



Katja Halonen

Asiakaskokemuksen kehittäminen huolto- ja korjaamopalveluita tarjoa- vassa yrityksessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelman

Insinöörityö

10.11.2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Katja Halonen
Otsikko:	Asiakaskokemuksen kehittäminen huolto- ja korjaamopalveluita tarjoavassa yrityksessä
Sivumäärä:	43 sivua + 2 liitettä
Aika:	10.11.2022
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma
Ammatillinen pääaine:	Logistiikka
Ohjaajat:	Lehtori Juho Vallivaara

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää autoalalla toimivan kohdeyrityksen huollon ja korjaamon asiakkaiden asiakaskokemusta Helsingin ja Vantaa toimipisteissä. Aluksi tavoitteena oli löytää vertailun kautta toimipistekohtaisia parhaita käytäntöjä, joita hyödyntämällä asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Työn edetessä kuitenkin selvisi, etteivät erot ole kovin suuria ja päädyttiin tekemään kehitysehdotuksia, jotka ovat sovellettavissa molemmissa toimipisteissä.

Tutkimusta lähestyttiin kolmesta näkökulmasta. Nämä olivat NPS-kysely ja CSI-kysely, asiakashaastattelu ja työntekijäkokemuskysely. Kyselyt ja haastattelut suoritettiin molemmissa toimipisteissä. Tuloksista ja niiden vertailusta saatiin kuva yrityksen asiakaskokemuksesta.

Vertailujen lisäksi selvitettiin, kuinka vastaushalukkuutta asiakaskokemuskyselyihin voitaisiin lisätä. Asiakashaastatteluun oli sisällytetty kysymyksiä aiheesta. Tuloksia tarkastellessa selvisi, että vastaushalukkuutta lisääviä asioita osasi nimetä vain noin neljännes haastatelluista. Eniten mainintoja sai kyselyn lyhyys.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat olivat suurimmalta osin tyytyväisiä. Kaikista haastattelussa 90 % mainitsi jonkin erityisen tyytyväisyyden aiheen, ja asiakkuus oli kestänytkin lähes puolella haastatelluista yli 5 vuotta. Alle puolella kaikista vastaajista oli aihetta erityiseen tyytymättömyyteen. Haastattelujen tuloksissa toimipisteiden väliset erot olivat pieniä; NPS- ja CSI-kyselyissä Vantaa oli saanut keskimäärin parempia tuloksia, työntekijäkokemuskyselyssä taas Helsingin tulokset olivat paremmat. Selkeää yhteyttä kaikkien kyselyiden ja haastatteluiden tuloksien välille ei siis löytynyt.

Avainsanat: asiakaskokemus, työntekijäkokemus

Abstract

Author: Katja Halonen
Title: Developing Customer Experience at an Automotive Repair Shop
Number of Pages: 43 pages + 2 appendices
Date: 10 November 2022

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Automotive engineering
Professional Major: Logistics
Supervisors: Juho Vallivaara, Senior Lecturer

The goal of this Bachelor's thesis was to find ways to develop customer experience at the automobile repair shops of an automotive company in Helsinki and Vantaa. First the aim was to find the best practices by comparing operations at these two repair shops. As the work progressed it became clear that the differences between the operations of these two repair shops were not that significant. Therefore, generic suggestions for improvement were made, that could be implemented in both repair shops.

The current situation at the repair shops was analyzed from three different perspectives: Net Promoter Score (NPS) with the customer satisfaction index (CSI) survey result, a customer interview, and an employee experience inquiry. The inquiries and interviews were carried out in both repair shops. A general view of the customer experience was gained through the results and the comparisons.

The secondary aim was to find out how to increase the customer's willingness to answer customer experience related inquiries. Questions about this matter were included in the customer interview. The interview results showed that only about a quarter of the people that were interviewed had a suggestion that would increase their willingness to answer the inquiries. Shortness of the inquiry was mentioned the most.

The thesis showed that most of the customers are satisfied with the service they were getting. 90 % of the customers who were interviewed had something that they were extremely satisfied with. Almost half of the customers interviewed had been customers of these repair shops over 5 years. Less than half of the customers interviewed had some specific reason that they were dissatisfied with. When comparing the results of the interviews, the differences between the repair shops were small. The repair shop in Vantaa had better results in NPS- and CSI-inquiries in average, whereas the Helsinki repair shop had better results in the employee experience inquiry. A clear correlation between the results of all the inquiries and interviews was, therefore, not found.

Keywords: customer experience, employee experience

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Kohdeyritys	2
2.1	Helsinki	2
2.2	Vantaa	2
3	Asiakaskokemus ja sen vertailu	3
3.1	Asiakaskokemus	3
3.1.1	NPS, Net Promoter Score	5
3.1.2	CSI, Customer Satisfaction Index	6
3.1.3	Työntekijäkokemus	7
3.2	Benchmarking	8
3.3	Benchlearning, vertailuoppiminen	10
4	Tutkimusmenetelmät	12
4.1	Case-tutkimus	12
4.2	Aineistotutkimus	12
4.3	Haastattelututkimus	12
5	Tutkimustulokset	14
5.1	NPS	14
5.2	CSI	14
5.2.1	Helsinki	15
5.2.2	Vantaa	16
5.2.3	Tulosten vertailu (CSI)	17
5.3	Asiakashaastattelut	20
5.3.1	Helsinki	20
5.3.2	Vantaa	24
5.3.3	Tulosten vertailu	27
5.3.4	Asiakaskokemuskyselyt	30
5.4	Työntekijäkokemuskysely	33

5.4.2	Helsinki	33
5.4.3	Vantaa	34
5.4.4	Tulosten vertailu	36
6	Johtopäätökset	38
7	Pohdinta ja kehitysehdotukset	40
	Lähteet	43

Liitteet

Liite 1: Asiakaskokemushaastattelu

Liite 2: Työntekijäkokemuskysely

Lyhenteet

NPS: Net Promote Score. Suosittehalukkuusindeksi

SCI: Customer Satisfaction Index. Asiakastyytyväisyysindeksi

CX: Customer experience. Asiakaskokemus

1 Johdanto

Työn tarkoituksena oli kehittää autoalalla toimivan kohdeyrityksen asiakaskokemusta, jota lähdettiin tutkimaan vertailun kautta. Vertailuun asetettiin Helsingin ja Vantaan toimipisteissä asioineiden korjaamon ja huollon asiakkaiden palautteet. Tavoitteena oli selvittää asiakaskokemusten eroja ja sitä kautta nostaa esille mahdollisia toimipistekohtaisia hyviä käytäntöjä, joita jakamalla asiakaskokemusta voisi parantaa. Työn edetessä kuitenkin selvisi, etteivät erot ole niin merkittäviä ja päädyttiin esittämään osin yleisluontoisia ehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tutkimusta suoritettiin kolmelta eri näkökulmalta. Ensimmäiseksi on tarkasteltu NPS-kyselyn sekä CSI-kyselyn tuloksia. CSI-kyselyn tarkastelujakso oli kolme kuukautta. Toiseksi huollosta tai korjauksesta autonsa noutaneille asiakkaille suoritettiin haastattelu ja kolmanneksi henkilökunnalle tehtiin työntekijäkokeuskysely työntekijäkokemuksen ja asiakaskokemuksen välillä mahdollisesti olevan korrelaation selvittämiseksi.

CSI- kyselyn tuloksia tarkastellessa selvisi, että asiakkaan vastaavat kyselyyn melko alhaisella prosentilla. Tämän vuoksi haastattelussa oli myös kaksi kysymystä, jotka liittyivät kohdeyrityksen asiakaskokemuskyselyihin. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden näkemystä siitä, mikä mahdollisesti lisäisi heidän vastaushalukkuuttaan.

Näiden selvitysten perusteella mahdollisten asiakaskokemus erojen esittämisen lisäksi esitetään kehitysehdotuksia, joilla asiakaskokemusta voitaisiin parantaa.

2 Kohdeyritys

Kohdeyritys on autoalan konserni, joka tarjoaa yksityis- ja yritysasiakkaille auto-myynti-, huolto-, varaosa-, leasing- ja autonvuokrauspalveluja. Suomessa on yhteensä yhdeksän toimipistettä kahdeksassa eri kaupungissa.

Toimipisteissä on tarjolla merkkihuolto (merkkiedustukset vaihtelevat toimipisteittäin), vauriokorjaamopalvelut sekä monimerkkihuolto, joka tarjoaa huoltopalveluita merkistä riippumatta. Lisävarusteita ja varaosia on mahdollista ostaa edustettuina oleviin automerkkeihin.

2.1 Helsinki

Helsingissä tarjotaan monimerkkihuoltoa sekä vauriokorjaamopalveluita merkistä riippumatta. Edustettuja automerkkejä on kolme kappaletta, joiden myynnin ja huollon lisäksi merkkihuoltoa tarjotaan kahdelle eri automerkille.

Henkilökuntaa asiakaspalvelussa (tilanne 9/22) 5 henkilöä huoltotiskillä ja 2 henkilöä varaosissa. Korjaamolla on 19 nosturipaikkaa ja työmääräyksiä on n. 600 kpl/kk, ja liikevaihto on n. 350 000 eur/kk.

2.2 Vantaa

Myös Vantaalla tarjotaan monimerkkihuoltoa ja vauriokorjaamopalveluita merkistä riippumatta. Edustettuja merkkejä on neljä kappaletta, joiden myynnin ja huollon lisäksi merkkihuoltoa tarjotaan kahdelle eri automerkille.

Henkilökuntaa asiakaspalvelussa (tilanne 9/22) 7 henkilöä huoltotiskillä ja 5 henkilöä varaosissa. Korjaamolla on 22 nosturipaikkaa ja työmääräyksiä on n. 1 000 kpl/kk, ja liikevaihdon on n. 800 000 eur/kk.

3 Asiakaskokemus ja sen vertailu

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on mielikuva, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta. Kyseessä ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, ja siksi sen muodostumiseen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa. Sen, millaisia kokemuksia halutaan luoda, yritys voi kuitenkin valita. (Löytänä & Korteso 2011: 11.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus on kolmen isomman kokonaisuuden summa, joista asiakkaan tunnekokemus syntyy:

- fyysinen kohtaaminen, asiakkaan ja yrityksen edustajan kohtaaminen kasvokkain
- digitaalinen kohtaaminen, digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen, kun asiakas esimerkiksi tutkii vaihtoehtojaan
- tiedostamaton kohtaaminen (brändi), olettamuksista, näkemyksistä ja mielikuvista muodostuva kokemus.

Osa-alueiden painoarvot vaihtelevat tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen ym. 2017: 34.)

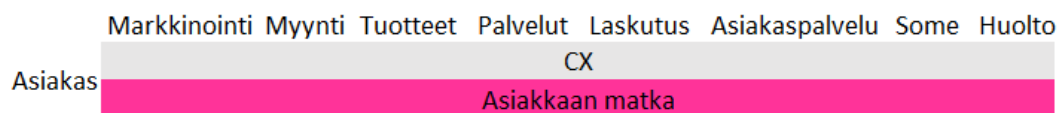
Asiakaskokemus voidaan hahmottaa neljään vaiheeseen tilanteissa, joissa asiakas asioi ja kommunikoi eri kanavissa yrityksen kanssa:

- Lähtötila, ennakko-odotukset ja asenteet yritystä kohtaan, jotka voivat pohjautua myös yleiseen kokemukseen yrityksen alasta.

- Ennen ostosta, asiakas on kosketuksissa yrityksen viestintään ja markkinointiin. Ostopäätös voi perustua saatavuuteen tai pitkäjänteisempään vertailuun.
- Ostotapahtuma, ostopäätös on tehty ja asiakas asioi yrityksen kanssa, ostaa ja maksaa tuotteen.
- Oston jälkeen, asiakkaan ja yrityksen kommunikointi usein jatkuu esim. asiakaspalautekyselyyn, reklamaation tai uusintaostoksen merkeissä.

Asiakaskokemus on näiden vaiheiden summa ja lähtötila päivittyy uusien kokemusten myötä. (Filenius 2015: 24–25.)

Yrityskeskisessä asiakaskohtaamismallissa asiakaskokemusta tarkastellaan kunkin osaston erillisen kokemuspisteen kannalta. Asiakaskokemus on kuitenkin ketjureaktio yksittäisistä asiakaskokemuksista. Kokonaisuutta tarkastele-
massa voidaan mallintaa asiakkaan matka (kuva 1) jossa kohtaamispisteiden ketju on yhtenäinen ja kokonaisuutta tukeva. (Ahvenainen ym. 2017: 68, 71–72.)



Kuva 1. Asiakkaan matka (mukaiillen Ahvenainen ym. 2017: 71).

Eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa on myynnillä ja asiakaspalvelulla, mutta muiden toimintojen vaikutus siihen pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu luomaan odotuksia ylittäviä kokemuksia on suuri. (Löytänä & Kortesusuo 2011: 15.)

