

Anna Immonen

# Asiakastyytyväisyyden parantaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto-ja kuljetustekniikka

Insinööriytyö

27.3.2017

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Anna Immonen Asiakastyytyväisyyden parantaminen 17 sivua + 2 liitettä 27.3.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pertti Ylhäinen Korjaamopäällikkö Jari Saikko
<p>Tämä insinööri työ tehtiin yhteistyössä LänsiAuto Lappeenrannan kanssa. Työn tarkoitus on parantaa Audi-merkin asiakastyytyväisyyttä. Tässä insinööri työssä käytettiin Audin maahantuonnin CSS-haastattelun tutkimustuloksia. Siitä on tarkastelun kohteena liikku- mispalvelu, asiakkaan kohtelu, hinta-informaatio ja kommunikointi, prosessit sekä uusinta- korjaukset. Työssä analysoitiin näiden kohteiden tuloksista ongelmat sekä etsittiin niihin ratkaisuja ja parannusehdotuksia.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään palveluprosessia, myyntiprosessia myyjän ja asiakkaan kan- nalta sekä palvelun teknistä ja toiminnallista laatua. Lisäksi työssä tarkastellaan sitä, mitä asiakas huomioi palveluprosessissa, mitä taitoja asiakaspalvelijalta vaaditaan ja mitä asia- kaspalvelija voi tehdä, kun hän kohtaa hankalan asiakkaan.</p> <p>Myös huoltohenkilöstön ja varaosien henkilökunnan yhteistyötä halutaan parantaa. Tätä varten haastateltiin henkilökuntaa. Näin saatiin vastauksia siihen, mikä yhteistyössä on hy- vää ja huonoa ja mitä pitäisi parantaa tai kehittää. Työssä esitetään myös omia parannus- ja kehittämisehdotuksia yhteistyön parantamiseksi.</p>	
Avainsanat	Asiakastyytyväisyys, yhteistyö

Author(s) Title	Anna Immonen Improving Customer Satisfaction
Number of Pages Date	17 pages + 2 appendices 27 March 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive and Transport Engineering
Specialisation option	After Sales Engineering
Instructor(s)	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer Jari Saikko, Workshop Manager
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to improve customer satisfaction of the owners of Audi vehicles. This thesis was commissioned by the car dealer LänsiAuto Lappeenranta. The results of CSS interviews of Audi imports were used in this study. The problematic issues in the interviews were examined and solutions were suggested to improve customer satisfaction with dealer service.</p> <p>It has been discovered that internal processes of the personnel impact customer satisfaction, and therefore one of the goals was to improve the co-operation between the maintenance, repair and spare parts personnel. Therefore, the personnel was interviewed to obtain suggestions how to develop their co-operation. In this thesis, the author also has made suggestions to improve and develop the co-operation at the dealership.</p> <p>In the theoretical framework, the study describes the service and sales processes as seen by the salesperson and the client. In addition, the quality of dealer service and observations of clients during the service processes were examined. Also, one of the topics for analysis was facing a difficult client.</p>	
Keywords	Customer satisfaction, co-operation, car dealer

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysesittely	1
2.1	LänsiAuto-konserni	1
2.2	Lappeenrannan toimipiste	2
3	Palveluprosessi	2
3.1	Myyntiprosessi	2
3.2	Palvelun laatu	3
3.3	Asiakkaan huomiot palveluprosessissa	4
3.4	Hankala asiakas	5
4	Huoltoprosessi	6
4.1	Ajanvaraus	7
4.2	Valmistelevat työt	7
4.3	Auton vastaanotto	8
4.4	Huoltotoimenpide	8
4.5	Auton luovuttaminen	8
4.6	Jälkiseuranta	9
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja parannusehdotukset	9
5.1	Liikkumispalvelu	9
5.2	Asiakkaan kohtelu	10
5.3	Hintainformaatio ja kommunikaatio	11
5.4	Prosessit	11
5.5	Uusintakorjaukset	12
6	Huoltohenkilöstön ja varaosien henkilökunnan yhteistyön parantaminen	13
6.1	Hyvää ja huonoa yhteistyössä	13
6.2	Parannettavaa ja kehitettävää yhteistyössä	14
7	Yhteenveto	15
	Lähteet	17

## Liitteet

Liite 1. Audin maahantuonnin CSS-tutkimustulokset, vain yrityksen käyttöön

Liite 2. Kysymyslista henkilökunnalle

## 1 Johdanto

Tämä insinöörityö on tehty Länsi-Auto Visio Oy Lappeenrannalle, jonka edustamat automerkit ovat Audi, Volkswagen, Volkswagen hyötyautot ja Seat. Insinöörityön tarkoituksena on parantaa Audi-merkin asiakastytyvääisyyttä Lappeenrannan toimipisteessä. Asiakastytyvääisyys on ollut maan keskiarvon alapuolella. Tässä työssä käytetään Audin maahantuonnin CSS-haastattelun tutkimustuloksia 12 kuukauden ajalta. Niistä käsitellään ongelmat ja niiden syyt sekä esitetään parannusehdotuksia. Audin maahantuonnin CSS-tutkimustulokset ovat työn liitteenä, ja ne on tarkoitettu vain yrityksen käyttöön.

Asiakastytyvääisyyteen vaikuttaa myös huoltohenkilöstön ja varaosien henkilökunnan yhteistyö, jota halutaan parantaa. Sitä varten on haastateltu huoltohenkilöstö ja varaosien henkilökunta. Haastatteluissa etsittiin syitä, miksi yhteistyö on huonoa, ja keinoja, joilla sitä voisi parantaa.

Teoriaosuudessa käsitellään palveluprosessia, sitä, miten myyntiprosessi vaikuttaa asiakkaan ja myyjän välillä, sekä myyntiprosessin neljää vaihetta myyjän ja asiakkaan kannalta. Lisäksi kuvataan, mitä on palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu ja mihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota palveluprosessissa. Lisäksi työssä tarkastellaan, mitä asiakaspalvelija voi tehdä, kun hän kohtaa hankalan asiakkaan ja mitä taitoja asiakaspalvelijalta näissä tilanteissa vaaditaan. Työssä kuvataan myös, miten asiakaspalvelija voi käsitellä loukkaavaa asiakasta, sekä esitetään kuusi keinoa, miten käsitellä hankalaa asiakasta.

