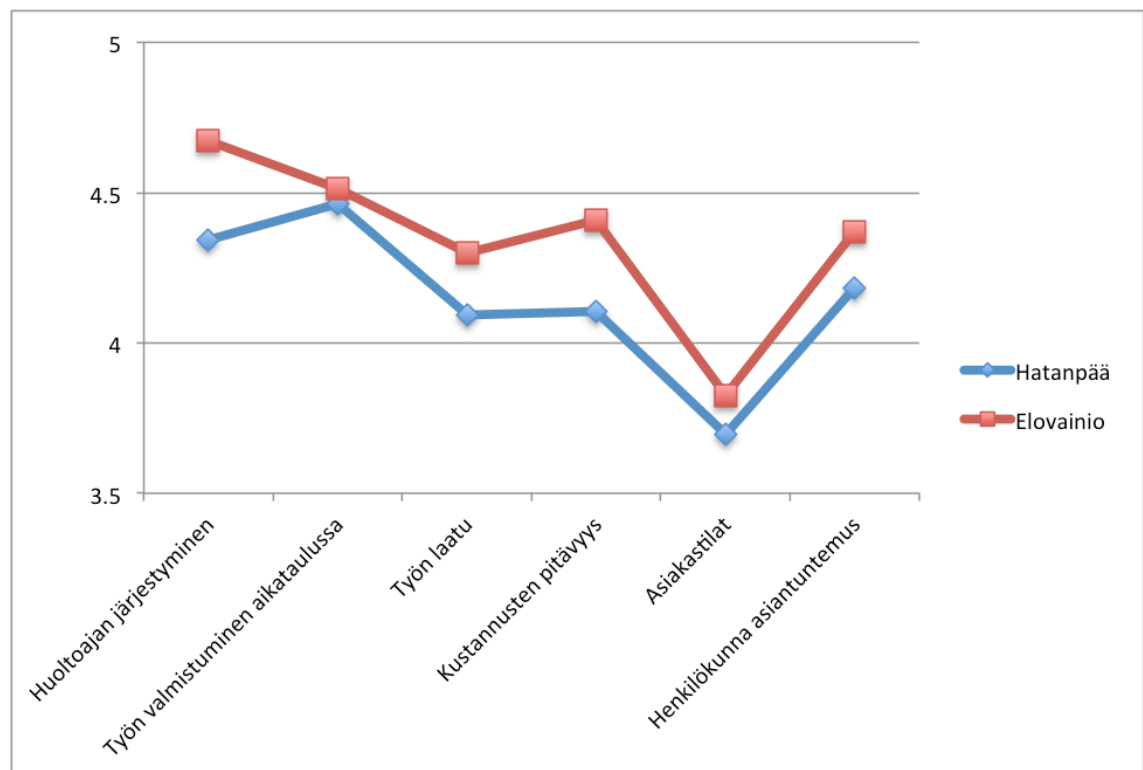
6.3.5 Asiakastilat

Asiakastilojen viihtyisyys on tärkeä kilpailuvaltti niiden asiakkaiden tapauksessa, jotka usein jäävät odottamaan autonsa valmistumista huollosta. Tällaisia asiakkaita ovat muun muassa taksikuskit, eläkeläiset ja ulkopaikkakuntalaiset. Asiakastilojen painoar-

voa kokonaistyytyväisyyden muodostumisessa on vaikea arvioida, koska se on vain yksi pisteytettävä kohta monien muiden joukossa. Kuviossa 11. on esitettyä asiakkaan antama arvosana asiakastiloista.