Asiakkaan persoona, luonne ja kulttuuri vaikuttavat odotuksiin, joita palveluun asetetaan. Toisilla toimialoilla odotetaan parempaa palvelua kuin toisilla. Markkinoiden, asiakaskunnan ja sen odotuksien tunteminen on tärkeää. Kun asiakkaiden tarpeet ymmärretään, ne voidaan täyttää ja jopa ylittää – tässä asiakaskokemuksen ydin. (Gerdt & Korkiakoski 2016: 94, 127.)

3.1.1 NPS, Net Promoter Score

Net Promoter Score -mallissa suosittelu valjastetaan yrityksen kasvun välineeksi. Jatkuvan uusasiakashankinnan sijaan keskitytään nykyisten asiakkaiden huolenpitoon ja annetaan heidän kertoa eteenpäin yrityksen viestiä. NPS mitataan kysymällä asiakkaalta: “Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suositelisit kysyttäessä tätä yritystä/tuotetta?” Vastaja luokitellaan kolmeen ryhmään: Arvostelijat, vastaukset väliltä 0–6, Neutraalit, vastaukset 7 ja 8 sekä Suosittelijat vastaukset 9 ja 10. (Korkiakoski 2011: 2–4.)

Alla havainnollistetaan (kuva 2) NPS:n mittaamista. Suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen osuus ja näin saadaan indeksi suositteluhalukkuudelle.

Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suositelisit yritystä/tuotetta?

Erittäin epätodennäköistä			En ota kantaa				Erittäin todennäköistä			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arvostelijat						Neutraalit		Suosittelijat		

$$\%Suosittelijat - \%Arvostelijat = \text{Net Promoter Score}$$

Kuva 2. Net Promoter Score (mukaan Korkiakoski 2011: 4).

Filenius mainitsee NPS-mallin ja mittariston heikkoudet:

- Asiointiprosessissa voi olla eritasoisia asiakaskokemuksia; näitä malli ei tunnista vaan asiakas vastaa kyselyyn tunnetilan mukaan, joka hänellä on asiointin jälkeen.
- Asiointiprosessin positiiviset ja negatiiviset tapahtumat eivät mallista suoraan selviä. Sen vuoksi onkin hyvä kysyä tarkentavia kysymyksiä, jolloin palvelun haasteet ovat helpommin tunnistettavissa.
- Suomalaiset eivät herkästi anna arvosanoja asteikon yläpäästä, mikä voi johtaa sisäisen viestinnän kannalta ongelmalliseen negatiiviseen tulokseen. (Filenius 2015: 125.)

3.1.2 CSI, Customer Satisfaction Index

Kun NPS-mittaria käytetään mittaamaan kokonaisvaltaista suositteluhalukkuutta, CSI, asiakastyytyväisyysindeksi, mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tarkemmin määritellyn asian suhteen. Tyypillisin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on asiakkaalle asiointin jälkeen lähetettävä kysely, tulokset pisteytetään asteikolla 0–100 ja lasketaan tyytyväisten asiakkaisen määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin (kuva 3).

$$\frac{\text{Tyytyväiset asiakkaat}}{\text{Vastaajien määrä}} = \text{CSI}$$

Kuva 3. Asiakastyytyväisyysindeksi (mukaillen Ahvenainen ym. 2017: 26).

3.1.3 Työntekijäkokemus

Tärkein yksittäinen asiakaskokemuksen lähtökohta on motivoituneet ja sitoutuneet työntekijät, joita syntyy tukemalla ja arvostamalla työntekijöitä. Kun yrityksen ja työntekijän arvomaailma ja tavoitteet kohtaa tämä näkyy myös asiakaskokemuksessa. (Ahvenainen ym. 2017: 77.)

Työntekijät, jotka voivat hyvin työpaikallaan ovat tuottavampia, vaihtavat työpaikkaa epätodennäköisemmin ja sairauspoissaoloja on vähemmän. Työssä onnistuminen ja tavoitteiden saavuttaminen tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, ja työntekijäkokemus onkin asiakaskokemuksen merkittävin tekijä. (Huhta & Myllyntaus 2021: 123.)

Englannin sanasta engagement on vakiintunut suomennos työn imu, johon mielletään kuuluvan työtyytyväisyys, sitoutuminen, työnantajan suositteluhaluus ja omaehtoinen aktiivisuus. Työssä itsessään on erilaisia voimavaroja ja toisaalta taas vaatimuksia tai kuormitusta. Kun voimavarat ylittävät vaatimukset, tästä hyötyy niin yksilö kuin organisaatiokin. Työn imu on lääke jaksamisen haasteisiin ja loppuun palamisen ehkäisyyn. Työn imussa on myös todennettuja hyötyjä liiketoiminnalle sekä positiivinen yhteys mm. asiakastyytyväisyyteen ja organisaation tulokseen. (Huhta & Myllyntaus 2021: 128–129.)

Huhta ja Myllyntaus (2021: 159–161) ovat kehittäneen työntekijäkokemuksen viitekehysten, joka on syntynyt työn imuun, johtamiseen, työhyvinvointiin ja työntekijäkokemukseen liittyvään kirjallisuuden avulla. Viitekehys (kuva 4) sisältää kahdeksan osa-aluetta: olemassaolon tarkoitus, kulttuuri, johtaminen, työn ominaispiirteet, sosiaalinen ympäristö, hyvinvointi, fyysinen työympäristö ja työvälineet. Jokaisen organisaation tulisi luoda oma viitekehyksensä ja määritellä, kuinka tärkeänä pitää kutakin osa-aluetta.

Olemassaolon tarkoitus	Kulttuuri	Johtaminen	Työn ominaispiirteet	Sosiaalinen ympäristö	Hyvinvointi	Fyysinen ympäristö	Työvälineet
Organisaation missio Toiminnan merkityksellisyys Asiakkaat	Johtaminen ja esihenkilösuhde Perehdytys ja tuki Tavoitteen asetanta ja palaute Palkitseminen ja edut	Jaetut arvot ja tavoitteet Johtamiskulttuuri Ihmiskäsitys Monimuotoisuus Epäviralliset toimintatavat Kenet palkataan, palkitaan ja ylennetään Viestintä	Omien vastuiden ja tavoitteiden selkeys Mahdollisuus vaikuttaa oman työhönsä Kehittyminen työssä Onnistumisen helppous Oman työn vaikutus kokonaisuuteen	Yhteisöllisyys Suhteet työkavereihin Asiakassuhteet Sosiaaliset tapahtumat Yhteistyöfoorumit	Työstä irrottautuminen ja palautuminen Voimavarat ja vaatimukset	Työstentely-ympäristön moninaisuus Monipaikkatyön mallit Turvallisuus	Kuluttajason työvälineet Virtuaalinen työympäristö
<<< Abstrakteja - organisaation ytimessä				Konkreettisia - voidaan ratkaista rahalla >>>			

Kuva 4. Työntekijäkokemuksen viitekehys – kokemukshahdeksikko (mukailien Huhta & Myllyntaus 2021: 161).

3.2 Benchmarking

Benchmarking sanan suomennoksia ovat mm. vertailuanalyysi, vertailujohtaminen, esikuva-analyysi tai valioanalyysi. Benchmark on oikeastaan maanmittaus-termi, joka tarkoittaa kiintopistettä; kolmen ulottuvuuden (pituusaste, leveysaste ja korkeus) mukaan määritelty piste, jota hyödynnetään esimerkiksi rakennuksen sijoittamisessa. (Karlöf & Helin Lövingsson 2009: 334–335.)

Benchmarkingin ajatuksena on, että kaikkea ei tarvitse oppia kantapään kautta vaan ennemmin voidaan ottaa oppia muiden kokemuksista. Lisäksi vertailukumppanilta saadun innostuksen myötä oman organisaation luovuus voi kasvaa, ja tätä kautta saadaan parempaa tulosta. Vertailukohteita löytämällä saadaan aikaan kilpailua, joka nostaa ihmisten tavoitetasoa ja sitä kautta edistää kehittymistä ja innostaa oppimaan. Tämä puolestaan on tehokkuuden ja kilpailukyvyn edellytys. (Karlöf & Helin Lövingsson 2009: 335, 338–339.)

Karlöf ja Östblom (1993: 7) määrittelevät benchmarkingin jatkuvaksi ja systemaattiseksi prosessiksi, jonka tarkoituksena on verrata yrityksen omaa tuottavuuden, laadun ja työprosessien tehokkuutta valioluokkaisten yritysten ja organisaatioiden tehokkuuteen.

Benchmarking-tyypit voidaan erotella esimerkiksi seuraavasti:

- Sisäinen benchmarking: vertailu tehdään esim. samankaltaisia toimintoja sisältävien tytäryhtiöiden välillä. Vertailusta on mahdollista saada tarkka, kun tieto on saatavissa ”omasta talosta”. Tuloksena on usein tuottavuuden kohoaminen ja toisena etuna on toiminnan erojen pieneneminen.
- Ulkoinen benchmarking, yrityksen toimintaa verrataan joko kilpailijan tai muilla markkinoilla kansainvälisesti toimivan saman alan yrityksen kanssa. Benchmarking voidaan toteuttaa yhteistyönä kilpailijoiden kanssa ja pääpainon olisi hyvä olla erinomaisien suorituksen tunnistamisissa, niiden ymmärtämisessä ja niistä oppimisessa.
- Toiminnallinen benchmarking, tavoitteena on löytää erinomaisia tapoja toimia toimialasta riippumatta. Vertailussa voi olla tuotteet palvelut tai työskentelyprosessit. Esimerkiksi asiakaspalvelu tai tuotteen läpimenoaika. (Karlöf & Östblom 1993: 67–71.)

Kari Tuominen taas kertoo kirjassaan, kuinka benchmarking voidaan sisältönsä perusteella kolmeen tyyppiin. Strategisessa benchmarkingissa asetetaan mitattavissa olevia strategisia tavoitteita ja voidaan etsiä vaihtoehtoisia toimintatapoja yrityksen strategisen suunnitteluprosessin yhteydessä. Suorituskyky-benchmarkingissa verrataan oman yrityksen tuotteiden tai prosessien suorituskykyä toisten yrityksen vastaaviin. Prosessi-benchmarkingissa taas analysoidaan omaa parasta liiketoimintaprosessia. Analyysin tavoite on selvittää, kuvata ja vertailla mitattujen suorituskykyjen taustalla olevia menetelmiä ja toimintatapoja. (Tuominen 2021: 21–25.)

Kohteeksi valitut benchmarking-yritykset voidaan ryhmiin seuraavasti: Sisäisellä eli yksikköjen välisellä vertailulla on helppo aloittaa benchmarking-toiminta. Vertailuun voidaan valita kilpailija, jolloin helpointa on käyttää jo mahdollisesti olemassa olevia alan yhteisiä tilastoja. Benchmarking-yritys voi olla samalla teollisuudenalalla; jollain lopputuote voi olla eri, mutta prosesseissa

on yhtäläisyyksiä vertailuun. Valittu yritys voidaan valita parhaan mahdollisen prosessin perusteella; esimerkiksi konepajayritys voi vertailla omaa jakeluaan postimyyntiä harjoittavaan yritykseen. (Tuominen 2021: 26–29.)

Kari Tuominen (2021: 47) määrittelee prosessin perusaskeleet seuraavasti:

1. Määrittele kohde.
2. Etsi vastaava paras prosessi.
3. Opi oma avainprosessi.
4. Opi valittu paras prosessi.
5. Määritä suorituskyyero ja syyt.
6. Aseta tavoitteet: Välittömät ja lyhyen tähtäimen kehitystavoitteet.
7. Sovella ja ota käyttöön
8. Vakiinnuta ja kehitä edelleen.

3.3 Benchlearning, vertailuoppiminen

Benchlearning kehitettiin vuonna 1994 Karlöf Consulting -yhtiössä. Kun vertailuanalyyseissa keskitytään tunnuslukuihin ja prosesseihin, vertailuoppimisessa edetään pidemmälle, aluksi syysuhteisiin, minkä jälkeen organisaation oppimiseen eli ihmisten saamaan tietoon siitä, mikä on tärkeää yrityksen menestykselle. Tiedon karttuminen perustuu kokemuksiin. Tämän vuoksi oppimisessa on tärkeää systematisoida kokemuksia ja tukeutua ongelmaratkaisussa varastoidun tiedon lisäksi omaan luovuuteen. Kun omaa toimintaa verrataan muiden toimintaan, tieto omasta toiminnasta lisääntyy sekä parannusehdotuksia syntyy. Oppimisen lisäksi vertailuoppiminen tuottaa kilpailuvietin, joka on edellytyksenä

tiedonhankinnalle ja toiminnan tehostamiselle. Työnantajan ja työntekijöiden kehittymisellä on molempia osapuolia hyödyttävä vaikutus. Organisaation tuottaessa enemmän arvoa asiakkaille ja omistajille työnantaja hyötyy ja työntekijät voivat kokea työelämän innostavampana. Voidaankin väittää, että vertailuoppimisesta hyötyvät organisaation tärkeimmät sidosryhmät: työntekijät, asiakkaat ja omistajat. (Karlöf & Helin Lövingsson 2009: 342.)

