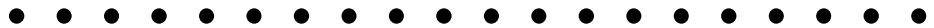




Korjaamon asiakastyytyväisyyden mit- taaminen

CASE: Länsiauto Oy Magneetti



Palmu, Tiina

2009 Hyvinkää

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU
Laurea Hyvinkää

KORJAAMON ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN
CASE: Länsiauto Oy Magneetti

Palmu Tiina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Palmu Tiina

Korjaamon asiakastyytyväisyyden mittaaminen - Case: Länsiauto Oy Magneetti

Vuosi 2009

Sivumäärä 40

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Länsiauto Oy Magneetille työkalut asiakastyytyväisyyden mittaamiseen sekä toteuttaa kyselytutkimus sovittuna ajankohtana. Magneetti on autojen ja moottoriajoneuvojen vähittäiskauppaa sekä korjaamotoimintaa harjoittava täyden palvelun autotalo Vantaan Pakkalassa. Magneetin ajatuksena on tarjota kaikki mahdolliset autoihin liittyvät palvelut saman katon alta. Opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus ja työkalujen kehittäminen rajoittui vain korjaamotoimintaan.

Korjaamopalvelut koetaan usein välttämättömänä pahana. Magneetti haluaa kumota nämä väitteet ja saada asiakkaat kokemaan jälkimarkkinoinnin palvelut lisäarvona itselleen ja autolleen. Magneetti on markkinoinnissaan tuonut esille muutaman tärkeän asiakaslupauksen. Asiakas huomataan kahden minuutin sisällä liikkeeseen saapumisesta sekä määräaikaishuollon luvataan onnistuvan kahden vuorokauden sisällä varauksesta. Näitä lupauksia lähdettiin selvittämään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla.

Asiakkailta tiedusteltiin tyytyväisyyttä huollon ajanvarauksen, huoltoon tuonnin ja huollosta noudon aikana saamaan palveluun sekä kokonaistyytyväisyyttä huollon toimintaan. Huollon mekaaninen osuus jätettiin tarkoituksella pieneksi. Asiakkaista kaksi kolmasosaa varaa huoltoajan puhelimitse, joten puhelinpalvelua koskevaa palautetta tuli eniten. Puhelinpalveluun toivottiin nopeutta.

Magneetin palvelulupauksista huoltoajan saantiin asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä, sitä vastoin asiakkaan huomaamisessa ei päästy asetettuun tavoitteeseen. Kaikki asiakkaat eivät saaneet työstä kustannusarviota etukäteen eikä laskun tietoja käyty riittävän huolellisesti läpi työn luovutuksen yhteydessä. Myös lisätöiden kartoitus koettiin monin osin puutteelliseksi.

Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla yritys on saanut paljon arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä mahdollisuuden reagoida nopeasti reklamaatiotilanteisiin. Tutkimuksesta on saatu niin paljon hyötyä, että sitä on jatkettu. Magneetti on havainnut asiakaspalvelun tärkeyden asiakasuskollisuuden säilyttämiseksi. Kokonaisuudessaan jälkimarkkinointi perustuu pitkälti asiakkaan luottamuksen saantiin yritystä kohtaan.

Asiasanat asiakaspalvelu
kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

asiakastyytyväisyys
palvelujen markkinointi

Palmu Tiina

Measuring customer satisfaction of car service - Case: Länsiauto Oy Magneetti

Year 2009

Pages 40

The purpose of this Bachelor's thesis was to develop a tool for measuring customer satisfaction at Länsiauto Oy Magneetti and perform the survey at the appointed time. Magneetti is a company that sells cars and other motor vehicles and runs a car service in Vantaa. The mission of the company is to provide all possible services under the same roof. The thesis concentrates only on the car service department.

Servicing a car is often considered a necessary evil. The company wants to overturn these arguments. Magneetti wants the customers to experience the services as an added value, for themselves and their cars. Magneetti has also given some promises to its customers. The customer is promised to be noticed in two minutes after entering the store and also the determine service is promised to be carried out within two days after the reservation. The success of these promises is the target of this quantitative research.

The customers were asked about their satisfaction with the service in the car service department during reserving an appointment, bringing and picking up the car and also their overall satisfaction. The technical performance was left with little attention. Two out of three customers reserve the service with a phone call. The phone service received the largest number of critical reviews. Mostly the customers wanted faster phone service.

Customers felt that they were able to get a service appointment quickly, but some of them thought that they were not assisted quickly enough. Some of the customers also said that they did not receive an estimation of the costs and the invoice was not gone through carefully enough. Also the need for possible extra maintenance jobs was not clarified well enough.

The company has got lots of valuable information about customer satisfaction from the results of the survey. Magneetti has also been able to react quickly to possible customer complaints. The survey was so good, that the company has kept it going. Magneetti has realised the meaning of efficient customer service in maintaining customer loyalty. After sales relies greatly on winning the customer's trust in the company.

Key words

customer satisfaction
quantitative research method

customer service
service marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset.....	7
1.3	Länsiauto Oy	7
1.3.1	Länsiauto Oy Magneetti	8
1.3.2	Monimerkkitalon haasteet korjaamoasiakkaiden tyytyväisyyden seuraamisessa.....	9
2	AUTOALAN KEHITYSNÄKYMÄT SUOMESSA	10
2.1	Automyynnin näkymät ovat heikot.....	10
2.2	Jälkimarkkinoinnin merkitys kasvaa entisestään	11
3	PALVELUJEN MARKKINOINTI	12
3.1	Asiakaspalvelu	14
3.2	Asiakastyytyväisyys	15
3.3	Palautteen merkitys asiakaspalvelun kehittämisessä	16
4	TUTKIMUSSUUNNITELMA	17
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusote.....	17
4.2	Magneetin asiakastyytyväisyyskyselylomake	19
4.3	Tutkimuksen toteutus	20
5	MAGNEETIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	21
5.1	Vastaajat	21
5.2	Huollon ajanvaraus.....	23
5.3	Auton tuonti huoltoon	25
5.4	Auton nouto huollosta	27
5.5	Vastaajien kokonaistyytyväisyys.....	28
5.6	Tutkimustulosten hyödyntäminen	31
6	YHTEENVETO	33
6.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	33
6.2	Magneetilla on jatkuva asiakastyytyväisyysseuranta.....	33
6.3	Opinnäytetyö kokonaisuutena	34
	LÄHTEET	36
	KUVIOT	37
	TAULUKOT	37
	LIITTEET	38
	Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselyn saate	39
	Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely - lomake	40

1 JOHDANTO

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Suhdanneherkkä autoala luisui kohti taantumaa loppuvuodesta 2008. Alkanut vuosi ei anna lupaa odottaa parempaa kehitystä. Automyynnin laskiessa autoliikkeet joutuvat miettimään uusia ratkaisuja selvittääkseen taloudellisista tappioista, jotka väistämättä ovat edessä. Nykyisten asiakkaiden merkitys ja heistä kiinnipitäminen entistä pitempään liikkeen palveluiden parissa, nousee jälleen suuren arvoon samalla tavalla kuin edellisen laman aikana 90-luvulla. Mäntynevan (2001, 9.) mukaan asiakkaat ovat yksi yrityksen tärkeimmistä resursseista, joita ilman yritys ei voi toimia. Asiakkuudenhallinnan merkitys on noussut esille viime vuosien aikana. Autoalallakin on alettu ymmärtää asiakaspalvelun tärkeys asiakasuskollisuudessa, mutta kaikki autoliikkeet eivät sitä vielä hallitse.

Länsiauto Oy avasi uuden toimipisteen Vantaan Pakkalaan nimellä Magneetti syyskuussa 2007, jolloin myös minä pääsin aloittamaan uudessa yrityksessä asiakaspalvelutehtävissä. Yrityksen visiona oli luoda aivan uudenlainen konsepti, jossa erikoispaino on asiakaspalvelussa. Uutta autotaloa ja tarjottavia palveluja lähdettiin suunnittelemaan asiakkaan näkökulmasta. Ajatuksena oli luoda autoliike, josta asiakas saisi kaikki palvelut saman katon alta. Autoliikkeitä on usein moitittu huonosta palvelusta. Automyyjät keskittyvät vain myyntiin, heitä ei välttämättä kiinnosta asiakkaan auton jälkihoito. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan auton oston jälkeen tapahtuvia huolto- ja korjaustoimenpiteitä sekä varaosa-, varuste-, tarvike- ja rengaskauppaa. Moni autoliike on ollut sitä mieltä, että korjaamotoiminta ei kuulu saman katon alle automyynnin kanssa. Myös asiakkaat kokevat huoltokorjaamon usein välttämättömäksi pahaksi, joka täytyy hyväksyä. Uuden autotalon myötä juuri tähän ongelmaan haluttiin tarttua sekä kumota vanhat käsitykset ja saada asiakkaat kokemaan jälkimarkkinointipalvelut lisäarvona autolleen ja itselleen.

Länsiauto Oy Magneetti lähti markkinoinnissa tuomaan voimakkaasti ja näyttävästi esille uuden autotalon tavoitteita tarjota asiakkaille uudenlaista kokonaisvaltaista palvelua. Miten asiakkaat ovat kokeneet palvelulupausten täyttymiset, se haluttiin selvittää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella yritykselle järjestelmä asiakastyytyväisyyden mittaamiselle. Opinnäytetyössä keskityttiin ainoastaan korjaamoasiakkaiden tyytyväisyyden seuraamiseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin tarjota yritykselle paremmat mahdollisuudet saada asiakkailta palautetta siitä, kuinka korjaamotapahtuma on koettu. Lähtökohtana oli, että palautteen antaminen on mahdollisimman vaivaton asiakkaalle. Yrityksellä ei aikaisemmin ollut tarjota korjaamon asiakkaille mahdollisuutta antaa palautetta helposti. Länsiauto Oy:n internetsivuilla on kaikkia yhtiön toimipisteitä koskeva palautelomake, mutta sen käyttö ei

ole ollut aktiivista, eikä sieltä ole saatu riittävästi juuri kohdeyrityksen eli Magneetin korjaamoa koskevia palautteita.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten yritys saa kerättyä tietoa korjaamalla käyneiden asiakkaiden palvelukokemuksista tarvittaessa. Oli tärkeää miettiä ja päättää, mitä tietoja asiakkailta kysytään ja mitkä tiedot ovat merkityksellisiä palvelukokemuksen kannalta sekä kuinka tuloksista tiedotetaan korjaamon henkilökunnalle ja muille osastoille.

Opinnäytetyössä keskityttiin Länsiauto Oy Magneetin korjaamon asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseen ja saadun tiedon hyödyntämiseen asiakassuhteen parantamiseksi sekä mahdollisten ongelmakohtien havaitsemiseksi ja korjaamiseksi. Varsinaisen opinnäytetyön puitteissa tehtävä asiakastyytyväisyyskysely rajattiin tietylle ajanjaksolle, jolloin tietoa kerättiin korjaamalla käyneiltä asiakkailta. Saadut tulokset yhdistettiin ja tuloksia analysoitiin. Tulosten perusteella pyrittiin löytämään ongelmakohtia, joihin mietittiin parannusehdotuksia. Asiakastyytyväisyystutkimus on suunniteltu sellaiseksi, että sitä voi kehittää ja hyödyntää myös jatkossa. Tutkimuksella haluttiin saada riittävän yksilöityjä tuloksia, jotta tarvittaessa osataan kohdistaa asiakaspalvelua parantavat korjaavat toimenpiteet oikeisiin kohteisiin. Mittaustulosten toivottiin antavan myös sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää henkilöstön kouluttamisessa ja esimerkiksi kehityskeskusteluissa. Autoon kohdistuvaa teknistä suoritusta on asiakkaalta vaikea selvittää, joten sen osuus haluttiin kyselyssä pitää mahdollisimman pienenä.

Lähes kaikki suurimpien automerkkien maahantuojat teettävät asiakastyytyväisyyskyselyjä jälleenmyyjien nimissä. Usein jälkimarkkinointia eli lähinnä huoltoa koskevat tyytyväisyysmittaukset suunnataan uudehkolle autokannalle, mikä käytännössä tarkoittaa alle kolmen vuoden ikäisten autojen omistajille tehtäviä kyselyjä. Maahantuojat keräävät tulokset yhteen ja raportoivat ne sitten jälleenmyyjilleen. Tähän kaikkeen kuuluu väistämättä aikaa. Raporttien tulokset ovat jo julkaisuhetkellä vanhentuneita. Jälleenmyyjien ja asiakkaidenkin kannalta tämä on valitettavaa, sillä pikaisesti toimenpiteitä vaativia ongelmia ei päästä heti ratkaisemaan.

1.3 Länsiauto Oy

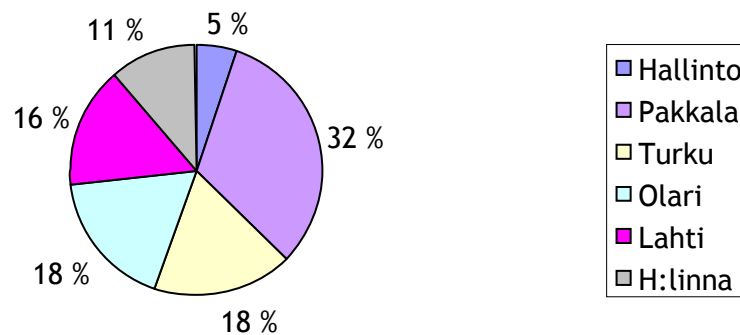
Opinnäytetyön toimeksiantaja on Vantaan Pakkalassa sijaitseva toimipiste Länsiauto Oy Magneetti (jäljempänä Magneetti). Magneetti on osa Länsiauto-konsernia, jonka päätoimiala on henkilöautojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa. Länsiauto-konserni koostuu vuonna 1978 perustetusta Auto-Jalonen Oy:stä sekä vuonna 1979 perustetusta Länsiauto

Oy:stä. Konsernilla on seitsemän autotaloa, joista neljä on pääkaupunkiseudulla ja loput Turussa, Lahdessa ja Hämeenlinnassa. Merkkiedustuksia konsernilla on tällä hetkellä kymmenen.