6.3.6 Henkilökunnan asiantuntemus

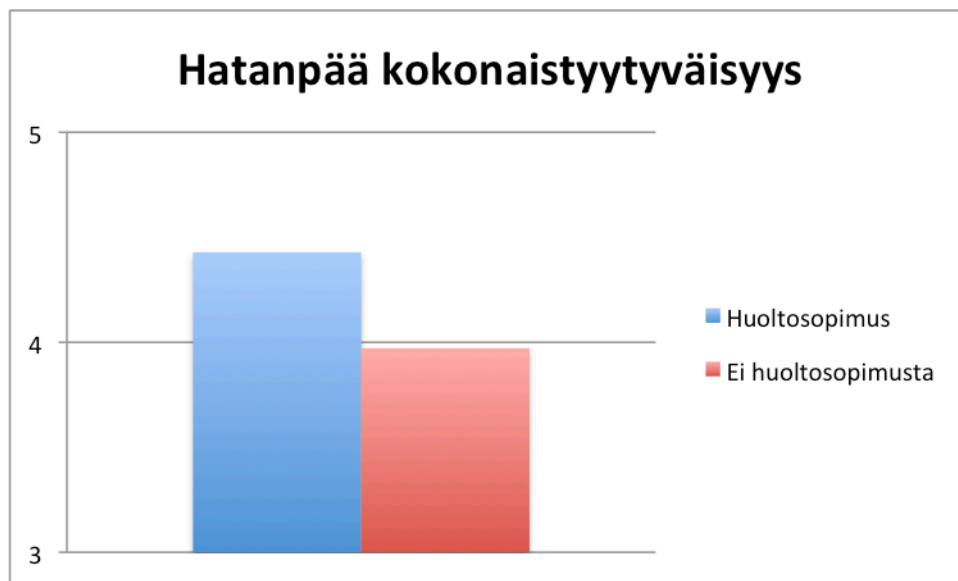
Henkilökunnan asiantuntemusta on vaikeaa mitata luotettavasti yhdellä arvosanalla. Asiakastyytyväisyyskyselyssä on kuitenkin oma kohta, missä vastaaja pääsee arvioimaan henkilökunnan asiantuntemuksen omien kokemusien perusteella. Haastattelussa kävi ilmi, että asiakkaat kokevat henkilökunnan asiantuntemuksen olevan samalla tasolla Elovainiossa ja Hatanpäällä. Haastattelussa otanta oli kuitenkin melko pieni, ja alla olevissa kuvioissa on esitettyä asiakkaiden palautelomakkeeseen antamia arvosanoja henkilökunnan asiantuntemuksesta. Kuvion tulosten otanta on 70 asiakaspalautetta kummastakin toimipisteestä.



