

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Taloushallinto

2015

Heikki Huttunen

# ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN LAAJENNETUN AUTOHÄTÄPALVELUN AVULLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Taloushallinto

2015 | 30 sivua

Ohjaaja: Olli-Pekka Lehtisalo

Heikki Huttunen

# ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN LAAJENNETUN AUTOHÄTÄPALVELUN AVULLA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavalla laajennetun autohätäpalvelun käyttäminen vaikuttaa asiakaskokemukseen. Laajennettu autohätäpalvelu on laajennettu palvelu, jossa on tarkoitus normaalin hinauspalvelun sijaan korjata teknisen vian vuoksi tielle jääneitä ajoneuvoja mahdollisimman paljon tienpäällä niin, että asiakas voi jatkaa matkaansa omalla ajoneuvolla eikä matka katkea.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta yleisesti sekä suosittelumarkkinoinnin kehitystä yrityksen tehokkaimmaksi markkinointitavaksi. Teorian ensimmäisessä osassa määritellään asiakaskokemus sekä kuvataan vakuutuspalveluiden asiakaskokemuksen erityispiirteitä. Toisessa osassa kerrotaan tarkemmin, mistä suosittelussa on kyse ja mitä käytännössä pitää tapahtua, että asiakas ryhtyy yrityksen myyntiresurssiksi.

Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitettiin laajennettua autohätäpalvelua käyttäneiden asiakkaiden asiakaskokemusta. Aineisto kerättiin suorittamalla asiakastytyväisyyskysely sähköpostin avulla. Verrokkiryhmänä tutkittiin normaalia hinauspalvelua käyttäneitä asiakkaita. Aineisto analysoitiin vertaamalla kahta ryhmää keskenään laskemalla molemmille nettosuosittelemuindeksi.

Tutkimustulosten mukaan molempien vertailuryhmien asiakaskokemus oli indeksin mukaan hyvä. Laajennetun autohätäpalvelun avulla voitiin tien päällä korjata melko hyvin erityisesti sähköjärjestelmävikoja. Tämä ei kuitenkaan merkittävästi parantanut asiakaskokemusta verrattuna normaalin palvelun käyttäjiin. Uutta palvelua tulisikin markkinoida asiakkaille paremmin. Tämän lisäksi korjaamoyhteistyön lisääminen laajennetun autohätäpalvelun käyttäjille mahdollistaisi varmasti asiakaskokemuksen paranemisen.

ASIASANAT:

Asiakaskokemus, Net Promoter Score, kilpailuetu, autopalveluvahinko, kriittinen palvelutilanne

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business Administration | Financial Management

2015 | 30 pages

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Heikki Huttunen

# IMPROVING CUSTOMER SERVICE WITH EXTENDED CAR EMERGENCY SERVICE

The aim of this thesis was to find out in which way the use of an extended car emergency service affects to the customer experience. Extended car emergency service is an extended service, which purpose is instead of normal towing service to repair as much as possible due to a technical fault broken-down vehicles on the road, so that the customer can continue on their way in the own vehicle, and the travel is not interrupted.

The theoretical part of the study enlarges the customer experience in general and recommend marketing development of the company marketing the most effective way. The first part of the theory defines customer experience and describes special features of customer experience of insurance services. The second part describes in more details what the recommend is about and what must happen that the customer will take the company's sales resources.

In the empirical part of the study was investigated what kind of customer experience had the customers who used the extended car emergency service. The data was collected by carrying out a customer satisfaction survey by e-mail. The reference group studied customers, who used the normal towing service. The data was analyzed by comparing the two groups with each other by counting both the NPS index.

According to the results of both control groups the customer experience index was good. With to car emergency service could be repaired quite many, particularly the electrical system faults on the road. This, however, did not significantly improve the customer experience compared to the normal users of the service. This new service should be marketed to customers better. Including this, increasing of cooperation with the car service for the users of extended car emergency service, will certainly make customer experience better.

## KEYWORDS:

Customer experience, Net Promoter Score, competitive advantage, car emergency service, critical service situation

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ASIAKASKOKEMUS</b>	<b>7</b>
2.1 Matkalla asiakkaan aikakaudelle	7
2.2 Asiakaskokemuksen määritelmä	8
2.3 Vakuutuspalvelun asiakaskokemuksen erityispiirteitä	9
2.3.1 Autopalveluvakuutuksesta korvattavat vahinkotapahtumat	9
2.4 Asiakaskokemus kilpailueduksi	10
<b>3 SUOSITTELMARKKINOINTI</b>	<b>12</b>
3.1 Suosittelemarkkinoinnin kehitys	12
3.2 Suosittelemuksen edellytykset – odotusten ylittäminen	13
3.3 Net Promoter Score – suosittelun mittaaminen	14
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>17</b>
4.1 Tutkimusmenetelmä	17
4.2 Tutkimuksen tavoite	17
4.3 Tutkimuksen kohderyhmä	17
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>18</b>
5.1 Toteutuneet tien päällä korjaukset	18
5.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	20
5.3 Laajennetun autohäätäpalvelun vaikutus asiakaskokemukseen	24
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	25
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

## LIITTEET

Liite 1. Asiakaskokemuskysely.

## KUVAT

Kuva 1. NPS-luvun laskentakaava	15
---------------------------------	----

## KUVIOT

Kuvio 1. Vikaluokittelu.	18
Kuvio 2. Toteutuneet tien päällä korjaukset.	19
Kuvio 3. Palvelujen käyttäminen.	20
Kuvio 4. Palvelun nopeus.	21
Kuvio 5. Kuinka osaavasti asiiasi hoidettiin?	22
Kuvio 6. Ohjeet jatkoa varten.	22
Kuvio 7. Suosittelemme.	23
Kuvio 8. NPS-luku.	24

## TAULUKOT

Taulukko 1. Odotukset ylittävä kokemus.	14
---	----

# 1 JOHDANTO

Matkan keskeytyessä tien päällä ajoneuvon teknisen vian takia, on asiakkaan voitava luottaa siihen, että vakuutusyhtiö tuottaa vakuutus sopimuksen mukaista palvelua asiakkaalle. Enää ei välttämättä riitä, että hinauspalvelu toimittaa ajoneuvon korjaamolle. Yhtiön on pyrittävä ylittämään asiakkaan odotukset lisäarvoa tuottavalla palvelulla. Asiakkaan kokeman asiakaskokemuksen kannalta vahinkopalveluprosessin toimivuus on tärkein yksittäinen tekijä vahinkotilanteessa.

Tässä tutkimuksessa toimeksiantajana on vakuutusyhtiö X. Vakuutusyhtiössä pilotoidaan laajennetun autohätäpalvelun käyttämistä, joka laajentaa normaalia hinauspalveluprosessia. Laajennettu autohätäpalvelu pitää sisällään kaksi elementtiä. Tavoitteena on korjata mahdollisimman paljon ajoneuvojen vikoja tienpäällä niin, että hinauspalvelua ei tarvita ja asiakas voi jatkaa matkaansa omalla ajoneuvolla. Hinauspalvelu toimittaa vahinkopaikalle erityisvarustellun hinauspalveluauton, jonka avulla ajoneuvojen vikoja voidaan korjata vahinkopaikalla normaalia laajemmin.

Toisena elementtinä toimii tekninen tukipalvelu, jossa tarjotaan mekaanikon teknistä neuvontapalvelua puhelimitse vahinkopaikalle. Tavoitteena myös tässä on, että asiakas pystyy jatkamaan matkaansa ilman varsinaista ajoneuvon hinaamista. Vakuutusyhtiölle pilottipalvelun tarjoaa yhteistyökumppaniyritys yhdessä hinauspalveluyrityksen kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavalla laajennettu autohätäpalvelu vaikuttaa asiakaskokemukseen sekä asiakkaan halukkuuteen suositella palvelua muille mahdollisille asiakkaille. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemuksen käsitettä sekä vakuutuspalveluiden erityispiirteitä. Toisena osana käsitellään asiakaskokemuksen mittaamista suosittelun avulla. Luvussa 5 perehdytään tutkimuksen empiirisen osan toteuttamiseen. Varsinainen kysely suoritetaan asiakastyytyväisyyskyselynä sähköpostilla. Tavoitteena oli, että kyseltäviä asiakkaita olisi 30–50.

## 2 ASIAKASKOKEMUS

### 2.1 Matkalla asiakkaan aikakaudelle

Valmistusteollisuuden aikakaudella 1900–1960-luvuilla menestyivät parhaiten ne yritykset, jotka tuottivat fyysisiä hyödykkeitä tehokkaimmin, nopeimmin ja pienimmin kustannuksin. Tuona aikakautena tehtaan omistaminen tarkoitti koko markkinan omistamista. Elettiin alituotannon aikaa, eli kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa, ja kuluttajien piti ostaa sitä, mitä kulloinkin oli saatavilla. Yrityksen menestykseen riitti se, että valmisti toimivia tuotteita asiakkaille. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 14–16.)