Auto-Jalonen Oy myy Toyotaa. Länsiauto Oy puolestaan edustaa useita merkkejä, jotka ovat Chevrolet, Citroen, Honda, Hummer, Mercedes-Benz, Nissan, Opel, Saab ja Seat. (Länsiauto 2009.)

Länsiauto Oy:n palveluksessa työskenteli vuoden 2009 alussa 264 henkilöä. Kuviosta 1 näkyvät henkilömäärien jakaumat toimipisteittäin. Pakkalassa sijaitsevassa Magneetissa työskentelee noin kolmasosa Länsiauton henkilökunnasta. Olarin ja Turun toimipisteet ovat suunnilleen samankokoisia eli molemmissa on 18 % kokonaishenkilömäärästä. Hallintoon kuuluu noin 5 % henkilökunnasta. (Lehikoinen 2009)

Henkilömäärät toimipisteittäin



Kuvio 1 Länsiauto Oy:n henkilömäärät toimipisteittäin

Länsiauto Oy:n liikevaihto vuonna 2008 oli lähes 183 miljoonaa euroa. Liikevaihto kasvoi vuodesta 2007 miltei 27 miljoonalla eurolla. Magneetin osuus Länsiauto Oy:n liikevaihdosta on noin 33 % eli 60 miljoonaa euroa. Länsiauto Oy:n osuus konsernin liikevaihdosta on noin 73 %. Konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 250,7 miljoonaa euroa. (Lehikoinen 31.3.2009)

1.3.1 Länsiauto Oy Magneetti

Länsiauto Oy avasi Suomen suurimman autotalon Magneetin syyskuussa 2007 Vantaan Pakkalaan. Liikkeen automerkkivalikoimaan kuuluvat: Honda, Hummer, Opel, Saab ja Seat. Magneetin tavoitteena on olla Suomen vetovoimaisin täyden palvelun autotalo, joka tarjoaa edustamiensa merkkien asiakkaille kaikki mahdolliset palvelut saman katon alta. Lisäksi tarjotaan

Volkswagenin omistajille merkkihuoltoa ja varaosia. Jälkimarkkinointiosaston palveluihin kuuluvat huolto- ja korikorjaamo sekä maalaamo ja varaosamyymälä. Yrityksellä on myynnissä laaja valikoima erimerkkisiä ja eri-ikäisiä käytettyjä autoja. (Trainer's House 2007, 6.)

Länsiauton arvoja ovat asiakaslähtöisyys, ihmisten kunnioitus, aktiivinen edelläkävijyys sekä tuloksellisuus. Tuloksen varmistamiseksi toimitaan niin sanotun aktiivisen palvelukonseptin mukaisesti. Magneetilla on muutamia palvelulupauksia, joiden avulla pyritään olemaan vetovoimaisempia kuin muut autotalot. Asiakas on huomattava ja häntä on tervehdittävä kahden minuutin kuluessa asiakkaan tultua liikkeeseen. Asiakkaille on tärkeää saada autonsa mahdollisimman nopeasti huoltoon. Toinen tärkeä asiakaslupaus on, että auton määräaikaishuollon pitää onnistua kahden vuorokauden sisällä tilauksesta. (Trainer's House 2007, 5.)

Magneetti on Länsiauto Oy:n suurin toimipiste. Rakennus on kolmekerroksinen ja pinta-alaltaan se on 19.000 m². Suomessa ei ole monta näin suurta yksityisomistuksessa olevaa autoliikettä. Alkuvuodesta 2009 talossa oli lähes 100 työntekijää. Koska autotalo on tilava, on sinne sijoitettu muun henkilökunnan lisäksi valtaosa Länsiauto Oy:n hallinnon parissa työskentelevistä henkilöistä. Rakennuksen alin kerros on kokonaan varattu myynnissä oleville käytettyille autoille. Keskimmaisessa eli katutasossa on uusien autojen myymälä sekä huolto- ja varaosapalvelut. Kolmannessa kerroksessa on toimistot ja ravintola, joka on tarkoitettu sekä henkilökunnalle että asiakkaille. (Henriksson 2009)

1.3.2 Monimerkkitalon haasteet korjaamoasiakkaiden tyytyväisyyden seuraamisessa

Uuden monimerkkitalon myötä edustettavat automerkit lisääntyivät tuoden uusia haasteita korjaamon toimintaan. Nykyään Magneetilla on jälkimarkkinoinnissa kuuden automerkin virallinen korjaamoedustus. Tämä asettaa vaatimuksia korjaamohenkilöstön merkkituntemukselle ja asiakaspalvelulle, jotta jokaisen merkin asiakkaalle voitaisiin tarjota laadukasta palvelua. Monilla automerkeillä on omia maahantuojaan teettämiä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Joillakin Magneetin edustamien merkkien maahantuojoilla on kannusteohjelma, joilla jälleenmyyjää palkitaan, mikäli tietyt kriteerit asiakastyytyväisyydessä täyttyvät.

Länsiauto Oy on edustanut Opel ja Saab merkkejä pitkään. Näiden kahden merkin maahantuojaan asiakastyytyväisyyskyselyt painottuvat kuitenkin uudehkoon autokantaan. Kysely lähetetään alle kaksi vuotta vanhojen autojen omistajille. Valitettavasti kaikki näin tuoreen auton omistajat eivät ole vielä välttämättä ehtineet käyttää autoaan huollossa. Tämän vuoksi vastausten määrä on ollut hyvin pieni. Vuonna 2008 vastauksia tuli yhteensä vain noin 40 kappaletta. Saatuja tuloksia tutkitaan neljännesvuosittain (Henriksson 2009)

Seat ja Volkswagen ovat suhteellisen uusia merkkejä Länsiautolle. Näiden merkkien maahantuojia tekee useita erilaisia asiakastytyväisyystutkimuksia. Magneetin osalta tämä yhteistyö on vielä alussa. Tulevaisuudessa Magneetin on tarkoitus hyödyntää myös Seatin ja Volkswagenin autojen omistajille tehtyjä asiakastytyväisyyskyselyitä. Nykyisellään Magneetin on erittäin työlästä seurata ja yhdistää eri maahantuojien teettämiä asiakastytyväisyyskyselyjä, koska ne on toteutettu erilaisilla tavoilla eivätkä kyselyt kata koko Magneetin korjaamon asiakaskantaa.

2 AUTOALAN KEHITYSNÄKYMÄT SUOMESSA

2.1 Automyynnin näkymät ovat heikot

Talouden ennusteet ovat synkät ja ne koskettavat vahvasti myös koko autoalaa. Suuret autonvalmistajat Yhdysvalloissa anovat valtiolta tukea välttyäkseen konkurseilta. Myös Euroopan ja Japanin autonvalmistajat vähentävät tuotantoaan ja sanovat irti työntekijöitään. Autojen kysyntä on romahtanut maailmanlaajuisesti. Myös Suomen autokauppa on vahvassa alamäessä. Autojen maahantuojat ja vähittäisliikkeet ovat yrittäneet karsia kustannuksia ja hakeneet säästöjä sieltä, mistä se on ollut mahdollista. Valitettavasti monet autotalot ovat joutuneet kuitenkin turvautumaan lomautuksiin ja irtisanomisiin selvitäkseen eteenpäin. Autokaupan ennustaminen tälle vuodelle on ollut vaikeaa. Autojen maahantuojat ovat varoneet antamasta minkäänlaisia arvauksia autojen myyntimäärille. Eri tahoilla tehtyjä myyntiennusteita on korjattu useaan otteeseen. Tammikuussa autoalan ennusteryhmän antaman näkemyksen mukaan kuluvana vuonna myytäisiin 92.000 uutta henkilöautoa ja 12.000 pakettiautoa. Vuonna 2008 henkilöautoja myytiin lähes 140.000 kappaletta ja pakettiautoja puolestaan 15.500 kappaletta. Henkilöautojen ennustettu myynti putoaisi yli 34 % edellisen vuoden myynnistä. (Jalovaara 2009, 15.)

Magneetin autotalon johtaja Pekka Löfman yhtyy näkemykseen, että autoala on vaikeuksissa ja kovan paineen alla. Laman uhka on lähes pysäyttänyt uusien autojen myynnin. Löfmanin mukaan autoliikkeet pyrkivät yhdistämään toimintoja, jotta taantumasta selvitään. Hän ennustaa, että kaikki eivät selviä näistä vaikeista ajoista ja suuriakin autoliikkeitä saattaa kaataa. Tässä tilanteessa pitää yrittää nähdä ja ajatella kauaskantoisesti sekä uskaltaa kokeilla uusiakin asioita. Näin saatetaan löytää luovia ratkaisuja ongelmiin, joilla selvitä taantumasta yli. (Löfman 17.2.2009)

Markus Halonen kuvailee autoalan olevan hyvin suhdanneherkkää, mutta ennustaa käytettyjen autojen kaupan olevan vähemmän herkkää kuin uusien autojen. Taantumasta huolimatta Halonen muistuttaa, että Suomen autokanta on kasvanut pitkään. Henkilöautojen määrä on li-

sääntynyt lähes 60.000 auton vuosivauhtia ja tämä on jälkimarkkinoiden kannalta hieno asia. Ajoneuvohallintokeskuksen mukaan vuoden 2008 lopussa rekisterissä oli lähes 2,5 miljoonaa autoa. (Halonen 2009, 30-31.)

2.2 Jälkimarkkinoinnin merkitys kasvaa entisestään

Autoliikkeillä on yleensä automyynnin lisäksi oma jälkimarkkinointiosastonsa, joka tarjoaa auton ylläpitoon ja käyttöön liittyviä palveluja. Täyden palvelun autotalo tarjoaa kaikki jälkimarkkinointipalvelut samasta paikasta. On myös autoliikkeitä, jotka ovat ulkoistaneet kaikki jälkimarkkinointitoiminnot tai osan niistä. Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa, jolloin auto-kauppa käy huonosti, korjaamon ja varaosatoimintojen kautta saatava myynti voi olla ratkaisevan tärkeää yrityksen selviytymisen kannalta.

Olemassa olevan autokannan kunnossapito antaa monelle autoliikkeelle mahdollisuuden selvitä yli taantumasta. Automyynnin vähetessä auton vaihtoväli pitenee. Autoa on kuitenkin korjattava tarvittaessa ja huollettava säännöllisesti, jotta sen käyttö on turvallista. Lakisääteiset säännölliset auton katsastukset edellyttävät auton olevan tietyssä kunnossa, jotta sitä voi käyttää liikenteessä. On siis ennustettavissa, että huolto- ja korjaamotoiminta jatkuu taantumasta ja lamasta huolimatta. Myös rengaskaupan uskotaan pysyvän hyvänä, vaikka ajosuoritteiden vähentyessä renkaiden vaihtoväli hieman piteneekin. (Halonen 2009, 30-31.)

Merkkikorjaamon kilpailijoina ovat merkkiriippumattomat korjaamot, joissa on usein omistajan lisäksi vain muutama mekaanikko töissä. Nykyinen suuntaus on, että pienet korjaamot liittyvät erilaisiin varaosakaupanketjuihin, kuten esimerkiksi AD- ja Osaset-ketjuihin. TI-hallien käyttö, joita niin kutsutut tee-se-itse-miehet ovat suosineet, on vähentynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana, samoin kuin huoltoasemienkin korjaamotoiminta. Tuoreempaa autokantaa huolletaan pääsääntöisesti merkkikorjaamoissa. TNS Gallupin tekemän Jälkimarkkinat 2007 -tutkimuksen mukaan alle 6 vuotta vanhan auton omistajista 74 % ilmoittaa käyttävänsä pääsääntöisesti oman merkin korjaamon palveluja, kun taas yli 6-vuotiaiden autojen omistajista vain 39 % on enää merkkikorjaamon asiakkaita. (Wiman 2008)

Merkkikorjaamo valitaan auton merkkituntemuksen, alkuperäisten varaosien ja asentajien ammattitaidon perusteella. Merkkiriippumattoman korjaamon asiakkaalle on tärkeää edullinen hintataso, läheinen sijainti sekä mahdollisuus keskustella asentajan kanssa henkilökohtaisesti. Taantumasta on oletettavaa, että merkkiriippumattomien korjaamojen suosio kasvaa edullisemmän hinnan toivossa (Wiman 2008). Merkkikorjaamojen ilmoittamat tuntihinnat pelottavat monia auton omistajia. On kuitenkin todettu usein, että saman korjaustyön kokonaishinta saattaa olla kalliimpi pienessä korjaamossa, vaikka sen tuntiveloitushinta olisi edullisempi, koska työn suorittamiseen on käytetty enemmän aikaa kuin merkkikorjaamol-

la. Merkkikorjaamoilla on käytössään maahantuojalta saadut korjausohjeet ja erikoistyökalut, joiden avulla korjaus tehdään tietyn ohjeajan puitteissa. Merkkikorjaamoiden käyttämiin ohjeaikoihin pääseminen edellyttää korkeaa ammattitaitoa ja merkin tuntemusta. (Vänttinen 2009, 6-7.)