Karlöf ja Lövingsson (2004) määrittelevät vertailuoppimisen rakennuspalikat seuraavasti:

1. *Toiminnan tehokkuus.* Vertailuoppimisessa yhdistyvät pyrkimys luoda hyvät edellytykset oppimiselle sekä tavoite parantaa toiminnan tehokkuutta. Kun kehittymistyö perustuu vertailuoppimiseen, lähtökohtana on toiminnan tehokkuus eli asiakkaalle tuotettua arvoa verrataan arvon tuottamiseen vaatimiin kustannuksiin. Menestyäkseen yrityksen on löydettävä tasapaino asiakkaan arvon ja tuottavuuden välillä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.
2. *Oppiminen.* Oppimisella on kaksi tavoitetta: lisätä oppimista asioista, jotka ovat toiminnalle strategisesti tai operatiivisesti tärkeitä sekä kehittää kykyä oppia uutta. Vertailuoppiminen vaikuttaa siis oppimisen halukkuuteen sekä edellytyksiin.
3. *Osallistuminen.* Osallistumisessa on nähtävissä vertailuanalyysin ja vertailuoppimisen välinen ero. Vertailuanalyysin näkökulma suuntautuu usein ”ylhäältä alaspäin” johdon halutessa parantaa organisaation tehokkuutta. Vertailuoppimisessa vastuu siirtyy organisaatiolle; työn tekevät ne työntekijät, joita muutokset koskevat. Muutos on vaikuttavampi, kun asianosaiset saavat itse olla osallisina.
4. *Hyvät esikuvat.* Vertailuoppimisessa hyviä esikuvia käytetään oppimisen ja parannusten kannustimina. Esikuva nostaa tavoitetasoa, herättää ideoita ja parannusehdotuksia. Se luo myös edellytyksiä organisaation muuttumiselle uteliaksi ja ulospäin suuntautuneeksi. (Karlöf & Helin Lövingsson 2009: 344–345.)

Sekä benchmarking- että benchlearning-menetelmillä tavoitellaan tuloksen parantumista. Benchmarkingillä siihen pyritään toiminnan tehostamisen kautta, kun taas benchlearningissa parempaa tulosta haetaan osaamisen kehittämisen kautta. (Karlöf & Östblom 1993: 195.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Case-tutkimus

Case-tutkimus eli tapaustutkimus yhdistelee perinteisiä tutkimusotteita, kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksen tarkoitus voi olla tuottaa ratkaisu yhteen ongelmaan, käytännön työhön ongelman poistamiseksi ei tutkija kuitenkaan lähde. Sillä, jos ratkaisun toimivuutta testataan käytännössä, on kyseessä ennemminkin kehittämis- tai toimintatutkimus. (Kananen 2013: 9,15.)

4.2 Aineistotutkimus

Työn ensimmäiset vertailut tehtiin NPS-kyselyn ja CSI-kyselyn perusteella. NPS-kysely lähetetään tekstiviestillä huollossa autonsa käyttäneille asiakkaille. CSI-kysely lähetetään sähköpostilla kohdeyrityksen merkkihuollossa autoaan käyttäneille asiakkaille.

Tutkimusote on tässä kohden kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Sitä voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä?, Missä?, Paljonko? ja Kuinka usein? Ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, ja otos on numeerisesti suuri ja edustava. (Heikkilä 2014: 15.)

4.3 Haastattelututkimus

Haastattelututkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Otanta on yleensä pieni ja tutkimuksen tarkoitus on vastata kysymyksiin Miksi?, Miten? ja

Millainen? Tutkimusaineiston keruu on vähemmän strukturoitua kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja numeerisen tiedon sijaan aineisto on haastattelussa tekstimuotoista. (Heikkilä 2014: 15–16.)

Haastattelun perusteella saadaan kuva haastateltavan ajatuksissa, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Haastattelu voidaan yksinkertaisimmin määritellä keskusteluksi, jolla on ennalta määrätty tarkoitus. Suurin ero keskusteluun on siinä, että keskustelun tarkoitus voi olla vain pelkkä yhdessäolo, kun haastattelu on päämäärähakuista toimintaa, joka tähtää informaation keräämiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2010: 41–42.)

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tapahtuu ennalta tehdyllä kyselylomakkeella, jossa kysymysten ja väitteiden muoto sekä järjestys, jossa ne esitetään, on määrätty ennalta. Avoin haastattelu on muistuttaa keskustelua: selkeää runkoa ei ole ja haastateltavan ajatukset, mielipiteet, tunteet ja käsitykset tulevat esiin keskustelun kuluessa. Teemahaastattelu on näiden kahden väli-muoto, haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä ei ole määritetty. Haastattelu itsessään voidaan suorittaa yksilö- pari- tai ryhmähaastatteluna (Hirsjärvi ym. 2007: 203–205.)

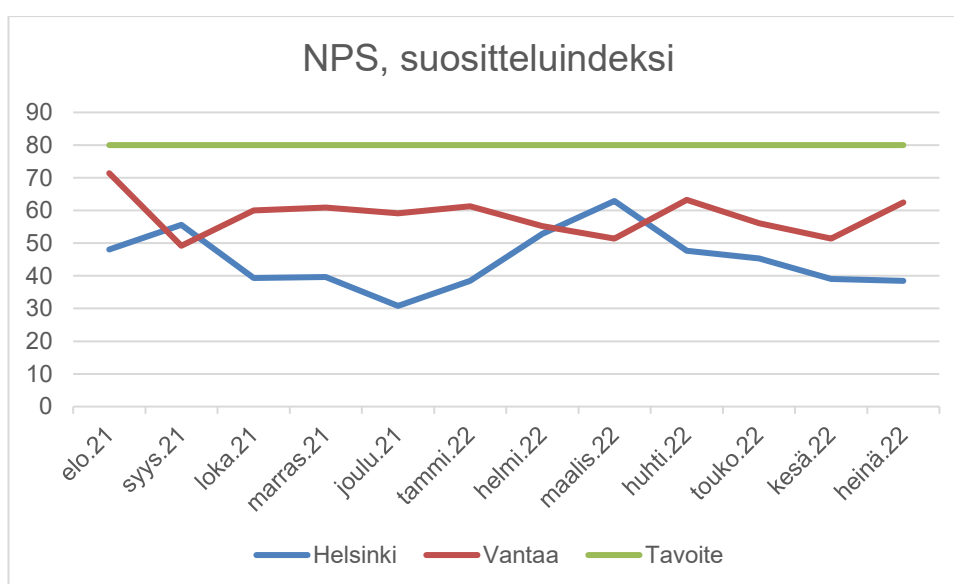
Työhön kuului asiakaskokemusta selvittävät haastattelut molemmissa toimipisteissä. Haastattelun muoto on lomakepohjainen yksilöhaastattelu. Haastattelussa pystyi paremmin selvittämään vastauksia kohdeyritystä kiinnostaviin kysymyksiin. Pää tavoitteena oli asiakastytyväisyyden erojen tutkiminen vertailevan tarkastelun avulla ja sitä kautta löytää mahdollisia kehityskohteita. Lisätavoitteena oli selvittää asiakkaiden ajatuksia siitä, kuinka vastaushalukkuutta asiakaskokemushaastatteluihin saisi lisättyä. Tämän vuoksi haastatteluun oli lisätty kaksi kysymystä tähän liittyen. (liite 1.)

Työntekijöille tehdyn lomakekyselyn pohja (liite 2) laadittiin Huhdan ja Myllyntauksen (2021, 159–192) kokemukshahdeksikkoja ja sen selvittämiseen käytettyjä väittämiä apuna käyttäen.

5 Tutkimustulokset

5.1 NPS

Kaaviossa (kuva 5) Vantaan ja Helsingin toimipisteen NPS eli suositteluindeksin kehitys vuoden ajalta, elokuu 2021 – heinäkuu 2022. Yrityksen tavoite on päästä NPS tulokseen 80. On nähtävissä, että Vantaan tulokset ovat keskimäärin korkeammat keskiarvolla 58,5 tuloksien ollessa välillä 49,2 ja 71,4. Helsingin keskiarvo on 44,9, tuloksien ollessa välillä 30,8 ja 62,9.



Kuva 5. NPS:n kehitys Helsingin ja Vantaan toimipisteissä.

5.2 CSI

Kyselyn tuloksista poimittujen yhdeksän avainkysymyksen osa-alueet olivat hintatarjous ja sen perustelu, suoritettujen työn laatu, auto valmis sovituksessa ajassa, vuokra-auton tarjous, auton siisteys, tiedot kustannuksista ja tehdystä työstä, tarpeiden ymmärtäminen sekä yhteydenotto huollon jälkeen. Alla (kuva 6) näkyvät kysymykset sekä tuloksien keskiarvo kolmelta kuukaudelta toimipisteittäin. Tulokset ovat ajalta toukokuu 2022 – heinäkuu 2022.

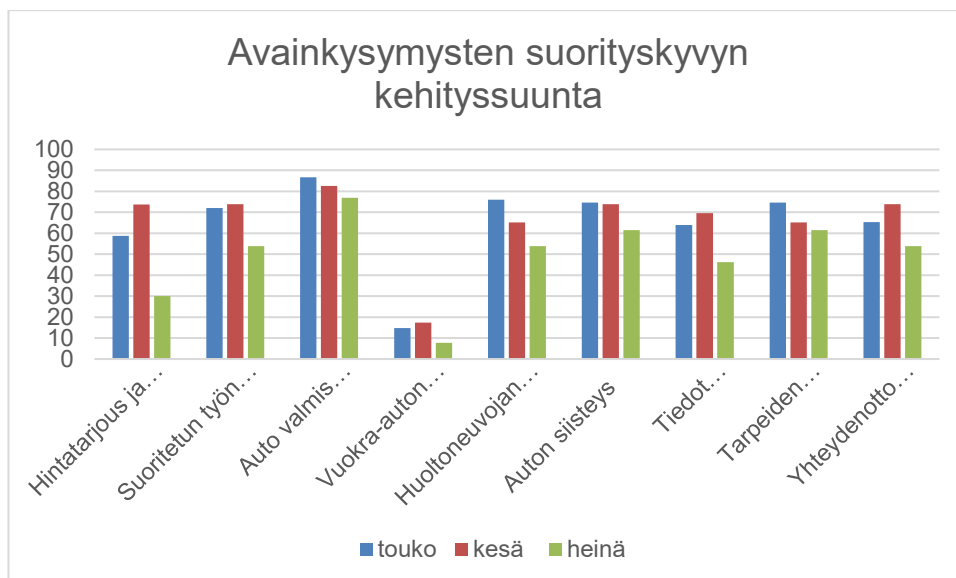


Kuva 6. Avainkysymysten kolmen kuukauden keskiarvojen vertailu.

Tuloksista on nähtävissä, että tarkastelujaksolla Vantaan tulokset ovat paremmat keskiarvolla 71,9. Korkein tulos on saatu kysymyksissä ”auto valmis sovitus ajassa” (90,1) ja heikoin kysymyksessä ”vuokra-auton tarjous” (26,3). Helsingin tuloksien keskiarvo on 60,3 ja korkein tulos saatu kysymyksessä ”auto valmis sovitus ajassa” (82,1). Myös Helsingissä ”vuokra-auton tarjous” -kysymyksessä on heikoin tulos (13,3). Tässä osa-alueessa molemmissa toimipisteissä olisi parannettavaa.

5.2.1 Helsinki

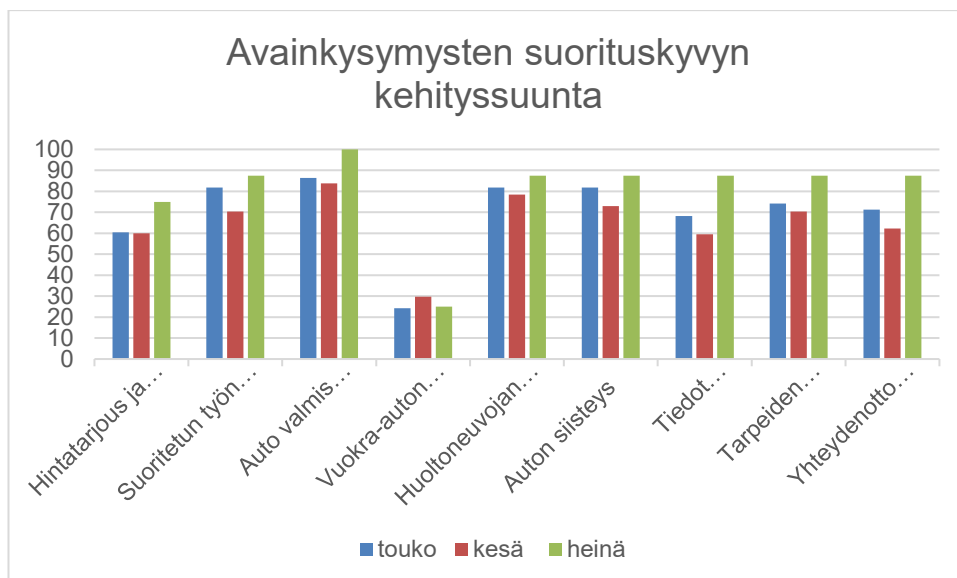
Avainkysymyksiä tarkastellessa huomataan, että tarkastelun alla olevan (kuva 7) kolmen kuukauden tarkastelujakson kehityssuunta on ollut laskeva. Heinäkuun tulokset ovat kaikissa kysymyksissä tarkastelujakson matalimmat. ”Hintatarjous ja sen perustelu” -kysymyksessä on kesäkuussa saatu tulos 73,7 ja heinäkuussa 30. Maltillisempi tulosten lasku on ollut kysymyksissä ”auto valmis sovitus ajassa” ja ”vuokra-auton tarjous”, joissa lasku hieman alle 10 yksikön verran kahteen edelliseen kuukauteen verrattaessa.