Jakelun aikakautta elettiin 1960–1990-luvuilla. Tällöin massatuotantoa siirrettiin kustannusten takia laajasti Aasiaan. Tämän mahdollisti sääntelyn purku, globalisaatio sekä vapaa kauppa. Parhaiten menestyivät ne yritykset, jotka järjestivät jakelun ja logistiikan tehokkaasti. Kilpailuedun saivat ne yritykset, joilla oli toimivat kuljetusjärjestelmät ja globaalit yhteydet kunnossa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 14–16.)

Tiedon aikakausi alkoi 1990-luvulla, ja sen katsotaan päättyneeksi 2010-luvun alussa. Yritykset hyödynsivät informaatioteknologiaa sekä tietoverkkoja toiminnassaan. Suurin muutos aikaisempaan oli tiedon lisääntyminen. Internetin leviäminen mahdollisti verkkokaupan leviämisen, ja tästä hyötyivät eniten palveluja tarjoavat yritykset, kuten vakuutusyhtiöt ja pankit. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 14–16.)

Nykypäivänä elämme asiakkaan aikakautta. Tehokkuuden kautta on yritysten vaikea saada kilpailuetua, koska palvelut ovat kaikkien saatavilla. Asiakkaan aikakaudella menestyminen tarkoittaa sitä, kuinka hyvin yritys pystyy luomaan asiakkaalle arvokkaan asiakaskokemuksen. Eikä sekään riitä. Vielä tärkeämpää olisi kyky tehdä kokemuksesta niin vahva, että se ylittää asiakkaan odotukset. Parhaimmillaan tämä johtaa yritystä suositteleviin asiakkaihin. (Kankkunen & Österlund 2012, 48; Löytänä & Korkiakoski 2014, 14–16.)

## 2.2 Asiakaskokemuksen määritelmä

Terminä customer experience yleistyi käyttöön 2000-luvulla. Suomessa termiä asiakaskokemus käytetään yhä enemmän eri yhteyksissä. Tarkkoja määritelmiä on olemassa lähes yhtä monta kuin määrittelijöitäkin.

Löytänä ja Kortesus (2011, 11.) määrittelevät termin seuraavasti:

*”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakasyrityksen toiminnasta muodostaa ”.*

Fischer ja Vainio (2014, 9.) määrittelee asiakaskokemuksen sellaiseksi tunteeksi ja kokemukseksi, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan sekä kertomaan muille positiivisesta kokemuksesta.

Tärkeätä on huomata, että asiakaskokemus muodostuu useista tekijöistä. Siihen vaikuttaa vahvasti myös asiakkaan arvomaailma, tausta ja odotukset yritystä kohtaan. Asiakaskokemus syntyy kaikkialla, missä yritykset ja asiakkaat kohtaavat. Kohtaamiset voivat olla vuorovaikutteisia, kuten puheluita tai passiivisia, joissa asiakas esimerkiksi käy yrityksen nettisivuilla. (Futurelab 2013.)

Asiakaskokemus muodostuu lopulta siis monen eri kohtaamisen summana, joka vaikuttaa aina asiakkaan ostopäätökseen ja suositteluun. Kokemuksia syntyy jo ennen varsinaisen asiakassuhteen solmimista. Asiakaskokemus muodostuu asiakkuuden elinkaaren kolmesta osa-alueesta: ostokokemuksesta, mielikuva-kokemuksesta ja käyttökokemuksesta. Nämä kaikki vaikuttavat toisiinsa ja niitä kehittämällä luodaan kilpailuetua yritykselle. (Questback 2015.)

Hyvä asiakaskokemus on lisäarvo yritykselle, josta asiakas on valmis maksamaan ja joka erottaa yrityksen edukseen kilpailijoista. Hyvän asiakaskokemuksen merkitys yrityksille kasvaa jatkuvasti, kovempi kilpailu sekä asiakaskokemuksen leviäminen sosiaalisessa mediassa ja eri keskustelupalstoilla tekevät



kokemuksen mittaamisesta ja palautteenhallinnasta aina vain tärkeämpää. (Questback 2015.)

### 2.3 Vakuutuspalvelun asiakaskokemuksen erityispiirteitä

Vakuutuspalvelun erityispiirteenä on, että vakuutus maksetaan lähes aina etukäteen eikä asiakas voi konkreettisesti havaita vakuutuksen antamaa etua, turvallisuutta. Kun vakuutus ostetaan, se tuottaa asiakkaalle melko vähän mielihyvää. Tämän lisäksi vieras terminologia saattaa vaikeuttaa vakuutusten vertailua. Vasta yhtiön korvauskäytäntö ja vakuutusehtojen tulkinta määrittelee vakuutuksen arvon asiakkaalle. (Ylikoski & Järvinen 2011, 38)

Kriittisiksi palvelutilanteiksi kutsutaan niitä asiakkaan ja asiakasneuvojan kohtaamisia, jotka ovat erityisen onnistuneita tai epäonnistuneita asiakkaan kannalta. Yleensä tällaisia ovat poikkeukselliset tilanteet, jotka jäävät asiakkaan mieleen. Kriittisillä palvelutilanteilla on suurempi vaikutus asiakassuhteen jatkuvuuteen ja asiakkaan tyytyväisyyteen kuin tavanomaisilla palvelutilanteilla. Onkin yleistä, että asiakas muistelee kriittisiä palvelutilanteita jopa vuosikymmeniä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 109–110.)

Vakuutusosalalla kriittiset palvelutilanteet liittyvät yleensä vakuutuskorvauksiin sekä korvauspalveluprossin sujuvuuteen. Asiantuntevalla palvelulla, voidaan vaikuttaa hyvän asiakaskokemuksen syntymiseen. Yleensä tällä tarkoitetaan joustavaa ja yksilön huomioonottavaa palvelua, jotka yhdessä vahvistavat asiakkaan kokemusta asiakassuhteen arvosta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 110.)

#### 2.3.1 Autopalveluvakuutuksesta korvattavat vahinkotapahtumat

Ajoneuvon autopalveluvakuutus korvaa matkan keskeytymisestä aiheutuneita kuluja. Korvausta suoritetaan, jos ajoneuvoon tulee esimerkiksi tekninen vika. Korvattavia kuluja ovat esimerkiksi ajoneuvon nostaminen tielle, hinaaminen korjaamolle sekä kuljettajan ja matkustajien matkakustannukset lähtöpaikalle tai aiotun matkan määränpäähän. (LähiTapiola 2015.)

Hinauskustannusten sijasta, enintään niiden määrään asti, voidaan korvata vahinkotapahtumapaikalla suoritettavasta vian tai vaurion korjaamisesta aiheutuneet työ- tai matkakustannukset. (Eskuri & Patala 2010, 28.)

## 2.4 Asiakaskokemus kilpailueduksi

Palveluliiketoiminnassa todellinen kilpailuedun synnyttäminen edellyttää uudenlaista ajattelua sekä toimintaa yli rajojen. Hyvä työilmapiiri ja laadukas johtaminen eivät enää riitä. Todellinen kilpailuetu syntyy sillä, että ymmärretään oman käyttäytymisen vaikutus muihin sekä toisten yksiköiden ja henkilöiden merkitys osana, kun ollaan synnyttämässä asiakaskokemusta. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Kilpailuedun vaatimus, hyvä asiakaskokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa. On selvää, että tämä tarkoittaa myös palvelun laadun korkeaa tasoa sekä lupausten pitämistä. Tarvitaan läpinäkyvä yrityskulttuuri, jossa jokainen ymmärtää, millä tavoin oma työtehtävä vaikuttaa koko palveluketjun onnistumiseen. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Kilpailuedun syntyminen vaatii yritykseltä jatkuvaa asiakaskokemusten seuranta. Lyhyellä aikavälillä seuranta voi tarkoittaa välitöntä puuttumista huonosti sujuneeseen palvelutapahtumaan tai reklamaatioon. Pidemmällä aikavälillä seuranta mahdollistaa yrityksen prosessien, toimintatapojen ja jopa strategian muuttamista vuorovaikutteisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Yritys, joka aktiivisesti keskustelee asiakkaiden kanssa, tietää mitä asiakkaat haluavat ja erottuu kilpailijoista. Tällainen kilpailuetu näkyy myös lopulta yrityksen taseessa. (Questback 2015.)