Tuloksellisen liiketoiminnan kannalta jälkimarkkinointipalvelujen kautta saatava myynti on monille autoliikkeille erittäin tärkeää, myös hyvän talouden aikoina. Uusien autojen myynti yksistään ei välttämättä ole kannattavaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että autojen jälkimarkkinoita ei ole ilman automyyntiä. Hyvin toimivat huolto- ja varaosapalvelut sitouttavat asiakkaan liikkeen palveluihin ja samalla helpottavat seuraavan auton kauppaa. Jälkimarkkinointipalveluiden parissa työskentelevät henkilöt ovat suuren haasteen ja mahdollisuuden edessä pitäessään asiakastyytyväisyyden korkeana. Autojen korjauttaminen on asiakkaalle aina negatiivinen tapahtuma. Korjaamohenkilökunnan on teknisen osaamisen lisäksi saatava asiakasymmärtämään korjaustyön tarpeellisuus ja sen vaatimat kustannukset oikeutetuksi. Tämän vuoksi asiakaspalveluun on panostettava asiakasuskollisuuden säilyttämiseksi. Kokonaisuudessaan jälkimarkkinointi perustuu pitkälti asiakkaan luottamuksen saantiin yritystä kohtaan. (Vänttinen 2009, 8.)

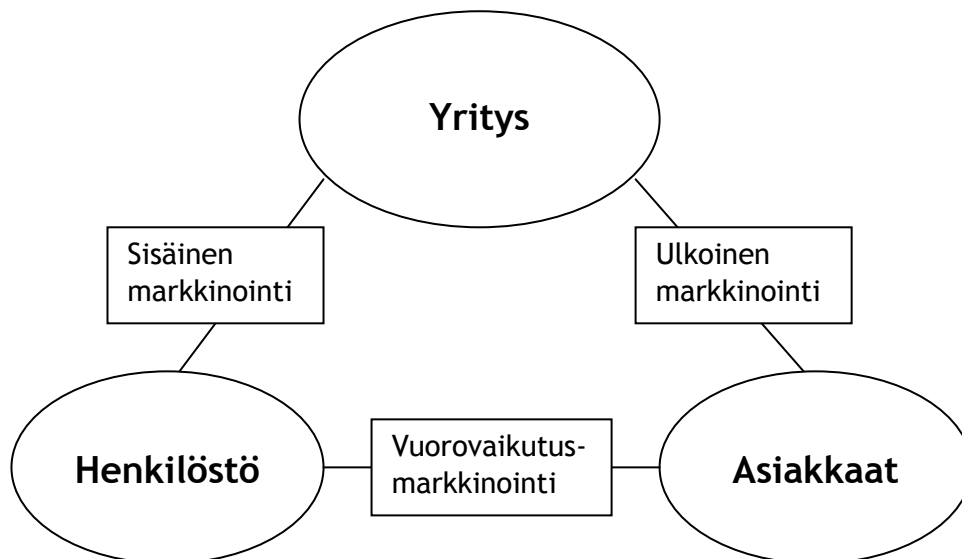
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Markkinoinnilla ymmärretään helposti pelkästään tuotteiden mainostamista, mutta todellisuudessa se on paljon laajempi käsite. Markkinointitermillä on useita määritelmiä. Rope määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistuen näin aikaansaadun syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.” (Rope 2000, 41.)

Kotlerin ja Kellerin mukaan markkinointi on tarpeiden täyttämistä kannattavasti (Kotler & Keller 2009, 45.). Markkinoinnin tärkein tehtävä ei ole myydä tuotetta, vaan rakentaa kannattavaa asiakassuhdetta vaikuttamalla kysyntään sekä tyydyttämällä sen. Markkinointiosasto ei ainoastaan tee markkinointia vaan kaikki, mitä asiakas kokee ja näkee tuotteen tai palvelun ympärillä on yrityksen markkinointia. Palveluympäristöllä, tuotteilla, työntekijöiden kouluttamisella sekä logistisilla ratkaisuilla on vaikutusta siihen, millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. (Kotler & Keller 2009, 50.)

Yrityksen, henkilöstön ja asiakkaiden välillä on kolme markkinoinnin eri toimintamuotoa: ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi sekä sisäinen markkinointi. Ulkoisen markkinoinnin avulla yritys pyrkii lisäämään asiakkaiden kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan sekä aikaansaamaan ostoja. 4P-malli on yksi tunnetuimmista ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoista. Tähän malliin kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Tuotteella voidaan tarkoittaa niin tavaraa kuin palveluakin. Tuote tai palvelu on mallin pohja, johon muut kilpailukeinot perustuvat. Muut kilpailukeinot kertovat, mihin hintaan tarjotaan, mistä sitä saadaan ja kuinka tuotteesta kerrotaan asiakkaille. Kilpailukeinojen yhdistelmä antaa yritykselle hyvän teoreettisen pohjan, jonka avulla yritys voi vaikuttaa kysyntään. (Kotler & Keller 2009, 63.)



Kuvio 2 Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Lahtinen & Isoviita 2000, 9.)

Sisäinen markkinointi on vuorostaan henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia. Sen tarkoitus on saada henkilökunta ymmärtämään yrityksen visiot ja tahtotila. Henkilökunnan tulee tietää, mitä asiakkaille halutaan tarjota ja miten. Keinoja sisäisen markkinoinnin toteuttamiseen ovat muun muassa koulutus, sisäinen tiedotus sekä motivoiva esimiestoiminta. Sisäisen markkinoinnin ontuessa myös ulkoinen markkinointi vaikeutuu. Lahtisen ja Isoviidan mukaan ”sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva”. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

Henkilöstön ja asiakkaan kohtaaminen ja sitä seuraavan vuorovaikutuksen onnistuminen on yritykselle tärkeää. Asiakas tekee usein päätöksensä palvelusta tämän kohtaamisen perusteella. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on vakuuttaa asiakas yrityksen, tuotteiden ja palveluiden paremmuudesta. Mikäli henkilökunta tuntee yrityksen vision ja pystyy toteutta-

maan ne, on mahdollista vaikuttaa asiakkaaseen halutulla tavalla. Onnistunut asiakaspalvelu vaatii ulkoisen, sisäisen sekä vuorovaikutusmarkkinoinnin toimimista hyvin yhteen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

3.1 Asiakaspalvelu

Palvelu on vaikeasti selitettävissä oleva määre. Se on kuitenkin yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Useimmiten palvelu tarkoittaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Esimerkiksi autokorjaamossa asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa asiakaspalvelujaan eli huoltoneuvojaan, kun hän tuo autonsa huoltoon ja noutaa sen sieltä. Mekaanikon suorittaessa auton huoltoa tai korjausta ei asiakas ole mukana vuorovaikutuksessa, vaikka tämä on osa korjaamon tarjoamaa palvelua asiakkaalle. Auton omistaja ei välttämättä osaa arvioida mekaanikon teknistä suoritusta, vaan palvelukokemus tulee vuorovaikutuksesta huoltoneuvojan kanssa. (Grönroos 2000, 52.) Lahtinen ja Isoviita selittävät palvelun ja tuotteen eron seuraavasti:

1. Palvelu on aineeton tuote, minkä vuoksi sitä ei voi koskea, ei havaita silmin, eikä esitellä konkreettisesti (ei myöskään pudottaa varpailleen).
2. Palveluja ei voi varastoida, sillä niiden tuottaminen ja kulutus tapahtuvat ainakin osittain samanaikaisesti.
3. Palvelu on toimintaa. Jokaiselle asiakkaalle tuotetaan yksilöllinen palvelu, minkä vuoksi palvelun laatu voi vaihdella huomattavasti.
4. Asiakas voi osallistua palvelun tuottamiseen. Palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on usein välitön kontakti.
5. Palveluja ei voi jälleenmyydä, vaan niiden ostaminen tuo asiakkaalle vain käyttöoikeuden. (Lahtinen & Isoviita 2000, 52.)

Asiakaspalvelu on opeteltavissa, mutta oppimistulokseen vaikuttaa suuresti kiinnostus asiakaspalvelutyöhön. Tärkeintä on ymmärtää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Ihmisen käyttäytymistä huonosti tuntevalle henkilölle asiakaspalvelutyö voi tuntua vaikealta ja epämiellyttävältä. Käyttäytymistä on tutkittu paljon ja siitä on löydettävissä runsaasti tietoa eri lähteistä. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä, jotka ovat osallisena omaa palvelutapahtumaansa. Tämä vaatii asiakaspalvelijalta ymmärrystä kuunnella ja vakavaa suhtautumista asiakkaaseen. Liian lipevä ja mielitelevä palvelu on puolestaan useimmille asiakkaille epämiellyttävää. Asiakas kaipaa arvostusta, kuuntelua, kunnioitusta ja hyväksyntää. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

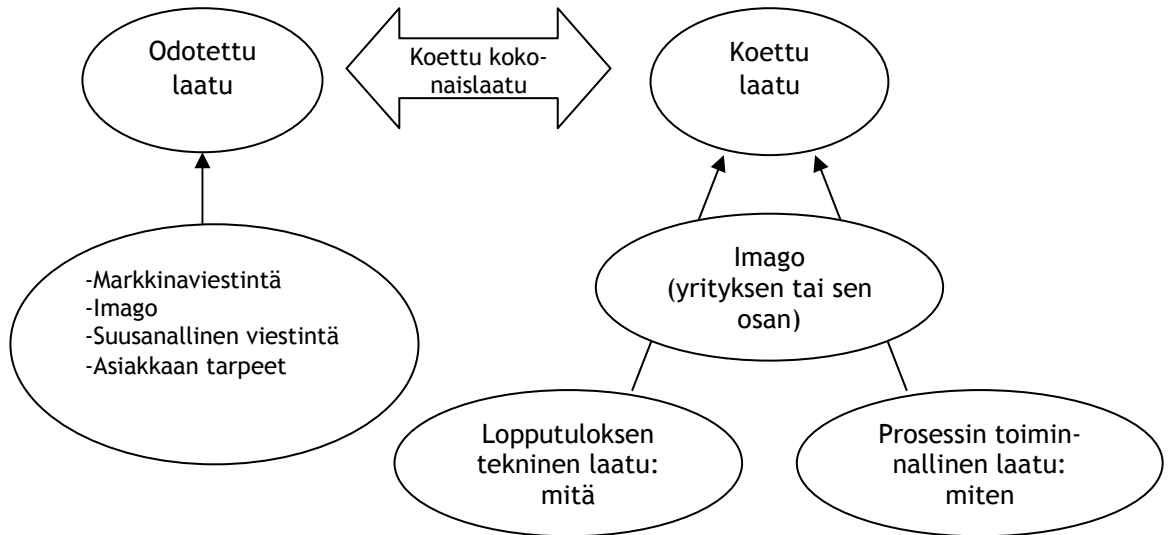
3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyväksi palvelu on koettu (Laitinen 2007.). Myös autoalalla on alettu ymmärtää asiakastyytyväisyyden merkitys. Autoliikkeen toimintaa voidaan ajatella niin, että automyyjät myyvät autoja ja jälkimarkkinoinnin asiakaspalvelijoiden tehtävänä on pitää asiakkaat tyytyväisinä ja liikkeen palveluiden parissa. Myönteiset kokemukset palvelusta ovat ratkaisevana tekijänä asiakkaan ostuskollisuuden muodostumisessa. Yrityksen henkilökunnan on onnistuttava asiakaspalvelutilanteissa joka kerta, sillä palvelukokemus on asiakkaalle ainutkertainen. Ihannetilanteessa kaikkien asiakaspalvelijoiden pitäisi aina onnistua toimimaan samoin, jotta palvelu pysyisi tasalaatuisena ja asiakkaiden tyytyväisyys voitaisiin varmistaa riippumatta siitä, kuka häntä liikkeessä palvelee.

Ensimmäisellä kerralla asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttaa mahdollisesti mainonnalla luodut lupaukset ja yrityksen yleinen brändimielikuva. Seuraavilla kerroilla asiakas voi jo verrata palveluodotuksen sekä palvelukokemuksen välillä, joiden erotus vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palveluun. Kokemusten myötä asiakkaan odotuksen palvelusta nousevat ja yritykseltä odotetaan parempaa palvelua kuin edellisellä kerralla. Yrityksille onkin tärkeää tietää, miten asiakkaat ovat kokeneet saamansa palvelun, ja siksi asiakkaan odotuksia ja kokemuksia pyritään mittaamaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Yritysten tavoitteena on tarjota asiakkaalle miellyttäviä palvelukokemuksia, jotta saadaan pysyviä asiakassuhteita. Tasaisen ja miellyttävän palvelukokemuksen tuottamiseen pitäisi kenen tahansa yrityksen asiakaspalvelijoista yltää. Yrityksen epätasainen palvelu saattaa johtaa asiakkaan haluun kokeilla kilpailijan palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 50.)

Asiakas arvioi palvelun laatua koko palveluprosessin ajalta. Niin ydintuote kuin kaikki sen oheispalvelut ovat arvioinnin kohteena. On helppo kertoa, onko tuote hyvä vai huono. Palvelun arviointi ei aina ole niin helppoa. Asiakas muodostaa itselleen subjektiivisen mielikuvan arvioidessaan palvelua. Laatumielikuva perustuu pitkälti henkilön omiin mieltymyksiin ja tunteisiin. Tästä seuraa, että asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen kokemansa palvelu vastaa odotuksia tai jopa ylittää ne. Mikäli yritys alittaa asiakkaan odotukset, ei asiakas ole tyytyväinen palvelun laatuun. (Lahtinen & Isoviita 2000, 62.)

