



Sami Essalhi

Korjaamon asiakastyytyväisyyden parantaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma

Insinöörityö

20.4.2023

Tiivistelmä

Tekijä:	Sami Essalhi
Otsikko:	Korjaamon asiakastyytyväisyyden parantaminen
Sivumäärä:	21 sivua + 4 liitettä
Aika:	20.4.2023
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma
Ammatillinen pääaine:	Jälkemarkkinointi
Ohjaajat:	Tutkintovastaava Juho Vallivaara Korjaamopäällikkö Tommi Pakkanen, K-Auto Espoo
<p>Insinöörityön tavoitteena oli analysoida Volkswagen-huoltopalveluiden asiakastyytyväisyyttä ja sitä, miten sitä olisi mahdollista parantaa. Työssä keskityttiin palautteisiin, jotka olivat keskivertoa alhaisempia ja pohdittiin, miten ne saataisiin jatkossa vähintään neutraalille tasolle. Insinöörityöllä tavoitellaan asiakastyytyväisyysarvosanojen parantamista, asiakasuskollisuuden vahvistamista sekä liiketoiminnan kestävyuden lisäämistä.</p> <p>Työssä tutkittiin 12 kuukauden aikana saatuja asiakaspalautteita, joiden arvosana on ollut 1 tai 2. Tutkimusmateriaalin analysointi alkoi valitsemalla haluttuja tietoja K-Auto Espoon Volkswagen-henkilöautojen CEM-asiakaspalautteista ajalta 3/2022–2/2023.</p> <p>Insinöörityö auttaa havaitsemaan asiakkaiden tarpeita ja parantamaan asiakaspalvelun laatua, mikä voi johtaa positiivisiin taloudellisiin tuloksiin. Tulokset tarjoavat myös uusia näkökulmia asiakaspalautteiden keräämiseen ja analysointiin tulevaisuudessa. Tutkimus osoitti, että selkeimmät kehityskohteet liittyivät aikatauluihin ja asiakkaiden tiedottamiseen, joiden välillä on vahva yhteys. Ehdotuksissa korostettiin näitä kahta aluetta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.</p>	
Avainsanat:	huolto, asiointikokemus, korjaamo

Abstract

Author:	Sami Essalhi
Title:	Improving Customer Satisfaction in the Repair Shop
Number of Pages:	21 pages + 4 appendices
Date:	20 April 2023
Degree:	Bachelor of Engineering
Degree Programme:	Degree Programme in Automotive Engineering
Professional Major:	Automotive After Sales Engineering
Supervisors:	Juho Vallivaara, Senior Lecturer Tommi Pakkanen, Workshop Manager, K-Auto Espoo
<p>The aim of the final thesis was to analyze the customer satisfaction of Volkswagen maintenance services and answer the question how it could be improved. The work focused on feedback that was below average and the question how it could be raised up to at least a neutral level in the future.</p> <p>The study examined customer feedback received during a period of 12 months, with a score of one or two. The analysis of the research material began by selecting desired information from K-Auto Espoo's Volkswagen car CEM customer feedback during the period from March 2022 to February 2023.</p> <p>Implementing the proposals in the final thesis improves customer satisfaction ratings and strengthens customer loyalty as well as the sustainability of the business. It also helps to identify customer needs and improve the quality of customer service, which can lead to positive financial results. The results of the thesis provide new perspectives and ideas for collecting and analyzing customer feedback in the future. The study indicated that the clearest areas for improvement were related to schedules and customer communication, which are strongly interconnected. The proposals emphasized these two areas to improve customer satisfaction.</p>	
Keywords:	maintenance, customer experience, workshop

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	K-Auto Oy	3
3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	4
3.1	CEM - asiakaskokemuksen hallinta	4
3.2	Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus (CX)	4
3.3	Asiakaskokemuksen merkitys	6
3.4	Asiakaspalauteportaali	6
4	Asiakaspalautteen analysointi	8
4.1	Tehty tutkimus	8
4.2	Tutkimuksen tulokset	11
4.3	Päätelmät	16
5	Kehitysehdotukset	18
5.1	Asiakastyytyväisyyden parantaminen	18
5.2	Muut ehdotukset	19
6	Yhteenveto	20
	Lähteet	21

Liitteet

Liitteet 1-4: Asiakaspalvelukyselyn kysymyspatteristo

Lyhenteet

CEM: Customer experience management, asiakaskokemuksen hallinta

CX: Customer experience, asiakaskokemus

AG analytics: Asiakaspalauteportaali

1 Johdanto

Insinööriyö on tehty K-Autolle, joka on Volkswagen, Volkswagen hyötyajoneuvo, Seat, Cupra, Audi, Porsche ja Bentley -jälleenmyyjä sekä huolto- ja korjauspalveluita tarjoava yritys.

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä osa asiakaskokemusta ja liiketoiminnan menestystä. Asiakkaan tyytyväisyys ja lojaalisuus ovat avaintekijöitä yrityksen menestykselle. Tämän insinööriyön tavoitteena on analysoida Volkswagen henkilöautohuollon asiakastyytyväisyyttä K-Auto Espoossa sekä löytää keinoja sen parantamiseksi.

Tutkimuksessa käytetään asiakastyytyväisyystuloksia, joissa asiakkaat arvioivat huoltopalveluita asteikolla yhdestä viiteen. Tutkimuksessa keskitytään arvosanan 1 ja 2 arvioihin 12 kuukauden ajalta, ja tavoitteena on saada ne nostettua vähintään kolmosen arvioiksi.

Korjaamopalveluiden asiakastyytyväisyystutkimukset voivat sisältää monenlaisia kysymyksiä ja mittareita, joilla pyritään selvittämään asiakkaiden kokemuksia autokorjaamon palveluista. Tällaisia mittareita voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelun laadun arviointi, odotusaikojen pituuden selvittäminen, korjausten laadun sekä hintojen kohtuullisuuden arviointi ja yleinen asiakastyytyväisyys.

Tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään asiakkaiden odotuksia ja tarpeita paremmin. Tämä taas mahdollistaa sen, että asiakaskokemusta voidaan parantaa. Tulokset ovat hyödynnettävissä K-Auto Espoon markkinoinnissa ja brändin kehittämisessä. Näitä tuloksia voidaan käyttää myös asiakaskokemuksen parantamiseen, mikä lopulta hyödyttää K-Autoa. Tavoitteena onkin luoda käytännönläheinen ja toteutettavissa oleva ratkaisu.

Tutkimustulosten avulla voidaan tunnistaa asiakaspalvelun ja korjausprosessien kehittämiskohteet, jotta asiakaskokemus saadaan entistä paremmaksi.

Tässä työssä käytetään case-tutkimusstrategiaa, joka tarkoittaa tietyn tapauksen yksityiskohtaista analysointia ja prosessien tutkimista. Autokorjaamon asiakaspalvelun parantamista koskeva case-tutkimus keskittyy autokorjaamon asiakaspalveluprosessien ja käytäntöjen tarkkaan analysointiin, kehittämiskohteiden tunnistamiseen ja parannusehdotusten laatimiseen. Tämän avulla voidaan selvittää, millaisia käytännön toimenpiteitä autokorjaamo voi toteuttaa asiakaspalvelun parantamiseksi ja miten ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, liikevaihtoon ja yrityksen maineeseen.