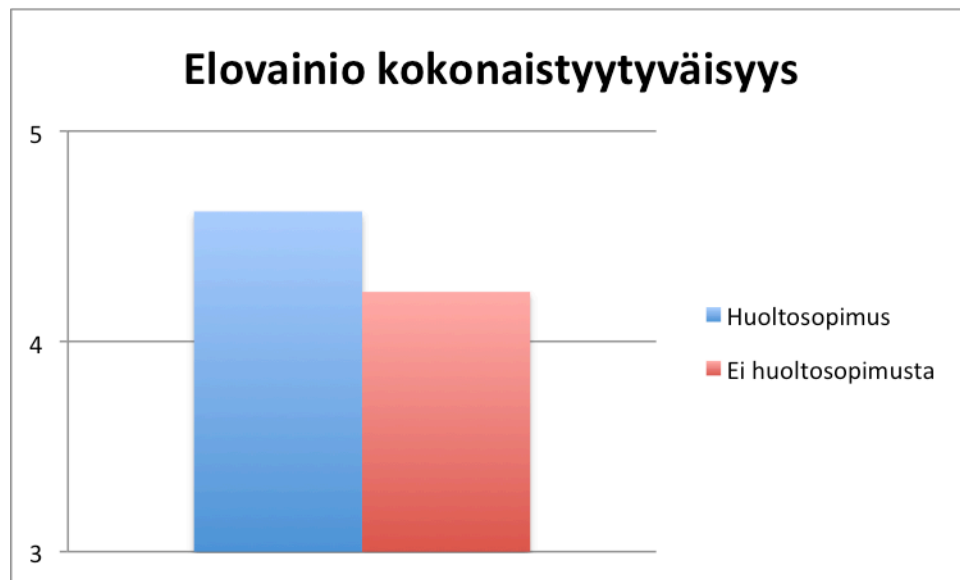
KUVIO 11 MUITA CS-PORTAALIN TULOKSIA

6.4 Huoltosopimuksen vaikutus tyytyväisyyteen

Nykyään on yleistä, että uutta autoa ostaessa siihen hankitaan myös huoltosopimus (käytetään myös nimitystä huolenpitosopimus). Huoltosopimus on kuukausimaksullinen palvelu, joka kattaa kaikki määräaikaishuollot halutulta ajanjaksolta. Kuukausimaksu vähentää yksittäisen huoltolaskun tuomaa taloudellista taakkaa, ja helpottaa huoltokustannusten ennakoitua. Alla olevissa kuvioissa (KUVIO 12 ja 13) on verrattuna huoltosopimusasiakkaiden ja perinteisellä tavalla huoltonsa maksavien asiakkaiden kokonaistyytyväisyys. Otanta on 140 CS-Portaalin kautta tullutta asiakaspalautetta Hatanpäältä, joista puolella on huoltosopimus, ja toisella puoliskolla ei. Elovainion osalta otanta on yhteensä vain 70 vastausta, koska Elovainiossa ei ole koko vuoden aikana käynyt kuin 35 huoltosopimusasiakasta, jotka ovat vastanneet asiakaspalautekyselyyn. Vastaukset ovat eri kuukausilta ja eri työnjohtajilta suurin piirtein tasapuolisesti, satunnaisotannalla valittuna.



KUVIO 12 HATANPÄÄ TYYTYVÄISYYS



KUVIO 13 ELOVAINIO TYYTYVÄISYYS

Asiakkaiden antamat pisteet muodostetaan CS-Portaalissa prosenttiluvuksi, jolloin Hatanpään tulokset ovat prosentteina huoltosopimusasiakkailta 71,5 % ja ilman huoltosopimusta olevilta asiakkailta 48,5 %. Elovainion osalta vastaavat luvut ovat 81,0 % ja 62,0 %. Tässäkin tapauksessa Elovainio vaikuttaa vievän voiton Hatanpään toimipisteestä.

7 TULOSTEN ANALYSOINTI

7.1 CS-Portaalin tulokset

7.1.1 Autoon tyytyväisyyden korrelaatio kokonaistyytyväisyyteen

Huomattavaa on, että Elovainiossa on Hatanpähän verrattuna selkeästi useampi pisteutynyt huoltokokemuksen paremmaksi kuin autonsa (Kaaviot 1 ja 3). Hatanpään asiakkaista 29% kokee huoltokäynnin olleen tyydyttävämpi kuin itse auto, Elovainiossa vastaava luku on 40 %. Elovainiossa 47 % asiakkaista on arvioinut huollon kokonaistyytyväisyyttä ja autoon tyytyväisyyttä samalla arvosanalla, kun Hatanpäällä vastaava luku on 44 %. Huoltoon tyytyväisyyden keskiarvo Elovainiossa on 4,40 ja Hatanpäällä 4,03 asteikolla 1-5. Autoon tyytyväisyyden keskiarvo on Elovainiossa 4,02 ja Hatanpäällä 4,09, mikä vastaa olettamusta siitä, että Toyotat ovat tasalaatuisia ja ihmiset kokevat ne keskimäärin yhtä hyviksi.

Kun saman asiakkaan antamaa huollon arvosanaa ja auton arvosanaa verrataan voidaan huomata, että Toyota automerkkinä täyttää ihmisten tarpeet keskimäärin yhtä hyvin niin Ylöjärvellä kuin Tampereelläkin. Sen lisäksi kun huomioidaan, että Elovainion keskiarvo huollon osalta on lähes puoli numeroa korkeampi, voidaan todeta, että Elovainiossa onnistutaan täyttämään ihmisten vaatimukset paremmin kuin Hatanpäällä.

7.1.2 Henkilökemioiden merkitys asiakaspalvelussa

Kuvioista 5, 6, 7, 8 ja 9 voidaan todeta, että asiakaspalvelijan persoonalla, ja asiakkaiden kanssa tapahtuvalla vuorovaikutuksella on merkitystä asiakastyytyväisyyden syntymisessä. Helposti voisi ajatella, että kaiken standardoimalla ja asiakaspalvelijoiden oman persoonan häivyttämällä palvelusta tulisi hyvää ja tasalaatuista, mutta nykyään ihmiset olettavat saavansa henkilökohtaista ja persoonallista palvelua. Se vaatii luonnollisesti asiakaspalvelijoilta oikeanlaista persoonaa ja asennetta työntekoon. Jokainen ihminen on luonteeltaan erilainen, ja vaikka käytännöllisesti katsoen hoitaisi työnsä hyvin, kaikkia asiakkaita ei ole mahdollista miellyttää samalla tavalla, kuin jokin toinen työnjohtaja pystyisi.