Palvelun laatuun vaikuttaa moni eri asia, joita asiakas kokee. Laadulla on pohjimmiltaan kaksi eri ulottuvuutta, ensiksi lopputuloksen tekninen laatu eli se mitä asiakas ostaa ja toiseksi prosessin toiminnallinen laatu eli miten asiakasta palvellaan. Teknisen laadun painoarvo on 20 %, kun taas toiminnallisen laadun, eli sen miten asiakasta on palveltu, painoarvo on 80 %. (Laitinen 2007.) Kuviossa 3 nähdään näiden ulottuvuuksien vaikutus koettuun laatuun. Yrityksen imago toimii ikään kuin suodattimena palvelukokemuksille. Imagoon vaikuttavat asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset sekä arvostukset.



Kuvio 3 Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67.)

Yrityksen tekemät markkinointitoimet vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Markkinaviestintä, imago, suusanallinen viestintä sekä asiakkaan tarpeet luovat asiakkaalle odotuksen laadun suhteen. (Grönroos 2000, 67.)

3.3 Palautteen merkitys asiakaspalvelun kehittämisessä

Suomalaisia pidetään usein haastavina asiakkaina. He antavat yrityksille harvoin palautetta kokemistaan palveluista olivatpa ne sitten hyviä tai huonoja. Suomalainen kuluttaja vaihtaa mieluummin palvelun tarjoajaa tai jopa tuotetta, kuin kertoo negatiivisia kokemuksia palvelun tarjoajalle. Jopa 70 % pettyneistä asiakkaista harkitsee vaihtavansa ostopaikkaa ja reklamaation jättäneistä 90 % vaihtaa ostopaikkaa (Lahtinen & Isoviita 2000, 5). Kuluttaja uskoo helposti, että annettu negatiivinen palaute ei johda mihinkään, vaan yritys jättää sen huomioida. Valitettavasti yritysten kannalta ihmisillä on tapana jakaa kielteisiä kokemuksia muiden kanssa ja näin ollen ikävät kokemukset kerrotaan tuttaville ja naapureille eteenpäin varoitukseksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

Reklamaatio eli negatiivinen asiakaspalaute on yrityksille ikään kuin uusi mahdollisuus selvittää asia ja tarvittaessa antaa asiakkaalle hyvitystä. Reklamaation hoidolla pyritään säilyttämään ja vahvistamaan asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Asiakkaan negatiiviseen palaut-

teeseen on aina suhtauduttava vakavasti. Asiaa ei kannata vähätellä ja puolusteleminenkin voi olla asiakkaan mielestä epämiellyttävää. Asiakkaasta on tärkeä tuntee, että hänen reklamaatioonsa suhtaudutaan vakavasti, kunnioittaen sekä pahoitellen. (Laitinen 2007.)

Yrityksille asiakaspalautteet ovat arvokkaita. Monet yritykset tarjoavat asiakkailleen erilaisia helppoja ja vaivattomia tapoja palautteiden antamiseen, kuten esimerkiksi yrityksen nettisivulla olevat palautelinkit tai infopuhelimet, joihin asiakas voi soittaa ilman veloitusta. Kun asiakas näkee sen vaivan, että ottaa yhteyttä ja antaa palautetta, on siihen suhtauduttava vakavasti. Kun saatuun negatiiviseen palautteeseen reagoidaan asiallisesti ja selvitetään mahdolliset epäkohdat, on luottamus ja tyytyväisyys yritystä kohtaan yleensä parantunut reklamaatiosta huolimatta. Myös hyvin hoidetuista reklamaatiokokemuksista asiakas kertoo mielellään ystävilleen ja sukulaisille. Yritys saa ilmaiseksi parasta mahdollista mainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

4 TUTKIMUSSUUNNITELMA

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tarvitaan mitattavaa ja numeraalista tietoa. Lukujen avulla voidaan perustella, selittää tai kuvata aihetta ja vastata esimerkiksi kysymyksiin kuinka paljon ja missä määrin (Vilka & Airaksinen 2003, 58-62.). Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa keskeisiä piirteitä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista sekä aiemmin havaitut teoriat. Sitä voidaan luonnehtia adjektiiveilla kova ja jäykkä. Kyse on puhtaasti numeroista ja eri vaihtoehdoista. Hypoteesien eli oletusten esittäminen ja käsitteiden määrittely kuuluu myös keskeisenä osana määrälliseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimusote on objektiivinen, jolloin tutkijalla ei ole vaikutusta vastauksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 129-130.)

Määrällisen tutkimuksen aineiston keruu voidaan suorittaa postitse, puhelimitse, paikalla ollessa tai sähköpostitse. Tapa tulee valita aineiston ja sen tiedon mukaan, mitä tarvitaan. On myös mietittävä, kuinka täsmällistä tietoa tutkimus vaatii. (Vilka & Airaksinen 2003, 58-62.)

Tutkimuslomaketta tehdessä täytyy ottaa huomioon seuraavat kysymykset: mitä halutaan mitata? Keneltä halutaan saada tietoa ja miksi? Lomakkeeseen ei kannata kirjoittaa sellaisia kysymyksiä, joiden vastauksilla ei ole olennaista merkitystä tutkimukseen. Tällaiset kysymykset voivat pahimmassa tapauksessa johtaa vastaajaa harhaan, koska ihmismieli on helposti ohjailtavissa. Lomake tulee siis aina suunnitella vastaajaa ajatellen (Vilka & Airaksinen 2003,

58-62.). Kyselylomakkeen laatimista aloittaessa kyselyn tavoitteen on oltava täysin selvä. (Heikkilä 2001, 47.)

Tutkimuslomake ja kysymykset tulee suunnitella huolellisesti. Kysymysvaihtoehtoina voivat olla avoimet kysymykset, joihin vastaajan tulee itse täyttää vastaus tai monivalintakysymykset, joihin tutkija on laatinut vastausvaihtoehdot eikä vastaajan tarvitse kuin valita sopivin vaihtoehdoista. Tutkimuksesta riippuen lomakkeessa voi käyttää myös molempia vaihtoehtoja yhdessä. Kysymysten muotoilussa kannattaa olla tarkkana, jottei tulisi väärinkäsityksiä vastaajien ja tutkijan välillä. Tutkijan täytyy olla varma, että vastaaja ymmärtää kysymyksen tarkoituksen. Näin saadaan vastaus juuri siihen kysymykseen, jota haluttiin selvittää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58-62.)

Kyselylomakkeen tulee edetä johdonmukaisesti, jotta lukija osaa seurata sitä. Kysymykset kannattaa järjestää yleisistä yksittäisiin tai päinvastoin. Tärkeintä on johdonmukaisuus, jotta vastaaja ymmärtää juonen. Lomakkeessa on siis oltava vain sellaisia kysymyksiä, joilla on merkitystä tutkimusongelmaan nähden. Hyvänä periaatteena voidaan myös pitää, että jokaisessa kohdassa on vain yksi selkeä peruskysymys. Ammatillisen sanaston käyttö on harkittava tarkkaan vastaajan näkökulmasta. On hyvä selvittää itselleen, miksi kysyy juuri tietyn kysymyksen ja mihin sillä saa vastauksen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58-62.)

Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita sopivan. Näitä kysymyksiä käytetään tilanteissa, joissa on mahdollista tietää etukäteen sopivat vastausvaihtoehdot, joita on rajallinen määrä. Suljetut kysymykset tekevät myös vastausten käsittelyn helpoksi ja yksinkertaiseksi. (Heikkilä 2001, 50.) Annettujen vastausvaihtoehtojen on syytä liittyä mahdollisimman hyvin esitettyyn kysymykseen. Vastausvaihtoja voi olla monta, mutta niiden tulee sulkea pois toisensa, jotta vastaajalle ei tule ongelmaa vaihtoehtoa valittaessa. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä 4- ja 5-portaisena järjestysasteikkona, jossa toisessa päässä on usein samaa mieltä ja toisessa puolestaan eri mieltä. Vastaajan tulee valita vaihtoehdoista sopivin. (Heikkilä 2001, 50-53.)

Kohderyhmän tunteminen on kaiken a ja o hyvää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta tehtäessä. Kyselytutkimuksessa lomakkeen testaaminen on tärkeää, vaikka lomake olisi kuinka hyvin suunniteltu. Valmis kyselylomake sekä saatekirje kannattaa aina testata vastaavanlaisella testikohderyhmällä, jolle varsinainen tutkimus halutaan kohdistaa. Kaikki kyselylomakkeet tulisi testata aina ennen kyselyn aloittamista. Testaajina kannattaa käyttää sellaisia henkilöitä, joilla on mahdollisesti hieman erilainen tausta tai koulutus. Tällöin on mahdollista saada kattava testitulos erilaisten ihmisten keskuudessa. Testaajien pitäisi pyrkiä selvittämään kysymysten toimivuus ja ohjeiden selkeys sekä vastausvaihtoehtojen oikeellisuus ja

vastaamisen helppous. Testattavilta olisi hyvä saada palautetta myös mahdollisista turhista kysymyksistä tai puuttuvista oleellisista kysymyksistä. (Heikkilä 2001, 61.)

Tutkimuslomake koostuu kahdesta eri osasta: saatekirjeestä ja kyselylomakkeesta. Saatteen tärkein tehtävä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake sekä selvittää tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta. Saatekirje ei saa olla pitkä, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy ja sen tulee olla kohtelias. (Heikkilä, 2001, 61.) Saate on tärkeä osa tutkimuslomaketta. Siinä annetaan myös selkeät ohjeet lomakkeen täyttöö varten. Hyvin tehty saate voi jopa edesauttaa tutkittavia vastaamaan kyselyyn. Siihen siis kannattaa panostaa. Saatekirjeessä on kuitenkin muistettava asiatyö, kohderyhmä sekä viestitilanne. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58-62.)

4.2 Magneetin asiakastyytyväisyyskyselylomake

Magneetin korjaamoasiakkaiden tyytyväisyyttä päädyttiin selvittämään asiakkaalle jaettavan kyselylomakkeen avulla. Tosin alussa harkittiin myös asiakkaille tehtävää puhelinhaastattelua tai henkilökohtaista haastattelua. Nämä haastatteluvaihtoehdot hylättiin, koska ne olisivat vieneet aikaa ja sitoneet henkilöresursseja. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli saada palautetta kaikilta valitun ajan sisällä korjaamopalveluja käyttäneiltä asiakkailta. Kvantitatiivinen kyselytutkimus oli sopivan etäinen ja puolueeton tähän tutkimukseen.

Aluksi määriteltiin ne kohdat, joissa asiakas on kontaktissa korjaamoon. Ensimmäinen yhteydenotto on huolto- tai korjausajan varaaminen. Seuraavaksi asiakas tuo autonsa korjaamolle ja lopuksi hän noutaa auton sieltä. Kyselylomakkeen sisältö jaettiin näihin kolmeen osaan ja lisäksi otettiin mukaan yleinen tyytyväisyysosio.

Magneetilla on Autoalan Keskusliitto Ry:n ISO9001/14001 toimintaohjelman sertifikaatti, jolla määritellään muun muassa asiakaspalvelutilanteen hoito tietyn prosessin mukaisesti. Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka asiakkaat kokevat toimintaohjelmassa määriteltyjen palvelujen tarjoamisen. Lomakkeessa päädyttiin käyttämään pääasiassa suljettuja kysymyksiä tulosten käsittelyn helpottamiseksi ja lisäksi otettiin mukaan muutama avoin kysymys mahdollisia lisäselvityksiä varten. (Henriksson 2009)

Koska tutkimuksessa haluttiin asettaa pääpaino asiakkaan palvelukokemuksiin, oli luontevaa ottaa käyttöön mielipideväittämät sekä 4-portainen Likertin asenneasteikko. Etuna mielipideasteikoissa on sen helppous vastaajille. Kyselyyn valittiin 4-portainen asteikko ja viides vaihtoehto ”Ei osaa sanoa” jätettiin pois, jotta vastaajan on tehtävä selkeä päätös hyvän ja huonon vaihtoehdon välillä.

Kyselylomakkeen ensimmäisen seitsemän kysymystä käsittelivät huollon ajanvarausta ja sen onnistumista. Ryhmästä viisi kysymystä oli mielipideväittämiä palvelusta ja loput kaksi suljettuja kysymyksiä, joissa oli vain kaksi vastausvaihtoehtoa. Mielipideväittämiä vaihtoehdot olivat erinomainen, hyvä, kohtalainen ja heikko. Seuraavassa osassa selvitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä auton huoltoon tuomisen osalta seitsemän kysymyksen avulla. Vastauksia haettiin kahdella suljetulla kysymyksellä, joihin tarjottiin vastausvaihtoehdoksi vain Kyllä tai Ei. Loput kysymyksistä olivat mielipideväittämiä. Kolmas osa koostui myös seitsemästä kysymyksestä ja käsitteli auton noutamista huollosta. Ryhmässä oli kolme suljettua kysymystä, johon annettiin Kyllä tai Ei -vastausvaihtoehdot. Näihin kysymyksiin lisättiin myös avoimet kysymykset, mikäli asiakas valitsi ei- vastausvaihtoehdon. Yksi kysymys käsitteli huollon teknistä suoritusta, jossa tiedusteltiin yksinkertaisesti oliko auto tullut kerta käynnillä kuntoon. Loput ryhmän kysymyksistä oli mielipideväittämiä.