Kuva 7. Avainkysymysten suorituskyvyn kehityssuunta, Helsinki.

5.2.2 Vantaa

Avainkysymyksiä tarkastellessa (kuva 8) huomataan, että kolmen kuukauden tarkastelujaksolla kehityssuunta on ollut positiivinen. Parannusta on tapahtunut kaikilla osa-alueilla paitsi vuokra-auton tarjous kysymyksessä. Huomattavaa on, että heinäkuussa ”auto valmis sovitussa ajassa” -kysymyksessä on saatu tulos 100, joka tarkoittaa, että jokainen kyselyyn vastannut asiakas on saanut autonsa huollosta ajallaan. Kysymyksissä ”tiedot kustannuksista ja tehdystä työstä” ja ”tarpeiden ymmärtäminen” ovat tulokset parantuneet noin 20 yksiköä.

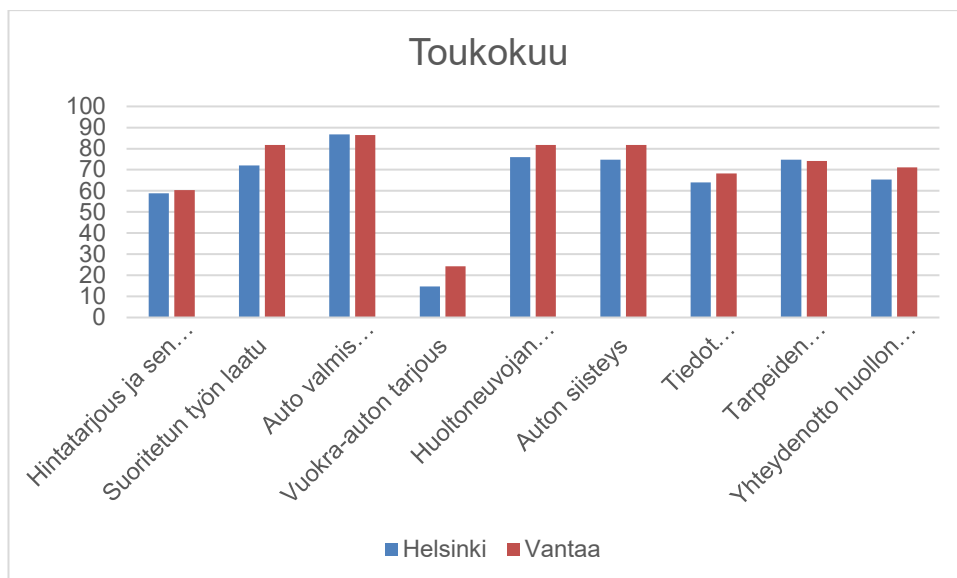


Kuva 8. Avainkysymysten suorituskyvyn kehityssuunta, Vantaa.

5.2.3 Tulosten vertailu (CSI)

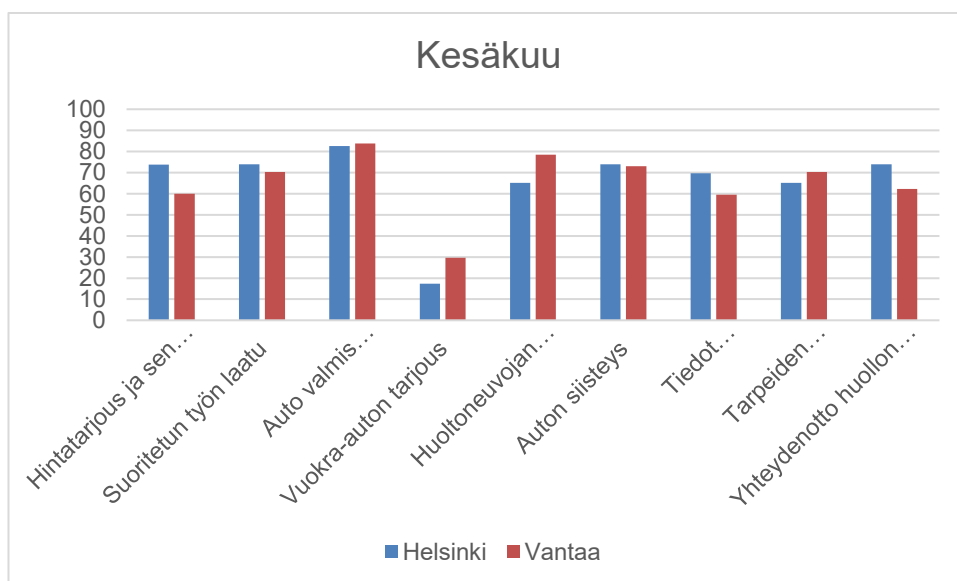
Seuraavissa kuvissa (kuva 9, kuva 10 ja kuva 11) on vertailtu avainkysymysten tuloksia tarkastelujaksolta kuukausi kerrallaan.

Toukokuussa kyselyn tulokset (kuva 9) ovat hyvin lähellä toisiaan. Suuria eroavaisuuksia ei ole nähtävissä. Helsingin vastauksien keskiarvo on 65,2 ja Vantaalla 70. Kaikki vastaukset ovat 10 yksikön sisällä toisistaan. Suurimmat erot ovat kysymyksissä ”Suoritetun työn laatu”, jossa ero 9,8 sekä ”Vuokra-auton tarjous”, ero 9,5 Vantaan suoriutuessa paremmin.



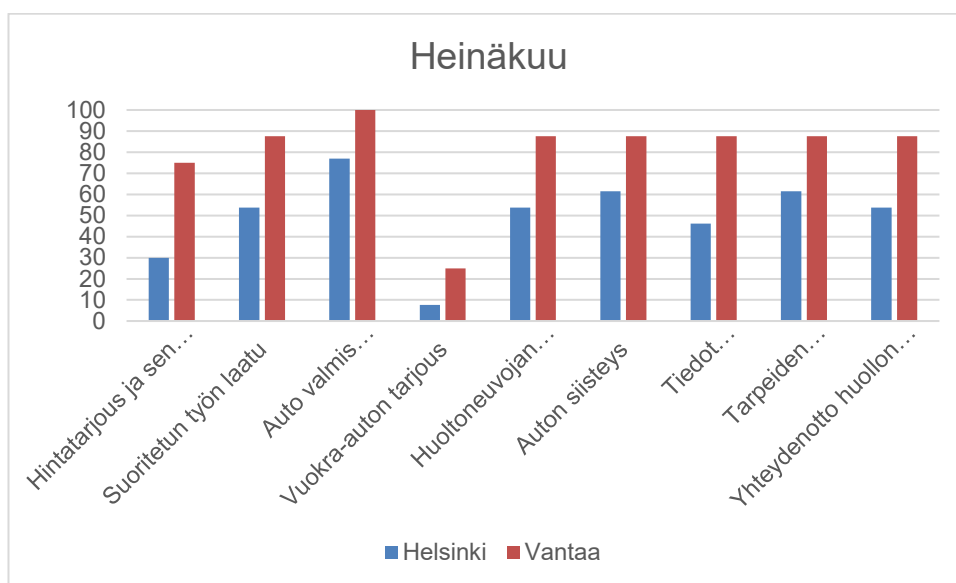
Kuva 9. Avainkysymyksien vertailu, toukokuu.

Kesäkuussa tuloksien (kuva 10) keskiarvot ovat hyvin samankaltaiset Helsingissä 66,2 ja Vantaalla 65,2. Helsinki on onnistunut paremmin kohdissa ” hintatarjous ja sen perustelu” (ero 13,7), ” tiedot kustannuksista ja tehdystä työstä” (ero 10,1) sekä ” yhteydenotto huollon jälkeen” (ero 11,7). Vantaalla taas paremmat tulokset on saatu kysymykseen ” vuokra-auton tarjous” (ero 12,3), ja ” huoltoneuvojan kohteliaisuus ja ystävällisyys (ero 13,2).



Kuva 10. Avainkysymyksien vertailu, kesäkuu.

Heinäkuussa tuloksien (kuva 11) vertailussa näkyy isoja eroja. Vantaa on saanut parempia tuloksia kaikista muista paitsi "vuokra-auton tarjous" -kysymyksestä, viime kuuhun verrattaessa. Helsingissä tulokset ovat kautta linjan laskeutuneet, erot tässä kuussa Vantaan tuloksiin verrattain suuret. Helsingin keskiarvon oli 49,5 ja Vantaan 80,6. Suurimmat eroavaisuudet ovat kysymyksissä "hintatarjous ja sen perustelu" (ero 45) ja "tiedot kustannuksista ja tehdystä työstä" (ero 41,3).



Kuva 11. Avainkysymyksien vertailu, heinäkuu.

Alla olevassa taulukossa 1 on vielä koottuna yhteen vertailtu kolmen kuukauden aikajakson tuloksista. Taulukon arvot on saatu miinustamalla Helsingin tuloksesta Vantaan tulos. Sinisellä on nähtävissä, milloin Helsinki on onnistunut paremmin ja, oranssilla milloin Vantaa. Numeraalinen arvo kertoo tuloksien eroavaisuuden. Vantaalla kahden kysymyksen tulokset ovat koko tarkastelujaksolla paremmat: vuokra-auton tarjous sekä huoltoneuvojan kohteliaisuus ja ystävällisyys.

Taulukko 1. Avainkysymysten tulosten vertailu.

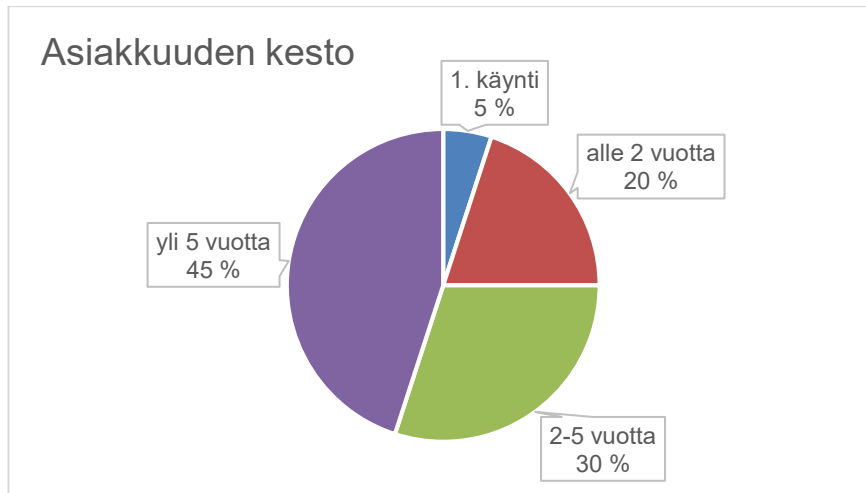
	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu
Hintatarjous ja sen perustelu	-1,6	13,7	-45
Suoritetun työn laatu	-9,8	3,6	-33,7
Auto valmis sovituksessa ajassa	0,3	-1,2	-23,1
Vuokra-auton tarjous	-9,5	-12,3	-17,3
Huoltoneuvojan kohteliaisuus ja ystävällisyys	-5,8	-13,2	-33,7
Auton siisteys	-7,1	0,9	-26
Tiedot kustannuksista ja tehdystä työstä	-4,2	10,1	-41,3
Tarpeiden ymmärtäminen	0,5	-5,1	-26
Yhteydenotto huollon jälkeen	-5,9	11,7	-33,7

5.3 Asiakashaastattelut

Haastattelut suoritettiin elo- ja syyskuussa huollosta tai korjauksesta autonsa noutaville asiakkaille. Asiakkaat vastasivat haastattelukysymyksiin anonymisti. Haastattelulomake löytyy liitteistä (liite 1). Alkutiedoiksi kerrottiin, että haastattelut suoritettiin opinnäytetyötä varten ja aiheena oli kohdeyrityksen asiakaskokemus. Otanta oli 20 haastateltavaa kummassakin toimipisteessä.