Case-tutkimuksen hyviä puolia ovat yksityiskohtaisuus, kontekstin huomioiminen ja soveltuvuus käytännön ongelmiin. Yhden tapauksen tarkastelu ei kuitenkaan anna kattavaa kuvaa laajemmasta ilmiöstä, joten tulokset eivät ole välttämättä yleistettävissä. Lisäksi tapauksen valinnassa voi olla vääristymiä ja yksittäisen tapauksen syvällinen tutkiminen vaatii paljon aikaa ja resursseja, mikä voi olla hankalaa tiukoissa aikatauluissa. [1]

2 K-Auto Oy

VV-Autotalot Oy oli Volkswagen-autojen jälleenmyyjä, huolto- ja korjauspalveluita tarjoava yritys, joka oli osa VV-Auto Group Oy:tä. Yhtiö toimi vuosina 1978–2018 nimellä VV-Auto Oy ja sen jälkeen K-Auto Oy:n alaisuudessa nimellä K-Caara. Vuonna 2021 Kesko siirsi kaiken autoalan toimintansa K-Auto Oy:n alaisuuteen.

Suomessa toimiva K-Auto on autokaupan alan johtava toimija. Yrityksen toimialaan kuuluvat uusien autojen maahantuonti ja myynti, käytettyjen autojen kauppa, huolto-, korjaamo- ja muut palvelut sekä K-Lataus. K-Autolla on yli 1,2 miljoonaa asiakasta ja yli 1 000 autoilun ammattilaista. K-Auto myy Volkswagen-, Audi-, Seat-, Cupra-, Porsche- ja Bentley-merkkejä sekä Volkswagen-hyötyautoja ja Man-kuorma-autoja Suomessa sekä Seat ja Cupra-merkkejä myös Baltiassa. Liikevaihto vuonna 2022 oli 910,9 miljoonaa euroa (taulukko 1), ja toimitusjohtajana toimii Matti Virtanen. [2]

Taulukko 1. K-Auton taloudelliset luvut [2]

Tilastotaulukko	2022	2021
	2022	2021
Liikevaihto, milj. €	910,9	1028,3
Liikevoitto, vertauskelpoinen, milj. €	48,4	52,2
Liikevoitto -%, vertauskelpoinen	5,3	5,1
Sidotun pääoman tuotto, vertailukelpoinen, %	12,7	14
Investoinnit, milj. €	44,7	71,2
Henkilökunta keskimäärin	1235	1225

3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

3.1 CEM - asiakaskokemuksen hallinta

Asiakaskokemuksen hallinta (Customer experience management, CEM) on prosessi, jossa yritys pyrkii kehittämään asiakaskohtauksia siten, että asiakas kokee saavansa lisäarvoa ja nauttii kohtaamisesta yrityksen kanssa. CEM pakottaa yrityksen katsomaan omaa toimintaansa asiakkaan näkökulmasta ja tuottaa välineet muokata asiakaskohtauksia asiakkaan toiveiden mukaisiksi. CEM:ssä ollaan kiinnostuneita asiakkaan mielipiteistä ja tunteista sekä sen tavoitteena on parantaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. CEM-ajattelussa huomioidaan asiakas yksilönä eikä keskitytä liikaa numeerisiin laskelmiin ja todennäköisyyksiin. CEM:ssä yhdistyvät asiakkuuksien johtamisen elementit, mutta fokus on enemmän asiakkaassa yksilönä. [3]

3.2 Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus (CX)

Asiakaspalvelu voidaan katsoa käsittävän kaiken vuorovaikutuksen asiakkaan (tai potentiaalisen asiakkaan) ja yrityksen välillä [4]. Hyvä asiakaspalvelu on asiakaslähtöistä toimintaa, joka keskittyy asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttämiseen. Se kattaa kaikki yrityksen vuorovaikutuskanavat, kuten henkilökohtaisen kohtaamisen, puhelimen, sähköpostin, chatin, some- ja verkkosivujen viestinnän.

Asiakaspalvelu koostuu monista eri osa-alueista, jotka yhdessä muodostavat tehokkaan ja laadukkaan asiakaskokemuksen.

Henkilökohtaisuus ja luottamuksellisuus ovat tärkeitä tekijöitä autoalan palvelussa, sillä ajoneuvo on yleensä merkittävä menoerä ja tärkeä väline jokapäiväisessä elämässä. Esimerkiksi toimiva auto voi olla eilinehto asiakkaan työssä käymiselle. Asiakaspalvelun on oltava luottamuksellista, sillä palvelu on henkilökohtaista ja asiakkaan herkkää tietoa välittyy eri järjestelmiin ja asiakaspalvelijalle. Tämä tieto voi liittyä esimerkiksi auton rahoitukseen tai huollon

rahoitusratkaisuihin. Yrityksen on noudatettava hyviä tietosuojatoimintaperiaatteita, kuten GDPR:ää ja muita säännöksiä.

Ammattimaisuus ja kärsivällisyys ovat myös tärkeitä ominaisuuksia autoalan palvelussa, erityisesti hankalissa tilanteissa ja silloin, kun tarvitaan nopeaa ja tehokasta asiakaspalvelua. Ratkaisukeskeisyys ja jatkuva parantaminen ovat myös tärkeitä, sillä niiden avulla pyritään ratkaisemaan asiakkaiden ongelmat entistä paremmin ja tehokkaammin. Tämä puolestaan auttaa parantamaan asiakaspalvelun laatua.

Kaikki edellä mainitut osa-alueet ovat tärkeitä hyvän asiakaspalvelun kannalta, ja niiden hallinta edellyttää koulutusta, kokemusta ja osaamista. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen menestystä ja voi olla ratkaiseva tekijä asiakassuhteiden säilyttämisessä ja uusien asiakkaiden hankkimisessa.

Asiakaspalvelu on lähes aina subjektiivinen kokemus, koska se riippuu yksilöllisistä mieltymyksistä, odotuksista ja kokemuksista. Jokainen asiakas arvioi palvelun laatua eri tavalla, joten heidän kokemuksensa ovat subjektiivisia.

Autokorjaamossa asiakaspalvelulla on erityisen tärkeä rooli, kun asiakkaat tuovat ajoneuvojaan korjattavaksi tai huollettavaksi. Korjaamon henkilökunnan tulee varmistaa, että asiakkaat saavat tarvitsemansa palvelun ja että he ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Korjaamon on myös tärkeää huolehtia asiakaspalvelusta, jotta asiakkaat palaavat korjaamolle uudelleen ja suosittelevat sitä myös muille, sekä erityisesti merkkikorjaamolle siksi, että asiakas ostaisi jatkossakin heidän merkkiään. Hyvä asiakaspalvelu autokorjaamossa voi erottaa sen kilpailijoista ja auttaa kasvattamaan liiketoimintaa.

Autokorjaamot voivat käyttää asiakaskokemuksen johtamista (CX) parantaakseen asiakaspalveluaan. CX auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia paremmin ja antaa mahdollisuuden tarjota heille räätälöityjä ratkaisuja. Hyvä CX-strategia voi auttaa korjaamoa tarjoamaan asiakkailleen parempaa palvelua ja luomaan positiivisia kokemuksia, jotka johtavat asiakasuskollisuuteen ja suositusten antamiseen muille. [5]

3.3 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemus on tärkeä liiketoiminnalle kilpailullisilla markkinoilla. Hyvä asiakaskokemus voi auttaa yritystä houkuttelemaan ja pitämään asiakkaita, mikä voi johtaa kasvavaan liiketoimintaan ja lisääntyneisiin tuloihin. Toisaalta huono asiakaskokemus voi ajaa asiakkaat pois ja vahingoittaa yrityksen mainetta.