Asiakkaan huomioidussa Elovainion toimipiste saa samankaltaisia tuloksia niin omalla henkilökunnallaan kuin sijaistenkin avulla (KUVIO 7). Asiaan vaikuttaa varmasti se, että Elovainion asiakastilat ovat pienet, eikä sisään astuneen asiakkaan kanssa voi välttyä katsekontaktilta. Näin ollen asiakkaan huomiotta jättäminen vaatisi tarkoituksellista välttelyä, kun Hatanpäällä ruuhka-aikana saattaa jäädä jokin asiakas huomaamatta, vaikka yrittäisi olla tarkkana.

Myös ystävällisyydessä (KUVIO 9) Elovainion tulokset ovat lähellä toisiaan omalla henkilökunnalla ja sijaisilla. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että kaikki työnjohtajat niin Elovainiossa kuin Hatanpäälläkin ovat ystävällisiä ihmisiä, ja pitävät asiakkaita arvossaan.

Palvelun laadussa ja korjaamon suosittelussa (KUVIO 6 ja 8) eroja vastauksissa on yllä oleviin kohtiin verrattuna huomattavasti enemmän, ja niissä on tietty johdonmukaisuus. Pienestä otannasta johtuen yksikin huonompi asiakaspalaute vaikuttaa näiden kuvioiden muodostumiseen. Mielenkiintoista on silti huomata, että vaikka kuvioissa 6 ja 8 numerolla kaksi merkityissä palkeissa sijaisen arviointi on heikompi kuin muiden, ovat asiakkaat kokeneet palvelun joka tapauksessa ystävälliseksi ja asiakkaan huomioidun hyväksi. Kokonaistyytyväisyys on saanut paremman arvosanan kuin korjaamon suosittelu ja palvelun laatu, joten asiakkaan huomioidulla ja ystävällisyydellä on ollut pelastava vaikutus näissä tilanteissa. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 73 % asiakkuussuhteen lopettavista asiakkaista on pettynyt yrityksen asiakaspalvelukulttuuriin, vaikka yritykset kuvittelevat, että näin tapahtuu vain 21 % tapauksia (The Four Phases of Customer Evolution, Donald Daly 2012). Tämä todistaa, että asiakkaiden kohtelulla on erittäin suuri merkitys asiakkuuden jatkumisessa.

7.1.3 Huoltoajan järjestäminen

Huoltoajan järjestämisessä Elovainio saa selkeästi paremman arvosanan kuin Hatanpään toimipiste. Tämä selittyy sillä, että Elovainiossa odottavien asiakkaiden määrä on pienempi kuin Hatanpäällä, jolloin jo lähtökohtaisesti auton huollolle voidaan varata enemmän liikkumavaraa, kuin odottavien asiakkaiden tapauksessa. Näin huolto on helpompaa saada sopimaan ajanvarauskalenteriin. Hatanpäällä odottavia asiakkaita on lähes aina niin paljon, kuin nykyisellä asentajien lukumäärällä pystytään hoitamaan.

7.1.4 Työn valmistuminen sovittuna aikana

Työn valmistumisesta sovittuna aikana Elovainio ja Hatanpää saavat lähes samat arvosanat. Aikataulussa pysyminen on eräs helpoimmista mitattavista kohteista, ja siitä lipsuminen aiheuttaa myös paljon negatiivisia palautteita, joten siihen on panostettu paljon. Aikatauluarviot annetaan mieluummin liiallisella pelivaralla kuin liian tiukasti. Asiakkaalle on helppo toteuttaa myönteinen yllätys, jos auto valmistuukin etuajassa ilmoitettuun aikatauluun nähden. Tilanteen ollessa toisinpäin, huonon palautteen saaminen on erittäin todennäköistä.

7.1.5 Työn laatu

Työn laadusta Elovainio saa hieman paremman arvosanan kuin Hatanpää. Kuten aikaisemmin todettu kohdassa 6.3.3 arvosana perustuu suurelta osin asiakkaan mielikuviin. Heikompi arvosana voi johtua esimerkiksi asentajan kiireessä tekemistä huolimattomuusvirheistä, tai puutteellisesta jälkisiivouksesta huollon loppuksi.