Sosiaalisen median ja mobiiliteknologian kehityksen ansioista kuluttajat jakavat palveluistaan saamiaan kokemuksia yhä nopeammin ja laajemmalle yhteisölle. Nämä haasteet tuovat mukanaan myös mahdollisuuden käydä aktiivista kes-

kustelua asiakkaiden kanssa ja yritys voi reagoida nopeasti asiakkaiden kokemuksiin. Perinteisesti kerran vuodessa tehtävää asiakastytyväisyyskyselyä hyödyntämällä ollaan pahasti myöhässä. Sen avulla ei enää ehditä reagoimaan negatiiviseen palautteeseen. Siirtymällä mittaamaan asiakaskokemusta pitkäjänteisesti ja aktiivisesti, syntyy yrityksen ja asiakkaan välille aitoa vuorovaikutusta. Näin saadaan reaaliaikainen kuva asiakaskokemuksesta ja mahdollistetaan kilpailuedun kehittyminen yritykselle. (Questback 2015.)

## 3 SUOSITTELMARKKINOINTI

### 3.1 Suosittelumarkkinoinnin kehitys

Viimeisten vuosien aikana on tapahtunut suuri muutos kuluttajien käyttäytymisessä. Verkossa kuluttaja liikkuu nopeasti ja hallitsee suurempia tietomääriä kuin ennen. Myös yritykset ovat huomanneet, että kaikkia kohderyhmiä ei tavoiteta tehokkaasti enää perinteisillä keinoilla. Suosittelun mahdollisuuksista on puhuttu jo vuosia, mutta vasta sosiaalisen median tehokas käyttäminen on nostanut aiheen uudelleen pinnalle. (Futurelab 2013.)

Viimeiset vuosikymmenet olemme eläneet mediamainonnan aikaa, jossa olemme keskittyneet uusien asiakkaiden hankintaan. Pelkästään uusasiakashankinnan aika on tullut tiensä päähän. Jatkossa yritysten tulisi ensisijaisesti keskittyä omien nykyasiakkaiden tarpeisiin, antaa heidän viedä yrityksen viestiä eteenpäin ja hakea kasvua heidän kauttaan. Tästä suosittelussa on lopulta kyse. (Futurelab 2013.)

Yrityksen tyytyväisestä asiakkaasta syntyy yritykselle omaehtoinen markkinoija, jota kutsutaan suosittelijaksi. Tutkimusten mukaan nämä asiakkaat tuovat mukanaan yli 80 % uusista asiakkaista. Suositteluva asiakas on lisäksi vähemmän herkkä hintavertailulle, vähemmän altis vaihtamaan kilpailevaan yritykseen sekä tuo kestävämpää ja parempaa rahavirtaa yritykselle. (Ylikoski 2010, 3.)

Kuluttajat arvostavat suosituksia, sillä ne koetaan luotettavana tiedonlähteenä. Yritykset, jotka saavat uusia asiakkaita suosittelijoilta, pärjäävät markkinoilla keskimääräistä paremmin. Yrityksen sisäisellä prosessilla ja asiakaskokemuksen hallinnalla on suuri merkitys suosittelun edesauttamisessa. Suosittelualttiuden on havaittu ennustavan myös asiakaspysyvyyttä hyvin. Tämän vuoksi suosittelua pidetään myös asiakaspysyvyyden mittarina. Suosittelumarkkinoinnilla on taloudellista merkitystä myös itsessään. Se alentaa uusien asiakkaiden hankintakustannusta ja tämän lisäksi lisää hankittujen asiakkuuksien arvoa koko

niiden elinkaaren ajan. Suosittelua onkin kutsuttu yrityksen tehokkaimmaksi markkinointitavaksi. (Ylikoski 2010,1-2.)

Asiakaskannattavuuden näkökulmasta on hyvä tunnistaa, että suosittelu ja kannattavuus eivät välttämättä kulje käsi kädessä. Pelkästään kannattavimpiin asiakassegmentteihin keskittyminen, jättää suosittelualtteimmat ryhmät useasti huomiotta. Toisaalta on tärkeä muistaa sosiaalisen samankaltaisuuden vaikutus. Suosittelijoilla on yleensä taipumus tuoda itsensä kaltaisia asiakkaita sisään. (Ylikoski 2010, 3.)

### 3.2 Suosittelun edellytykset – odotusten ylittäminen

Peruspalvelulla ei nykyään juuri erottauduta tai luoda kilpailuetua. Suosittelijaksi päätyminen on systemaattisen ja asiakaslähtöisen toiminnan seurausta, jolloin puhutaan asiakastyytyväisyyden korkeimmasta tasosta. Tällöin puhutaan amazement tasosta, joka tarkoittaa hämmästyttävää asiakaskokemusta. Jotta tälle tasolle päästään, on asiakkaan odotukset ylitettävä jatkuvasti. Kun odotusten ylittämisestä tulee jatkuvaa, asiakas pystyy odottamaan positiivista kokemusta myös jatkossa ja etenee hämmästyttävän kokemuksen asteelle. (Ylikoski 2010, 3.)

Odotukset ylittävä kokemus jaetaan kolmeen tasoon:

1. Ydinkokemukseen
2. Laajennettuun kokemukseen
3. Odotukset ylittävään kokemukseen

Ydinkokemuksella tarkoitetaan sitä hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka takia asiakas ostaa palvelun tai tuotteen. Yrityksen tulisi aina ja kaikissa olosuhteissa pystyä tuottamaan vähintään ydinkokemus. Ydinkokemuksen on oltava kunnossa, jotta yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 61). Autopalveluvahingossa ydinkokemuksella tarkoitetaan

pelkkää vakuutusta, joka vahinkotilanteessa konkretisoituu asiantuntevana palveluna, ajoneuvon hinauksena korjaamolle ja lopulta vahingon korvauksena.

Laajennetun kokemuksen on tarkoitus lisätä yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Tällöin asiakaskokemukseen tuodaan elementtejä, jotka laajentavat kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. (Löytänä & Kortesus 2011, 62). Autopalveluvahingoissa tämä tarkoittaa esimerkiksi vuokra-ajoneuvon kuljettamista vahinkopaikalle tai asiakkaan kuljettamista vahinkopaikalta määränpäähän.

Odotukset ylittävässä kokemuksessa laajennettuun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Taulukossa 1 kerrotaan, millainen on odotukset ylittävä kokemus.

Taulukko 1. Odotukset ylittävä kokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 64)

henkilökohtainen	yksilöllinen	aito	olennainen
räätälöity	oikea-aikainen	jaettava	selkeä
tunteisiin vetoava	yllättävä	tuottava	kestävä

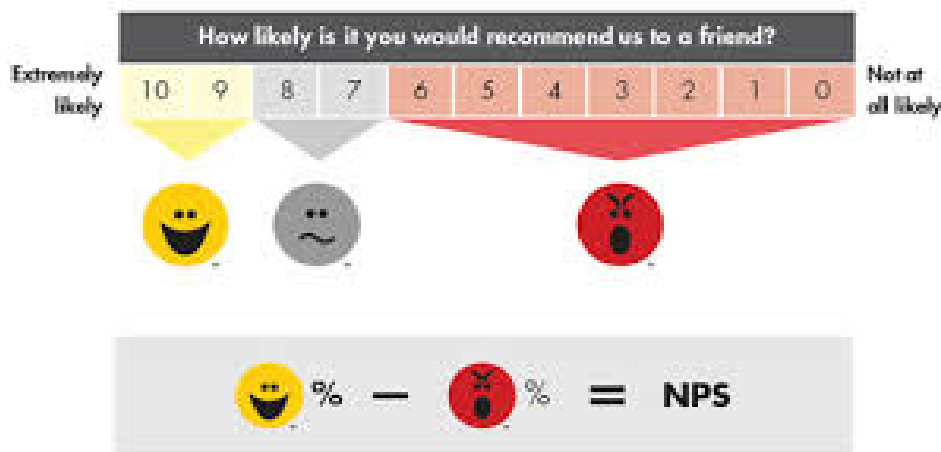
Autopalveluvahingossa laajennetun autohätäpalvelun on tarkoitus luoda asiakkaalle odotukset ylittävä kokemus. Tällöin ajoneuvo pystytään hinauksen sijaan korjaamaan vahinkopaikalla tai asiakas saa teknistä tukipalvelua puhelimitse. Molemmissa tapauksissa matka jatkuu omalla ajoneuvolla eikä matka keskeydy.

### 3.3 Net Promoter Score – suosittelun mittaaminen

Tällä hetkellä tunnetuin asiakaspysyvyyden ja kasvun mittari on Fred Reicheldin ja Bain Companyn kehittämä Net Promoter Score. Heidän mukaansa asiakkaiden sitoutumisesta saa tarkan kuvan seuraamalla ainoastaan asiakkaiden suosittelemuutta. Taustalla on ajatus siitä, että tärkein tulikoe on, kun asiakas miettii: ” oliko juuri tämä kokemus niin hyvä, että suosittelisin yritystä kaverilleni? ”.