Asiakaskokemuksen parantamiseksi yrityksen on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Asiakaskokemusta voidaan kehittää esimerkiksi tarjoamalla henkilökohtaista palvelua, vastaamalla nopeasti asiakaspalautteisiin sekä tarjoamalla helppoa- ja nopeaa asiointia. Lisäksi yrityksen kannattaa panostaa asiakaspalvelukoulutukseen ja luoda selkeitä sekä ymmärrettäviä ohjeita asiakkaille. Tärkeää on myös luoda positiivinen brändi-imago ja viestiä asiakkaille yrityksen arvoista ja sitoutumisesta laadukkaaseen palveluun. Lopulta jatkuvan seurannan ja mittauksen avulla yritys voi selvittää, mitkä toimenpiteet toimivat parhaiten ja miten asiakaskokemusta voidaan jatkuvasti kehittää. [5]

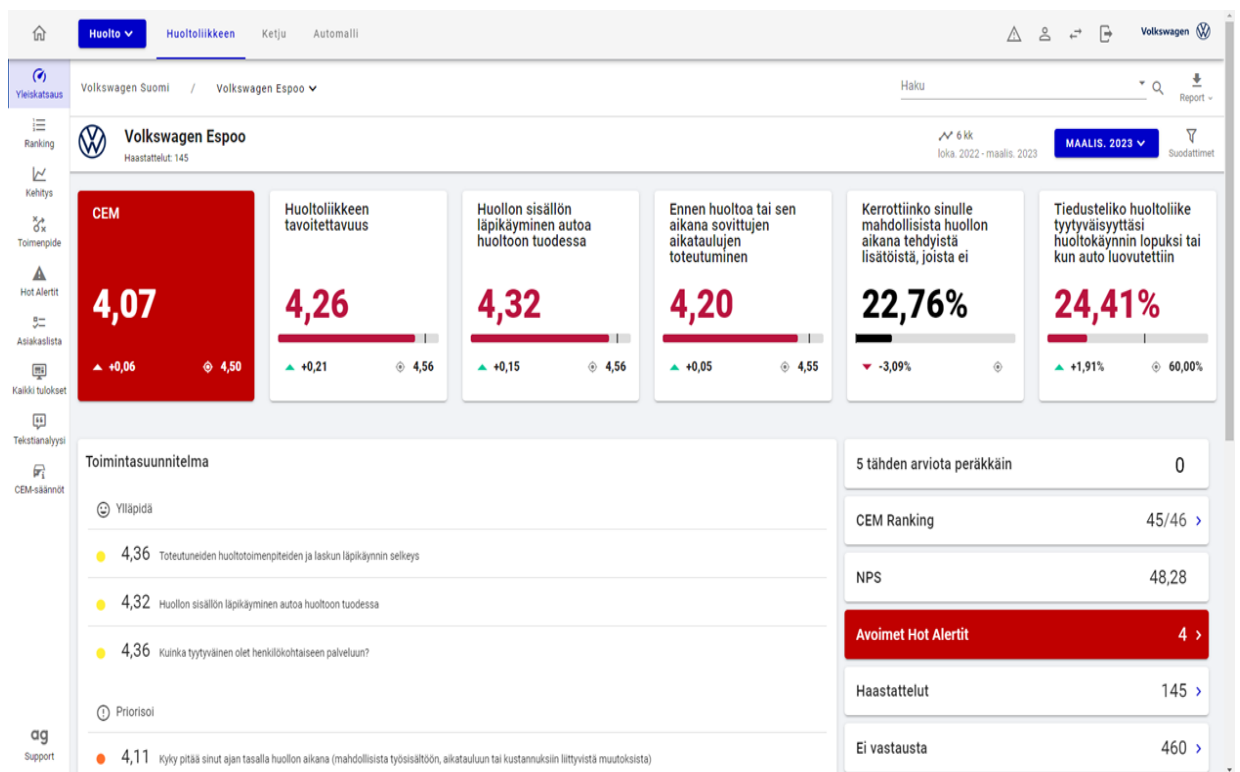
Esimerkiksi Keskon kauppaverkoston on merkittävästi uudistettu valikoimiltaan ja ilmeeltään, mikä on edistänyt entistä asiakaslähtoisempää palvelua ja kuluttajien ostojen kasvua kaikissa K-ruokakauppaketjuissa. Keskon kasvustrategian perustana on asiakaslähtöinen toiminta ja laadulla erottuminen kaupoissa ja digitaalisissa kanavissa. [6]

3.4 Asiakaspalauteportaali

Ag analytics on tanskalainen autoteollisuuden teknologiayritys, jonka pääkonttori sijaitsee Kööpenhaminassa. Yritys on erikoistunut asiakastytyväisyyteen sekä markkinointiautomaatioon.

Autoteollisuusyritykset ovat käyttäneet pitkään geneerisiä ja erillisiä myynti- ja palvelutyytyväisyyskyselyjä, joiden vaikutus kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen on ollut rajallinen. Siksi on ollut merkittävä harppaus mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä brändeittäin koko ostoprosessin ajan. Tämä on ollut odotettu

askel autoteollisuudessa, sillä se mahdollistaa paremman ymmärryksen asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Tällä hetkellä yli 900 aktiivista jälleenmyyjää käyttää portaalia aktiivisesti tässä tarkoituksessa [7]. Alla olevassa kuvassa 1 on Volkswagen Espoon nettisivuilta otettu kuvakaappaus asiakaspalauteportaalien yleiskatsauksesta. Sivun yläreunassa on laatikoissa esitettynä asiakaspalauteportaalien tuloksia, joiden alla näkyy, miten toimintaa tulee jatkaa vastausten perusteella.



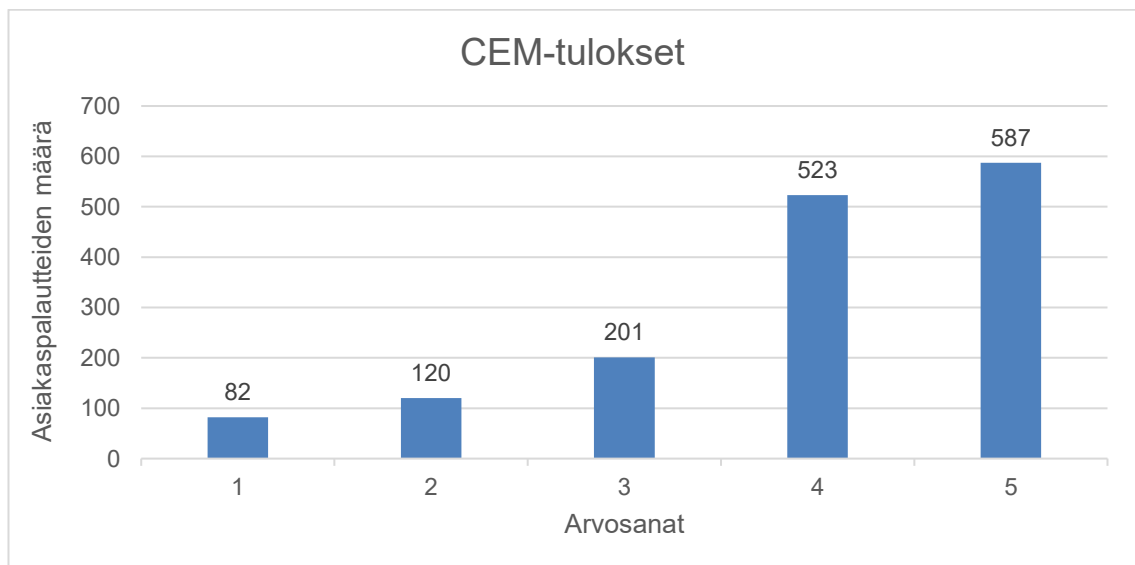
Kuva 1. Korjaamon asiakaspalauteportaalien käyttöliittymä