Viimeisessä osiossa kysyttiin asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä huoltopalveluun ja häntä pyydettiin antamaan tarvittaessa korjaamolle palautetta. Lopuksi asiakasta pyydettiin laittamaan yhteystietonsa ja auton rekisterinumeron ja samalla hänellä oli mahdollisuus jättää korjaamolle yhteydenottopyyntö.

Kyselylomake suunniteltiin Magneetin brändi-ilmeen näköiseksi. Kysymykset mahdutettiin yhdelle kaksipuoliselle A4-paperiarkille, jotta se olisi selkeä ja helppolukuinen. Lähes valmis kyselylomake testattiin kaikilla työnjohtajilla sekä muutamilla tutuilla asiakkailla. Testiryhmän toiveista kysymysten muotoiluun tehtiin muutamia muutoksia ennen lomakkeiden painamista.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Päätös kyselylomakkeen jakotavasta asiakkaalle tuotti aluksi hieman päänvaivaa. Postin kautta lähetettävän lomakkeen heikkoutena oli kohdistaa kysely sille henkilölle, joka oli käyttänyt autoa huollossa. Erityisesti yritys- ja leasingautoissa auton omistaja on usein eri kuin käyttäjä. Lisäksi postittaminen olisi tuonut lisäkustannuksia. Lopulta päädyttiin vaihtoehtoon, jossa kyselylomake jätettiin asiakkaan auton etupenkille huollon jälkeen. Lomakkeen yhteydessä oli Magneetin logolla varustettu saatekirje jälkimarkkinointipäällikön nimissä sekä palautuskuori. Magneetilla oli valmiina postin kanssa tehty sopimus vastauslähetyksistä. Saatekirje oli tuttavallisesti sinuttelumuodossa. Siinä kerrottiin kyselyn tarkoitus ja toivottiin asiakkaalta palautetta.

Asiakkaiden vastaushalukkuuden varmistamiseksi mietittiin aluksi pienen lahjan antamista kyselylomakkeen yhteydessä. Se ajatus jouduttiin kuitenkin hylkäämään, koska se koettiin hankalaksi ja hieman kalliiksikin toteuttaa eikä sen välttämättä uskottu lisäävän asiakkaiden vastausinnostusta. Lopulta päädyttiin siihen, että kaikkien lomakkeiden palauttaneiden kes-

ken arvottaisiin mahdollisimman kiinnostava autoiluun liittyvä palkinto, joka oli Navman S50 navigaattori. Arvonnasta kerrottiin saatteessa.

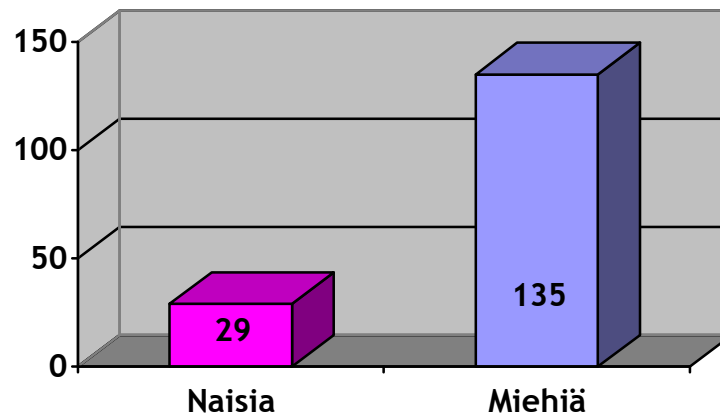
5 MAGNEETIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Magneetin korjaamoasiakkaiden tyytyväisyystutkimus suoritettiin 1.11. - 31.12.2008. Tänä aikana korjaamossa kävi 535 asiakasta. Kyselylomake saatteineen ja palautuskuorineen jätettiin asiakkaan auton etupenkille huollon jälkeen. Korjaamolla käyneiden asiakkaiden vastauksia palautui 164 kappaletta, joten vastausprosentti oli 30,7 %. Kaikki vastaukset olivat asiallisesti täytettyjä ja jokainen otettiin mukaan tutkimukseen, joten kyseessä on kokonaisotanta. Magneetilla on käytössä vain MS Office-perusohjelmistot. Tulosten tarkasteluun käytettiin Excel-ohjelmaa. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa on kyse pääosin numeroista, joten Excel sopi tähän tarkoitukseen hyvin. Taulukot suunniteltiin siten, että ne ovat käytettävissä jatkossa Magneetin korjaamon asiakastyytyväisyyskyselyjä tehtäessä.

5.1 Vastaajat

Vastaajan sukupuolta ei kysytty erikseen. Vastaajia pyydettiin jättämään palautteet nimen kera, joten sen perusteella pystyttiin määrittelemään vastaajien sukupuoli. Kuviossa 4 nähdään, että miesten osuus vastaajista oli 82,3 % ja naisten vain 17,7 %. Miesten selvä enemmistö ei ole yllätys, koska autoja on rekisteröity enemmän miehille kuin naisille. Viimeisen kymmenen vuoden aikana uusista henkilöautoista 60 - 70 % on rekisteröity miehen nimiin. (Wiman 2008).

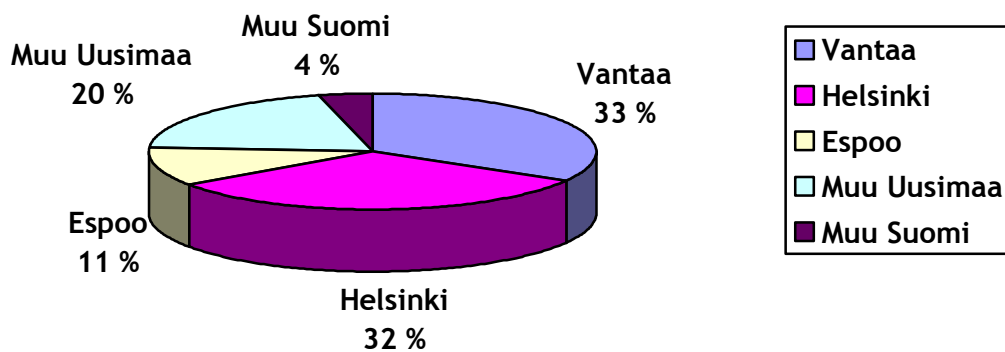
Sukupuolijakauma



Kuvio 4 Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma (n=164)

Lomakkeen palauttaneista 159 halusi osallistua myös arvontaan, joten näiltä vastaajilta saatiin osoitetiedot. Osoitetietojen perusteella vastaajat päätettiin ryhmitellä seuraavasti: Vantaa, Helsinki, Espoo, muu Uusimaa sekä muu Suomi. Lähialueen vastaajista oli Vantaalta 33 %, Helsingistä 32 % ja Espoosta 11 %. Muualta Uudeltamaalta kävi tutkimuksen ajankohtana Magneetin korjaamolla 32 asiakasta eli 20 % vastaajista ja loput neljä prosenttia tulivat muualta Suomesta, joista pisimmän matkan päästä Kouvolasta ja Kotkasta asti.

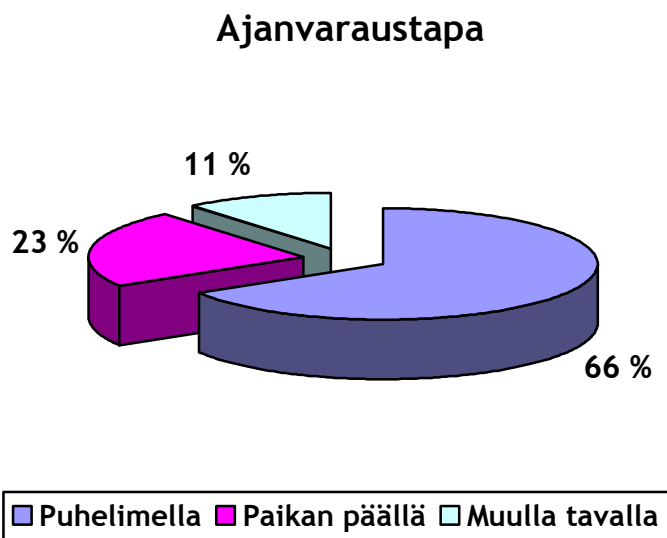
Paikkakuntajakauma



Kuvio 5 Vastaajien paikkakuntajakauma (n=159)

5.2 Huollon ajanvaraus

Tutkimuksen ensimmäinen osa käsitteli asiakkaan kokemusta huollon ajanvarauksesta. Riippuen siitä, kuinka asiakas oli varannut huollon, häntä pyydettiin valitsemaan sopiva vaihtoehtokysymys. Mikäli asiakas oli varannut huoltoajan puhelimitse, häntä pyydettiin arvioimaan puhelimeen vastauksen nopeutta ja tavoittiko hän nopeasti oikean henkilön. Jos asiakas oli varannut ajan tulella liikkeeseen, häneltä tiedusteltiin oliko hänet huomattu ja oliko palveluun pääsy ollut nopeaa. Vastaajista 109 varasi ajan puhelimitse, 37 varasi ajan paikan päällä ja 18 vastaajalta ei saatu tähän kysymykseen vastausta. Tämä selittynee sillä, että kyselyn aikana Magneetti otti käyttöön internetin kautta tehtävän ajanvarausjärjestelmän eikä tätä vaihtoehtoa huomattu laittaa kyselylomakkeeseen. Puhelimitse tapahtuva ajanvaraus on käytetyin varausmahdollisuus, joten sitä koskevaa palautetta tuli eniten.



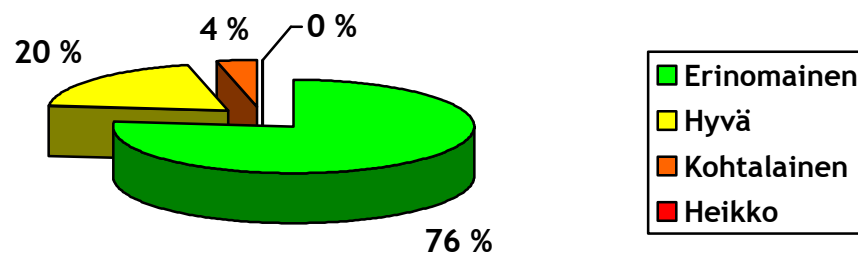
Kuvio 6 Asiakkaiden huollon ajanvaraustapa (n=164)

Puhelimitse ajanvarauksen tehneistä asiakkaista 47 % oli erittäin tyytyväisiä vastaamisen nopeuteen, 39 % piti sitä hyvänä, 12 %:n mielestä se oli kohtalaisen nopeaa ja loput 2 % koki vastausnopeuden heikoksi. Asiakkailta kysyttiin seuraavaksi sitä, että tavoittivatko he pian oikean henkilön eli pääsivätkö varaamaan huoltoajan. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kokevatko asiakkaat joutuvansa keskustelemaan monen eri asiakaspalvelijan kanssa ennen oikeaa henkilöä tai joutuvatko he odottamaan pitkään päästäkseen keskustelemaan asiantuntijan kanssa. Vastaajista 59 % koki oikean henkilön löytyneen erinomaisen nopeasti ja 32 % piti sitä hyvänä, 6 % asiakkaista oli sitä mieltä, että tulos oli kohtalainen ja 3 % koki palvelun tältä osin heikoksi. Magneetille on tärkeää, että asiakkaat kokevat palvelun erinomaisena tai vähin-

täänkin hyvänä. Tämän perusteella voidaan todeta, että puhelimitse tapahtuva ajanvaraus sujui pääosiltaan hyvin, mutta parantamisen varaa on vastaamisen nopeudessa sekä siinä, että puhelu ohjautuisi ilman turhia välikäsiä huollon ajanvaraukseen.

Paikan päällä ajanvarauksen tehneiltä asiakkailta kysyttiin, kuinka hyvin heidät huomattiin, kun he tulivat sisään liikkeeseen. Magneetin yksi tärkeistä palvelulupauksista on, että asiakas huomataan kahden minuutin kuluessa siitä, kun hän saapuu liikkeeseen. Vastanneista 54 % oli tyytyväisiä huomaamiseen ja 35 % koki sen hyvänä. Sitä vastoin 8 % asiakkaista antoi arvosanaksi kohtalainen ja 3 % piti huomaamista heikkona. Seuraavaksi heiltä tiedusteltiin palveluun pääsyn nopeutta lyhyellä väittämällä: ”Minua palveltiin nopeasti”. Palveluun pääsyn nopeutta piti 38 % vastaajista erinomaisena ja 43 % puolestaan hyvänä, loput 19 % kokivat nopeuden kohtalaiseksi. Myönteistä oli, että kukaan vastaajista ei pitänyt palveluun pääsyn nopeutta heikkona. Niiltä asiakkailta, jotka olivat varanneet huoltoajan mahdollisesti internetin kautta, ei saatu näihin kysymyksiin palautetta lomakkeessa olleen puutteen vuoksi.