Jos vastaus on kyllä, merkitsee se vahvempaa tulosta kuin asiakkaan oma tyytyväisyys yritystä kohtaan. (Ylikoski 2010, 2.)

NPS mitataan asiakkailta yksinkertaisesti kysymällä asiakkailta: *Asteikolla 0-10 kuinka todennäköistä on, että suosittelisit yritystä/palvelua ystäväillesi tai kollegallesi.* Lopulta vastaajat luokitellaan kolmeen ryhmään, kuten kuvasta 1 nähdään. Suosittelijoihin (vastasivat kysymykseen joko 9 tai 10), neutraaleihin (vastasivat kysymykseen joko 7 tai 8) ja arvostelijoihin (vastasivat kysymykseen 0-6). Indeksilukuna laskettava NPS luku syntyy, kun arvostelijoiden prosentuaalinen osuus vähennetään suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta. Lopputuloksena syntyy indeksi yrityksen/palvelun asiakkaiden nettosuositelusta. (Futurlab 2013.)



Kuva 1. NPS-luvun laskentakaava (Net Promoter System 2015).

NPS:n etuna pidetään yleisesti sen yksinkertaisuutta. Yhdellä kysymyksellä saadaan kartoitettua asiakkaan uskollisuutta yritystä tai palvelua kohtaan. Tulosten tulkinta on myös helpompaa, koska mittareita ei ole paljon. Lyhyt kysely nostaa helposti myös vastausprosenttia, jos sitä verrataan raskaisiin asiakastyytyväisyys kyselyihin. (Ylikoski 2010, 9.)

NPS:n toimivuutta on myös kritisoitu laajasti. Useissa tutkimuksissa on päädytty lopputulokseen, joissa NPS:n yhteys yrityksen kasvuun ei ole niin selvä, kuin on

esitetty. Pelkästään suosittelukäyttäytyminen ei siis välttämättä kerro koko totuutta. Onkin tärkeää, että NPS-tulokset muutetaan käytännöiksi yrityksen toiminnassa. (Ylikoski 2010,9; Futurelab 2013.)

Net Promoter Scoren suosion katsotaan liittyvän ainakin osittain sosiaalisen median kasvuun. Yritykset pitävät suosittelun ymmärtämistä ja mittaamista entistä tärkeämpänä. Samanaikaisesti perinteisen markkinointiviestinnän koetaan menettäneen tehokkuuttaan ja halukkuus uusien toimintamallien kokeiluun on kasvanut. NPS on hyvä vaihtoehto, kun yritys haluaa kehittää asiakaslojaliteettia ja on tässä vasta alussa. Se tarjoaa toimintamalleja, valmiita työkaluja ja erilaisia vertailukohtia, joita yrityksen on helppo hyödyntää. Itse NPS-mallista on kuitenkin tärkeä muistaa, ettei se ole pelkästään lojaliteettimittari vaan ennen kaikkea yrityksen ohjausväline kohti asiakaslähtoisempää toimintaa. Sen avulla on onnistuttu nopeuttamaan palautteita ja oppimista, seuraamaan tärkeitä rajapintoja sekä mittaamaan asiakkaan elinkaaren aikaista arvoa. (Futurelab 2013.)



## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Aineisto kerätään laajennetun tiepalvelun käyttäjiltä sähköisellä Webropol-ohjelmalla tehdyllä kyselylomakkeella. Verrokkiryhmän osalta pilotin tarjoava yhteistyökumppaniyritys suorittaa kyselyn sähköisesti samansisältöisellä kyselylomakkeella.

### 4.2 Tutkimuksen tavoite

Uudenlaisen autohätäpalvelun toimeksiantajayritykselle tuottaa yhteistyökumppaniyritys yhdessä hinaspalveluyrittäjän kanssa. Yhteinen tavoite on luoda asiakkaalle lisäarvoa tuottava palvelukokonaisuus.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kyselytutkimuksen tuloksia hyväksi käyttäen saada selvitettyä, millainen asiakaskokemus asiakkailla jäi laajennetun autohätäpalvelun käyttäjinä. Tuloksen on tarkoitus auttaa, kun pohditaan sitä, ottaako yritys käyttöönsä palvelun pilottijakson jälkeen. Tavoitteena oli saada noin 30–50 vastausta palvelun käyttäjiltä.

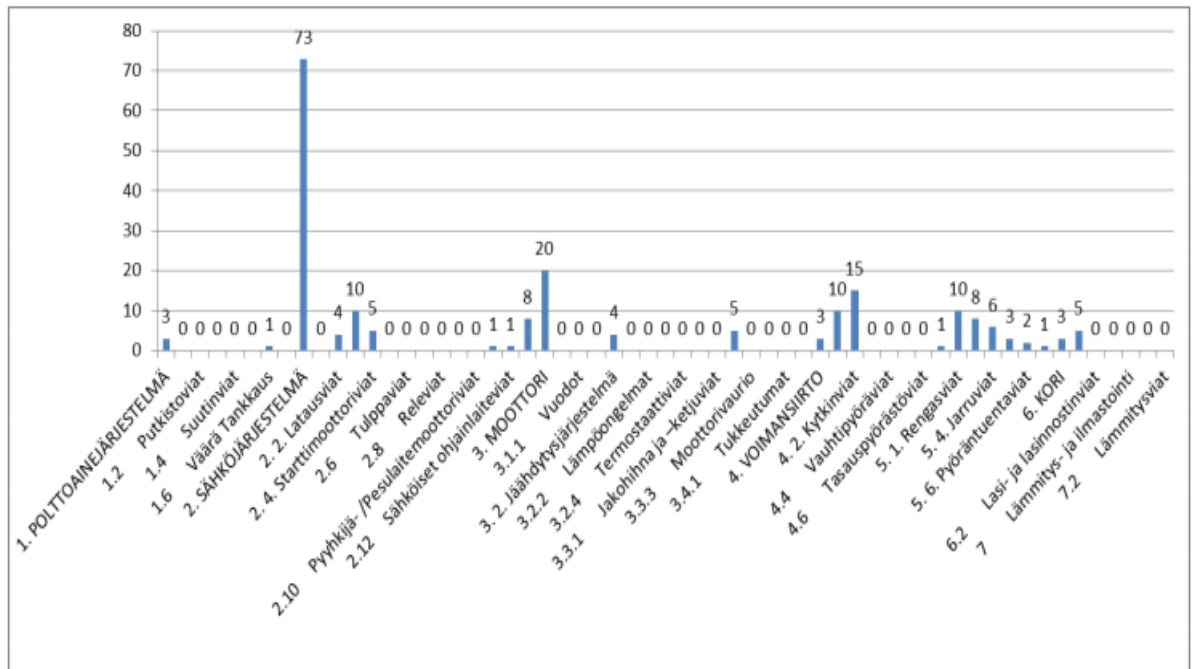
### 4.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimus lähetetään laajennetun autohätäpalvelun käyttäjille. Verrokkiryhmänä on normaalin hinaspalvelun käyttäneitä asiakkaita. Aineisto käsitellään käyttämällä hyväksi NPS-mittaristoa. Aineistoa analysoidaan vertaamalla kahta ryhmää keskenään ja lasketaan ns. ”nettosuositteluindeksi” molemmille ryhmille.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Toteutuneet tien päällä korjaukset

Kun ajoneuvon tekninen vika tapahtuu tiellä, vain tietyntyyppisiä vahinkoja voidaan korjata tien päällä. Kuviosta 1 nähdään, minkä tyyppisten teknisten vikojen vuoksi ajoneuvoille tilataan hinauspalveluapua. Kuvion lukumäärät on kerätty kahden kuukauden pituisen tarkastelujakson aikana.

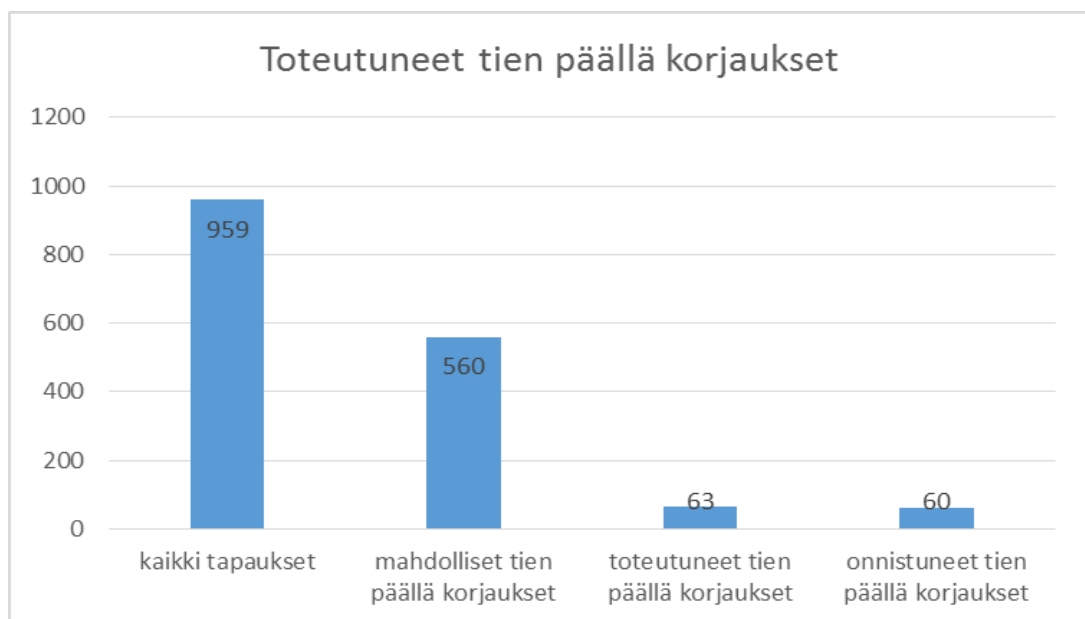


Kuvio 1. Vikaluokittelu.