4 Asiakaspalautteen analysointi

4.1 Tehty tutkimus

Asiakkaille lähetetään CEM-tutkimuskysely joko sähköpostitse tai tekstiviestitse. Tämä tapahtuu 48 tunnin sisällä asiakastilanteesta. Tutkimuskyselyssä on verkkolinkki, jonka kautta asiakkaat pääsevät vastaamaan kyselyyn. On tärkeää, että asiakkaiden yhteystiedot ovat oikein, jotta mahdollisimman moni asiakas tavoitetaan kyselyllä. Arviot annetaan asteikolla 1–5 ja lisäksi heillä on mahdollisuus antaa kirjallista palautetta. Jos asiakas antaa arvion 1–3, hänelle esitetään avoimia täsmennyskysymyksiä. Lopuksi asiakkaalta kysytään kokonaistyytyväisyyttä. Kaikki 1–5 arvion antaneet asiakkaat voivat antaa avoimen palautteen. Asiakkaalla on myös mahdollisuus vastata kyselyyn anonymisti, jolloin palautetta ei voida yhdistää häneen tai hänen autoonsa.

Tarkasteltavaksi valittu otos sisälsi yhteensä 1513 asiakaspalautetta, ja niistä 202 kappaletta oli arvosanan 1 ja 2 palautteita sekä niistä 196 kappaletta sisälsi kirjallista palautetta. Työssä käytiin yksitellen läpi kaikki palautteet ja sieltä poimittiin toistuvat negatiiviset palautteet. Alla olevassa kuvassa 2 on esitetty jokaisen arvosanan asiakaspalautteiden määrä.



Kuva 2. CEM-kokonaistulokset eroteltuna

Työssä tutkittiin 12 kuukauden aikana saatuja asiakaspalautteita, joiden kokonaisarvosana on ollut 1 tai 2. Tutkimusmateriaalin analysointi alkoi valitsemalla haluttuja tietoja K-Auto Espoon Volkswagen-henkilöautojen CEM-asiakaspalautteista ajalta 3/2022–2/2023. Valitut tiedot siirrettiin Microsoft Excel -taulukkomuotoon. Ensimmäiseksi eroteltiin arviot 1 ja 2, jonka jälkeen nämä käytiin yksitellen läpi sekä eroteltiin arviot, jotka eivät sisältäneen kirjallista palautetta. Asiakkaan on mahdollista antaa arvosana 1–5 kymmenestä eri osa-alueesta. Jokaisessa osa-alueessa eroteltiin ykkösen, kakkosen, kolmosen, nelosen ja vitosen arviot. Tästä nähtiin esimerkiksi, mitkä osa-alueet saivat eniten ykkösen arvioita, jotka vaativat eniten huomiota. Edellä mainitut kysymykset liittyvät:

- huoltoliikkeen tavoitettavuuteen
- huollon sisällön läpikäyntiin
- henkilökohtaisen palvelun tyytyväisyyteen
- huollon vastaanottoon kuluneeseen aikaan
- toteutuneiden huoltotoimenpiteiden ja laskun läpikäynnin selkeyteen
- odotusaikaan, kun autoa haettiin huollosta
- sovittujen aikataulujen toteutumiseen ennen huoltoa tai sen aikana
- asiakkaan tyytyväisyyteen tapaan, jolla asioita järjestettiin huoltoliikkeessä
- huoltoliikkeen kykyyn pitää asiakas ajan tasalla huollon aikana mahdollisista työsisälltään, aikatauluun tai kustannuksiin liittyviin muutoksiin
- asiakkaan tyytyväisyyteen huoltoliikkeen suorittaman työn laatuun

Tutkimuksessa analysoitiin yhteensä 196 kirjallista palautetta, jotka valittiin tarkempaan tutkimukseen. On kuitenkin huomioitava, että yhdessä palautteessa saattoi olla vastauksia useampaan kysymyspatteriston kohtaan. Jokainen asiakas kommentti käytiin läpi erikseen ja kaikki palautteet lajiteltiin omiin osa-alueisiin. Yhteensä todettiin 361 erilaista palautetta kaikista kirjallisista kommentteista.

On tärkeää huomioida, että palautteet voivat sisältää myös tapauksia, joissa asiakkaat antavat palautetta esimerkiksi vain vian korjaamattomuudesta. Tällöin ei kuitenkaan pystytä tulkitsemaan, miksi vika on jäänyt korjaamatta tai onko kyseistä vikaa ollut olemassa lainkaan. Vian korjaamattomuudelle voi olla monia syitä, kuten varaosien puute, aikataulujen pettäminen, asentajan tietämättömyys viasta, asentajan poissaolo, huoltoneuvojan laiminlyönti vian kirjaamisessa tai jopa se, ettei vikaa ole ollutkaan, mutta asiakas on luullut niin.

Kokonaisuudessaan muodostettiin yhteensä yksitoista erillistä osa-aluetta, joiden alle palautteet jaoteltiin. Palautteita pystyi luokittelemaan tiettyjen osa-alueiden alle, esimerkiksi huollon läpikäynti ja huoltoneuvojan työpanos on yhdistetty samaan palautekohteeseen, koska huollon läpikäynti kuuluu huoltoneuvojan työtehtäviin. Näiden palautekohteiden avulla pyrittiin löytämään tapoja asiakaspalvelun laadun parantamiseksi. Edellä mainitut yksitoista osa-aluetta liittyvät:

- aikatauluihin
- informointiin
- puhelinpalveluun
- huoltoneuvojan toimintaan ja työpanokseen
- huoltojonojen pituuteen
- asentajaan liittyviin ongelmiin
- tuotteen laatuun
- jonotusaikoihin tiskille
- hintoihin
- pesuihin
- varaosiin

4.2 Tutkimuksen tulokset

Asiakkaat antoivat arvosanoja 1–5 kymmenestä eri osa-alueesta, kuten huoltojärjestelyistä, sovittujen aikataulujen noudattamisesta ja kommunikoinnista huollon aikana. Tutkimuksessa havaittiin asiakkaiden antavan edellä mainituista osa-alueista eniten heikoimpia arvosanoja. Taulukosta 2 on tarkemmin nähtävissä arviomäärät kaikkien osa-alueiden suhteen. Taulukko sisältää tarkat palautemäärät kullekin osa-alueelle, joita on arvioitu asteikolla 1–5. Näiden arvioiden perusteella voimme arvioida yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä suunnitella kehitystoimenpiteitä tulevaisuutta varten.

Taulukko 2. Asiakastyytyväisyys eri osa-alueissa arvosanoina 1–5. Heikoimmat osa-alueet tummennettu.