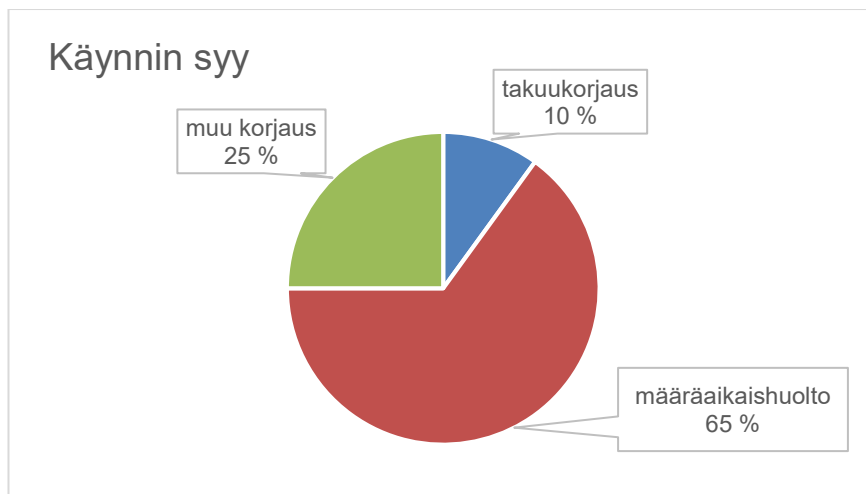
5.3.1 Helsinki

Suurimmalla osalla haastateltavista asiakkuus kohdeyrityksen kanssa oli kestänyt 2 vuotta tai pidempään: asiakkuus oli kestänyt yli 5 vuotta kestänyt 45 %:lla haastatelluista ja 2–5 vuotta 30 %:lla haastatelluista (kuva 12).



Kuva 12. Asiakkuuden kesto, Helsinki.

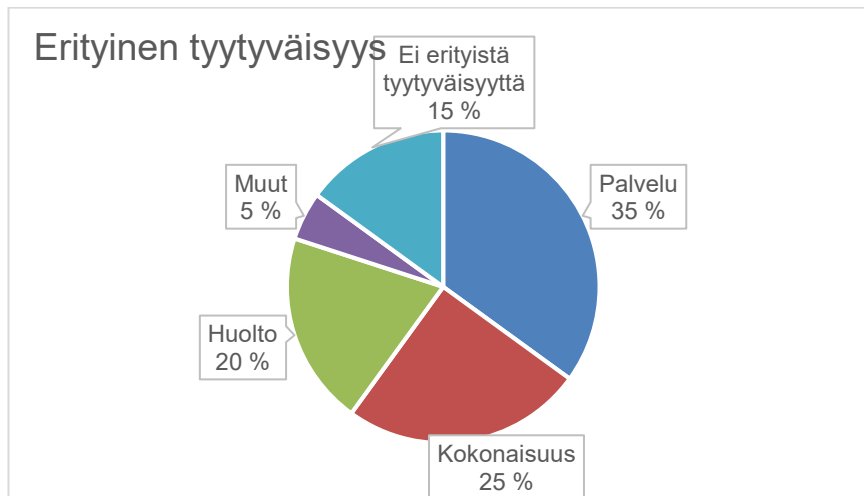
Yleisin syy käynnille oli määräaikaishuolto, jossa autoaan oli käyttänyt 65 % haastatelluista (kuva 13).



Kuva 13. Käynnin syy, Helsinki.

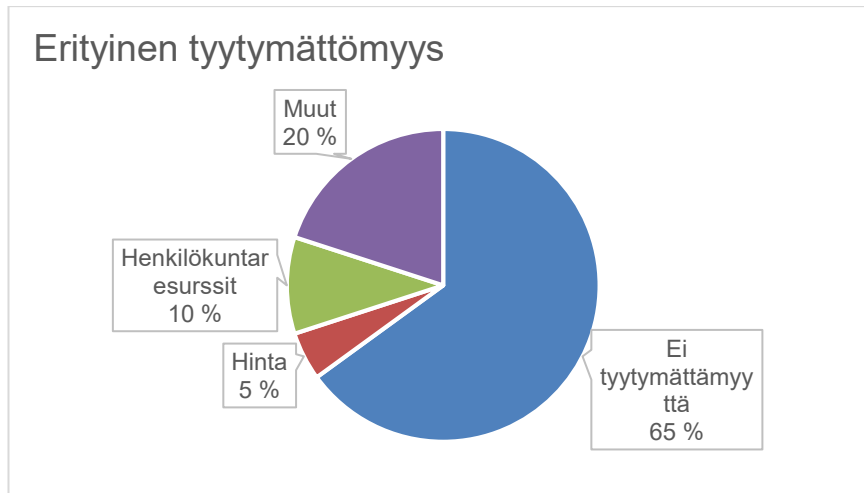
”Mihin, jos johonkin, olitte erityisen tyytyväinen” -kysymykseen 35 %:ssa vastauksissa oli mainittuna palvelu. Esiin nousi mm. seuraavia asioita: huoltotoimipiteet oli kerrottu hyvin, nopeus ja ystävällisyys. 25 % vastaajista yli tyytyväisiä kokonaisuuteen, vastauksissa mainintana kaikki tehtiin ajallaan ja kaikki meni sujuvasti. Huollon mainitsi 20 % vastanneista, ja kommentit olivat nopea ja työn laatu, sujuva vian selvittely. Yhden maininnan sai asiakkaan tyytyväisyys

itse tuotteeseen. Vastanneista 15 % ei ollut mitään syytä erityiseen tyytyväisyyteen. Asiaa esitetään alla (kuva 14).



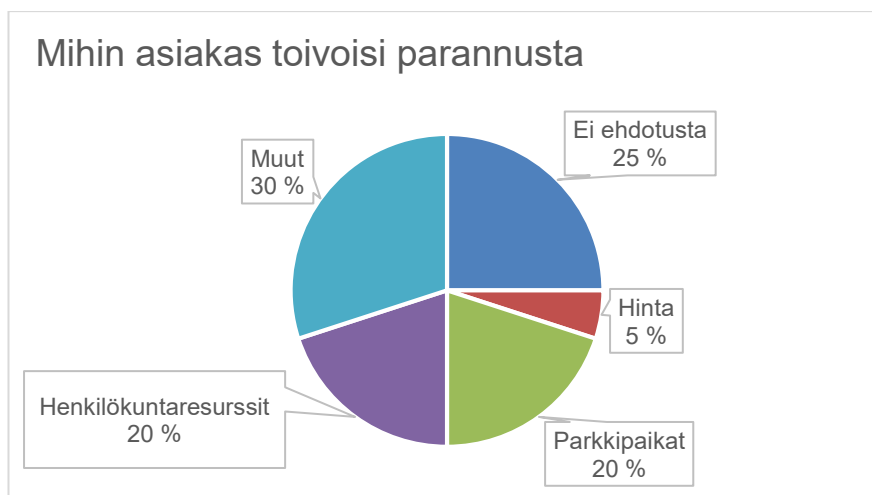
Kuva 14. Erityinen tyytyväisyys, Helsinki.

”Mihin, jos johonkin olitte erityisen tyytymätön” -kysymyksessä 65 %:lla vastanneista ei ollut erityistä syytä tyytymättömyyteen. Lopuissa vastauksista hajonta oli suuri. Henkilökuntaresursseihin liittyi 10 % palautteista. Nämä maininnat olivat jono korjaukseen ja vaikeus saada yhteyttä puhelimitse. Muita yksittäisiä tyytymättömyyden aiheita olivat tuplakäynti (varaosa puuttui), hinta-arvion pettäminen, autoon vaihtoa tarvitseva osa ei mennytkään takuuseen ja epäselvyys huoltotyössä. Lisäksi oli yksi palaute, joka ei suoraan liittynyt kohdeyritykseen vaan lähinnä ko. automerkin merkkihuoltoon. Asiaa esitetään alla (kuva 15).



Kuva 15. Erityinen tyytymättömyys, Helsinki.

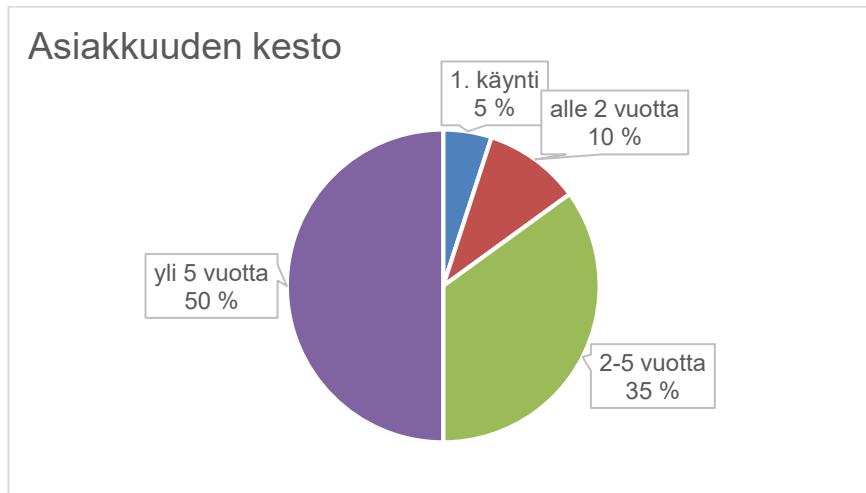
Seuraavana asiakkaalta kysyttiin: ”Mihin toivoisitte parannusta?”. 45 %:lla vastanneista ei ollut parannusehdotuksia. Sanan hinta mainitsi 20 %, parkkipaikkojen vähyden 15 %. Henkilökuntaresursseihin liittyviä asioita oli 15 %:lla, mainintoina jono korjaukseen ja asiakkaan parempi informointi huollon etenemisestä. Lisäksi toivottiin enemmän henkilökuntaan iltapäivään (asiakkaan odotusaika huollon tiloissa pitkä). Yksi asiakas toivoi huollon ajaksi sijaisautoa veloituksetta. Alla olevassa kaaviossa (kuva 16) esitetään tuloksia.



Kuva 16. Mihin asiakas toivoisi parannusta, Helsinki.

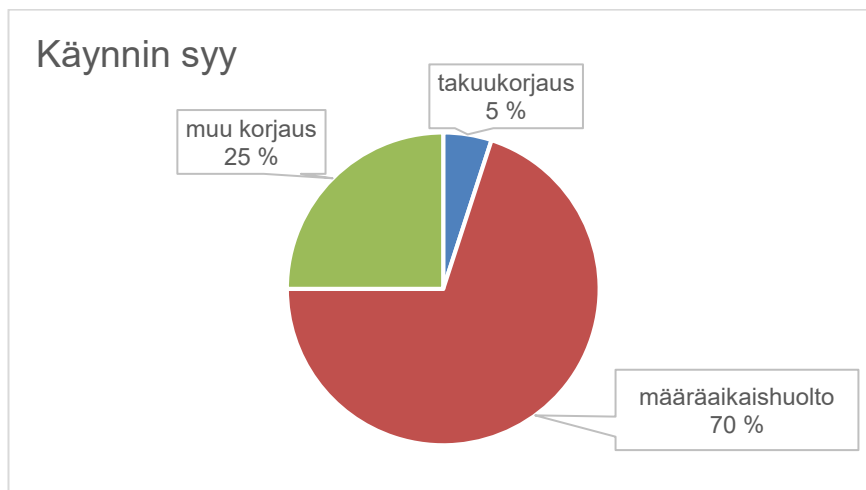
5.3.2 Vantaa

Suurimmalla osalla haastateltavista asiakkuus kohdeyrityksen kanssa oli kestänyt 2 vuotta tai pidempään. Yli 5 vuotta kestänyt asiakkuus 50 %:lla haastatelluista ja 2–5 vuotta 35 %:lla haastatelluista (kuva 17).



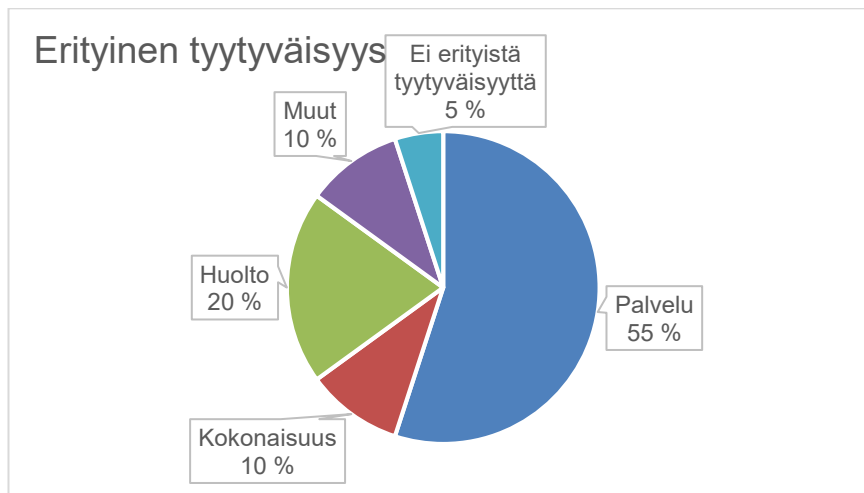
Kuva 17. Asiakkuuden kesto, Vantaa.

Yleisin syy käynnille oli määräaikaishuolto, jossa autoaan oli käyttänyt 70 % haastatelluista (kuva 18).