Huoltoajan saaminen kohtuullisessa ajassa



Kuvio 7 Huoltoajan saaminen (n=112)

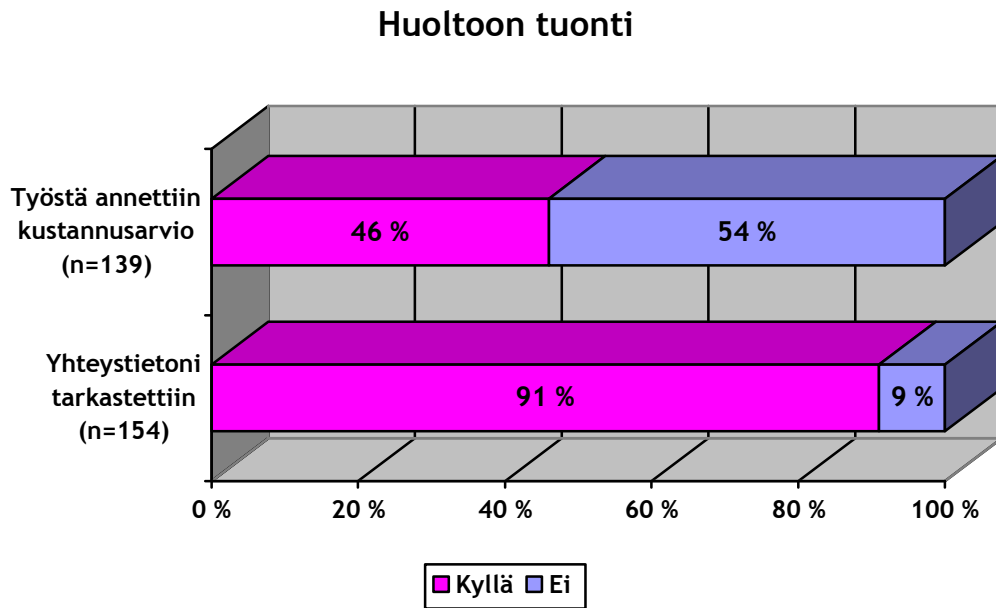
Ajanvaraustavan lisäksi asiakkailta kysyttiin saivatko he autonsa huoltoon kohtuullisessa ajassa. Magneetin toinen tärkeä palvelulupaus on, että asiakas saa autonsa huoltoon kahden vuorokauden sisällä ajanvarauksesta. Vastaajista 76 % antoi erinomaisen arvosanan huoltoajan saamisen suhteen, 20 % piti sitä hyvänä ja loput 4 % olivat kohtuullisen tyytyväisiä saamaansa huoltoaikaan. Kukaan ei antanut arvosanaa ”heikko”. Ensimmäisen osan kahteen viimeiseen kysymykseen vastaajan piti valita kahdesta vaihtoehdosta, joko ”Kyllä” tai ”Ei”. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, oliko huoltoneuvoja tarjonnut asiakkaalle huollon ajaksi sijaisautoa. Vastauksia saatiin 121 asiakkaalta, josta 58 % vastasi myöntävästi, mikä tarkoittaa, että lähes puolelle asiakkaista ei ole tarjottu sijaisautopalvelua ollenkaan. Magneetin

johdon korjaamolle antaman ohjeistuksen mukaan kaikille asiakkaille on tarjottava sijaisautopalvelua, joten tämän tuloksen perusteella sijaisautopalvelun tarjoamiseen on kiinnitettävä enemmän huomiota. Huoltoneuvojan tehtäviin kuuluu myös vahvistaa asiakkaalle sovitettu työtilauksen sisältö, paikka ja aika. Tähän kysymykseen saatiin 118 vastausta, joista 93 % asiakkaista vastasi kysymykseen myönteisesti ja 7 % asiakkaista oli sitä, mieltä, että huoltoneuvoja ei ollut kerrannut hänelle kysymyksessä esitettyjä kohtia. Myös tähän kysymykseen odotettiin Magneetin johdon taholta kaikilta asiakkailta ”Kyllä” vastaus. Saadun palautteen perusteella huoltoneuvojien tulee kiinnittää lisää huomiota myös työtilauksen sisällön, paikan ja ajan kertaamiseen asiakkaan kanssa.

5.3 Auton tuonti huoltoon

Magneetin antama asiakaslupaus asiakkaan huomaamiseen kahden minuutin sisällä hänen tultua liikkeeseen on aina voimassa. Tämän vuoksi tutkimuksessa kysyttiin jokaisessa asiakaskäynnin osassa, kuinka asiakas koki tullessa huomatuksi. Auton huoltoon tuonnin yhteydessä 155 vastauksesta 44 % asiakkaista koki huomaamisen erinomaiseksi, 43 % hyväksi ja 14 % piti huomaamista kohtalaisena. Taaskaan ei tullut yhtään heikkoa arvosanaa. Valtaosa asiakkaista tuo autonsa korjaamolle aamulla ennen töihin menoa. Tämä aiheuttaa ruuhkaa työnvastaanotossa, jonka osa asiakkaista väistämättä kokee negatiivisena. Vallitsevasta aamuruuhkaongelmasta huolimatta 41 % asiakkaista koki pääsevänsä riittävän nopeasti palveltavaksi, 44 % piti palvelun nopeutta hyvänä, 13 % koki sen kohtalaisena ja 2 % vastaajista antoi palvelun nopeudelle arvosanaksi heikko (n=157).

Toisen osan kolmantena kysymyksenä asiakkailta haluttiin selvittää käytiinkö tilatut työt huolellisesti läpi. Erinomaisen huolellisena läpikäyntiä piti 45 % vastaajista, hyvänä sitä piti 46 %, kohtalaisena 8 % ja 1 % asiakkaista koki sen heikoksi (n=155). Seuraavaksi asiakkailta tiedusteltiin mahdollisen lisäyötarpeen perusteellista kartoitusta. Vastaajista 34 % koki kartoituksen olleen erinomaisella tasolla, hyvänä sitä piti 48 % ja kohtalaisena 12 % vastaajista ja 6 % vastaajista koki, että lisäyötarvetta oli käsitelty heikosti (n=129). Korjaamolle lisätyöt ovat tärkeitä ja myös useimmat asiakkaat kokevat lisäyökysymykset myönteisesti. Autoissa on usein vikoja, joita asiakkaat eivät välttämättä tiedosta tai huomaa samalla tavalla kuin alan asiantuntija.



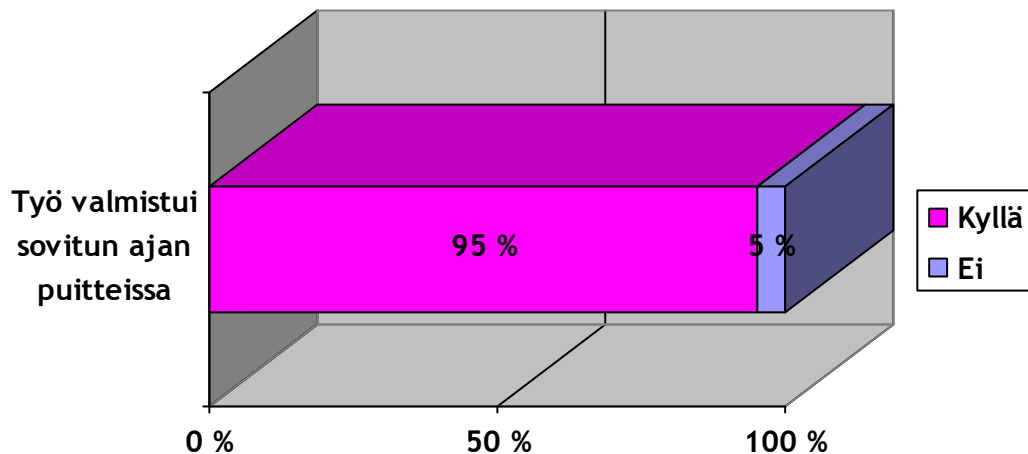
Kuvio 8 Huoltoon tuovan asiakkaan palveleminen

Osion viimeiset kolme kysymystä käsittelevät työstä annettua kustannusarviota, lisäpalvelujen aktiivista tarjoamista ja asiakkaan yhteystietojen tarkistamista. Asiakkaista vain alle puolet eli 46 % kertoi saaneensa työtilauksesta kustannusarvion. Korjaamon toimintaohjeissa on, että kaikille asiakkaille on annettava ennen työn aloittamista kustannusarvio ilman erillistä pyyntöä. Tulosta on saattanut heikentää se, että huollossa käy paljon yritysten leasingautoja. Leasingautoilijaa ei välttämättä kiinnosta korjauksen tai huollon kustannusarvio, koska yritys maksaa autoon kohdistuvat kulut. Asiakkaan yhteystietojen tarkistaminen kuuluu myös toimintaohjeisiin. Tästä huolimatta 9 % vastanneista ilmoitti, että yhteystietoja ei ole tarkastettu.

Vastaajista 21 % ei ilmoittanut huoltoneuvojan tarjonnan aktiivisesti lisäpalveluja, vaan arvosanaksi tuli heikko. Kohtalaisena lisäpalvelujen tarjontaa piti 29 % asiakkaista, hyvänä 34 % ja vain 17 % asiakkaista koki, että lisäpalveluja oli tarjottu aktiivisesti (n=125). Korjaamon tehtävänä on tarjota erilaisia lisäpalveluja asiakkaille, kuten esimerkiksi katsastustarkastusta ja pesupalvelua. Useimmat asiakkaista arvostavat korjaamon huolenpitoa ja lisäpalvelun tarjontaa koetaan myönteisesti. Muutama asiakas kertoi vapaamuotoisessa palautteessa, kuinka mukavaa olisi noutaa auto huollosta valmiiksi pestynä. Moni asiakas on valmis ostamaan erilaisia korjaamon tarjoamia palveluja, jos niitä vain tarjotaan.

5.4 Auton nouto huollosta

Auton noudon yhteydessä kysyttiin jälleen asiakkaan kokemuksia huomaamisesta sekä palvelun nopeutta. Auton noudon yhteydessä 45 % asiakkaista koki huomioimisen olevan erinomaisella tasolla, 43 % piti sitä hyvänä, 9 % kohtalaisena ja 3 % heikkona (n=157). Tulos oli hieman huonompi kuin auton tuonnin yhteydessä koettu huomaaminen. Palveluun pääsyn nopeuden koki 44 % erinomaisena, 43 % hyvänä, 11 % kohtalaisena ja 3 % heikkona (n=160). Asiakkaat noutavat huollosta tai korjauksessa olleen autonsa iltapäivällä töiden jälkeen kello 15 ja 17 välillä. Jälleen korjaamolla on ruuhka huippu monen asiakkaan saapuessa paikalle samanaikaisesti ja tämä vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun.



Kuvio 9 Huoltotyön valmistuminen (n=159)

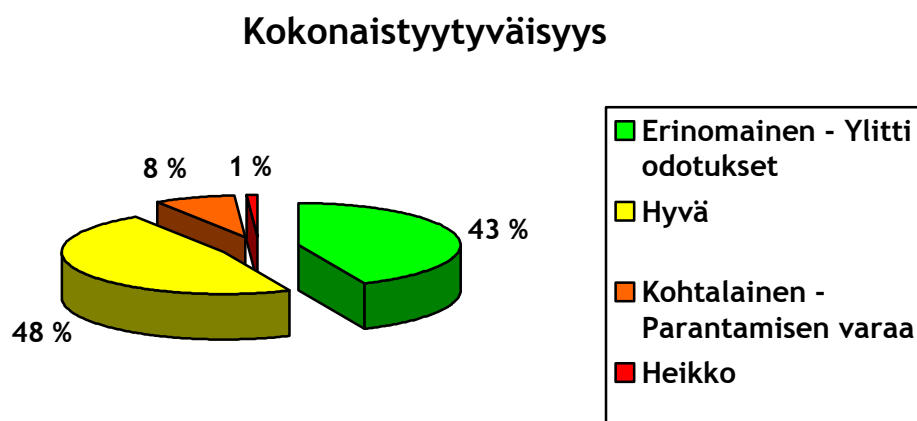
Kysyttäessä autolle tehtyjen toimenpiteiden selkeää läpikäyntiä 48 % vastaajista oli sitä mieltä, että huoltoneuvoja hoiti työn erinomaisesti, 41 % arvioi suoritusta hyvänä, 8 % kohtalaisena sekä loput 3 % heikkona (n=160). Magneetin korjaamon toimintaohjeissa on sovittu, että asiakkaalle on työn luovutuksen yhteydessä selvitettävä, mitä autolle on tehty. Myös lasku tulee käydä huolellisesti läpi asiakkaan kanssa. Vastaajista 36 % oli sitä mieltä, että tehdyt työt selvitettiin erinomaisesti luovutuksen yhteydessä, 44 % piti selvitystä hyvänä, 11 % kohtalaisena ja 9 % oli sitä mieltä, että selvitys oli heikko (n=120). Jälleen tulosta heikentämässä saattaa olla leasingautojen käyttäjät, joita tehdyt työt ja laskun selvitys ei kiinnosta. Huoltoneuvojen tehtäväkuvaan kuuluu selvittää työ ja lasku myös leasingautojen käyttäjille.

Kustannusarvion pitävyyteen verrattuna lopulliseen laskuun saatiin palautetta 104 vastaajalta, joista 82 % oli sitä mieltä että kustannusarvio oli kohdallaan. Arvio saattaa poiketa laskun lopullisesta summasta, mikäli työn aikana on havaittu lisätyötarve. Havaittuja lisätöitä ei saa tehdä ilman asiakkaan suostumusta ja lupapyyntöön yhteydessä pitää aina myös selvittää lisäkustannukset, jotta ne eivät tule asiakkaalle yllätyksenä, joten kaikilta vastaajilta olisi pitänyt tulla myönteinen vastaus kustannusarvion pitävyydestä.

Tämän osan viimeinen kysymys liittyi mekaaniseen suoritukseen. Asiakkailta haluttiin selvittää, tuliko tilattu työ kerralla kuntoon. Asiakkaista 86 % (n=159) ilmoitti auton olleen täysin kunnossa. Korjaamon kannalta saattaa olla vaikeutena saada jokin auto kerralla kuntoon sen vuoksi, että tarvittavia varaosia ei ole ollut saatavilla tai työn aikana on havaittu lisätöitä, jotka vaativat uuden ajanvarauksena.