CEM asiakastyytyväisyys data numeroarvosanoille 1–5	1	2	3	4	5	Vastaukset yhteensä	%
						Max. 202 kpl	
<i>Kuinka tyytyväinen olet tapaan, jolla asianne järjestettiin huoltoliikkeessämme?</i>	101	52	29	16	3	201	99
<i>Huoltoliikkeen tavoitettavuus</i>	46	50	45	45	14	200	98
<i>Kuinka tyytyväinen olit henkilökohtaiseen palveluun?</i>	50	47	53	39	8	197	97,5
<i>Huollon vastaanottoon kulunut aika (jonotusaika toimipisteessä ja asiointi avainten jätön yhteydessä)</i>	41	30	46	54	17	188	93
<i>Ennen huoltoa tai sen aikana sovittujen aikataulujen toteutuminen</i>	95	24	21	26	17	183	90,6
<i>Huollon sisällön läpikäynti</i>	41	26	47	54	10	178	87,9
<i>Odotusaika, kun olitte hakemassa autoanne huollosta</i>	60	24	31	32	19	166	82,2
<i>Kyky pitää sinut ajan tasalla huollon aikana (mahdollisista työsisältöön, aikatauluun tai kustannuksiin liittyvistä muutoksista)</i>	94	21	24	18	8	165	81,7
<i>Kuinka tyytyväinen olet huoltoliikkeen suorittaman työn laatuun?</i>	54	29	35	33	10	165	81,7

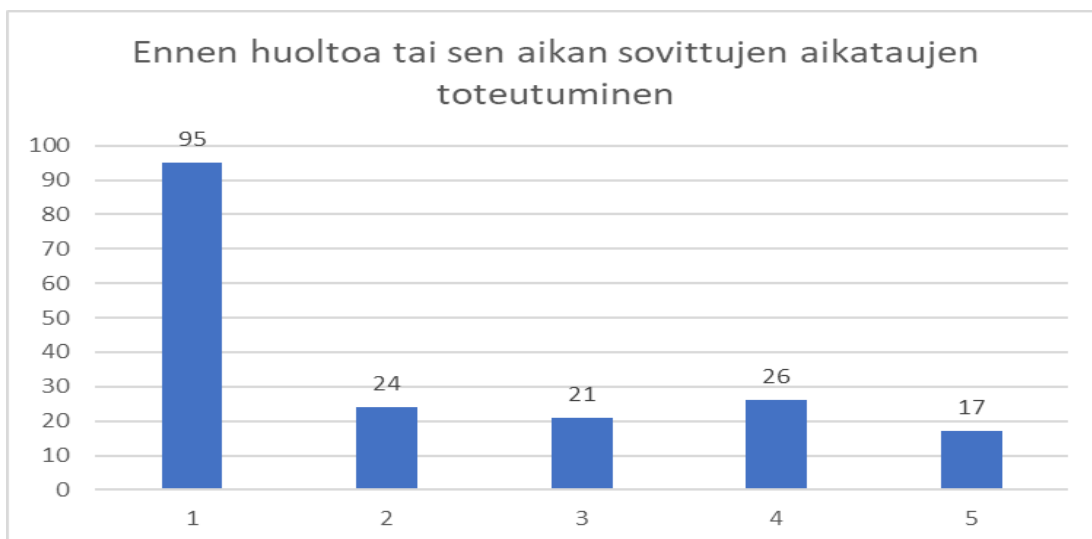
<i>Toteutuneiden huoltotoimenpiteiden ja laskun läpikäynnin selkeys</i>	42	26	45	28	10	151	74,7
---	----	----	----	----	----	-----	------

Tapaan, jolla asiakkaan huollon järjestelyt oli hoidettu, sai heikon tuloksen, sillä 50 % vastaajista antoi huonoimman arvosanan 1 (kuva 3). Vastaajia oli yhteensä 201 kappaletta, joista 101 antoi huonoimman mahdollisen arvosanan. Tämä viittaa siihen, että huoltoliikkeen järjestelyt eivät ole täyttäneet asiakkaiden odotuksia.



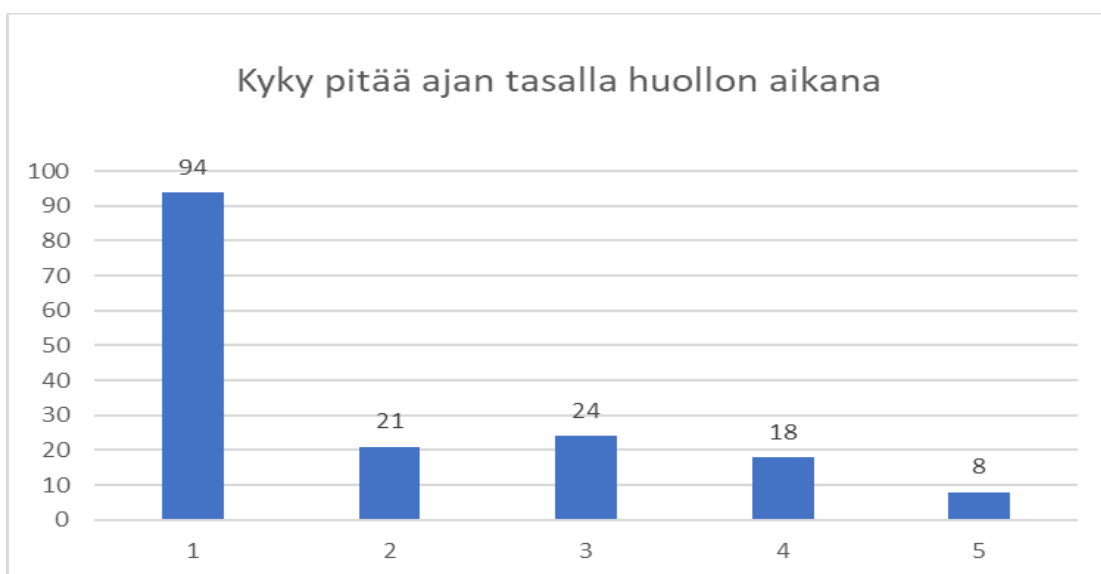
Kuva 3. Kaikki arvosanat huoltojärjestelyssä

Ennen huoltoa tai sen aikana sovittujen aikataulujen toteutumisesta 52 % vastaajista antoi arvosanan 1 (kuva 4). Tässä osa-alueessa vastaajia oli yhteensä 183 kappaletta, joista 95 antoi huonoimman mahdollisen arvosanan. Tämä viittaa siihen, että huoltoajat eivät ole toteutuneet tai asiakkaiden odotuksia ei ole osattu huomioida riittävästi.



Kuva 4. Kaikki arvosanat aikataulujen toteutumisesta

Kyky pitää asiakas ajan tasalla huollon aikana -osa-alueessa 57 % vastaajista antoi arvosanan 1 (kuva 5). Tässä osa-alueessa vastaajia oli yhteensä 165, joista 94 antoi huonoimman mahdollisen arvosanan. Tämä viittaa siihen, että huoltoliikkeen henkilökunta ei ole osannut tai pystynyt pitämään asiakasta ajan tasalla huollon etenemisestä. Tämä osoittaa, että aikataulujen noudattaminen on ongelma, mikä voi johtaa asiakkaiden pettymykseen ja turhautumiseen.



Kuva 5. Kaikki arvosanat kykyyn pitää asiakkaat ajan tasalla

Vaikka jokainen osa-alue on tärkeä, on hyödyllistä tarkastella arvioiden jakaumaa kunkin osa-alueen suhteen. Tällainen jaottelu eri osa-alueisiin auttaa ymmärtämään, missä asioissa onnistuttiin hyvin ja missä on vielä kehitettävää.

Tutkimuksen kirjallisissa palautteissa havaittiin, että yleisimmät kielteiset palautteet koskivat aikatauluongelmia ja informoinnin puutetta. Aikatauluongelmia käsitteleviä palautteita oli yhteensä 73 kappaletta, mikä vastaa 20,2 %:a kaikista palautteista. Informoinnin puutetta koskevia palautteita oli puolestaan 69 kappaletta, eli 19,1 % kaikista palautteista.