## 2 Yritysesittely

### 2.1 LänsiAuto-konserni

LänsiAuto on yksi Suomen suurimmista ja vakavaraisimmista autoalan yrityksistä. LänsiAuto-konserni tarjoaa automyynti-, korjaamo-, leasing- ja vuokraamopalveluja. Vuonna 1978 perustettu perheomisteinen yritys myy lähes 15000 henkilö- ja pakettiautoa vuodessa. LänsiAuto edustaa eri paikkakunnilla yhteensä 10:tä automerkkiä. Konsernin liikevaihto ylitti 250 miljoonaa euroa vuonna 2016, ja liiketoiminta on kasvanut viime vuosina. Konserniin kuuluu kymmenen autotaloa Etelä-Suomessa. Konsernin pääkonttori

on Helsingin autotalossa, ja muut liikkeet ovat Espoossa, Hyvinkäällä, Hämeenlinnassa, Kouvolassa, Kotkassa, Lahdessa, Lappeenrannassa, Turussa ja Vantaalla. Lisäksi konsernilla on huoltoyhtiö Kirkkonummella. LänsiAuto on harjoittanut vaihtoautojen maahan- tuontia 90-luvulta alkaen ja toiminut myös leasing-rahoittajana vuosikymmenten ajan. Konserni osti joulukuussa 2012 Berner Oy:n autotalot Lappeenrannassa ja Kouvolassa. LänsiAuton rakennuttamaan uuteen autotaloon Kotkassa maaliskuussa 2014 siirtyi Leh- toauto Ky:n Volkswagen-liiketoiminta. Syyskuussa 2014 LänsiAuto sopi MetroAuton ja Opelin maahantuojan GM Finland Oy:n kanssa Opel-, Chervolet-, ja Saab-palveluiden kehittämisestä LänsiAutolle pääkaupunkiseudulla ja Turussa. LänsiAuton liiketoiminta laajeni edelleen kun Seat-palvelut käynnistyivät Espoossa. LänsiAuto-konsernissa työs- kentelee yli 530 autoalan ammattilaista. LänsiAuton toimitusjohtaja on Tommi Köninki, ja hallituksen puheenjohtajana toimii Sami Laine.

## 2.2 Lappeenrannan toimipiste

LänsiAuto Lappeenranta edustaa Audi-, Seat-, Volkswagen- ja Volkswagen-hyötyauto automerkkejä. Yritys myy uusia ja vaihtoautoja, huoltaa edustamiaan automerkkejä ja myy varaosia näihin merkkeihin. LänsiAuto Lappeenranta työllistää automyynnissä osastopäällikön lisäksi viisi uusien autojen myyjää ja neljä vaihtoautomyyjää. Huollon puolella korjaamopäällikön lisäksi toimii neljä työnjohtajaa, joista yksi toimii hallityönjoh- tajana, ja mekaanikkoina työskentelee 13 henkilöä. Varaosissa palvelee varaosapääl- likkö ja kolme varaosamyyjää. Korikorjaamon puolella on yksi työnjohtaja ja kolme kola- rikorjausasantajaa.

## 3 Palveluprosessi

### 3.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessissa myyjä vakuuttaa asiakkaan siitä, että hänen tarjoamansa ratkaisu on oikea. Asiakkaan tarpeet ja tilanteet pitää huomioida. Laajemmissa palvelukokonaisuuksissa tarvitaan yleensä useampi asiakastapaaminen. Myyjän pitää keskustella ja olla yhteydessä asiakkaan kanssa. Yhden asiakastapaamisen aikana myyjä voi saada myy- dyksi tuotteen asiakkaalle. (Alanen ym. 2005: 65.)

Myyntitoiminnan mallintamisen parantaminen auttaa erilaisia myyntitilanteita. Ihmisen käytöstä ei kuitenkaan voida mallintaa, joten tapahtumakulkua ei voida täysin ennustaa. Myyntiprosesseja on erilaisia, ja myyjän on osattava erilaisia toimenpiteitä. Ostotapahtumasta myyjä näkee vain osan. Asiakas voi kilpailuttaa tarjouksen, eikä myyjä tiedä, millaisia tarjouksia asiakas saa. Jos asiakas uskoo ja luottaa myyjään, saa myyjä yleensä kaupan asiakkaan kanssa. Asiakkaalle pitää myös kertoa tuotteen mahdolliset riskit, jotta myyjän ja asiakkaan luottamus säilyy varsinkin pitkällä aikavälillä. Asiakas haluaa huippuhallavalla todella hyvää tuotetta. (Alanen ym. 2005: 66.)

Myyntiprosessissa on neljä vaihetta. Ensimmäiseksi myyjän ja asiakkaan välille pitää saada luottamus. Ilman luottamusta ei ole yhteistyötä. Myyjän on vakuutettava asiakas siitä, että hän on luotettava yhteistyökumppani. Toinen vaihe on analyysi. Myyjä kerää oikeaa ja tärkeää tietoa asiakkaalle. Myyjän kannattaa valita huolella lähestymistapa. Myyjä voi perustaa strategiansa ja tavoitteensa vain oikeille tiedoille ja kuvauksille. Asiakas voi tuntea, ettei tarvitse tuotetta, eikä asiakas välttämättä huomaa tarpeitaan. Myyjän pitää saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että asiakas tarvitsee tuotetta. Kolmas vaihe on ratkaisun luominen ja arviointi. Tämän vaiheen tarkoitus on saada asiakas huomaamaan ongelmansa ja sen, että myyjän ratkaisu on siihen oikea. Asiakas arvioi myyjän ratkaisua, kun samalla punnitsee tarpeitaan ja ratkaisun mielekkyyttä. Neljäs vaihe on päätös, jossa asiakas tekee ratkaisun hankkimiseen tähtäviä päätöksiä. Myyjän pitää edesauttaa asiakkaan päätöstä siitä, millaisia ongelmia, riskejä ja vaivaa päätöksenteosta asiakkaalle seuraa. (Alanen ym. 2005: 67–68.)