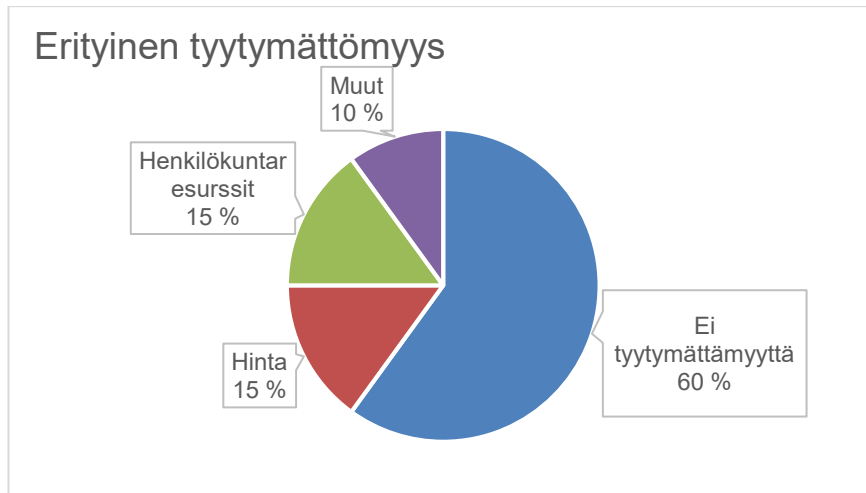
Kuva 18. Käynnin syy, Vantaa.

”Mihin, jos johonkin, olitte erityisen tyytyväinen” -kysymykseen puolet vastanneista vastasi sanan palvelun jossain muodossa. Mainittuna oli seuraavia asioita: asiakaspalvelu huoltotiskillä sekä myynnissä, nopeus ja ystävällisyys. 10 % vastaajista yli tyytyväisiä kokonaisuuteen. Huollon mainitsi 20 % vastanneista, ja kommentit olivat toimi hyvin, luotettava, asiantunteva huoltomies sekä yksi asiakas oli tyytyväinen nopealla aikataululla huoltoon lisätystä lisätyöstä. Eräs asiakas kertoi käyvänsä liikkeessä, koska kohdeyritys on tuttu / sujuva ja toinen oli tyytyväinen siihen, että huollolla saatu lisäpalvelu jatkuu. Yhdellä asiakkaalla ei ollut mitään syytä erityiseen tyytyväisyyteen. Seuraavassa kuvassa (kuva 19) havainnollistetaan tuloksia.



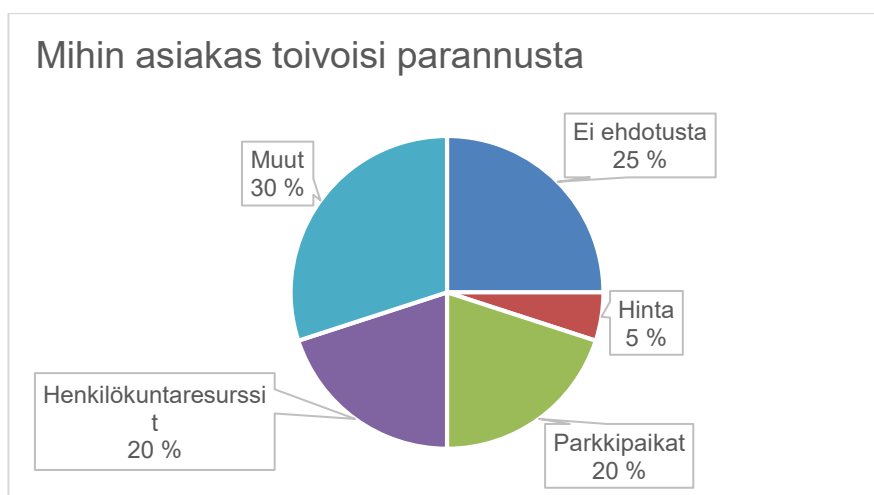
Kuva 19. Erityinen tyytyväisyys, Vantaa.

”Mihin, jos johonkin olitte erityisen tyytymätön” -kysymyksessä 60 % vastanneista ei ollut erityistä syytä tyytymättömyyteen. 15 % oli tyytymätön hintaan, Yksittäisiä syitä tyytymättömyyteen olivat odotusaika huollon tiloissa, parkkipaikojen vähyys, vaikeus saada yhteys huoltoon puhelimitse, huoltoon pääsyn pitkät jonot sekä tyytymättömyys autoon lisäpalveluna tehdyn siivouksen laatuun. Kaavioon (kuva 20) odotusaika huollon tiloissa, vaikeus saada yhteys puhelimitse ja huollon pitkät jonot on niputettu yhdessä kohtaa henkilökuntaresurssit.



Kuva 20. Erityinen tyytymättömyys, Vantaa.

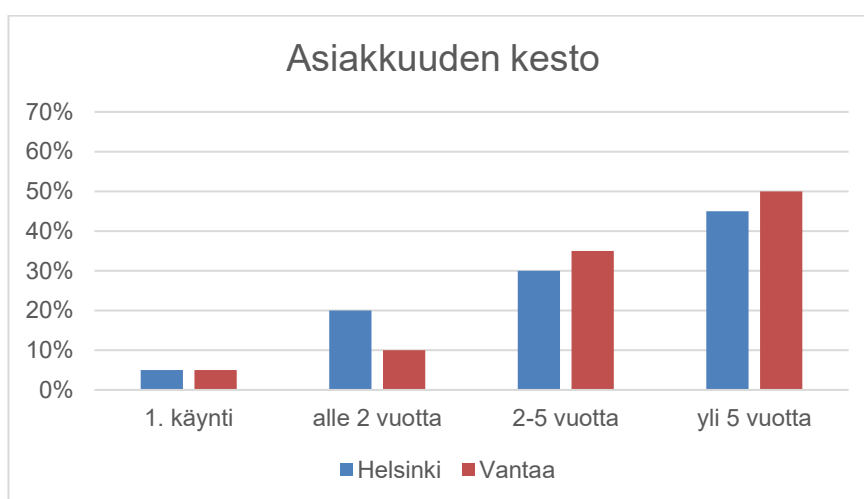
Seuraavana asiakkaalta kysyttiin: ”Mihin toivoisitte parannusta”. 25 %:lla vastanneista ei ollut parannusehdotuksia. Tässä ja edellisessä kysymyksessä oli osin yhteneväisyyksiä. Parkkipaikkojen vähyyden tässä kysymyksessä mainitsi 20 %. 20 % mainitsi henkilökuntaresursseihin liittyvän asian: vaikeuden saada yhteyttä puhelimitse tai takaisinsoiton hitauden sekä odotusajan pituuden huollon tiloissa. Yksittäisiä asioita, joihin toivottiin parannusta, olivat hinta, kahvio tai kahviautomaatti (ennen tiloissa toimi kahvio, joka oli haastattelujen aikaan suljettuna), parkkikiekon puuttuminen vuokra-autosta, kansanomaisempi lähestymistapa huoltotoiminpiteistä kerrottaessa, asiakkaan kotia läheisempi sijainti sekä selkeys siihen, mikä on korikorjaamon ja mikä huollon asia huoltoa varattaessa. Alla (kuva 21) havainnollistaa tuloksia.



Kuva 21. Mihin asiakas toivoisi parannusta, Vantaa.

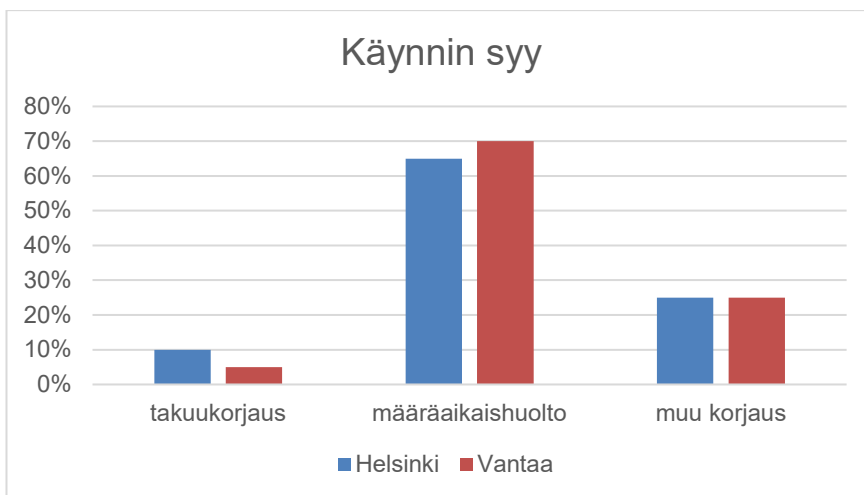
5.3.3 Tulosten vertailu

Alla olevista kaavioissa (kuva 22) luettavissa, että vastaukset asiakkuuden keston sekä käynnin syyn suhteen eivät poikkea toisistaan kovinkaan paljoa. Tämä ei sinänsä ole yllättävää, kun toimiala on sama. Haastatteluita tehdessä huomasin, että asiakkuuden keston skaalaus olisi voinut olla erilainen: vaihtoehto yli 10 vuotta olisi ollut aiheellinen.



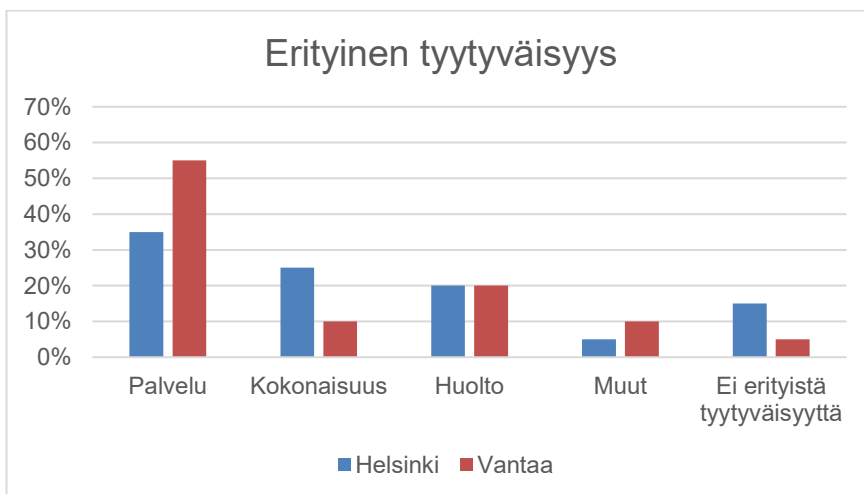
Kuva 22. Asiakkuuden kesto.

Seuraavaksi vertailussa käynnin syy (kuva 23), ja tässäkin ei suuria eroja.



Kuva 23. Käynnin syy.

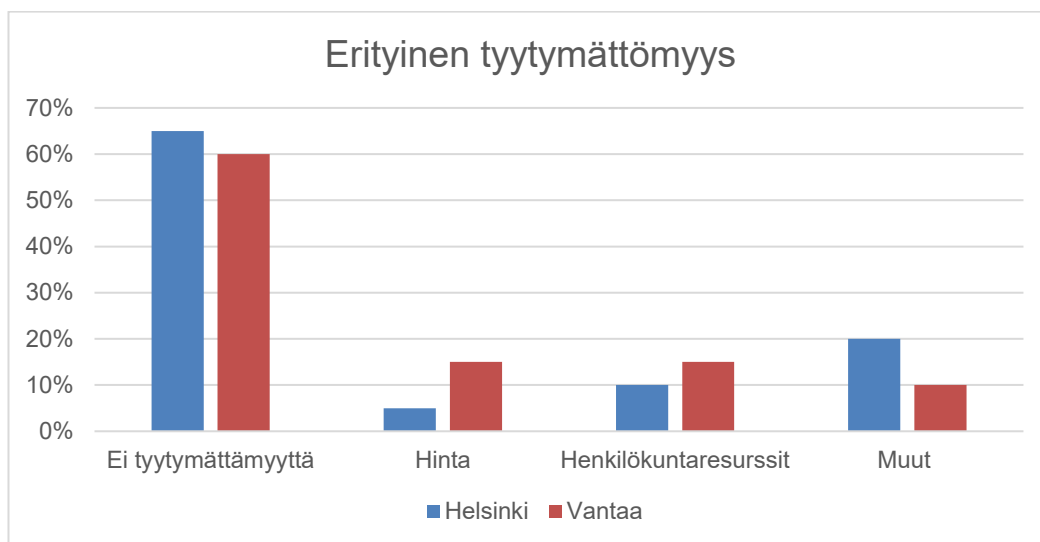
Erityistä tyytyväisyyttä verrattaessa (kuva 24) on huomattavissa Vantaalla enemmän mainintoja palveluun liittyvistä tyytyväisyyden aiheista. Helsingin haastateltavat ilmaisivat tyytyväisyytensä kokonaisuuteen enemmän kuin Vantaalla.



Kuva 24. Erityinen tyytyväisyys.