On huomioitavaa, että joissakin palautteissa mainittiin sekä aikatauluongelmat että informoinnin puute. Tutkimustulokset korostavat tarvetta parantaa sekä aikatauluja että tiedonvälitystä asiakkaille, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää.

Kolmanneksi eniten kielteisten palautteiden osa-alue koski puhelinpalvelua, joka sai palautteita yhteensä 52 kappaletta, mikä vastaa 14,4 % palautteista. Monet asiakkaat mainitsivat, että he eivät saaneet puhelimesta ketään kiinni, eikä heille soitettu takaisin, vaikka automaattiviesti niin lupasi. Huollon suoria puhelinnumeroita ei ole saatavilla, vaan heidät yhdistettiin K-Auton keskitettyyn asiakaspalvelukeskukseen. Lisäksi palautteista ilmeni, että asiakaspalvelukeskus yhdisti heidät satunnaisiin numeroihin eikä oikeaan toimipisteeseen ja palvelukeskuksen henkilökunnan ammattitaitoon ei oltu tyytyväisiä.

Neljänneksi suurin osa-alue koski huoltoneuvojen toimintaa, johon kohdistui 39 palautetta, mikä vastaa 10,8 % palautteista. Monet asiakkaat kokivat, että huoltoneuvojat eivät olleet riittävän avuliaita tai että heidän tietotaitonsa ja ammattitaitonsa olivat puutteellisia. Jotkut kokivat saaneensa huonoa palvelua, kun heidän ongelmiaan ei otettu vakavasti tai niitä vähäteltiin. Lisäksi huoltoneuvojen tiedot eivät aina vastanneet asiakkaiden kysymyksiä, mikä johti usein asiakkaiden turhautumiseen. Erityisesti sähköautojen suhteen huoltoneuvojat eivät aina tunteneet teknisiä yksityiskohtia tai osanneet antaa tarvittavia neuvoja ja ohjeita.

Palautteiden kuudenneksi, seitsemänneksi ja kahdeksanneksi suurimmat osa-alueet liittyivät huoltojonoihin, asentajaan liittyviin ongelmiin sekä tuotteen laatuun. Huoltojonot saivat 28 palautetta, mikä vastasi 7,7 % kaikista palautteista. Monet asiakkaat kokivat jonot liian pitkiksi, jopa 1–2 kuukautta perushuoltotoimenpiteisiin, mikä aiheutti haittaa ja lisäkustannuksia. Tämä koettiin liian pitkäksi ajaksi, kun kyseessä on perushuoltotoimenpide. Asentajaan liittyvät ongelmat toistuivat 26 kertaa, mikä vastasi 7,2 % kaikista palautteista. Asiakkaat kertoivat asentajien ammattitaidottomuudesta ja huolimattomuudesta, joka johti vaurioihin asiakkaiden ajoneuvoissa. Tuotteen laatu sai 22 palautetta, mikä vastasi 6,1 % kaikista palautteista. Asiakkaat kertoivat heikosta laadusta ja tiettyihin tuotevalikoimiin liittyvistä sähkö- tai ohjelmistovioista.

Asiakkaiden antamien palautteiden perusteella neljä vähiten heikkoja arvosanoja saanutta osa-aluetta liittyivät jonotusaikaan tiskille, hintoihin, pesuihin ja varaosiin. Jonotusaika tiskille sai 5,2 % palautteista, ja monet asiakkaat kertoivat pitkistä odotusajoista ennen kuin heidän tarpeensa käsiteltiin. Hinnat saivat 4,2 % palautteista ja joitakin asiakkaita huoletti kilpailijoiden hintoihin verrattuna korkeat hinnat. Pesuihin liittyvät palautteet muodostivat 2,8 % ja liittyivät lähinnä puutteisiin pesutuloksissa. Varaosiin liittyvät palautteet muodostivat 2,2 % ja asiakkaat mainitsivat erityisesti vaikeudet saada tarvittavia komponentteja nopeasti. Jonotusajan osalta saatiin 19 palautetta, hintoihin 15 palautetta, pesuihin liittyen 10 palautetta ja varaosia koskevat palautteet muodostivat 8 kappaletta. Taulukosta 3 nähdään kaikkien kirjallisten palautteiden määrä sekä osa-alueet.

Taulukko 3. Kirjallisten palautteiden määrät ja osa-alueet

<i>Kirjalliset palautteet</i>	<i>Kappaletta</i>	<i>%</i>
<i>Aikatauluongelmat</i>	73	20,2
<i>Informointi</i>	69	19,1
<i>Puhelinpalvelu</i>	52	14,4
<i>Huoltoneuvojan toiminta ja työpanos</i>	39	10,8
<i>Huoltojonot</i>	28	7,7
<i>Asentajaan liittyvät ongelmat</i>	26	7,2
<i>Tuotteen laatu</i>	22	6,1
<i>Jonotusaika tiskille</i>	19	5,2
<i>Hinnat</i>	15	4,2
<i>Pesut</i>	10	2,8
<i>Varaosat</i>	8	2,2
<i>Yhteensä</i>	361	

4.3 Päätelmät

Tutkimuksen perusteella voidaan osoittaa, että suurin osa ongelmista liittyy aikatauluihin ja informointiin. Asiakkaat ovat tyytymättömiä, kun auto otetaan myöhään työn alle, vaikka he ovat varanneet huollon aikaisemmin.

Lisäksi tiedonkulussa on haasteita, koska asiakkaita ei aina informoida valmiista autosta tai oteta yhteyttä syyn x takia. Tämä voi johtaa asiakkaiden turhautumiseen ja luottamuksen menetykseen yritystä kohtaan.

Asiakaspalvelu, huoltoneuvojan työpanos ja tietotaito ovat myös merkittäviä palautteen kohteita. Palautteiden perusteella vaikuttaa siltä, että asiakkaat ovat tyytymättömiä näihin asioihin. Huoltoneuvojan tehtävä on auttaa asiakasta löytämään oikea ratkaisu, joten heidän tietotaitonsa ja asiakaspalvelutaitonsa ovat kriittisiä.

Huoltojonot, jonotusaika tiskille ja puhelinpalvelu ovat muita kohteita, joissa asiakkaat ovat tyytymättömiä. Asiakkaat arvostavat sujuvaa palvelua ja välttävät mielellään turhaa odottelua. Pitkiin huoltojonoihin liittyvä odottaminen ja tiskille jonottaminen voivat molemmat aiheuttaa asiakkaille pettymyksen ja turhautumisen, jos ne kestävät liian kauan. Siksi on tärkeää pyrkiä minimoimaan odotusaika ja hoitaa palvelut ammattimaisesti, jotta asiakkaat voivat saada nopean ja tehokkaan palvelun. Puhelinpalvelu on yksi tärkeä tapa varmistaa sujuva kommunikatio yrityksen ja asiakkaan välillä ja sen tulee olla ammattitaitoista ja ystävällistä.

Hintojen, tuotteen laadun, varaosien ja pesujen palautteiden osuus oli vähäinen, mutta silti tärkeitä huomioita. Hinnat vaikuttavat asiakkaiden päätökseen käyttää yrityksen palveluita, joten ne tulisi pitää kohtuullisina. Tuotteen laatu, varaosat ja pesut ovat myös tärkeitä, sillä asiakkaat haluavat saada vastinetta rahoilleen.