7.1.6 Kustannusten pitävyys

Kustannusten pitävyydessä Elovainio saa selkeästi paremman arvosanan kuin Hatanpään toimipiste. Asian paikkansapitävyyttä ei ole varsinaisesti tutkittu, mutta erot arvosanoissa voivat johtua asiakkaan mielikuvista hinnoittelun suhteen. Jos asiakas pitää Hatanpäästä jo oletuksena kalliimpana vaihtoehtona, pieni kustannusarvion ylitys voi tuntua ikävämmältä, kuin asiakkaan edullisemmaksi mieltämässä paikassa. AUNE-ehtojen mukaan kustannusarvion saa ylittää 15 prosentilla. Kustannusarvion ylitys voi kuitenkin olla kohtalokkaampaa, kuin rehellisesti etukäteen kerrottu hieman kovempi hinta. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan yritykset kuvittelevat, että lähes puolet (48 %) asiakkaista vaihtavat kilpailevaan yritykseen korkean hinnan takia, mutta todellisuudessa tämä lukema on vain 25 % (The Four Phases of Customer Evolution, Donald Daly 2012). Näiden tietojen valossa, vaikuttaisi olevan parempi ilmoittaa lopullinen hinta niin, ettei ylitystä juurikaan tulisi, sen sijaan, että hinta-arvio annetaan valmiiksi tiukka- ja mahdollisimman edullisen kuuloisena.

7.1.7 Asiakastilat

Asiakastiloissa molemmat toimipisteet saavat muihin tuloksiin verrattuna heikon arvosanan. Tilanteeseen on todennäköisesti tulossa muutos vuoden 2015 aikana, kun Toyotan vaatimuksesta huollon asiakastiloihin on tehtävä perusteellinen ilmeen kohotus. Nykyisiä asiakastiloja arvioitaessa huomion herättää molempien toimipisteiden huonohko arvosana, vaikka asiakastilat ovat täysin erilaiset toisiinsa verrattuna. Hatanpäällä on avarat tilat ja erillinen kahvio, kun taas Elovainiossa on vain muutama nojatuoli ja automaattikahvia. Tästä huolimatta Elovainio on asiakastilojenkin osalta saanut hieman paremman arvosanan kuin Hatanpää.

7.1.8 Henkilökunnan asiantuntemus

Henkilökunnan asiantuntemuksen arvosana perustuu asiakkaan omaan kokemukseen, eikä niinkään mihinkään mitattavaan faktaan. Molemmissa toimipisteissä asiantuntemuksen arvosana on keskitasoa muihin arvosanoihin nähden. Merkkihuollon ollessa kyseessä, asiakkaiden odotukset asiantuntemuksen suhteen ovat korkealla, ja asiakkaiden odotuksiin täytyisi pystyä myös vastaamaan. Asiantuntemus onkin eräs tärkeimmistä merkkihuollon myyntivalteista. Toyotalla panostetaan henkilökunnan koulutukseen vahvasti, ja jokainen merkkihuollossa vakituisesti työskentelevistä henkilöistä on saanut Toyotan vaatimat koulutukset. On kuitenkin hyvä muistaa, että täydellistä viiden pisteen arvoista asiantuntemusta on käytännössä mahdoton saavuttaa.

7.2 Huoltosopimuksen vaikutus tyytyväisyyteen

Huoltosopimusten ja kokonaistyytyväisyyden välillä näyttäisi olevan selkeä korrelaatio. Kuvioita 12 ja 13 katsomalla voidaan todeta, että huoltosopimusasiakkaat antavat keskimäärin huomattavasti paremman arvosanan kokonaistyytyväisyydelle, kuin asiakkaat, joilla ei ole huoltosopimusta. Huoltosopimus on saatavilla vain uusiin ja tuoreisiin autoihin, ja auton ikääntyessä kuukausimaksu nousee. Jo muutaman vuoden ikäisissä autoissa huoltosopimus on melko harvinainen palvelu.

Selvää ei kuitenkaan ole, johtuuko paremmat tulokset huoltosopimuksen olemassaolosta, vai onko asiakas hankkinut huoltosopimuksen, koska on aikaisemmin ollut tyytyväinen Tammer-Auton palveluihin. Jos oletetaan, että parempi kokonaistyytyväisyys johtuu osaltaan huoltosopimuksen olemassaolosta, syitä ovat todennäköisesti uuden auton huolettomuus, ja kustannusten tietäminen etukäteen, sekä niiden häivyttäminen muihin talouden kuukausittaisiin menoihin. Näiden tietojen varassa huoltosopimus vaikuttaisi olevan helpoin yksittäinen keino nostaa asiakastyytyväisyyttä.