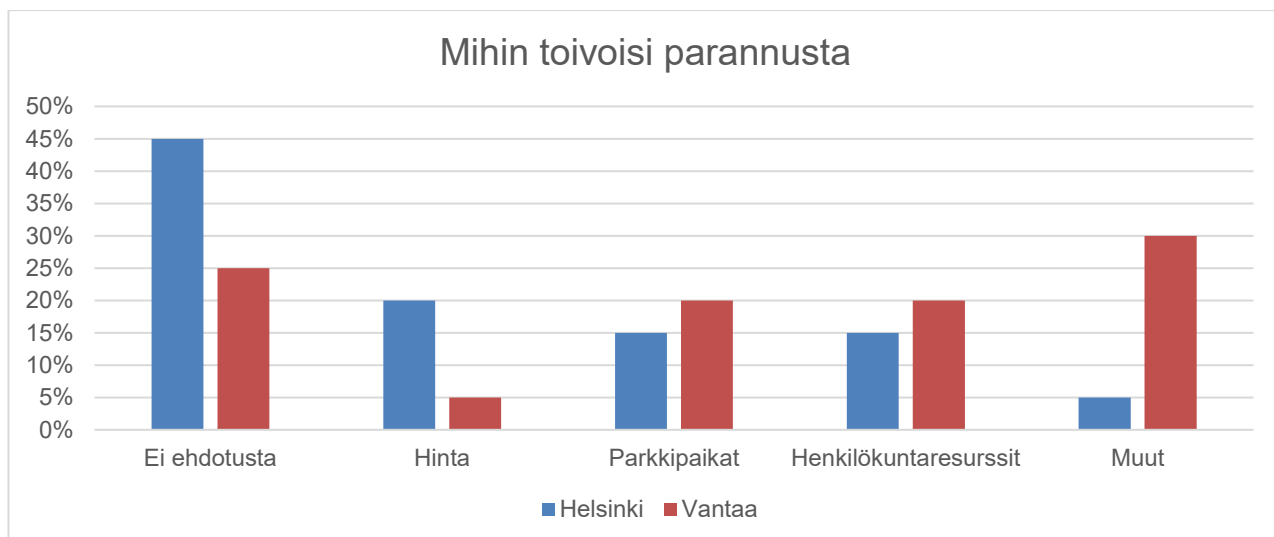
On nähtävissä (kuva 25), että yli puolella vastaajista kummassakin toimipisteessä ei ollut mitään erityisen tyytymättömyyden aiheita. Helsingissä 35 % asiakkaista mainitsi tyytymättömyyden aiheen, Vantaalla 40 %. Vantaalla hinta ja henkilökuntaresursseihin liittyvä tyytymättömyys oli hieman yleisempää kuin

Helsingissä, missä taas tyytymättömyyden aiheet olivat hyvin yksilöllisiä ja yksittäisiä.



Kuva 25. Erityinen tyytymättömyys.

Parannusehdotuksissa näkyvät osin samat teemat kuin tyytymättömyydestä kysyttäessä. Vantaalla 75 % löysi jotain parannettavaa, Helsingissä taas 55 %. Vantaan vastaukset hyvin laaja-alaisia. Hinta on mainittu Helsingin pisteessä useammin. Kummassakin toimipisteessä parkkipaikat ja henkilökuntaresursseihin liittyvät parannusehdotukset nousivat esille. Vantaalla nämä mainitsivat 20 % haastateltavista ja Helsingissä 15 % (kuva 26).

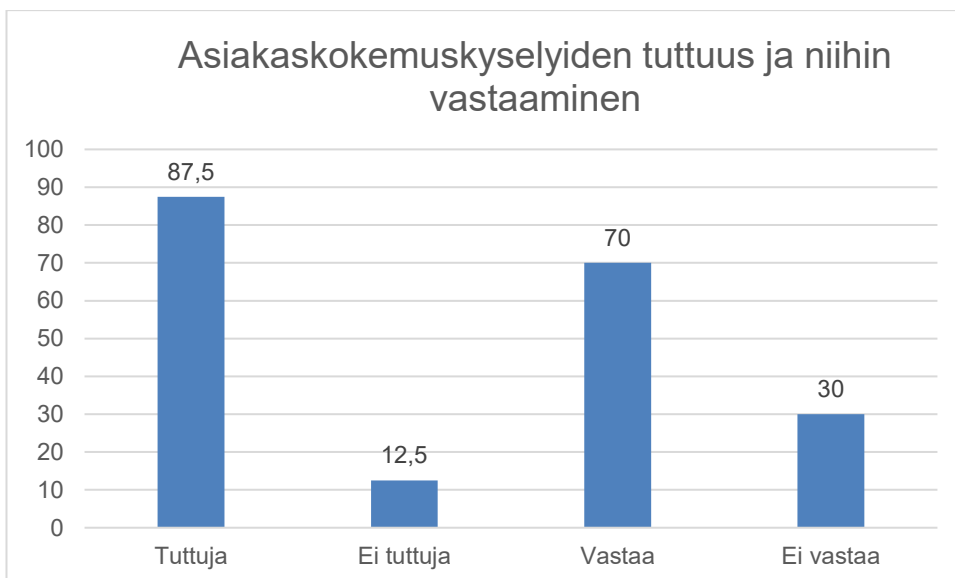


Kuva 26. Mihin asiakas toivoisi parannusta.

Helsingissä 30 % haastateltavista ei löytänyt mitään tyytymättömyyden aiheita eikä myöskään nähnyt aiheita parannukselle; Vantaalla vastaava prosentti oli 20 %. Lisäksi Helsingissä 35 % ei ollut erityisen tyytymätön, mutta löysi parannettavaa, ja Vantaalla vastaava prosentti oli 40 %.

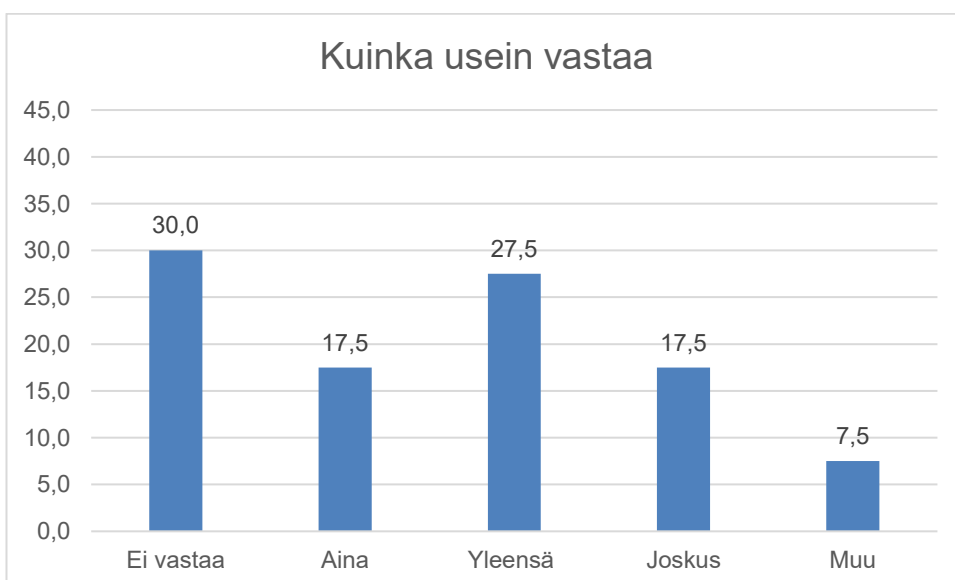
5.3.4 Asiakaskokemuskyselyt

CSI-kyselyn tuloksia tutkiessa esille nousi, että kyselyihin vastataan melko huonolla prosentilla. Toimipisteissä suoritetuissa haastatteluissa asiakkailta kysyttiin asiakaskokemuskyselyiden tuttuutta, todennäköisyyttä vastata niihin sekä siitä, olisiko jotain asioita, jotka voisivat lisätä vastaushalukkuutta. Tässä kaikkia 40 vastausta tutkitaan yhtenä kokonaisuutena eikä vertailua suoriteta, koska se ei tuloksien kannalta ole olennaista. Haastattelussa ei erikseen eritelty vastaajia automerkin mukaan. Kaikille jo huollossa tai korjauksessa autonsa aiemmin käyttäneille ainakin tekstiviestikyselyn (NPS) pitäisi olla tuttu. Haastatelluista 5 % oli ensikäynnillä, joten heille kohdeyrityksen kyselyt eivät vielä olleet tulleet tutuksi. Suurimmalle osalle haastatelluista oli tuttu toinen tai jompikumpi kyselyistä (87,5 %) ja 70 % vastaa niihin. Alla (kuva 27) havainnollistetaan vastauksia.



Kuva 27. Asiakaskokemuskyselyiden tuttuus ja niihin vastaaminen.

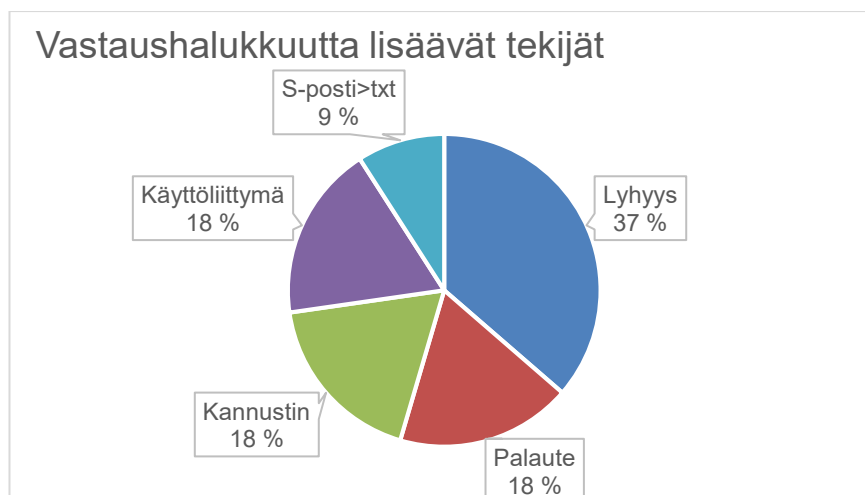
Haastateltavien kuvaukset siitä, kuinka usein he vastaavat, on kuvattu alla (kuva 28). 30 % haastateltavista kertoi, ettei vastaa kyselyihin, 17,5 % vastasi aina, 27,5 % yleensä ja 17,5 % joskus. Koska sana oli vapaa muu-kohdassa, vastaukset (7,5 %) olivat muulla tavalla kuvailevia, kuten ”vastaan yhteen kysymykseen”.



Kuva 28. Kuinka usein vastaa.

Haastateltavista, jotka eivät vastaa kyselyihin (30 %), suurimmalla osalla ei ollut mitään asiaa, joka olisi lisännyt vastaushalukkuutta. Tämä oli 20 %:a kaikista haastatelluista. Kyselyistä haluttiin eroon, niitä tuntui tulevan ”joka tuutista”, toivottiin ”omaa rauhaa” ja ”mitta oli täysi”. Näiden haastateltavien vastaushalukkuuden nostaminen olisi hyvin haastavaa. Haastatelluista 37,5 % kertoi vastaavansa kyselyihin, mutta ei maininnut mitään vastaushalukkuutta lisäävää asiaa.

Vastaushalukkuuteen lisääviä mainintoja ei siis ollut yli puolella vastaajista (57,5 %). 15 % vastaajista kertoi vastaavansa fiiliksen mukaan tai kyselyn tullessa hyvällä hetkellä. Lopuilla 27,5 % haastatelluista oli hieman konkreettisempi vastaus. Eniten mainintoja vastaushalukkuutta lisäävistä tekijöistä sai kyselyn suppeus tai lyhyys (4 kpl). Käyttöliittymän tai kysymyksien ketjutuksen mainitsi 2 haastateltavaa. kohdeyrityksen tekstiviestikyselyssä (NPS) on, kuten jo mainittu, yksi kysymys. Nämä vastaukset siis lienee sekoitettu toiseen asiaan. 2 haastateltavaa vastasi ”jos heillä olisi erityistä palautetta” (negatiivista tai positiivista), 2 ehdotti ”porkkanaa”: arvontaa tai 10–20 % alennusta seuraavasta huollosta. Yksi haastateltava kertoi suosivansa sähköpostikyselyitä enemmän kuin tekstiviestillä tulevia. Alla on esitelty (kuva 29) vastaushalukkuutta lisäävät maininnat suhteessa niihin, joilla jokin maininta oli.



Kuva 29. Vastaushalukkuutta lisäävät tekijät.

5.4 Työntekijäkokemuskysely

Työntekijöille suoritettiin kysely Huhdan ja Myllyntauksen (2021) kokemuskahdeksikkona apuna käyttäen. Kyselyssä (liite 2) oli väittämiä, joiden paikkaansa pitävyyttä selvitettiin. Asteikko oli ”ei pidä lainkaan paikkaansa, 1” sekä ”pitää täysin paikkaansa, 5”. Helsingin pisteessä kyselyyn vastasi 4 henkilöä, Vantaalla 8 henkilöä. Kaikki vastanneista työskentelivät ainakin osan työajastaan asiakasrapinnassa, joko huollon tai korikorjaamon puolella.

5.4.2 Helsinki

Kyselyn vastaukset on esitetty alla (taulukko 2). Vastauksien keskiarvo oli 4,2. Parannettavaan olisi viestinnässä ja esihenkilön tarjoamassa tuessa, luottoa kuitenkin esihenkilöön oli. Myös työvälineisiin ja järjestelmiin liittyvissä kysymyksissä jäätin alle tuloksien keskiarvon.

Taulukko 2. Työntekijäkokemuskyselyn tulokset, Helsinki.