### 3.2 Palvelun laatu

Laatu voidaan määritellä tuotteen laaduksi ja palvelusta saaduksi laaduksi. Tuotteen laatu pystytään pitämään yllä paremmin, koska siinä on enemmän näkyviä komponentteja kuin palvelun laadussa. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän kesken on yksi tärkeimmistä arvostelukohteista. Asiakkaat vertaavat tuttavien kanssa kokemuksiaan ja yrityksen antamia mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Myös informaatio ja ennakkokäsitys sekä maksettu hinta vaikuttavat asiakkaan mielipiteisiin. Ihmisten käsitys laadukkaasta tuotteesta on erilainen, koska ihmiset ostavat myös mielikuvia tuotteen lisäksi. Se, mitä yritys tekee asiakkaalle, on teknistä laatua, ja se, miten asiakas saa palvelun, on toiminnallista laatua, ja nämä kaksi muodostavat käsityk-



sen palvelun laadusta. Yrityksen tai palvelutuotteen imago voi vaikuttaa myös ennakkokäsityksenä laatuun. Pienet poikkeamat annetaan helpommin anteeksi, kun imago on hyvä. Kokonaislaatuun vaikuttaa se, minkälaiset odotukset asiakkaalla on etukäteen palvelusta. Asiakkaan odotukset ja odotettu laatu ovat ennakkokäsitys palvelun laadusta. Asiakkaalla on käsitys siitä, milloin palvelu on riittävää, millainen palvelu on ihanteellista ja mitä on palvelu parhaimmillaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä lisätään hyvällä laadulla, joka tarkoittaa tuotteen virheettömyyttä. (Ritvanen & Koivisto 2007: 163–165.)

Yrityksen tai tuotteen imago vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Huono imago vaikuttaa heikentävästi, ja vastaavasti jos imago on hyvä, annetaan pienet poikkeamat laadusta helpommin anteeksi. Liian hyvän palvelun asiakas voi kokea epämiellyttäväksi, ja palvelukokemus voi muuttua negatiiviseksi. Tyytymätön asiakas ei voi palauttaa palvelua toisin kuin tuotetta. Siksi palvelun hintaan ja laatuun suhtaudutaan kriittisemmin. Palvelun tasoon vaikuttavat asiakkaan tunteet ja mielialat. Asiakaspalvelijan mieliala heijastuu asiakkaisiin, eivätkä huonot hetket saisi näkyä asiakkaalle. (Pesonen ym. 2002: 46–50.)

Palvelun laadun lähtökohta on asiakkaan odotukset. Hinta vaikuttaa odotuksiin: mitä kalliimpi, sen suuremmat ovat odotukset. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, palvelun laatu koetaan hyväksi. Kun asiakkaan odotukset ylitetään, palvelu voidaan kokea erinomaiseksi. Jos yrityksen mainonta korostaa laatua, se lisää asiakkaan odotuksia. (Pakkanen ym. 2013: 47.)

Tekniseen laatuun liittyvät koneet ja laitteet, toimintaympäristö sekä työntekijän tiedot, taidot, asiantuntevuus ja osaaminen. Tekniseen laatuun kuuluu myös yrityksen palveluympäristö ja toimivuus, jonka asiakas kohtaa tullessaan yritykseen. Toiminnalliseen laatuun liittyvät työntekijöiden itsetunto, ammattitilpeys ja asiakaspalvelutaidot, työntekijöiden käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus ja vuorovaikutus. Muut asiakkaat ja heidän toimintansa ovat myös toiminnallista laatua. (Pakkanen ym. 2013: 47.)

### 3.3 Asiakkaan huomiot palveluprosessissa

Asiakstyytyväisyyteen vaikuttavat ne seikat, joihin asiakas kiinnittää huomiota palvelussa. Ensimmäiseksi kun asiakas astuu yritykseen, hän kiinnittää huomiota ensivaikutelmaan. Asiakas arvioi yleisen siisteyden ja järjestyksen sekä opasteet. Seuraavaksi

asiakas kiinnittää huomiota odotusaikaan, kuinka kauan menee siihen, että asiakas alkaa saada palvelua. Palvelun asiantuntevuuteen kiinnitetään huomiota, asiakaspalvelija, joka tuntee tuotteen ja palvelut, antaa hyvää palvelua. Palvelun ystävällisyys on yksi tärkeimmistä vaikuttavista asioista; asiakas huomaa heti, jos palvelu ei ole ystävällistä. Tilojen ja palveluympäristön viihtyvyys on kokonaisuus, johon kiinnitetään huomiota ensivaikutelman lisäksi. Myös tietojärjestelmien sujuvuuteen ja luvattujen toimitusaikojen pitävyyteen kiinnitetään huomiota. (Hokkanen ym. 2011: 331–332.)

### 3.4 Hankala asiakas

Hankalan asiakkaan kanssa kannattaa säilyttää maltti. Asiakkaan ongelma on asiakaspalvelijan ongelma, ja asiakaspalvelijan tehtävä on ratkaista ongelma. Yhteistyössä asiakkaan kanssa ongelman ratkaisu onnistuu parhaiten, vaikka asiakas olisi kuinka hankala tahansa. Aktiivisesti kyselemällä, kuuntelemalla, joustamalla, käyttämällä luovuutta asiakaspalvelija pystyy antamaan asiakkaalle vaihtoehtoja. Pahinta, mitä voi tehdä, on menettää malttinsa asiakkaan edessä. Hankalan asiakkaan kohtaaminen vaatii sopeutumista ja paineen kestämistä. Asiakaspalvelijana työntekijä edustaa organisaatiota ja monestikaan asiaan ei liity mitään henkilökohtaista. Oleellisinta ongelmatilanteissa ja hankalien asiakkaiden käsittelyssä on järjestelykyky, anteeksipyyntö, kiittäminen ja kyky lähestyä loukkaavia asiakkaita. (Hämäläinen 1999: 155–157.)

Loukkaavan asiakkaan tavoite on masentaa asiakaspalvelija ja saada hänet vastahyökkäykseen. Asiakaspalvelijan ei kuitenkaan kannata reagoida asiakkaan piikittelyyn vaan ottaa vähän etäisyyttä. Ammattitaidollaan asiakaspalvelija kykenee hoitamaan hankalan asiakkaan tarpeet. Loukkaavan asiakkaan mielipahaa ei kannata ottaa henkilökohtaisesti, näin on helpompaa säilyttää rauhallisuus. Kun asiakaspalvelija pysyy rauhallisena, asiakkaan taistelumieliala laantuu todennäköisemmin. Asiakaspalvelijan kannattaa pahoitella tilannetta ja kysyä, miten voin auttaa. Asiakaspalvelijan tulee olla ystävällinen asiakasta kohtaan ja jättää huomioimatta epäasialliset huomautukset. Henkilökohtaisia loukkauksia ja pelottelua ei tarvitse sietää. Tässä tilanteessa asiakaspalvelija voi tehdä asiakkaalle selväksi, että jos hän ei muuta tyyliään, loppuu hänen palvelemisensa. Asiakaspalvelija voi kertoa haluavansa auttaa ja korjata mahdolliset vahingot. Jos asiakas jatkaa epäasiallista käytöstä ja asiakaspalvelija joutuu lopettamaan hänen palvelunsa, asiakaspalvelijan kannattaa kertoa esimiehelleen, koska tällainen asiakas tekee sen kuitenkin asiakaspalvelijan puolesta. (Hämäläinen 1999: 167–168.)