Erilaiset sähköjärjestelmäviat aiheuttavat suurimman osan hinaustarpeista. Ajoneuvojen akkuviat on tässä tilastoitu sähköjärjestelmävikoihin. Suurimmassa osassa laajennetun autohätäpalvelun käyttötapauksissa on kysymys juuri akkuvioista, joissa ajoneuvoille on annettu apuvirtaa tai vaihdettu akku tien päällä, ja asiakkaan matka on näin saatu jatkumaan. Tämän lisäksi yleisiä tilanteita, joissa tienpäällä korjaus onnistuu, ovat erilaiset rengasviat.

Monissa tapauksissa ajoneuvon tiellä korjaaminen ei onnistu ollenkaan. Näitä tapauksia on suurin osa kolarivaurioista sekä erityyppiset tekniset viat, jotka vaativat korjaamokalustoa sekä tarkempaa analyysiä viasta. Kuitenkin myös näissä tapauksissa on tärkeää, että asiakas saa hyvän asiakaskokemuksen ja voi luottaa siihen, että ajoneuvo tulee hinattua tarkoituksenmukaiseen korjaamoon.

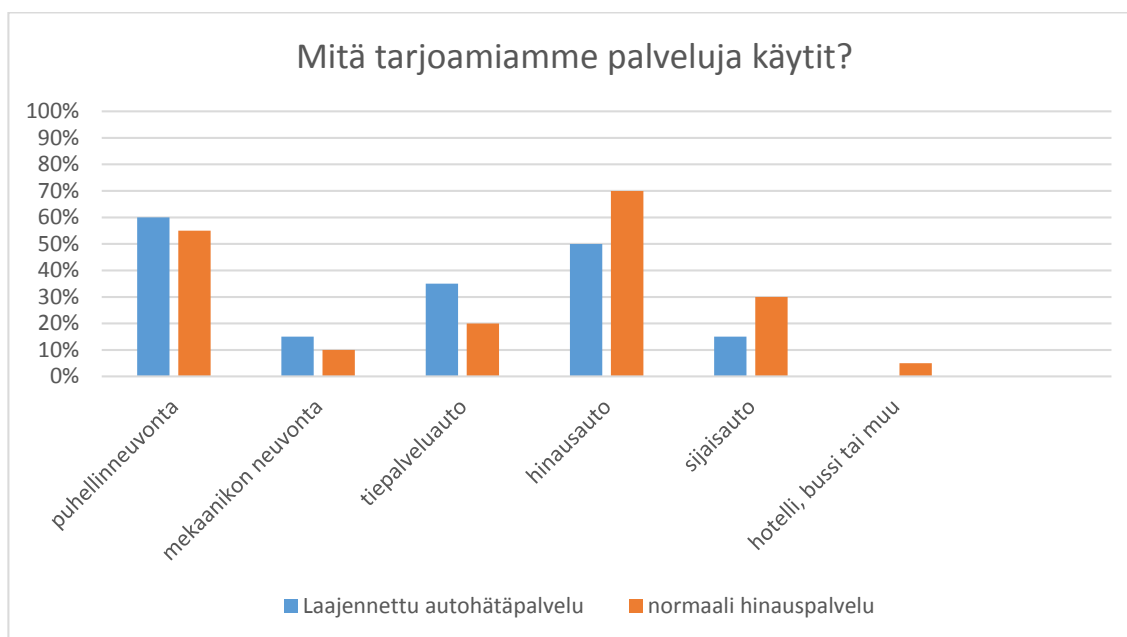
Kuviosta 2 nähdään, kuinka paljon tien päällä on pystytty ajoneuvoja korjaamaan. Tässä tarkastelujaksona on puolen vuoden pituinen aika. Mahdollisista tien päällä korjattavasti ajoneuvoista on laskettu pois ajoneuvot, joita ei vian ja vaurion laajuuden tai syyn vuoksi ole mahdollista tien päällä korjata.



Kuvio 2. Toteutuneet tien päällä korjaukset.

## 5.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

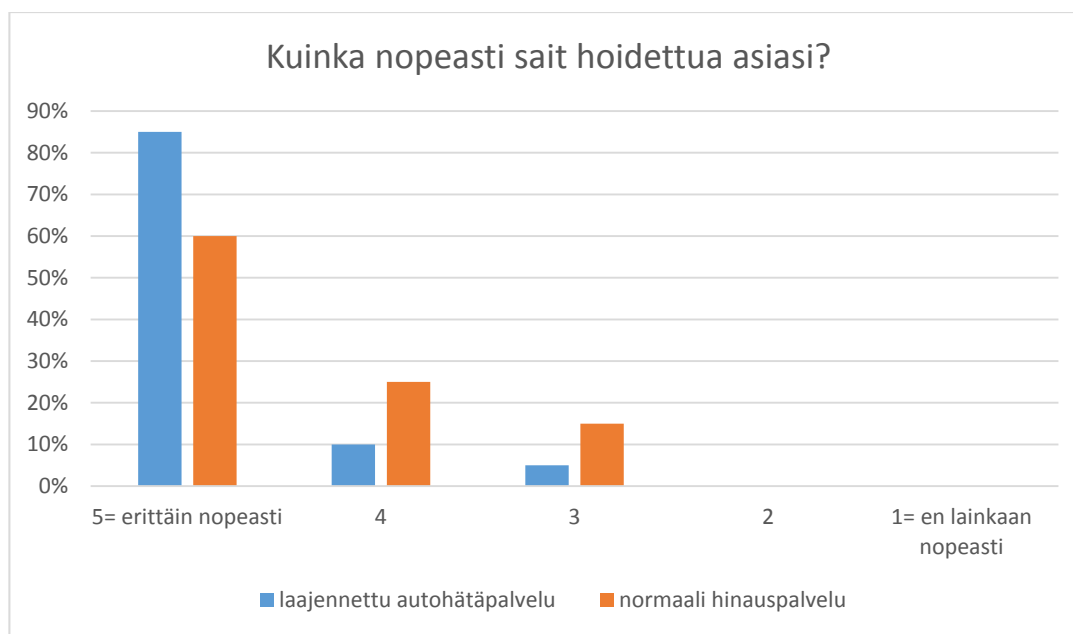
Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla oli tavoitteena saada yhteensä 30–50 vastausta laajennetun autohätäpalvelun käyttäjiltä. Kyselyyn vastanneita oli lopulta vähän, koska tapauksia oli vähemmän, kuin pilottijakson alussa arvioitiin. Tämän vuoksi osalta asiakkaista saatiin vastaukset puhelimitse suoritetulla kyselyllä. Lopulta yhteenlaskettu vastaajien määrä oli 16 kpl. Laajennetun autohätäpalvelun käyttäjien vastauksia verrattiin sattumanvaraisesti valittuihin normaalia hinauspalvelua käyttäneiden asiakkaiden vastauksiin. Kyselylomakkeella kysyttiin viisi kysymystä, joiden avulla arvioitiin asiakkaan kokemaa palvelun laatua.