5 Kehitysehdotukset

5.1 Asiakastyytyväisyyden parantaminen

Asiakaspalautteiden perusteella korjaamokäynnin yhteydessä yleisimmät ongelmat liittyvät aikatauluihin ja tiedottamiseen. Useat asiakkaat ovat antaneet palautetta siitä, että heidän autonsa huolto ei ole alkanut sovittuna aikana tai työt eivät ole valmistuneet sovittuun ajankohtaan mennessä ilman ennakkovaroitusta, mikä aiheuttaa ylimääräistä vaivaa asiakkaille. Yrityksen kannattaa varmistaa riittävien resurssien käyttö aloittamalla henkilökunnan määrän tarkistamisesta palvelutiskeillä ja mahdollisesti käyttämällä automatisoituja järjestelmiä, kuten vuoronumerojärjestelmää, johon asiakkaat voivat rekisteröityä saapuessaan. Tämä varmistaisi, että asiakkaita voidaan palvella varatun huoltoajan mukaan, jolloin huoltotyöt aloitettaisiin varattuna ajankohtana, mutta samalla on myös huolehdittava niiden asiakkaiden tarpeista, jotka eivät ole varanneet huoltoa ennakkoon. Yrityksen on siis tärkeää huolehtia riittävästä resursseista myös itse huoltojen tekemiseen tarkistamalla henkilökunnan määrä, lisäämällä palvelutiskeillä olevien henkilöiden määrää ja hyödyntämällä automatisoituja järjestelmiä.

Yksi ratkaisu aikataulujen hallintaan on tarjota asiakkaille joustavampia aikoja ja vaihtoehtoja, esimerkiksi mahdollisuus varata huoltoja myös iltaisin tai viikonloppuisin. Tällainen joustavuus voisi auttaa asiakkaita sovittamaan huollot paremmin omaan aikatauluun.

Toinen tärkeä seikka on avoin kommunikointi asiakkaiden kanssa. Korjaamon olisi hyvä antaa asiakkaille reaaliaikaista tietoa huoltoprosessin etenemisestä ja mahdollisista viivästyksistä. Tämän voisi automatisoida, jolloin asiakkaille lähetettäisiin hyvissä ajoin tieto siitä, että huollon aikataulut ovat muuttuneet. Tällainen automatisoitu järjestelmä voisi vähentää turhautumista ja epävarmuutta asiakkaiden puolella ja lisätä luottamusta korjaamon toimintaa kohtaan.

Yrityksen puhelinpalvelua olisi myös nostettava uudelle tasolle. Asiakkaiden puhelut yhdistettiin aluksi palvelukeskukseen, jossa ei pystytty auttamaan eikä aina välittämään puheluita oikeaan huoltoliikkeeseen. Palautteiden perusteella tämä

osoittautui huonoksi vaihtoehdoksi. Myös automaattinen vastaaja, joka kertoo, että asiakkaalle soitetaan takaisin, havaittiin tekevän enemmän haittaa kuin hyötyä. Asiakkaat odottavat ripeää yhteydenottoa jokaisessa tilanteessa. Yrityksen olisi syytä kouluttaa 2–3 henkilöä toimipisteen sisällä hoitamaan pelkästään asiakkaiden puheluita. Heillä olisi myös tekninen osaaminen haastavissa tilanteissa.

On myös erittäin tärkeää, että henkilökunta saa säännöllistä koulutusta pysyäkseen ajan tasalla uusista kehityssuunnista ja tekniikoista. Yksi tapa parantaa henkilökunnan koulutusta on tarjota heille koulutusohjelmia ja kursseja, jotka keskittyvät erityisesti sähköautojen teknologiaan ja huoltoon. Yrityksen on tärkeää nähdä sähköautojen teknologian kehitys mahdollisuutena ja investoida henkilökunnan koulutukseen. Tällä tavalla he voivat erottua kilpailijoistaan tarjoamalla parempaa palvelua ja saada tyytyväisemmät asiakkaat.

Lisäksi korjaamon kannattaisi panostaa huoltojen suunnitteluun ja ennakoivaan ylläpitoon, jotta yllättäviltä ongelmilta vältyttäisiin mahdollisimman hyvin. Tämä voisi lyhentää huoltojen kestoa ja varmistaa, että korjaukset sujuvat mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti ilman, että asiakas joutuisi palaamaan korjaamolle saman ongelman takia uudelleen.

5.2 Muut ehdotukset

CEM-palautekyselyn dataa käsitellessä havaittiin, että monet palautteet olivat tulkinnanvaraisia ja vaikeasti luokiteltavissa. Yritys voisi parantaa kyselyn osa-alueita tekemällä ne yhtenäisemmiksi ja selkeämmiksi. Esimerkiksi aikataulujen venyminen ja tiedottamisen puute mainittiin usein samassa palautteessa. Näitä kysymyksiä voisi yhdistää muotoilemalla eri tavalla, *Oliko tiedottaminen huollon etenemisessä ja aikataulutuksessa riittävää*, sen sijaan, että kysyttäisiin erikseen tiedottamisesta ja aikataulun pitävyydestä. Tämä auttaisi selkeyttämään vastauksia ja antaisi yritykselle tarkempaa tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen.

6 Yhteenveto

Insinööriyön tavoitteena oli analysoida K-Auto Espoon henkilöautohuollon asiakastyytyväisyyttä ja miettiä keinoja heikoimpien asiakastyytyväisyystulosten nostamiseksi vähintään neutraalille tasolle. Työssä käytettiin CEM-portaalin asiakastyytyväisyysdataa, josta poimittiin kohteet, jotka nousivat selkeästi esille ja kehitettiin ratkaisuehdotuksia näiden kohteiden parantamiseksi.

Tutkimuksessa havaittiin kaksi eniten esille noussutta kohdetta, joihin yrityksen olisi panostettava: aikatauluihin liittyvät ongelmat sekä asiakkaiden tiedottaminen. Tämän vuoksi suosittelen ratkaisuksi henkilökunnan lisäämistä palvelutiskille, jotta asiakkaiden autot saataisiin vastaanotettua ajoissa ja huolto aloitettua sovittuna ajankohtana. Lisäksi yritys voisi kehittää automatisoituja järjestelmiä, jotka nopeuttaisivat asiointia liikkeessä ja tiedottaisi asiakkaille reaaliajassa heidän autohinsa liittyvissä asioissa. Myös joustavampia huoltoajankohtia olisi hyvä tarjota, esimerkiksi iltaisin tai viikonloppuisin, jotta asiakkailla olisi enemmän vaihtoehtoja aikataulujensa suhteen.

Puhelinpalveluun kohdistui useita negatiivisia palautteita, joten suosittelen koulutuksen lisäämistä 2–3 henkilölle, jotka hoitaisivat pelkkää puhelinpalvelua. Näin saadaan asiantuntevaa palvelua ripeästi, eikä ole tarvetta käyttää palvelukeskusta välikätenä. Lisäksi huoltoneuvojien koulutusta voisi lisätä, jotta asiakaspalvelu olisi ammattimaista ja sujuvaa. Kaikki nämä ehdotukset yhdessä voisivat auttaa nostamaan asiakastyytyväisyyden vähintään neutraalille tasolle ja parantamaan K-Auto Espoon henkilöautohuollon mainetta.