Hankalan asiakkaan tilanteen hallintaan on kuusi keinoa. Jos asiakaspalvelija on fyysisesti isompi kuin asiakas, tämä voi jo aiheuttaa taisteluhalun asiakkaalle. Asiakaspalvelijan kannattaa käydä istumaan, jos voi, mielellään samalla tasolla kuin asiakas. Jos tähän ei ole mahdollisuutta, kannattaa ottaa askel taaksepäin, näin asiakaspalvelija näyttää pienemmältä ja asiakaspalvelija on hieman kauempana. Äänen sävyn pitäminen normaalilla tasolla saa kiihtyneen asiakkaan laskemaan oman äänen sävynsä nopeammin normaalille tasolle. Näin asiakaspalvelija välttää tilannetta, jossa käydään huutamaan kilpaa. Jotkut takertuvat vähäpätöisiin pikkuseikkoihin, ja asiakas saattaa yrittää testata asiakaspalvelijan ammatillista tietämystä erityiskysymysten osalta. Asiakas on hyvä yrittää saada kertomaan tietonsa näistä erikoisuuksista, ja jos asiakas tietää jotain merkittävää, asiakaspalvelijan kannattaa olla asiakkaan kanssa samaa mieltä ja kiittää saamistaan informaatiosta. Asiakas saattaa väheksyä ja asettaa tuotteen ja asiakaspalvelijan tiedot kilpailijoiden ja omien käyttötottumustensa alapuolelle. Tällaisia keskusteluja on hyvä välttää ja sivuttaa ne. Jotkut käyttävät vähätteleviä nimityksiä kuten: ”Mitä tyttönen tietää?” Kannattaa yleensä huomauttaa asiallisella kommentilla esimerkiksi: ”Anteeksi, tarkoitko minua?” Jos tämä ei auta, asiakaspalvelija voi lähteä leikkiin mukaan, mutta kannattaa olla varma, ettei asiakaspalvelija ole ymmärtänyt asiakasta väärin. Toisen päälle puhuminen on hankalille asiakkaille yleistä. Tehokkainta on vastata tähän hiljaisuudella. Kun saat suunvuoron, vaihda puheenaihe johonkin täysin epäolennaiseen. Usein tämä johtaa siihen, että asiakas hämmästy. Nyt asiakaspalvelija voi puhua itse asiasta, koska asiakaspalvelija on saanut puheenvuoron. (Hämäläinen 1999: 168–170.)

#### **4 Huoltoprosessi**

Tässä luvussa tarkastellaan huoltoprosessia aina ajanvarauksesta asiakaskäynnin jälki-seurantaan. Luvussa käydään läpi ajanvaraustavat, valmistelevat työt, auton vastaanotossa tapahtuvat asiat. Lisäksi kerrotaan, mitä huomioidaan, kun tehdään huoltotyö ja luovutetaan auto asiakkaalle sekä kuinka asiakkaaseen otetaan yhteyttä huoltokäynnin jälkeen.

#### 4.1 Ajanvaraus

Ajan voi varata puhelimitse, jolloin asiakkaan kanssa voidaan käydä yhdessä läpi huoltoon ja korjaukseen liittyvät asiat yksityiskohtaisesti läpi. Ajan voi myös varata LänsiAuton kotisivuilla e-service-varauksella, joka tulee hallintaohjelmaan. Asiakas voi käyttää myös verkkoajanvarausta, josta hän valitsee tarvittavan huollon tai korjauksen ja josta huoltoneuvoja saa tiedon sähköpostiin ja varaa huollon haluttuun päivään ja aikaan. LänsiAuton kotisivuilla ajan voi varata chat-keskustelussa, johon asiakas pystyy jättämään tarvittavat tiedot autosta ja omat yhteystietonsa. Chat-henkilö lähettää nämä tiedot sähköpostilla huoltoneuvojille, ja huoltoneuvoja ottaa asiakkaaseen yhteyttä joko puhelimella tai sähköpostilla. Ajan voi myös varata paikan päällä, jolloin asiakas pääsee henkilökohtaisesti keskustelemaan henkilökunnan kanssa autosta ja mahdollisesti koeajamaan autoa vikojen havaitsemiseksi. Ajanvarauksessa varmistetaan auton ja asiakkaan tiedot. Lisäksi tarkastetaan mahdolliset korjaamokampanjat ja varataan niille lisää aikaa. Myös huoltohistoria käydään läpi ja sen perusteella tehdään huoltopaketti. Asiakkaalle annetaan pyydettyä kustannusarvio ja varataan huoltoaika. Lisäksi kysytään, haluaako asiakas huollon yhteydessä ennakkotarkastuksen tehtäväksi, jolloin asiakas pääsee itse katsomaan autoa yhdessä huoltoneuvojan kanssa, ja kysytään haluaako asiakas autolleen päältäpesun, joka kuuluu Audi-huoltoon. Asiakkaalle tarjotaan myös vuokra-autoa ja vaihtoehtoisia liikkumispalveluja.

#### 4.2 Valmistelevat työt

Valmistelevissa töissä tilataan ja kerätään ennakkoon varaosat valmiiksi. Huoltoneuvojat katsovat huoltotiedotteet, jotka sopivat vikaan tai korjaukseen ja huoltoneuvojat kirjaavat ne työmääräykseen ylös asentajia varten. Samalla varmistetaan oikeat työvaiheet, varataan riittävästi huoltoaikaa ja suunnitellaan asentajien päivä tehokkaasti. Tarvittaessa ilmoitetaan asiakkaalle ongelmasta ja siirretään huoltoaikaa.