Kuvio 3. Palvelujen käyttäminen.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä palveluja asiakas on käyttänyt. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni asiakas ymmärsi käyttäneensä lisäarvoa tuottavaa palvelua. Kuten kuviosta 3 voi nähdä, asiakas on voinut käyttää useampaa palvelua asioidessaan vahinkoasian johdosta. Suuria eroja ei ryhmien välille syntynyt vastausten perusteella. Kyselyyn vastanneet laajennetun autohätäpalvelun käyttäjät eivät vastausten perusteella välttämättä ym-

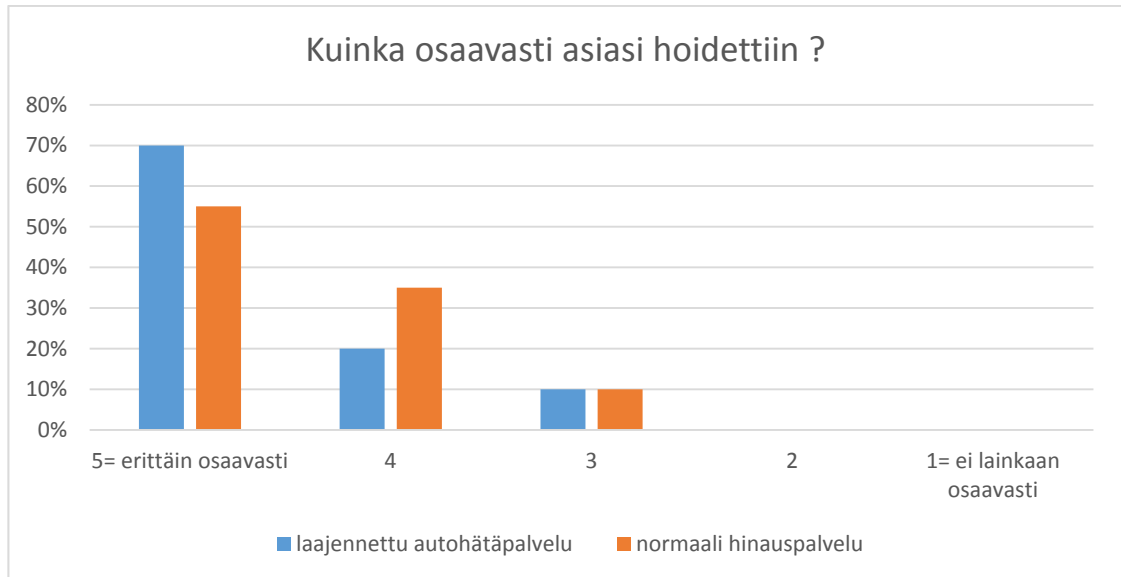
märtäneet käyttäneensä uutta palvelua, vaan mielsivät asian normaaliksi hinaspalvelutoiminnaksi. Mekaanikon neuvontapalvelu on myös vastausten perusteella koettu tavalliseksi puhelinneuvonnaksi.



Kuvio 4. Palvelun nopeus.

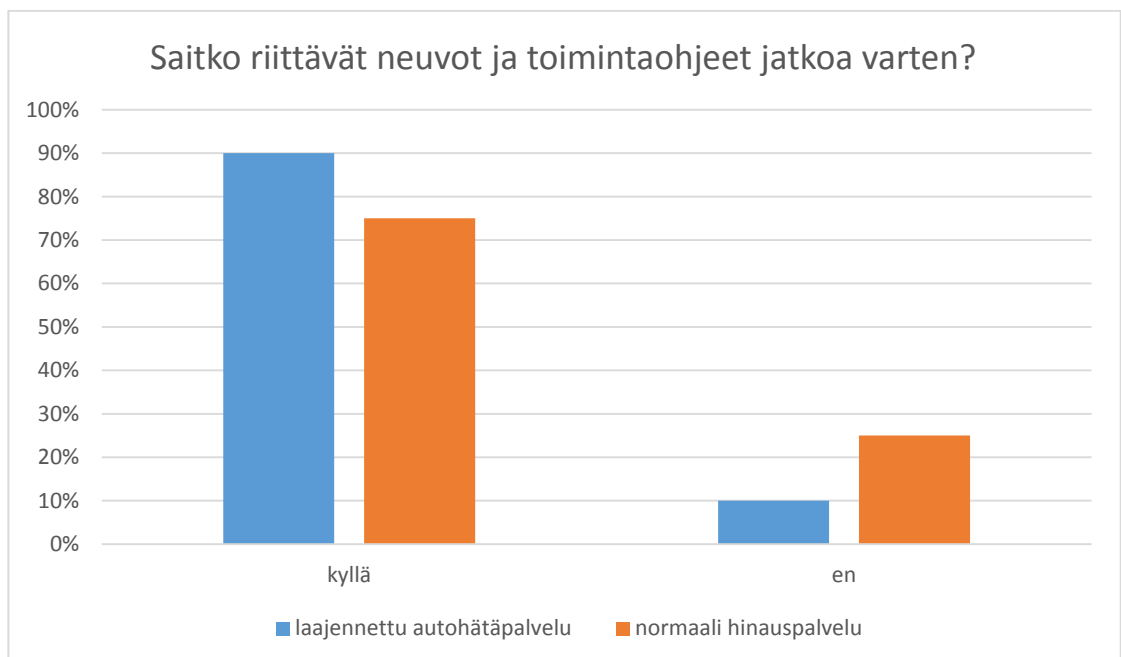
Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, kuinka nopeasti asiakas koki saavansa vahinkoasiansa hoidettua. Tämä oli tärkeä kysymys, koska nopealla palvelulla on yleensä positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen.

Kuvion 4 vastaukset osoittavat selvästi, että laajennetun autohätäpalvelun käyttäjät kokivat palvelun nopeaksi. Tutkimuksen toimeksiantajalle tulokset ovat positiivisia, koska laajennetun autohätäpalvelun ydinajatus on juuri nopea palvelu. Tältä osin asiakkaiden vastaukset tukevat sitä ajatusta, että tienpäällä korjaaminen tuo lisäarvoa verrattuna normaaliin hinaspalveluun.



Kuvio 5. Kuinka osaavasti asiasi hoidettiin?

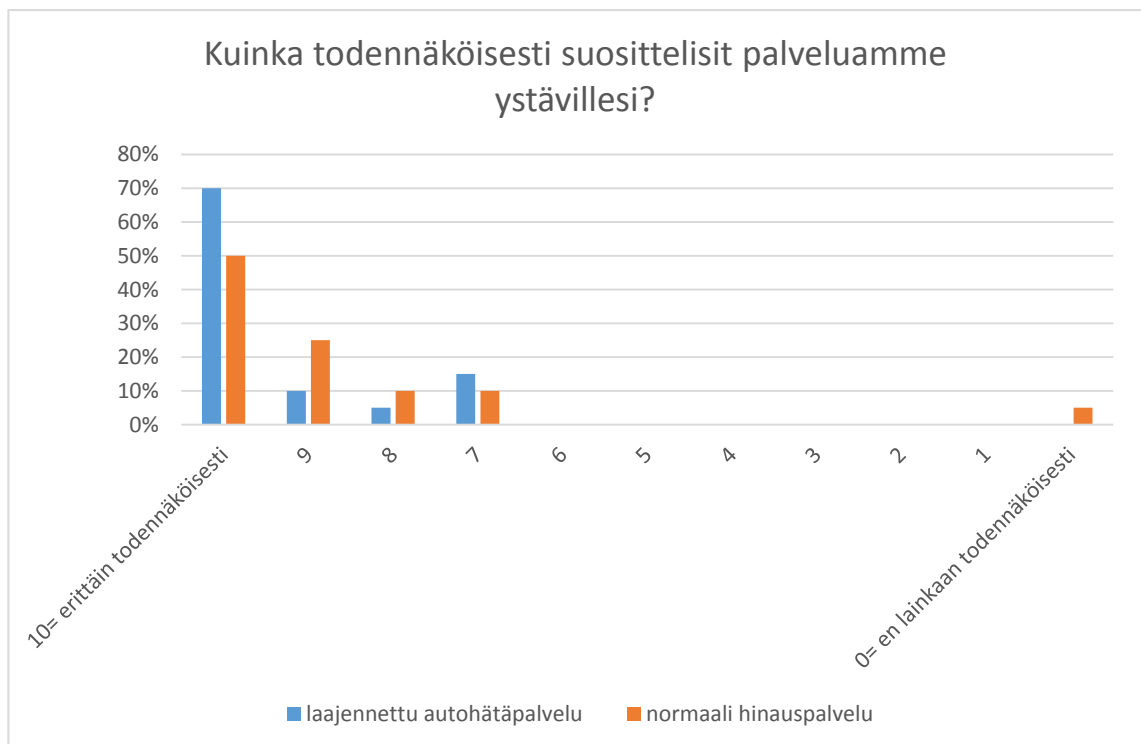
Kolmannella kysymyksellä kartoitettiin sitä, kuinka osaavaksi asiakas koki palvelun. Vertailtaessa ryhmiä suurta eroa ei vastausten perusteella saatu aikaan. Suurin osa molempien ryhmien vastaajista piti palvelua osaavana, kuten kuvios-  
ta 5 nähdään. Tuloksista voi havaita, että hädän hetkellä normaalikin hinausapu koetaan helposti osaavana palveluna.



Kuvio 6. Ohjeet jatkoa varten.