Lähteet

1. Yin, R. 2013. Case study research design and methods (applied social research methods). USA: SAGE Publications.
2. Keskon vuosiraportti. 2022. Verkkoaineisto. Kesko Oyj. <<https://www.kesko.fi/sijoittaja/taloustieto-ja-julkaisut/vuosiraportit/>>. Luettu 30.3.2023.
3. Korpeus, Tomi. 2023. Mitä on Customer Experience Management eli CEM? Verkkoaineisto. AI Works. <<https://aiworks.twoday.fi/blogi/mita-customer-experience-management-eli-cem>>. Luettu 18.3.2023.
4. Hyvän asiakaspalvelun määritelmä on muuttunut. 2020. Verkkoaineisto. Salesforce. <<https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>>. Luettu 30.3.2023.
5. Tóth Villó. 2021. Verkkoaineisto. Customer experience at workshops. <https://blog.connectedcars.io/customer-experience-at-workshops/page/3/?et_blog>. Luettu 1.4.2023
6. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. 2022. Verkkoaineisto. Markkinointirouta. <<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>>. Luettu 30.3.2023
7. Keskon vuosiraportti. 2019. Verkkoaineisto. Kesko Oyj. <<https://www.kesko.fi/sijoittaja/taloustieto-ja-julkaisut/vuosiraportit/>>. Luettu 30.3.2023.
8. Who we are. 2023. Verkkoaineisto. Ag analytics. <<https://aganalytics.dk/en-uk/who-we-are/>>. Luettu 2.4.2023

Asiakkaalle lähtevä kysely

**Tietojemme mukaan olet lähiaikoina käyttänyt autoasi Volkswagen () -nimisessä huolto-
liikkeessä. Voitko ystävällisesti vahvistaa, että nämä tiedot pitävät paikkansa ja olet paras
henkilö antamaan palautetta kyseisestä käynnistä?**

Kyllä, tiedot ovat oikein

Ei, väärä merkki

Ei, väärä malli. Olkaa hyvä ja antakaa oikea malli:

Ei, väärä huoltoliike

En ole oikea henkilö antamaan palautetta

Mitkä seuraavista kohdista olivat viimeisimmän huoltokäyntinne syitä? (Tähän kysymykseen on pakko vastata, jatkokysymykset perustuvat tämän pohjalta)

Määräaikaishuolto / auton kunnossapito

Katsastus / päästömittaus

Renkaanvaihto

Auto jäi tielle (Autoa ei voinut enää ajaa, vaan se piti hinata lähimpään mahdolliseen huoltoon)

Muu ennakoimaton käynti (Vaikka autoon tuli vika, pystyin ajamaan sen haluamaani huoltoon)

Korikorjaus ja maalaus

Lisävarusteiden asennus

Muu korjaus tai vika, esim. elektroniikkavika

Takaisinkutsukampanja

Ohjelmistopäivitys

Ei vastausta

Miten varasit ajan huoltoon?

Puhelimella

Verkkovarauksen kautta

Sähköpostitse

Paikan päällä huoltoliikkeessä tai muulla tapaa

Huoltoliike otti minuun yhteyttä

Seuraaviin kysymyksiin asiakas vastaa ”en tiedä” tai 1–5 tähden asteikolla. Myös kirjoittaen voi jättää kyseiseen kohtaan palautetta:

Huoltoliikkeen tavoitettavuus

Kuinka tyytyväinen olet henkilökohtaiseen palveluun? (Henkilökohtainen palvelu sisältää esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyden ja teknisen osaamisen sekä asiakkaasta huolehtimisen ja toiveiden huomioonottamisen.)

Huollon vastaanottoon kulunut aika (jonotusaika toimipisteessä ja asiointi avainten jätön yhteydessä)

Huollon sisällön läpikäyminen autoa huoltoon tuodessa

Kuinka tyytyväinen olet tapaan, jolla asianne järjestettiin huoltoliikkeessämme? (Esimerkiksi ajanvaraus, auton vieminen ja noutaminen huollosta, valmistumisaika.)

Ennen huoltoa tai sen aikana sovittujen aikataulujen toteutuminen

Kyky pitää sinut ajan tasalla huollon aikana (mahdollisista työsäilytyksistä, aikatauluun tai kustannuksiin liittyvistä muutoksista)

Kuinka tyytyväinen olet huoltoliikkeen suorittaman työn laatuun?

Ajatellessasi viimeisintä huoltokäyntiäsi kokonaisuutena, kuinka tyytyväinen olet meiltä saamaasi palveluun?

Informoitiinko sinua autosi tulevista huolto- ja korjaustoimenpiteistä?

Kyllä

Ei

Ei vastausta

Tiedusteliko huoltoliike tyytyväisyyttäsi huoltokäynnin lopuksi tai kun auto luovutettiin sinulle?

Kyllä

Ei

Ei vastausta / En muista enää

Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä huoltoliikettä ystäville / tuttaville? (Tässä asiakas antaa poikkeuksellisesti 1–10, jossa 10 on paras arvosana)

Kerrottiinko sinulle mahdollisista huollon aikana tehdyistä lisätöistä, joista ei alkuperäisessä huoltovaruksessa ollut puhetta?

Kyllä

Ei

Ei vastausta

Kiitos paljon palautteesta Volkswagen-jälleenmyyjänne suorituksesta. Haluaisimme kysyä lisäksi muutaman ylimääräisen kysymyksen henkilökohtaisesta autoilukokemuksestanne. Oletteko kiinnostunut vastaamaan näihin?

Kyllä

En

Jos asiakas vastaa tähän kyllä, tulee seuraava lisäkysymys asteikolla 1–5:

Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen autoosi (Volkswagen)?

Haluatteko antaa palautteenne teitä palvelleelle Volkswagen-huoltoliikkeelle, Volkswagen-maahantuojalle sekä Kantar ag analytics -tutkimusyhtiöille omalla nimelläne? Teknisistä syistä johtuen vastauksenne voidaan toimittaa ainoastaan kaikille mainituille osapuolille yhdessä. Mikäli ette halua tätä, valitkaa "Ei, vastauksiani tulee käsitellä anonyymisti". (Kantar ja ag analytics ovat yritykset, jotka vastaavat tutkimustiedon prosessoinnista ja raportoinnista Volkswagen-maahantuojalle ja huoltoliikkeellenne).

Kyllä, vastaukseni voi lähettää nimelläni varustettuna

En, vastauksiani tulee käsitellä anonyymisti

Jos asiakas vastasi kyllä:

Voidaksemme jakaa kokemuksenne muiden asiakkaidemme kanssa haluaisimme kysyä, saameko julkaista palautteenne Volkswagenin ja Volkswagen-huoltojen verkkosivuilla mainitsematta nimeänne?

Voitte tietysti perua suostumuksenne milloin tahansa, tällöin avoin palautteenne poistetaan verkkosivuilta.

Kyllä, palautteeni saa julkaista (ilman nimeäni) Volkswagenin ja Volkswagen-huoltojen verkkosivuilla

Ei, palautettani ei tule julkaista Volkswagenin ja Volkswagen-huoltojen verkkosivuilla

Jos asiakas vastasi ei:

Kunnioitamme toivettanne pysyä anonyyminä. Haluatteko kuitenkin lähettää avoimet vastauksenne ilman nimi- ja tunnistetietojanne vai lähetetäänkö pelkät antamanne numeeriset arvosanat koottua tilastointia varten? Huoltoliikkeenne ja Volkswagen-maahantuoja eivät voi lukea antamianne avoimia vastauksia, mikäli niitä ei lähetetä.

Avoimet vastaukseni voi lähettää ilman nimi- ja tunnistetietojani

Vain antamani numeeriset arvosanat saa lähettää (antamiani arvosanoja käytetään ainoastaan taustatietojen analysointiin)

Tämän jälkeen kysely loppuu