#### 4.3 Auton vastaanotto

Asiakas tuo auton huoltoon tai korjaukseen, jolloin huoltoneuvoja varmistaa, että asiakastiedot ovat oikein. Lisäksi käydään läpi työmääräys sovitusta töistä ja tarvittaessa lisätään asiakkaan toiveiden mukaan mahdolliset lisätyöt. Sovitaan valmistumisaika tai miten valmistumisesta ilmoitetaan asiakkaalle. Selvitetään, miten asiakas tavoitetaan huollon aikana. Asiakkaalta pyydetään allekirjoitus työmääräykseen ja hänelle annetaan kopio työmääräyksestä. Samalla selvitetään maksuehdot. Ennakkotarkastus tehdään huoltoneuvojan kanssa, jos asiakas on halunnut sen huollon yhteydessä. Sen jälkeen luovutetaan mahdollinen sijaisauto tai annetaan muu liikkumispalvelu asiakkaalle. Muita liikkumispalveluita ovat taksikortit sekä asiakkaan nouto- ja palautuspalvelu, minkä lisäksi asiakas saa halutessaan polkupyörän ilmaiseksi lainaan.

#### 4.4 Huoltotoimenpide

Ensimmäiseksi merkitään auton matkamittarin lukema työmääräykseen. Kaikki merkityt työt tehdään ja kuitataan ne tehdyiksi. Työssä käytetään ajan tasalla olevia huolto- ja korjausohjeita. Asentaja kirjoittaa huomattut viat työmääräykseen, yhdessä asiakkaan kanssa sovitut työt tehdään samalla kertaa, ja huoltoneuvoja antaa sellaisista lisätöistä, joita ei tehty tällä huoltokäynnillä, kustannusarvion. Autolle suoritetaan riittävä koeajo ja huollon lopuksi käytetään auto pesussa. Koeajon jälkeen työmääräykseen merkitään matkamittarin lukema ja paikka, johon auto on pysäköity. Asentaja kertoo työnjohtajalle huomattut lisätyöt, joita ei ole voitu tehdä samalla kertaa. Sen jälkeen asiakkaalle ilmoitetaan auton valmistumisesta.

#### 4.5 Auton luovuttaminen

Huoltoneuvoja kirjaa asentajien huomiot ja tarkastaa työmääräyksen tehdyt työt. Lisäksi vastaanotetaan mahdollinen sijaisauto. Asiakkaan kanssa käydään läpi huoltoseloste tai korjaustyöt. Selvitetään lasku tai käteiskuitti yksityiskohtaisesti ja mahdolliset huollon huomiot. Tarvittavalle korjaukselle annetaan kustannusarvio ja tarvittaessa varataan uusi aika. Lopuksi kysytään, oliko asiakas tyytyväinen palveluun.

## 4.6 Jälkiseuranta

Korjaamokäynnin jälkeen viikon sisällä otetaan yhteyttä asiakkaaseen, autoliikkeen omalla asiakastytyväisyystekstiviestikyselyllä, jota ei käytetty tässä insinööriyössä. Asiakkaaseen otetaan yhteyttä maahantuonnin CSS (Customer satisfaction survey) -haastattelulla, joka lähetetään asiakkaalle sähköpostitse. Näin varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen tehtyyn työhön. Kuukausittain laaditaan raportti ja tiedotetaan tuloksista henkilökunnalle. Reklamaatioihin reagoidaan nopeasti, korjataan mahdolliset virheet aikaisessa vaiheessa ja näin saadaan mahdollisesti tyytymättömät asiakkaat tyytyväiseksi. Audin maahantuonnin CSS-haastattelussa kysytään liikkumispalveluiden tarjonnasta ja käytöstä, asiakkaan kohtelusta, hintainformaatiosta ja kommunikoinnista, kuinka prosessit toimivat, sekä siitä, joutuiko asiakas tulemaan saman vian takia uudestaan korjaamolle. Tässä insinööriyössä käytettiin 12 kuukauden CSS-haastattelun tuloksia. Kyselyyn vastasi asiakkaista noin 160 henkilöä.

## 5 Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset ja parannusehdotukset

### 5.1 Liikkumispalvelu

Liikkumispalvelussa voi valita sijaisauton, nouto-palautuspalvelun tai muiden liikkumisvaihtoehtojen käytön. Audin maahantuonnin CSS-haastattelussa asiakkailta kysyttiin huolto- tai korjauskäynnin jälkeen liikkumispalveluiden tarjoamisesta, käytöstä ja sijaisauton merkistä. Liitteessä 1 on prosenttitaulukot siitä, kuinka monelle vastaajista ei tarjottu mitään näistä vaihtoehtoista, kuinka moni kyselyyn vastanneista olisi toivonut, että olisi tarjottu muita liikkumisvaihtoehtoja ja kuinka moni kyselyyn vastanneista käytti sijaisautoa tai vuokra-autoa. Liitteessä 1 on prosenttitaulukko siitä, kuinka monella kyselyyn vastanneista oli Audi-merkinen sijaisauto. Kritiikkiä tuli sijaisautosta, liikkuvuuden varmistamisesta ja vaihtoehtoisista liikkumismuodoista.

Parannusehdotuksena olisi, että jokaiselle asiakkaalle tarjottaisiin sijaisautoa ja muita liikkumisvaihtoehtoja. Näin saataisiin liikkumispalvelun tarjonta maan parhaimpien joukkoon ja asiakkaat olisivat tietoisia myös muista liikkumisvaihtoehtoista. Muita liikkumispalveluja voi tarjota, kun asiakas tuo auton huoltoon, ja näin varmistetaan, että asiakas

pääsee liikkumaan tarpeen mukaan huollon tai korjauksen aikana. Audi-asiakkaat arvostavat sitä, että sijaisauto on Audi-merkkinen, ja suotavaa olisikin, että asiakkaille on tarjota Audi-merkkinen sijaisauto. Liikkumispalveluiden tarjoaminen parantaa kokonaistyytyväisyyttä, koska asiakas tuntee, että liikkuminen huollon tai korjauksen aikana on varmistettu.

Liikkumisturvan kautta saa sijaisauton maksutta viideksi päiväksi, kun auto on hinattu korjaamolle. Jos autoa ei saada kuntoon viiden päivän aikana, asiakas joutuu siitä eteenpäin maksamaan sijaisauton. Parannuksena tähän voisi sijaisauton antaa alennettuun hintaan muutamaksi päiväksi, jos huoltojonot ovat venyneet pitkiksi tai varaosien saata vuus viivästyy. Tämä parantaisi kokonaistyytyväisyyttä ja asiakkaat jatkaisivat helpommin vuokra-auton käyttöä.