5.5 Vastaajien kokonaistyytyväisyys

Lopuksi asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat huollon palveluun kokonaisuudessaan. Vastaajista 43 % piti palvelua erinomaisena ja 48 % koki sen hyvänä, kohtalaiseksi palvelun arvio 8 % ja heikoksi 1 % asiakkaista. Magneetin johto oli tyytyväinen asiakkaiden antamaan palautteeseen kokonaistyytyväisyydestä, sillä suurin osa vastaajista oli kokenut huollon palvelun erinomaisena tai hyvänä. Tavoite on kuitenkin korkeampi ja tähtäimessä on saada kasvatettua erinomaisten arvosanojen määrää huollon palvelusta. Asiakastyytyväisyysmittauksen perusteella päästään käsiksi ongelmiin, joita poistamalla asetettu tavoite tulee lähemmäksi.



Kuvio 10 Kokonaistyytyväisyys huollon palveluun (n=164)

Naisten ja miesten välillä oli eroja kokonaistyytyväisyyden osalta. Naiset olivat selvästi tyytyväisempiä saamaansa palveluun kuin miehet. Naisista 62 % koki palvelun kokonaisuudessaan erinomaiseksi ja loput 38 % pitivät sitä hyvänä. Miehistä puolestaan vain 39 % piti palvelua erinomaisena ja 50 % hyvänä, kun taas 10 % koki sen kohtalaiseksi ja 1 % heikoksi. Magneetissa kaikki työnjohdossa toimivat asiakaspalvelijat ovat miehiä, lieneekö tällä olevan vaikutusta naisten tyytyväisyyteen. Toisaalta miehet tuntevat alaa yleensä enemmän ja ehkä siksi vaativat myös palvelulta toisenlaisia asioita.

Kokonaisvaikutelma palvelusta	Sukupuoli	
	Mies	Nainen
Erinomainen - Ylitti odotukset	39 %	62 %
Hyvä	50 %	38 %
Kohtalainen - Parantamisen varaa	10 %	0 %
Heikko	1 %	0 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %

Taulukko 1 Sukupuolten välinen ero kokonaistyytyväisyydessä

Taulukosta 2 nähdään, että helsinkiläiset asiakkaat ovat olleet kaikkein tyytyväisimpiä korjaamolta saatuun asiakaspalvelun laatuun. Muualta Uudeltamaalta ja Vantaalta kotoisin olevat asiakkaat antoivat seuraavaksi eniten erinomaisia arvosanoja. Vain muutama prosentti Helsingistä ja muualta Uudeltamaalta tulleista asiakkaista koki saaneensa heikkoa palvelua. Kohtalaista palvelua taas koettiin suhteellisesti eniten vantaalaisten ja espooalaisten autojen omistajien osalta.

Kokonaisvaikutelma palvelusta	Paikkakunta				
	Vantaa	Helsinki	Espoo	Muu Uusimaa	Muu Suomi
Erinomainen - Ylitti odotukset	40 %	57 %	29 %	41 %	33 %
Hyvä	47 %	39 %	59 %	50 %	67 %
Kohtalainen - Parantamisen varaa	13 %	2 %	12 %	6 %	0 %
Heikko	0 %	2 %	0 %	3 %	0 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 2 Paikkakuntien välinen ero kokonaistyytyväisyydessä

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 153 henkilön auton merkki ja vuosimalli saatiin selvitettyä asiakastietokannasta. Taulukosta 3 nähdään vuosimallijakaumat ja merkkijakaumat

kyselyn palauttaneiden osalta. Magneetin edustamien merkkien Hondan, Saabin, Seatin ja Volkswagenin lisäksi huollossa on käynyt yksi BMW, yksi Chevrolet, kaksi Daewoota, yksi Toyota sekä yksi Volvo. Tutkimuksen mukaan kyselyn ajankohtana Magneetin huoltoa käytti eniten Opel-merkkisten autojen käyttäjät, joita oli 36 % vastauksen palauttaneista autoilijoista. Toiseksi eniten oli Saab-merkkisten autojen käyttäjiä, joiden osuus vastanneista oli 23 %. Kyselystä saadun palautteen mukaan Länsiauton uusimpia tulokkaita Honda ja Seat -merkkisiä autoja huollettiin suunnilleen saman verran eli noin 14 %. Magneetin uusimman merkkiedustuksen asiakkaat eli Volkswagenin käyttäjät eivät vielä ole löytäneet Pakkalaan, sillä näiden osuus jäi noin 10 %:iin.

Merkki	Vuosimalli															
	1991	1994	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Kaikki
BMW													1			1
Chevrolet											1					1
Daewoo										2						2
Honda						1		1	1		3	1	6	6	1	20
Opel	1	1	2		2	3		2	1	3	6	9	11	13		55
Saab				1	2	3	2	2		2	5	4	8	6		35
Seat					1		1	2	1	1	1	1	2	11		21
Toyota													1			1
Volvo										1						1
VW						2				1	2		5	4	2	16
Kaikki yhteensä	1	1	2	1	5	9	3	7	4	11	16	20	33	38	1	153

Taulukko 3 Huollossa käyneiden automerkit ja vuosimallit (n=153)

Tutkimuksen mukaan suurin osa huolletuista autoista eli noin 76 % oli alle 6 vuoden ikäisiä. Tämä käy hyvin yhteen TNS Gallupin tekemän Jälkimarkkinat 2007 -tutkimuksen kanssa. Sen mukaan alle 6 vuotta vanhan auton omistajista jopa 74 % ilmoitti käyttävänsä autoansa merkiliikkeessä (Wiman 2007). Opel merkin osalta vuosimallihajonta oli suurinta vanhimpien autojen ollessa vuosimallia 1991 ja tuoreimpien vuosimallia 2008. Myös muutama yli 10vuotta vanha Saab huollettiin Magneetin korjaamolla kyselyn aikana.

Opel-merkkisen auton käyttäjistä olivat kaikkein tyytyväisimpiä saamaansa palveluun Magneetin huollossa, sillä 91 % Opelin käyttäjistä antoi arvosanaksi erinomainen tai hyvä. Myös Saabin käyttäjät arvostavat Magneetin huoltoa, sillä vastanneista 89 % piti palvelua hyvänä tai erinomaisena. Lisäksi 88 % Volkswagen-merkin käyttäjistä piti huoltopalvelun tasoa erinomaisena tai vähintäänkin hyvänä. Kriittisimmin huoltopalveluihin suhtautuivat Honda ja Seat -merkin käyttäjät, joilta tuli myös muutama heikko arvosana.

5.6 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Magneetissa on kahden viikon välein palaveri korjaamon asiakaspalvelijoille. Nykyään näihin tilaisuuksiin on otettu mukaan myös korjaamon asiakastyytyväisyyden tuoreimmat tulokset ja palautteet, joita käydään läpi yhdessä palaverin aikana. On tärkeää, että korjaamon asiakaspalveluhenkilöille kerrotaan, missä he ovat onnistuneet ja mitkä kohteet vaativat parantamista. Tutkimuksessa saatu palaute koskettaa erityisesti huoltoneuvoja sekä kassa- ja infotyöntekijöitä, jotka ovat päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa. Palaverien aikana mietitään myös yhdessä ratkaisuehdotuksia palvelun parantamiseksi. Tutkimuksen tuloksia välitetään myös Magneetin johdolle sekä muille osastoille niiltä osin, kun asia koskettaa niitä.

Tutkimuksen yksi tavoite oli selvittää, miten asiakkaat kokivat Magneetin antamien palvelulupauksien täyttymisen. Yksi näistä lupauksista oli asiakkaan huomaaminen kahden minuutin sisällä asiakkaan tultua liikkeeseen. Tämän lupauksen onnistumista kysyttiin mielipideväittämällä ”Minut huomioitiin heti liikkeeseen saapuessani”. Jokaisesta kyselyn eri osasta, niin huollon ajanvarauksesta, auton huoltoon tuonnissa kuin huollosta noutamisesta, alle 50 % asiakkaista koki huomaamisen olleen erinomaisella tasolla. Magneetin antama palvelulupaus ei siis toteutunut. Asiakkaan huomaamisessa ja tervehtimisessä ovat etulinjassa kassa- ja infopisteessä työskentelevät henkilöt, joten he ovat avainasemassa tämän ongelman ratkaisemisessa.

Toinen palvelulupaus, jonka Magneetti toi voimakkaasti esille aloittaessaan Pakkalassa, oli asiakkaalle annettu lupaus auton määräaikaishuoltoajan saamiseksi kahden vuorokauden sisällä tilauksesta. Tämän lupauksen täyttymistä mitattiin mielipideväittämällä ”Sain huoltoajan kohtuullisessa ajassa”. Vastaajista hieman yli 70 % koki väitteen täyttyneen erinomaisesti. Vaikka tulos oli hyvä, on siinäkin parantamisen varaa. Korjaamon työnjohdossa työskentelevät henkilöt voivat vaikuttaa asiakkaiden huoltoaikojen saantiin, joten heillä on asiantuntemusta tämän palvelulupauksen lunastamiseen.

Korjaamon palvelutapahtumiin haluttiin lisää vauhtia. Jokaisessa osassa, jossa kysyttiin palveluun pääsyn nopeutta tai puhelimeen vastaamisen nopeutta, yli puolet vastanneista asiakkaista oli tyytymättömiä kokemaansa palveluun. Vapaamuotoisissa palautteissa moni asiakas ihmetteli sitä, että palvelua sai odottaa vaikka paikalla ei ollut muita asiakkaita samaan aikaan. Asiakkaan näkökulmasta saattaa olla, ettei asiakaspalvelija tee mitään tärkeää, mikäli hänellä ei ole asiakasta palveltavana. Tällaisessa tilanteessa asiakaspalvelutilanteessa olevan henkilön tulisi kuitenkin huomata asiakas ja kertoa, että on kohta valmis palvelemaan tätä. Asiakas on palkanmaksaja. Tämä on tärkeä seikka, joka kannattaa ottaa puheeksi asiakaspalvelijoiden keskuudessa.

Kaksi kolmasosaa asiakkaista varaa huoltoajan puhelimitse, joten puhelimeen vastaamisen nopeus on merkittävää asiakkaan kannalta. Tämä tuottaa vaikeuksia, varsinkin silloin kun korjaamolla on samaan aikaan palveltavia asiakkaita. Yksi vaihtoehto puhelimeen vastaamisen parantamiseksi voi olla esimerkiksi oman Call Center- keskuksen järjestäminen. Silloin osa henkilökunnasta voisi keskittyä puhelimitse tuleviin huollon ajanvarauksiin ja tarvittaessa antaa asiakkaille vaikka teknistä neuvontaa. Magneetti voisi kokeilla toimisiko tällainen järjestelmä ja näkyisikö se asiakkaiden tyytyväisyyden lisääntymisenä.

Länsiauton korjaamostandardien mukaan jokaiselle asiakkaalle tarjotaan maksullista sijaisautopalvelua. Tehdyn kyselyn mukaan jopa 42 % asiakkaista vastasi, ettei heiltä kysytty tarvetta sijaisautolle. Osaksi tähän saattaa olla selityksenä se, että jotkut asiakkaista ovat jääneet odottamaan huollon valmistumista, jolloin sijaisautopalvelun tarjoaminen on koettu turhaksi. Sijaisauton myyminen huollonajaksi on asiakkaalle ratkaisu liikkumiseen ja korjaamolle lisäämyyntiä. Jokaisessa asiakaskontaktissa on korjaamolla lisäämyynnin mahdollisuus. Monet asiakkaat arvostavat, että heille tarjotaan jotain sellaista, mitä eivät itse ole huomanneet pyytää tai kysyä. Vapaamuotoisessa palautteessa moni asiakas ilmaisi haluavansa aina auton pesun huollon yhteydessä mieluummin ilman lisäkustannuksia, mutta moni olisi valmis myös maksamaan siitä. Autoalalla kilpailu asiakkaasta on kovaa, joten kaikki palvelut, jotka asiakas kokee lisäarvona, vahvistavat asiakkuutta ja parhaissa tapauksissa asiakas suosittelee liikettä myös ystävilleen ja sukulaisilleen. Auton pesun sisällyttäminen auton huoltoon ilman eri veloitusta voi olla juuri tällainen lisäarvoa tuottava palvelu, jolla korjaamo voi erottua kilpailijoista.

Korjaamon toimintaohjeisiin kuuluu myös kustannusarvion antaminen asiakkaille ennen työn aloittamista. Kyselyyn vastanneista asiakkaista vain puolet sai arvion. Kustannusarvion saaneista asiakkaista 64 % mukaan lopullinen lasku vastasi kustannusarviota tai jopa alitti sen. Leasingautojen käyttävät eivät kustannusarviota välttämättä halua, mutta olisi hyvä sitä niille tarjota, mikäli se sattuisi kiinnostamaan. Magneetin ISO 9001/14001 toimintaohjeissa kuitenkin luvataan kustannusarvio kaikille pyytämättä.

Tämän tutkimuksen perusteella voi sanoa, että asiakkaiden kokonaistyytyväisyys Magneetin korjaamon toimintaan oli hyvä. Erinomaisen tyytyväisten asiakkaiden määrää voidaan varmasti lisätä kehittämällä palveluja sekä toimintoja asiakaslähtöisemmiksi. Jo nyt on nähtävissä, että jatkuvalla asiakastyytyväisyyden seurannalla on saatu korjaamohenkilökunnalta rakentavia ehdotuksia palvelun parantamiseksi. Kustannuksiltaan asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen on edullista suhteessa saatuun hyötyyn. Tämän tyyppisen kyselyn avulla asiakailta saatuihin palautteisiin päästään reagoimaan nopeasti ja tarvittaessa korjata havaittuja epäkohtia.