Neljännellä kysymyksellä selvitettiin, millä tavoin asiakas on ohjeistettu vahinkotilanteen jälkeen jatkoa varten. Tässä ohjeistuksella tarkoitetaan mahdollista puhelimesta annettua ohjeistusta tai hinauspalveluauton kuljettajan antamaa ohjeistusta. Käytännössä ohjeistus on yleensä korjaamolle ohjaamista tai esim. vuokra-auton kuljettamista vahinkopaikalla. Kuviosta 6 nähdään vastausten tulokset.

Vastaukset kulkevat samassa linjassa aikaisempien vastausten kanssa. Suurta eroa ei syntynyt vertailuryhmien välille, mutta laajennettu autohätäpalvelu sai hieman paremmat tulokset. Tämä selittyy varmasti sillä, että tien päällä korjattaessa asiakas saa henkilökohtaisempaa palvelua, jossa huomioidaan myös asiakkaan jatkotarpeet. Tilanteissa, joissa ajoneuvo pelkästään hinataan korjaamolle, jää palvelu helposti tähän yhteen hinaustoimenpiteeseen, eikä jatkotarpeita välttämättä huomioida.

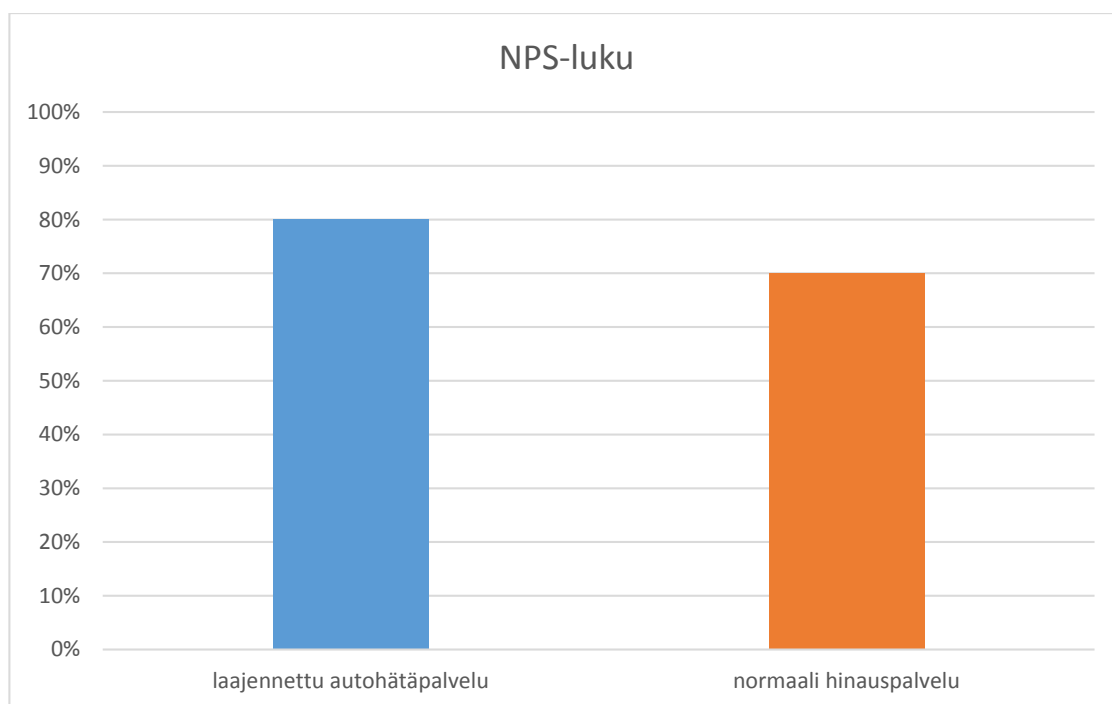


Kuvio 7. Suosittelu.

Viimeisellä kysymyksellä selvitettiin palveluiden suositteluhalukkuutta. Tämä oli tärkein yksittäinen kysymys palveluiden asiakaskokemusta mitattaessa. Kuten kuvion 7 vastauksista nähdään, molempien palveluiden käyttäjät antoivat todella hyvän arvosanan ja suosittelevat vahvasti palveluja. Suositteluhalukkuuden ollessa näin voimakas on palveluissa varmasti onnistuttu jopa ylittämään asiakkaiden odotuksia. Toisaalta vahinkotilanteet tien päällä ovat luonteeltaan sellaisia, että avun saatuaan asiakas on helposti palvelua suositteleva.

### 5.3 Laajennetun autohätäpalvelun vaikutus asiakaskokemukseen

Asiakaskyselystä saatujen vastausten perusteella laskettiin NPS-luku molemmille ryhmille. Kuvio 8 näemme lopulliset NPS-luvut molemmille ryhmille. Toimeksiantajan tavoite oli, että laajennetun autohätäpalvelun avulla pystyttäisiin luomaan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus asiakkaille.



Kuvio 8. NPS-luku.



Laajennetun autohäätäpalvelun asiakkaista 80 % oli suosittelijoita, eli he antoivat arvosanan yhdeksän tai kymmenen kysyttäessä suositteluhalukkuutta. Loput vastaajista olivat neutraaleja, eli antoivat arvosanan seitsemän tai kahdeksan. Arvostelijoita, eli arvosanan 0-6 antaneita, ei ollut lainkaan. Näin ollen NPS-luvuksi tälle ryhmälle tuli 80 %.

Normaalin hinauspalvelun käyttäneistä asiakkaista 75 % oli suosittelijoita. Neutraaleja asiakkaita oli 20 %. Arvostelijoita oli tässä ryhmässä 5 % vastaajista. Tämä tarkoittaa, että NPS-luvuksi ryhmälle tuli 70 %.

Toimeksiantajayritys on tehnyt vastaavanlaisia kyselytutkimuksia aikaisemminkin kohdentaen niitä eri ryhmille ja palveluluille. Nyt saatuja tuloksia on syytä pitää molempien ryhmien osalta erittäin hyvinä, jos verrataan tuloksia aikaisempiin tuloksiin. Tosin vertailu on vaikeaa, koska erityyppisiä palveluita ei voida suoraan verrata toisiinsa niiden yksilöllisten ominaisuuksien takia.

#### 5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista kuvataan kahdella käsitteellä, validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä käsitteet muodostavat yhdessä mittarin tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta. Tutkimuksen validiteetti määrittelee sen, mitataanko tutkimuksessa sitä mitä on tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa olennaisesti se miten onnistuneesti kysymykset on osattu kysyä ja pystytäänkö niiden avulla saamaan ratkaisu itse tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 176–177.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samanlaisia vastauksia. Tällöin mittaustulokseen voidaan luottaa eikä tutkimuksen tulos riipu sen tekijästä. Reliabiliteettia voi heikentää epäselvä kysymysten muotoilu, pieni otoskoko sekä suuri vastaamattomien määrä. (Heikkilä 2014, 28, 178.)

Tässä työssä pyrin siihen, että kyselylomake on lyhyt ja kysymykset selkeitä. Suunnittelin lomakkeen niin, että kohderyhmä huomioitiin kokoajan. Kysymyslomakkeen lähettäminen heti vahinkotapahtuman jälkeen oli tärkeätä, jotta asiakkailla oli tapaus vielä hyvässä muistissa. Vastaajat jaettiin vain kahteen ryhmään, mikä näkyy validiutta lisäävänä seikkana. Kokonaisuutena lomakkeen suunnittelu oli mielestäni onnistunut ja johdonmukainen. Tämä näkyi myös siinä, että väärin täytettyjä kappaleita ei ollut ollenkaan vastauksissa, eli kysymyksiin oli osattu vastata hyvin. Ainoastaan puhelimitse annettavan teknisen tuki-palvelun käyttämiseen liittyvät kokemukset olisi voitu kyselylomakkeella kysyä mielestäni selvemmin.

Koska kokonaisvastuksia saatiin lopulta vähän (16 kpl), on saatuja tuloksia pidettävä suuntaa antavina havaintoina. Tästä huolimatta tutkimuksen toteuttaminen oli mielestäni selkeä ja vastaukset olivat kaikissa kysymyksissä johdonmukaisia. Tutkimuksen tulokset tukivat hyvin toimeksiantajayrityksen omia näkemyksiä ja aikaisempia kokemuksia. Tulokset saatiin palvelujen käyttäneiltä asiakkailta ja tuloksia tuki työssäni käytetty teoria. Mielestäni tutkimusten tuloksia voidaan pitää valideina.