## 5.2 Asiakkaan kohtelu

Palvelun laatu on yksi tärkeimmistä, koska asiakkaat eivät näe tuotteen laatuun tehtyjä korjauksia autoalalla. He ostavat mielikuvia tuotteeseen, mutta palvelun he saavat konkreettisesti. Audin maahantuonnin CSS-haastattelussa kysyttiin seuraavaksi asiakkailta heidän kohtelustaan. Liitteessä 1 on prosenttitaulukot siitä, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli tyytyväinen kaiken kaikkiaan huollossa saamiinsa palveluihin, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli tyytymättömiä tai melko tyytymättömiä asiakkaita sekä kuinka moni kyselyyn vastanneista oli melko tyytyväisiä, hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ja kuinka moni kyselyyn vastanneista ei ollenkaan tyytyväisiä tai ei kovin tyytyväisiä. Yksilöllisen kohtelun pisteet nähdään liitteessä 1. Kritiikkiä saivat henkilökunnan ystävällisyys, henkilökunnan osaaminen ja tekninen tuntemus, huolien ja toiveiden täyttäminen, lupauksen pitäminen, asiakaskohtelu, tervehtiminen ja vastaanotto.

Seuraavilla keinoilla voi saada asiakkaan olemaan tyytyväinen saamaansa palveluun: Asiakaspalvelija on ystävällinen asiakasta kohtaan. Hän ottaa asiakkaan ongelman omaksi ja ratkoo sitä yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelija kohtelee asiakasta niin kuin haluaisi, että itseä kohdeltavan ja olemalla oma itsensä. Pienillä sanoilla, kuten päivää, kiitos, ole hyvä ja näkemiin, on paljon merkitystä. Kun asiakas on saamansa palveluun tyytyväinen, hän palaa todennäköisemmin uudestaan liikkeeseen. Korjaamokäynnin lopuksi loppuhaastatteluna kysytään, oliko asiakas tyytyväinen saamiinsa palveluihin. Tätä kysymystä kysyttiin vain osalle tutkimukseen vastanneista. Olisi tärkeää

painottaa asiakkaalle, että tämä on loppuhaastattelu, koska usein vain kysytään, että olitko tyytyväinen päivän palveluksiin, eikä asiakas osaa ymmärtää tätä loppuhaastatteluksi.

### 5.3 Hintainformaatio ja kommunikaatio

Kommunikaation pitää toimia asiakkaan ja korjaamon henkilökunnan välillä. On tärkeää tiedottaa tarpeellisista töistä ja kustannusarviosta. CSS-haastattelussa asiakkailta kysyttiin hintainformaation saannista ja kommunikaatiosta. Liitteessä 1 on prosenttitaulukot siitä, kuinka suuri määrä asiakaista oli tyytymättömiä asiakkaiden saamaansa selvitykseen tarpeellisista töistä ennen huoltoa tai korjausta. Töiden tai laskun selvittämiseen töiden valmistuttua asiakkaan kanssa liitteessä 1 nähdään kyselyyn vastanneiden asiakkaiden tyytymättömyys. Asiakkaat antoivat kritiikkiä tehtyjen töiden selvittämisestä ja yleisestä tiedottamisesta – hinta oli heidän mielestään liian korkea – ja kustannusten tiedottamisesta. Tähän parannuksena voisi olla se, että kustannusarvio annettaisiin kaikille, vaikka sitä ei pyydetäisi. Työmääräys ja lasku kannattaa käydä huolella läpi asiakkaan kanssa. Tulevista korjauksista annettaisiin kustannusarvio asiakkaalle. Näin asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä tulevista töistä eikä tehdyistä töistä ja niiden hinnoista.

### 5.4 Prosessit

Audi-asiakkaat ovat vaativia ja haluavat, että prosessit sujuvat mutkattomasti. Asiakkaat kiinnittävät huomioita tilan siisteyteen, odotusaikoihin ja ajanvarauksen toimivuuteen. Asiakkailta kysyttiin CSS-haastattelussa prosesseista ja niiden toimivuudesta. Liitteessä 1 on prosenttitaulukot siitä, kuinka suuri määrä asiakkaista oli tyytymättömiä prosesseihin, kuten ajanvaraus, odotusajat, työn valmistumispäivä ja korjauksen kesto. Kritiikkiä saivat aikataulun pitäminen, odotusajat ja oloajan kesto korjaamalla, tavoitettavuus puhelimella, henkilökunnan riittämättömyys, se, ettei valmistumispäivä ei pitänyt, korjaamon sisäinen kommunikaatio, se, ettei asiakasta ei informoitu valmistumisajankohdasta tai lisätöistä, ja auton yleiskunto.

Ruuhka-aikoina eli aamulla, kun asiakkaat tuovat autoja, ja iltapäivällä, kun he hakevat autoja, olisi tärkeää, että palvelu sujuisi mutkattomasti. Riittävä henkilökunnan määrä näinä aikoina varmistaisi mutkattoman palvelun ja odotusajat eivät olisi pitkät. Asiakkaat



ovat tottuneet hoitamaan ajanvarauksen puhelimella, mutta e-service varausta kannattaa markkinoida. Asiakkaat olisivat siten tietoisia tästä käytännöstä ja käyttäisivät tätä palvelua enemmän, jolloin puhelimen ruuhkat helpottuisivat. E-service-varaukseen olisi hyvä lisätä vaihtoehtot ennakkotarkastuksesta selityksineen, pesusta ja sijaisauton varauksesta; näin huoltoneuvojan ei tarvitsisi enää soittaa asiakkaalle kysyä näitä asioita. Mahdollisista auton vioista olisi huoltoa varattaessa hyvä kysyä asiakkaalta, jolloin huoltoaika olisi tarpeeksi pitkä myös vianetsinnälle. Huollon tai korjauksen valmistuksen viivästyttämisestä on informoitava asiakasta ajoissa. Lisätöistä on annettava kustannusarvio ja pyydettävä asiakkaan lupa töihin. Auton pitää olla siisti, kun asiakas hakee sen, asentajien tehtävä on jättää autot vähintään yhtä siistiksi kuin tuotaessa, Audi-huoltoon kuuluu päältäpesu, joka olisi hyvä tehdä huollon loppuksi.