6 YHTEENVETO

6.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Kyselytutkimuksen tärkein vaikuttava tekijä on kysymysten muodostaminen. Toisin sanoen saadaanko tutkittavaan ongelmaan vastaukset. Mikäli tavoitteet eivät ole olleet tarkoin selvillä, tutkija voi erehtyä ja analysoida väärinä asioita. Validiteetilla tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksesta. Validiutta on vaikea pohtia jälkeenpäin, vaan se on varmistettava huolellisella suunnittelulla sekä toteutuksella. (Heikkilä 2001, 186.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa perustua sattumanvaraisuuteen, vaan niiden on oltava luotettavia. Jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, on tutkimus voitava toistaa samanlaisin tuloksin. Tutkimus vaatii tekijältä jatkuvaa tarkkuutta ja kriittisyyttä. Tutkimustulosten käsittelyssä on suuri virhemahdollisuus, joten tutkijan tulee tietää koko ajan mitä hän tekee. Otoskoko voi vaikuttaa myös tutkimuksen reliabiliteettiin. Otoskoon ollessa kovin pieni, voi tulokset olla helpommin sattumanvaraisia. (Heikkilä 2001, 187.)

Mielestäni toteutettu tutkimus on pätevä ja luotettava. Tavoitteet olivat hyvin selvillä kyselytutkimusta aloittaessa. Kysymykset laadittiin huolellisesti ja ne testattiin ennen tutkimuksen aloittamista. Tutkimusongelmiin saatiin ratkaisuja tutkimuksen avulla. Asiakkaiden tyytyväisyyttä saatiin mitattua ja selviä kehittämistä vaativia kohteita löytyi. Vaikka vastausprosentti oli pieni, on tulokset kuitenkin luotettavia eivätkä ne perustu sattumanvaraisuuteen. Saadut vastaukset olivat monin paikoin samankaltaisia eikä suuria poikkeamia esiintynyt. Tutkimustulokset käsiteltiin tarkasti kahteen otteeseen, jotta käsittelyssä sattuneiden virheiden mahdollisuus olisi erittäin pieni. Tulosten analysointiin käytettiin MS Officen Excel - taulukkolaskentaohjelmaa, joka on tullut tutkimuksen aikana hyvinkin tutuksi.

6.2 Magneetilla on jatkuva asiakastyytyväisyysseuranta

Varsinainen tutkimusosuus oli mielenkiintoinen toteuttaa. Tutkimus oli myös erittäin ajankohdainen ja tarpeellinen Magneetille. Sen avulla yritys sai tarvittavaa tietoa epäkohdista, jotka kaipasivat parannusta asiakastyytyväisyyden nostamiseksi. Tämän lisäksi korjaamo sai tutkimuksen myötä mahdollisuuden reagoida asiakaspalautteeseen nopeasti. Tutkimuksesta ja sen tuloksista on ollut niin paljon hyötyä, että sitä on jatkettu edelleen. Korjaamalla jaetaan huollossa käyneille asiakkaille kyselylomakkeet auton luovutuksen yhteydessä ja tuloksia kerä-

tään kuukausittain yhteen. Myös arvontoja on suoritettu edelleen asiakastyytyväisyyslomakkeiden palauttaneiden kesken.

Tutkimus on saanut kiinnostusta myös eri automerkkien valmistajien ja maahantuojien keskuudessa, kun heitä on käynyt Magneetissa yritysvierailuilla. Vierailijoilta on saatu myös hyviä kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyskyselyyn. Yhtenä lisäselvityskohteena on ehdotettu asiakkaiden halua suositella Magneetin korjaamoa tutuilleen ja ystävilleen. Suositteleminen on vahva signaali siitä, että asiakas on ollut erittäin tyytyväinen kokemaansa korjaamopalveluun. Tämä kysymys on jo sovittu otettavan mukaan seuraavaan kyselylomakkeeseen.

Olen saanut hyvää palautetta Magneetin johdolta toteuttamastani korjaamon asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Sen tuloksia käytetään jatkuvasti korjaamon asiakaspalvelijoiden työn seurannassa ja ohjaamisessa. Tutkimuksessa saatuja palautteita hyödynnetään myös joissakin tapauksissa korjaamohenkilöstön kehityskeskusteluissa. Asiakkailta saatu palaute on arvokasta tietoa koko yritykselle. Kaikki ymmärtävät asiakaspalvelun tärkeyden ja merkityksen yrityksen menestyksen kannalta. Lomakkeen ulkoasu oli myös hyvin yrityksen näköinen, samoin kuin saatekirjeen muotoilu. Näissä käytettiin paljon sinuttelu-muotoa, koska yrityksen ajatuksena on päästä mahdollisimman lähelle asiakasta ja olla hyvin helposti lähestyttävissä.

6.3 Opinnäytetyö kokonaisuutena

Aloitin opinnäytetyön tekemisen vuoden 2007 kesällä ensin erääseen toiseen autoliikkeeseen. Työ ei päässyt kuitenkaan kunnolla alkuun, koska silloinen esimieheni siirtyi toisen yrityksen palveluun. Vuoden 2007 syksyllä myös minä vaihdoin työpaikkaa aloitettuani asiakaspalvelutehtävissä Magneetissa. Edellisessä paikassa tein asiakaspalvelutyötä noin 20 tuntia viikossa, nyt Magneetissa pääsin kokoaikaiseksi työntekijäksi. Sovin uuden esimieheni kanssa, että teen opinnäytetyöni Magneettiin, jonka koin oppimiseni ja urani kannalta olevan hyvä vaihtoehto ja myös yrityksellä oli halu tukea minua opinnäytetyössäni.

Talvella aloimme yhdessä yrityksen johdon kanssa pohtia, minkälaiselle opinnäytetyölle yrityksellä olisi tarvetta. Sen piti olla jotain asiakastyytyväisyyteen tai asiakassuhdehallintaan liittyvää. Loppujen lopuksi yhdessä johdon kanssa päädyimme asiakastyytyväisyyden mittaamisen työkalujen luomiseen. Yrityksen suurten palvelulupausten myötä tähän oli selkeä tarve. Tämän jälkeen työtä ryhdyttiin kehittämään ja viemään eteenpäin. Loppujen lopuksi sain kyselyn toteutettua marras- ja joulukuussa 2008.

Uutta työtä opetellessani en voinut aluksi laittaa kovin tiukkaa aikataulua opinnäytetyölle. Mutta kun varsinainen työ ja yritys tulivat tutuiksi, pääsin keskittymään enemmän opinnäytetyöhön ja sainkin sen hyvään vauhtiin. Siinä vaiheessa olin tiiviisti yhteistyössä opinnäytetyöni

ohjaajaan. Kun sain työni tiettyyn vaiheeseen, ei silloinen ohjaajani ollut enää käytettävissä ja työlle piti etsiä uusi ohjaaja. Tämä sujui kohtuullisen nopeasti ja yhteistyö uuden ohjaajan kanssa lähti hyvin käyntiin.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Halonen, M. 2009. Katse katteeseen. Suomen Autolehti 3/2009, 30 - 31.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Henriksson P. 2009. Jälkimarkkinointipäällikön tiedoksianto. Länsiauto Oy Magneetti. Vantaa.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Dark.
- Jalovaara, T. 2009. Autokauppa myllerryksen pyörteissä. Suomen Autolehti 2/2009, 14 - 18.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th edition. United States of America: Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Laitinen, V. 2007. Vuorovaikutustaidot, asiakaspalvelu. Completo Consulting Oy. Koulutusmateriaali.
- Lehikoinen L. 2009. Pääkirjanpitäjän tiedoksianto. 31.3.2009. Länsiauto Oy Magneetti. Vantaa.
- Löfman P. 2009. Autotalon johtajan haastattelu. 17.2.2009. Länsiauto Oy Magneetti. Vantaa.
- Länsiauto. 2009. Viitattu 26.4.2009. <http://www.lansiauto.fi/sisaltosivu.asp?osio=2>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Tummavuoren Kirjapaino.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Trainer's House. 2007. LänsiAuto Manuaali.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vänttinen, A. 2009. Jälkimarkkinointi takaa tulevaisuuden. Suomen Autolehti 4/2009, 6 - 8.
- Wiman, M. 2008. Tutkimusmateriaali. Jälkimarkkinat 2007. TNS Gallup Oy.
- Wiman, M. 2008. Tutkimusmateriaali. Uuden auton ostajat 2008. TNS Gallup Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

KUVIOT

Kuvio 1 Länsiauto Oy:n henkilömäärät toimipisteittäin	8
Kuvio 2 Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Lahtinen & Isoviita 2000, 9.).....	13
Kuvio 3 Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67.)	16
Kuvio 4 Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma (n=164)	22
Kuvio 5 Vastaaajien paikkakuntajakauma (n=159)	22
Kuvio 6 Asiakkaiden huollon ajanvaraustapa (n=164).....	23
Kuvio 7 Huoltoajan saaminen (n=112).....	24
Kuvio 8 Huoltoon tuovan asiakkaan palveleminen	26
Kuvio 9 Huoltotyön valmistuminen (n=159)	27
Kuvio 10 Kokonaistyytyväisyys huollon palveluun (n=164).....	28

TAULUKOT

Taulukko 1 Sukupuolten välinen ero kokonaistyytyväisyydessä.....	29
Taulukko 2 Paikkakuntien välinen ero kokonaistyytyväisyydessä.....	29
Taulukko 3 Huollossa käyneiden automerkit ja vuosimallit (n=153)	30

LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselyn saate	39
Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely - lomake	40

Arvoisa Asiakas,

Magneetin jälkimarkkinointipäällikkönä haluaisin kiittää, että olet antanut meille mahdollisuuden palvella Sinua. Toivottavasti olemme onnistuneet vastaamaan odotuksiisi.

Pyydän nyt Sinulta apua, jotta pystyisimme kehittämään palvelujamme vieläkin paremmaksi. Ohessa on muutama palvelukokemuksiisi liittyvä kysymys, joihin toivoisin Sinun vastaavan. Mukana on palautuskuori, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu. Niin risut kuin ruusutkin ovat tervetulleita. Mielipiteesi on Magneetille ehdottoman tärkeä!

Kiittäen,

Petri Henriksson
jälkimarkkinointipäällikkö



P.S. Arvomme kaikkien vastanneiden kesken Navman S50 navigaattorin (arvo 299€). Arvonta suoritetaan 9.1.2009. Kaikki siihen mennessä palautetut vastaukset osallistuvat automaattisesti arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti, muista siis laittaa yhteystietosi!

Miten arvioisit Magneetin palvelua huoltoa varatessasi? Arvioi, kuinka hyvin väittämät pitävät paikkansa.

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko
Mikäli varasit ajan puhelimitse, vastaa seuraaviin:				
• Puhelimeen vastattiin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Tavoitin pian oikean henkilön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli varasit ajan paikan päällä, vastaa seuraaviin:

• Minut huomioitiin heti liikkeeseen saapuessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Minua palveltiin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Sain huoltoajan kohtuullisessa ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Minulle tarjottiin sijaisautopalvelua				
□ kyllä □ ei				
• Huoltoneuvoja kertasi loppuksi paikan, ajan ja työtilauksen				
□ kyllä □ ei				

Miten arvioisit Magneetin palvelua tuodessasi autosi huoltoon? Arvioi, kuinka hyvin väittämät pitävät paikkansa.

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko
• Minut huomioitiin heti liikkeeseen saapuessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Minua palveltiin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Tilatut työt käytiin läpi huolellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Mahdollisen lisätyön tarve kartoitettiin perusteellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Työstä annettiin kustannusarvio				
□ kyllä □ ei				
• Lisäpalveluja tarjottiin aktiivisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Yhteystietoni tarkastettiin				
□ kyllä □ ei				

Miten arvioisit Magneetin palvelua noutaessasi autoasi huollosta? Arvioi, kuinka hyvin väittämät pitävät paikkansa.

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko
• Minut huomioitiin heti liikkeeseen saapuessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Minua palveltiin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Työ valmistui sovittun ajan puitteissa				
□ kyllä □ ei				

Jos ei, niin mistä johtui? _____

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko
• Autolle tehdyt toimenpiteet käytiin selkeästi läpi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Laskun tiedot selvitettiin huolellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Lopullinen summa vastasi kustannusarviota				
<input type="checkbox"/> kyllä <input type="checkbox"/> ei				
Jos ei, niin mistä johtui? _____				

• Kaikki tuli kuntoon kerralla				
<input type="checkbox"/> kyllä <input type="checkbox"/> ei				
Jos ei, niin mistä johtui? _____				

Kuinka tyytyväinen olet Magneetin huollon palveluun kokonaisuudessaan?

- Erinomainen - ylitti odotukset
- Hyvä
- Kohtalainen - parantamisen varaa
- Heikko

Jäikö joku asia mietittävään, ihastuttamaan tai vihastuttamaan? Kerro se meille, jotta voimme kehittää palveluamme paremmaksi.

Muistathan laittaa yhteystietosi!

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Auton rekisterinumero: _____

Haluatko jättää yhteydenottopyynnön palautteeseen liittyen?

- Haluan, että minuun otetaan yhteyttä
- En halua, että minuun otetaan yhteyttä