Kun tarkastellaan tutkimuksen lopullisia tuloksia, on huomioitava vastausten vähäinen määrä. Tällöin yksittäisen vastaajan mielipide saattaa korostua liikaa ja vääristää kokonaistulosta. Toisaalta vastaukset osoittivat johdonmukaisesti, että laajennetun autohäätäpalvelun käyttäneet asiakkaat kokivat asiakaskokemuksen paremmaksi kuin normaalin hinauspalvelun käyttäneet asiakkaat. Varsinaisia mittausvirheitä ei helposti synny tällaisessa kyselytutkimuksessa, koska kyseltävä perusjoukko on helposti määriteltävissä ja mittari on selkeä. On erittäin todennäköistä, että mittaustulokset olisivatkin hyvin samanlaisia, mikäli tutkimus toistettaisiin. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis hyvä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kyselytutkimuksella selvittää laajennetun autohäätäpalvelun asiakaskokemusta vertaamalla sitä normaalin hinauspäalvelun käyttäneisiin asiakkaisiin.

Alkuperäiseen tavoitteeseen nähden vastauksia saatiin niukasta, yhteensä 16 kpl. Tämä johtui siitä, että laajennetun autohäätäpalvelua käyttäneitä tapauksia oli huomattavasti vähemmän, mitä pilotin käynnistysvaiheessa oli asetettu tavoitteeksi. Osittain tämä johtui siitä, että kaikkia tapauksia ei varsinkaan alkuvaiheessa saatu kirjattua tilastoihin. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että hinauspäalvelun suorittanut työntekijä ei välttämättä kirjannut tapausta laajennetun autohäätäpalvelun tapaukseksi. Tämä asia parani pilotin edetessä kuitenkin huomattavasti, kun erityisvarusteltu hinauspäalveluauto saatiin tehokkaaseen käyttöön ja kirjauskäytäntö vakiintui.

Tulosten perusteella voidaan kuitenkin tehdä se suuntaa-antava johtopäätös, että asiakaskokemus parani uutta palvelua käyttäneillä, kun tätä verrattiin normaalin hinauspäalvelun käyttäneisiin asiakkaisiin. Kyselyn kaikkiin vastauksiin laajennetun autohäätäpalvelun käyttäneet antoivat paremman arvosanan kuin verrokkiryhmän asiakkaat. Suurta eroa ei ryhmien välillä kuitenkaan ollut. Tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää NPS-lukua, joka sekin oli laajennetun autohäätäpalvelun käyttäneillä parempi. On kuitenkin todettava, että tapauksia oli liian vähän varmojen johtopäätösten tekemiseksi.

Tienpäällä tehtävien korjausten lisäksi laajennettu autohäätäpalvelu pitää sisällään teknisen tukipalvelun, jossa mekaanikko antaa neuvonta-apua puhelimitse asiakkaille niin, että asiakas pystyy mahdollisesti jatkamaan matkaansa omalla ajoneuvolla. Tämän tyyppistä puhelinpalvelua voi antaa vain osaava kokenut mekaanikko. Tältä osin varsinaista tilastointia ei ollut ollenkaan. Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitä palveluja asiakas käytti. Jäi kuitenkin epäselväksi, kokiko asiakas tämän normaaliksi puhelinneuvonnaksi vai lisäarvoa tuottavaksi palveluksi. Tekniseen puhelinpalveluun liit-

tyykin jatkossa haasteita. Yhteistyötä teknisen tuen ja hinauspalvelun välille on kehitettävä.

Vaikka tutkimustulosten perusteella onkin pääteltävissä, että asiakaskokemus parantui laajennettua autohätäpalvelua käytettäessä, kannattaa toimeksiantajayrityksen pohtia palvelun käyttöön ottamista tarkasti. Tämä siksi, että jo vuosikymmeniä hinauspalveluautot ovat antaneet erilaista tiepalvelua apua autoilijoille, joiden matka on keskeytynyt teknisen vian vuoksi. Suurin osa näistä tienpäällä tapahtuneista korjauksista on ollut samanlaisia tapauksia, joita laajennetun autohätäpalvelun käyttäneet asiakkaat saivat kokea. Vaikka erityisvarusteltu hinauspalveluauto pystyykin tekemään vielä laajemmin korjauksia tienpäällä, on tutkimustulosten perusteella vaikea nähdä suurta lisäarvoa palvelun käyttäneille.

Tutkimuksen toimeksiantajan on syytä miettiä myös sitä, arvostavatko asiakkaat tienpäällä korjaamista yleensä riittävästi. Vuokra-auto-vakuutusten yleistyessä, on toimintamalliksi vakiintunut se, että asiakkaalle toimitetaan vuokra-auto vahinkopaikalle ja asiakkaan matka jatkuu ilman suurempaa keskeytymistä. Tällöinkin asiakaskokemus voi olla todella hyvä, vaikka oma auto onkin hinattu korjaamolle, eikä tienpäällä korjaamista ole suoritettu.

Kuluttajatottumusta muuttamalla saataisiin varmasti lisäarvoa laajennetun autohätäpalvelun käyttäjille. Tapausten vähyys johtui osittain siitä, että hyvin useassa tilanteessa asiakas oli jo soittanut korjaamolle ja tilannut korjaamoajan, ennen kuin oli yhteydessä tekniseen tukipalveluun. Asiakas oli käytännössä tehnyt jo ratkaisun, että auto hinataan korjaamolle, eikä laajennetun autohätäpalvelun käyttämiselle ollut mahdollisuutta. Palvelun saattaminen asiakkaiden tietoisuuteen lisäisi varmasti palvelun käyttämistä. Markkinoimalla palvelua tehokkaasti saataisiin kuluttajatottumusta muutettua. Nythän palvelua ei ole vielä markkinoitu millään tavalla.

Kehittämisidea laajennetun autohätäpalvelun tehokkaaseen käyttämiseen löytyy autokorjaamoyhteistyön parantamisella. Tämä tarkoittaa, että huoltokorjaamot kytkettäisiin mukaan palveluun. Tällöin asiakkaan tien päälle teknisen vian

vuoksi jättämä auto pyrittäisiin ensisijaisesti korjaamaan tienpäällä, mutta jos tässä ei onnistuttaisi, hinattaisiin ajoneuvo yhteistyökumppanikorjaamolle. Korjaamo antaisi palvelulupauksen korjausajasta ja sitoutuisi tähän. Tällä hetkellä toimintatapa on käytössä jo kolarikorjaamojen kanssa. Kehittämisidean avulla yhteistyötä myös huoltokorjaamojen kanssa tulisi näin lisättyä luontevalla tavalla. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla korjaamoyhteistyön vaikutuksesta asiakaskokemukseen, sekä myös kustannustehokkuuteen.

## LÄHTEET

Eskuri, S & Patala, R 2010. Autovakuutus. Selitysteos. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Futurelab 2013. Asiakaskokemuksen johtamisen pikaopas. Viitattu 16.3.2015 <http://www.futurelab.fi/pikaoppaat/>.

Futurelab 2013. Suositellun johtamisen pikaopas. Viitattu 17.3.2015. <http://www.futurelab.fi/pikaoppaat/>.

Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro.

LähiTapiola 2015. Mitä kaskosta korvataan? Viitattu 24.4.2015 <http://www.lahitapiola.fi/henkilo/vakuutukset-ja-elake/autot-ja-veneet/autovakuutus/mita-korvataan>.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum Media Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Net Promoter System 2015. Measuring your Net Promoter Score. Viitattu 24.4.2015 <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>.

Questback 2015. Ohjelmisto asiakaskokemuksen ymmärtämiseen. Viitattu 20.11.2015. <http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

Ylikoski, T. 2010. Suositellumarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta. Viitattu 16.3.2015 <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

## Asiakaskokemuskysely asiakkaille

Hyvä asiakkaamme!

Olet juuri asioinut laajennetun autohätäpalvelun kanssa liittyen matkan keskeytymiseen.

Olisiko sinulla hetki aikaa vastata, kuinka palvelu mielestäsi sujui?

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn, vastaaminen vie vain muutaman minuutin aikaasi.

Ystävällisin terveisin,

korvauspalvelut

Anna palautetta laajennetun autohätäpalvelun toiminnasta.

1. Mitä tarjoamiamme palveluita käytit? \*

puhelinneuvonta

mekaanikon neuvonta

tiepalveluauto

hinausauto

sijaisauto

hotelli, bussi tai muu matkan keskeytymiseen liittyvä palvelu

2. Kuinka nopeasti sait hoidettua asiasi? \*

5= erittäin nopeasti

4

3

2

1= en lainkaan nopeasti

3. Kuinka osaavasti asiasi hoidettiin? \*

5= erittäin osaavasti

4

3

2

1= ei lainkaan osaavasti

4. Saitko riittävät neuvot ja toimintaohjeet jatkoa varten? \*

kyllä

en, mitä ohjeistuksesta jäi puuttumaan?

5. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palveluamme ystävilleesi? \*

10= erittäin todennäköisesti

9

8

7



6

5

4

3

2

1

0= en lainkaan todennäköisesti

6. Voit lisäksi antaa vapaata palautetta palvelustamme. Mielenpääteesi on meille tärkeää!