## 5.5 Uusintakorjaukset

Audi-asiakkaat ovat yleensä hyvin vaativia, sillä he ovat ostaneet laadukkaan mielikuvan. He ostavat myös laadukkaan mielikuvan korjauksesta. Uusintakorjaukset ovat yksi syy huonoon asiakastyytyvyyteen. Asiakkailta kysyttiin CSS-haastattelussa sitä, joutuiko asiakas viemään saman vian takia auton uudestaan korjaamolle. Liitteessä 1 on prosentitaulukko kyselyyn vastanneiden uusintakorjauksista, kuinka moni kyselyyn vastanneiden viimeisin korjaamokäynti aiheutui virheellisestä tai puutteellisesta työsuorituksesta sekä kuinka moni kyselyyn vastanneista kävi samassa huoltoilikkeessä ja kuinka moni kyselyyn vastanneista joutui menemään korjaamolle vielä uudestaan virheellisen tai puutteellisen työsuorituksen takia. Syitä tuleviin uusintakäyntiin olivat seuraavat: vikaa ei korjattu tai se korjattiin vain osittain, varaosat puuttuivat, vikaa ei löydetty, korjaamo aiheutti vahinkoa, korjaamo teki työvirheen, ja korjaus siirrettiin tehtäväksi myöhemmin korjaamosta johtuvista syistä.

Suurin syy uusintakorjauksiin on varaosien puuttuminen. Huoltoneuvojan tehtävä on antaa varaosien henkilökunnalle tilattavaksi osat. Aikavaraus korjaukseen kannattaa varata tarpeeksi kauas, kun varaosa jää tehdastilaukseen. Varaosan jälkitoimituksessa ei aina ole toimituspäivämäärää. Tässä tilanteessa voisi ottaa käytäntöön sen, että soitettaisiin asiakkaalle aika, kun tiedetään, milloin varaosa on tulossa tai tullut. Vikojen etsimiseen kannattaa varata tarpeeksi aikaa ja oikea asentaja, koska näin ei tulisi niin paljon virheellisiä diagnooseja. Autossa voi olla useampia vikoja, joita kaikkia ei välttämättä huomata kerralla. Tämä aiheuttaa uusintakäyntejä, joten asentajan kannattaa kiinnittää huomiota

kaikkiin vikoihin. Korjausohjeiden seuraaminen ja asentajien ammattitaidon pitäminen ajan tasalla vähentävät työvirheitä.

## **6 Huoltohenkilöstön ja varaosien henkilökunnan yhteistyön parantaminen**

### 6.1 Hyvää ja huonoa yhteistyössä

Yhteistyön parantaminen henkilökunnan välillä parantaa asiakastyytyväisyyttä, kun sisäiset prosessit toimivat ajanvarauksesta aina auton luovuttamiseen saakka. Näissä prosesseissa on monta henkilökunnan jäsentä mukana, huoltoneuvoja, varaosien henkilökunta ja asentajat. Haastattelin henkilökunnan saadakseni vastauksia siitä, minkälaista yhteistyö on. Liitteenä 2 on kysymyslista. Yhteistyössä huoltoneuvojen ja varaosien henkilökunnan välillä koettiin hyväksi tiedon jakaminen, aktiivisuus yhteistyössä ja yhteishenki. Asentajien ja huoltoneuvojen yhteistyössä kommunikaatio toimii, sovitut työt tulevat tehtyä, asentajat ilmoittavat paremmin lisätöistä tai aikataulun venymisestä kuin aikaisemmin ja huoltoneuvojat tarvittaessa osaavat suunnitella päivän uusiksi nopeasti asentajien töiden osalta, asentajat näkevät työpäivän suunnittelun töiden osalta, jolloin ei tarvitse kysyä välttämättä huoltoneuvojilta töistä. Asentajien ja varaosien henkilökunnan yhteistyössä asentajia palvellaan hyvin ja varaosat on suurimmaksi osaksi ennakkokokerätty.

Huoltoneuvojen ja varaosien henkilökunnan välillä huonoksi yhteistyössä koettiin, että työtilaukset ovat epäselviä, ettei tiedetä mitä pitäisi tilata, informaatiossa ja kommunikaatiossa on puutteita, pyydettyjä osia ei ole tilattu tai kaikkia tarvittavia osia ei ole tilattu, ei ilmoiteta, että osat jäävät jälkitoimitukseen tai toimiva varaosien ennakkokeräys muuteen huonompaan toimintatapaan. Huoltoneuvojen ja asentajien kesken koettiin huonoksi epäselvät työmääräykset ja se, että ei kirjata työmääräykseen kuin lyhyesti asiakkaan kuvailema vika, vaikka asiakas kertoo melko pitkän kuvauksen viasta. Kun työt ovat valmistuneet, niin lisätään sitten vasta työvaiheet lisätöille ja huoltoneuvojen on vaikea antaa palautetta asentajille. Huoltoneuvojat eivät kysele auton työvaiheista tai valmistumisesta ajallaan. Asentajien mielestä huoltoneuvojat varaavat liian vähän aikaa työlle tai liian paljon aikaa työlle. Asentajien ja varaosien henkilökunnan välillä huonoksi koettiin

se, että varaosat on kerätty väärään paikkaan, osia ei ole ennakkokerätty, on tilattu väärä osa tai varaosia ei ole tilattu.

## 6.2 Parannettavaa ja kehitettävää yhteistyössä

Varaosien henkilökunta ehdotti seuraavia parannusehdotuksia huonoon yhteistyöhön: laadittaisiin selkeämmät työtilaukset ja kerrottaisiin henkilökohtaisesti muutoksesta tai peruuntuneesta työtilauksesta, jotta voitaisiin reagoida tarvittaviin varaosiin tai varaosien palautuksiin. Varaosien tilauksiin ja ennakkokeräykseen kehitettäisiin toimiva järjestelmä. Huoltoneuvojen ehdotukset olivat seuraavat: tiedonkulku paremmaksi koko henkilökunnan kohdalla, oikeiden töiden varaaminen oikeille asentajille, varaosien tilaukset ajallaan ja ennakkovalmistelujen tekeminen töihin, ilmoitus ajoissa ennen kuin auto tulee korjaamolle, kun varaosat puuttuvat tai ne ovat väärät. Lisäksi ehdotettiin tiedonkulun parantamista huoltoneuvojen ja varaosien henkilökunnan välillä. Asentajat ehdottivat työmääräimien kirjoittamista selkeästi sekä keskustelua huoltoneuvojen ja asentajien välillä siitä, kuinka kauan pitää varata aikaa töille, jotka ovat haastavia. Huoltoneuvojen pitäisi olla aktiivisempia asentajia kohtaan.