8 POHDINTA

Ensimmäinen asiakkaan mielikuviin vaikuttava asia korjaamolle saavuttaessa on tietenkin korjaamon sijainti ja ulkoinen ilme. Haastatteluiden perusteella voi todeta, että ihmiset kokevat paikan sitä kalliimpana, mitä massiivisempi ja arvokkaamman näköinen huoltorakennus on, sekä mitä lähempänä kaupungin keskustaa rakennus sijaitsee. Oman osansa asiakaspalautteeseen tuo myös liikennejärjestelyiden toimivuus, piha-alueen ja parkkipaikkojen käytettävyys, sekä odotustilojen viihtyisyys.

Itse huoltoprosessin kannalta tärkeitä osa-alueita ovat asiakkaan huomiointi ja ystävällisyys. Huonoakin huoltokokemusta pystyy pelastamaan olemalla asiakkaalle ystävällinen, ja näyttämällä, että asiakkaan tilanne tai ongelma on työnjohtajan prioriteettilistalla numero yksi. Työn valmistuminen aikataulussa on myös tärkeää, ja ilmoitetusta aikataulusta lipsuminen täytyisi saada estettyä kokonaan.

Elovainiota ja Hatanpäättä vertaillessa huomio kiinnittyy asiakkaiden kommentteihin yksilöllisestä palvelusta Elovainiossa, sekä hyviin arvosanoihin ystävällisyydessä ja asiakkaan huomioinnissa. Asiakkaan huomioinnissa on suurin ero Elovainion hyväksi, ja se selittyy paljolti korjaamorakennuksen fyysisillä ominaisuuksilla, sekä totta kai henkilökunnan palvelualltiudella. Hatanpään suureen täyden palvelun autotaloon vastaavanlaista asiakkaan huomiointia on vaikea toteuttaa suurista asiakasmääristä johtuen. Yksi ratkaisu voisi olla huoltotiskialueen pienentäminen ja tuominen lähemmäksi ulko-ovea, ja asiakkaiden odotustilat voisivat olla erikseen avarammassa tilassa.

Jotta asiakaspalautteesta olisi mahdollista saada helposti tulkittavia ja hyödynnettäviä vastauksia, kysymyksiä voisi olla vähemmän. Nykyinen noin 30 kysymyksen vastauslomake saattaa kyllästyttää joitakin asiakkaita, eikä keskittyminen välttämättä pysy korkealla viimeisten kysymysten kohdalla. Lisäksi kysymysten vastausvaihtoehdoissa pitäisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä helppoihin vastausvaihtoehtoihin, esimerkiksi vaihtoehdot kyllä ja ei. Katleena Kortesuon kirjassa 50 keissiä asiakaspalvelusta, Autotalo Laakkosen toimitusjohtaja Timo Yli-Salomäki kertoo, että heidän asiakaspalautekyselyssään ei kysytä ollenkaan asiakkaan mielipidettä, tai arvosanaa esimerkiksi automyyjälle. Yli-Salomäki sanoo ”Tämä olisi hyödytöntä. Esimerkiksi myyjän arvosana laskisi todennäköisesti silloin, jos ostaja on saanut vaihtoautostaan huonomman tarjouk-

sen, kuin hän on toivonut.” Yli-Salomäki kertoo, että kun asiakkailta kysytään faktoja, saadaan vastauksiksi faktoja.

Tämän kevään aikana Toyotalla tulee käyttöön uudenlainen asiakaspalautelomake, jossa on tehty muutoksia toivottavasti parempaan suuntaan. Aika näyttää, pystyykö Hatanpään toimipiste kirimään Elovainion pienen etumatkan asiakastytyväisyydessä, ja nousemaan Tampereen seudun korjaamoiden kolmannelta sijalta jaetulle ykkössijalle Elovainion rinnalle (Origo korjaamoverailu 2014).

LÄHTEET

Daly, D. The Four Phases of Customer Evolution

<http://www.thetasgroup.com/donal-daly-blog/the-four-phases-of-customer-evolution>

Kaizen manual, Desk reference guide. 2006, toinen painos.

Laitinen, H. 2011. Uusi huoltopiste. Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Löytänä, J. ja Korteso, K. 2011, Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Origo korjaamoverailu 2014

TSM Arviointiopas 2013. Toyota Motor Europe.

Yle uutiset, Kilpailu pitää autokorjaamoiden hinnat kurissa. Luettu 13.3.2015

http://yle.fi/uutiset/kilpailu_pitaa_autokorjaamoiden_hinnat_kurissa/6780983