Omat parannusehdotukset olisivat seuraavat: Ei jatkettaisi työmääräyksiä, vaan tehtäisiin diagnosointikäynnin jälkeen uusi työmääräys, jolloin työmääräykset olisivat selkeämpiä. Asentajien pitäisi olla aktiivisempia ilmoittamaan työn ongelmista ajoissa, jolloin huoltoneuvojat voisivat suunnitella työpäivän uusiksi mahdollisimman nopeasti kyseisen asentajan kohdalla ja ilmoittaa tarvittaessa ongelmasta asiakkaalle. Huoltoneuvojen pitäisi käydä myös asentajilta kyselemässä aktiivisemmin työstä ja siihen liittyvistä ongelmista, jolloin pystyttäisiin reagoimaan nopeasti työpäivän suunnitteluun. Työmääräyksille tulisi kirjata työvaiheet oikein ja lisätöiden työvaiheet tehdä ennen kuin asentaja aloittaa työn, niin että asentaja tietää, mitkä lisätyöt tehdään. Kun varaosien henkilökunta ei tiedä, mitä osia pitäisi tilata, kysyttäisiin asentajalta tai huoltoneuvojilta tarkempia tietoja, jolloin ei tulisi väärin tilattuja osia.

Kehitettävää yhteistyössä olisi varaosahenkilökunnan mielestä varaston logistiikassa, vastuunkannossa tekemisistä sekä tiedonjaossa. Yhdessä pitäisi sopia yhteiset pelisäännöt. Huoltoneuvojen mielestä kehitettävää olisi tiedonkulussa henkilökohtaiseen

sähköpostiin. Työmääräyksen selkeys ja puhtaaksikirjoitus sekä työvaiheet pitäisi olla kohdallaan. Maksujärjestely pitäisi merkitä työmääräykseen. Jos kaikki asiat merkattaisiin työmääräykseen, kuka tahansa voisi tehdä työn tai luovuttaa auton asiakkaalle kysymättä asiaa toiselta työntekijältä. Asentajien pitäisi kirjoittaa selkeästi, mitä on tehty tai vaihdettu ja mikä autossa on vikana. Toista työnjohtajaa informoitaisiin, kun hänen ryhmäänsä kuuluvan asentajan työ on tullut, jolloin huoltoneuvoja pystyy paremmin kontrolloimaan työtilannetta. Kun varaosia ei ole tullut, on tehtävä ilmoitus aikaisemmin huoltoneuvojille, jos mahdollista; näin asiakas ei toisi turhaan autoaan korjaamolle. Pitäisi valita vastuuhenkilö varaosien henkilökunnasta, joka ilmoittaa osien puuttumisesta ja ilmoittaa siitä eteenpäin asiaa hoitaneelle huoltoneuvojalle. Asentajat kehittäisivät työmääräyksen selkeyttä ja huoltoneuvojen pitäisi enemmän käyttää huoltoteknistä käsikirjaa. Huoltoneuvojat kertoisivat kokonaisuudessaan asiakkaan viankuvauksen suullisesti tai kirjallisesti eikä vain muutamalla sanalla. Asentajat tekisivät enemmän koeajoja asiakkaiden kanssa vian selvittämiseksi. Lisäksi varattaisiin oikeat työt oikeille asentajille ja kysyttäisiin työnkestosta asentajilta.

Omat kehitysideani olisivat seuraavat: kyseltäisiin asiakkaalta enemmän viasta ja näin saataisiin asentaja paikallistamaan vika helpommin. Esimerkiksi alustan vioista vaikeissa tapauksissa pyydettäisiin myös asentaja kuuntelemaan asiakkaan kertomusta viasta ja asentaja voisi käydä myös tarvittaessa koeajolla asiakkaan kanssa. Varaosien henkilökunnasta valittaisiin vastuuhenkilö, joka seuraa jälkitoimituksessa olevia varaosia ja tiedottaa niistä asiaa hoitaneelle huoltoneuvojalle. Kun varaosan saapumispäivästä ei ole tietoa, tähän voisi kehittää niin sanotun soittolaatikon, eli asiakkaalle soitetaan, kun osa on tullut. Tätä valvoisi varaosien henkilökunta ja tiedottaisi näistä huoltoneuvojille, jotka sitten varaavat asiakkaalle ajan. Varaosien ennakkokeräyshyllyt voisi järjestää viikonpäivien mukaan, koska asentajan olisi ehkä helpompi etsiä autoon kuuluvat osat tällä tavalla.

## **7 Yhteenveto**

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli parantaa asiakastyytyväisyyttä LänsiAuto Lappeenrannan toimipisteessä Audi-merkin kohdalla. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan myyntiprosessia, palvelun laatua, asiakkaan palveluprosessissa huomioimia asioita ja hanka-

laa asiakasta. Audin maahantuonnin CSS-haastattelun tutkimustuloksia käytettiin asiakastytyväisyyden huonon tason selvittämiseen. Etsin CSS-haastattelun tuloksista ongelmakohdat, ja tein parannusehdotuksia asiakastytyväisyyden parantamiseen. Huoltohenkilöstön ja varaosien yhteistyön parantaminen oli työn tilaajan toivomuksesta käsittelyssä. Kun henkilökunnan yhteistyö toimii, niin asiakastytyväisyys paranee. Tätä varten haastattelin henkilökunnan saadakseni vastauksia siitä, mikä yhteistyössä on hyvää ja huonoa. Esitin myös omat parannusehdotukseni ja kehittämisideani yhteistyön parantamiseen.

## Lähteet

Alanen, Ville. Mälkiä, Taru & Sell, Harri. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosana.

Hämäläinen, Jukka. 1999. Luonnollinen palvelu kohtelee asiakasta kuin itseäsi. Kuopio: Luma.

Hokkanen, Simo, Karhunen, Jouni & Luukkainen, Martti. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. Kangasniemi: Sho Business Development Oy.

Ritvanen, Virpi & Koivisto, Eija. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä hankinta kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pakkanen, Ritva, Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala Antero. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

## **Kysymyslista**

Mikä yhteistyössä on hyvää?

Mikä yhteistyössä on huonoa?

Miten yhteistyötä voitaisiin parantaa?

Miten yhteistyötä voitaisiin kehittää?