Koen työni merkitykselliseksi	4,0
Koen, että työni tuo arvoa asiakkaillemme	4,3
Mielestäni työnantajani toimii vastuullisesti	4,0
Työnantajani arvot ovat lähellä omiani	4,0
Työpaikallani kaikkia kohdellaan yhdenvertaisesti	4,3
Koen, että organisaatiossamme arvostetaan ihmisten erilaisuutta	4,8
Luotan esihenkilöni	4,5
Viestintä minuun vaikuttavista asioista on riittävää	3,5
Esihenkilöni tukee minua, jotta onnistuisin työssäni	3,8
Organisaatiossamme hyvät työsuoritukset huomioidaan	4,0
Ongelmien ja vaikeiden aiheiden esilletuonti on tiimissämme turvallista	4,3
Voin työssäni hyvin	4,0
Fyysisen vaatimukset ovat työssäni kohtuulliset	4,8
Psyykkiset vaatimukset ovat työssäni kohtuulliset	4,3
En ole huolissani työpaikkani puolesta	4,3
Työkaverit auttavat toisiaan, vastuualueiden yli	4,5
Voin luottaa työkaverieni apuun tarvittaessa	4,8
Tiimissäni kaikki tekevät parhaansa	4,5
Esihenkilöni arvostaa mielipiteitäni	4,3
Pystyn riittävästi vaikuttamaan omaan työhöni ja sen sisältöön	4,3

Työni vastuut ovat minulle selkeät	4,5
Minulle asetettu työmäärä on kohtuullinen	4,3
Viihdyn fyysisessä työympäristössäni	4,3
Työympäristö mahdollistaa hyvän työsuorituksen	4,0
Fyysinen työympäristö tukee hyvää terveyttä	4,3
Olen tyytyväinen työvälineisiin	3,5
Olen tyytyväinen järjestelmiin (Automaster yms.)	3,3
	4,2

Kun tulokset luokitellaan kokemukshdeksikon mukaan, tulokset ovat seuraavanlaiset (taulukko 3). Paras tulos (4,6) on saatu sosiaaliseen ympäristöön liittyvissä kysymyksissä ja parannettava olisi työvälineissä, jossa tulos (3,4) on jäänyt eniten alle keskiarvon.

Taulukko 3. Työntekijäkokemuskyselyn tulokset kokemukshdeksikossa, Helsinki.

Olemassaolon tarkoitus	4,1
Kulttuuri	4,3
Johtaminen	4
Työn ominaispiirteet	4,3
Sosiaalinen ympäristö	4,6
Hyvinvointi	4,3
Fyysinen ympäristö	4,2
Työvälineet	3,4

Avoimissa kysymyksissä hyvää työntekijäkokemusta edistäviksi asioiksi oli mainittu siisti ja toimiva työympäristö sekä töiden jaottelu ja haittaaviksi henkilökuntavaje, vastualueiden epäselkeys sekä informaation kulku.

5.4.3 Vantaa

Taulukossa 4 on esitetty kysymyskohtaiset tulokset, joiden keskiarvo oli 3,5. Tuloksissa on suuresti vaihtelua. Johtamiseen liittyvissä asioissa, kuten viestinnässä, esihenkilön tuessa ja hyvien työsuoritusten huomioimisessa, on parannettavaa. Työmäärään, psyykkisiin vaatimuksiin ja työvälineisiin liittyvissä kysymyksissä jäätiiin tuloksien keskiarvon alapuolelle. Keskiarvoa parempia tuloksia

on saatu mm. kysymyksissä ”koen, että työni tuo arvoa asiakkaillemme”, ”tiimissäni kaikki tekevät parhaansa” ja ”voin luottaa työkaverieni apuun tarvittaessa”.

Taulukko 4. Työntekijäkokemuskyselyn tulokset, Vantaa.

Koen työni merkitykselliseksi	4,1
Koen, että työni tuo arvoa asiakkaillemme	4,8
Mielestäni työnantajani toimii vastuullisesti	3,6
Työnantajani arvot ovat lähellä omiani	3,0
Työpaikallani kaikkia kohdellaan yhdenvertaisesti	3,0
Koen, että organisaatiossamme arvostetaan ihmisten erilaisuutta	2,9
Luotan esihenkilöni	3,1
Viestintä minuun vaikuttavista asioista on riittävää	2,4
Esihenkilöni tukee minua, jotta onnistuisin työssäni	2,8
Organisaatiossamme hyvät työsuoritukset huomioidaan	2,3
Ongelmien ja vaikeiden aiheiden esilletuonti on tiimissämme turvallista	3,5
Voin työssäni hyvin	3,3
Fyysisen vaatimukset ovat työssäni kohtuulliset	4,1
Psyykkiset vaatimukset ovat työssäni kohtuulliset	2,9
En ole huolissani työpaikkani puolesta	4,0
Työkaverit auttavat toisiaan, vastuualuearajojen yli	4,0
Voin luottaa työkaverieni apuun tarvittaessa	4,4
Tiimissäni kaikki tekevät parhaansa	4,6
Esihenkilöni arvostaa mielipiteitäni	3,6
Pystyn riittävästi vaikuttamaan omaan työhöni ja sen sisältöön	3,5
Työni vastuut ovat minulle selkeät	4,1
Minulle asetettu työmäärä on kohtuullinen	2,5
Viihdyn fyysisessä työympäristössäni	4,3
Työympäristö mahdollistaa hyvän työsuorituksen	3,9
Fyysinen työympäristö tukee hyvää terveyttä	3,6
Olen tyytyväinen työvälineisiini	2,9
Olen tyytyväinen järjestelmiin (Automaster yms.)	3,4

Tuloksien luokittelu kokemuskahdeksikon mukaan tuotti taulukossa 5 näkyvät tulokset. Kuten yllä oli selkeästi jo nähtävissä, olemassaolon tarkoitukseen ja sosiaaliseen ympäristöön liittyvissä kysymyksissä saatiin hyviä tuloksia. Osa-alueille johtaminen, kulttuuri ja työvälineet olisi parannettavaa.

Taulukko 5. Työntekijäkokemuskyselyn tulokset kokemuskahdeksikossa, Vantaa.

Olemassaolon tarkoitus	4,2
Kulttuuri	3,0
Johtaminen	2,8
Työn ominaispiirteet	3,6
Sosiaalinen ympäristö	4,3
Hyvinvointi	3,4
Fyysinen ympäristö	3,9
Työvälineet	3,1

Hyvää työntekijäkokemusta edistäviä asioita kysyttäessä vastauksissa tuli esille sosiaaliseen ympäristöön liittyvät asiat: yhteistyö, yhteishenki, työkaverit ja ilma-
piiri. Tämä tukee sitä, miksi ko. osa-alueen tulokset olivatkin yli keskiarvon. Mainittuna oli myös esihenkilön tuki, palaverit henkilöstön kanssa sekä yhteys työntekijän ja esihenkilön välillä (kuinka meillä menee / mitä kuuluu).

Yksittäinen eniten esille noussut työntekijäkokemusta haittaava asia oli kiire/ruuhkat / henkilöstön määrä. Myös kyselyn tuloksissa psyykkisistä työn vaatimuksista sekä työmäärän kohtuullisuudesta tämä asia on myös nähtävissä. 50 % vastauksista liittyi johtamiseen; mainittuna olivat tiedonkulun haasteet, tuen puuttuminen ja se, että työntekijälle luodaan painetta muttei porkkanaa. Oli kokemus siitä, ettei työnantajan linjaa tiedetä sekä ettei ylityöllistetyillä esimiehillä olisi tarvittaessa aikaa hoitaa pyydettyjä asioita. Mainittuna oli näiden lisäksi koulutuksen puute, huono ryhmähenki sekä se, että jos jäädään siihen tilaan, ettei saada asiakasta tyytyväiseksi.

5.4.4 Tulosten vertailu

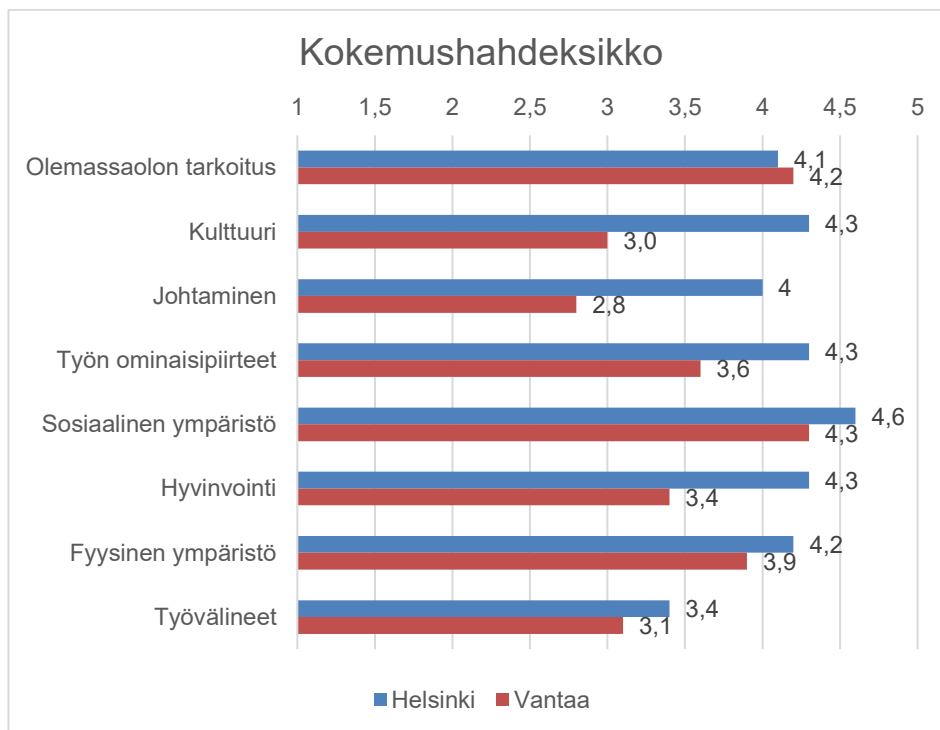
Alla on esitetty (taulukko 6) kysymyskohtaisien tuloksien erot. Erotus on laskettu miinustamalla Helsingin tuloksista Vantaan tulokset. Tumman harmaalla on vahvistettuna kysymykset, joissa erot olivat suurimmat (ero 1,8–1,9). Nämä olivat: koen, että organisaatiossamme arvostetaan ihmisten erilaisuutta, organi-

saatiossamme hyvät työsuoritukset huomioidaan sekä minulle asetettu työ-
määrä on kohtuullinen. Vaalean harmaalla on korostettu kysymykset, joissa erot
olivat kohtalaiset (ero 1,3–1,4). Nämä olivat: työpaikallani kaikki kohdellaan yh-
denvertaisesti, luotan esihenkilöni sekä psyykkiset vaatimukset ovat työssäni
kohtuulliset.

Taulukko 6. Työntekijäkokemuskyselyn tuloksien vertailu kysymyksittäin.

	Helsinki	Vantaa	erotus
Koen työni merkitykselliseksi	4,0	4,1	-0,1
Koen, että työni tuo arvoa asiakkaillemme	4,3	4,8	-0,5
Mielestäni työnantajani toimii vastuullisesti	4,0	3,6	0,4
Työnantajani arvot ovat lähellä omiani	4,0	3,0	1,0
Työpaikallani kaikkia kohdellaan yhdenvertaisesti	4,3	3,0	1,3
Koen, että organisaatiossamme arvostetaan ihmisten erilaisuutta	4,8	2,9	1,9
Luotan esihenkilöni	4,5	3,1	1,4
Viestintä minuun vaikuttavista asioista on riittävä	3,5	2,4	1,1
Esihenkilöni tukee minua, jotta onnistuisin työssäni	3,8	2,8	1,0
Organisaatiossamme hyvät työsuoritukset huomioidaan	4,0	2,3	1,8
Ongelmien ja vaikeiden aiheiden esilletuonti on tiimissämme turvallista	4,3	3,5	0,8
Voin työssäni hyvin	4,0	3,3	0,7
Fyysiset vaatimukset ovat työssäni kohtuulliset	4,8	4,1	0,6
Psyykkiset vaatimukset ovat työssäni kohtuulliset	4,3	2,9	1,4
En ole huolissani työpaikkani puolesta	4,3	4,0	0,3
Työkaverit auttavat toisiaan, vastuualuerajojen yli	4,5	4,0	0,5
Voin luottaa työkaverieni apuun tarvittaessa	4,8	4,4	0,4
Tiimissäni kaikki tekevät parhaansa	4,5	4,6	-0,1
Esihenkilöni arvostaa mielipiteitäni	4,3	3,6	0,6
Pystyn riittävästi vaikuttamaan omaan työhöni ja sen sisältöön	4,3	3,5	0,8
Työni vastuut ovat minulle selkeät	4,5	4,1	0,4
Minulle asetettu työ määrä on kohtuullinen	4,3	2,5	1,8
Viihdyn fyysisessä työympäristössäni	4,3	4,3	0,0
Työympäristö mahdollistaa hyvän työsuorituksen	4,0	3,9	0,1
Fyysinen työympäristö tukee hyvää terveyttä	4,3	3,6	0,6
Olen tyytyväinen työvälineisiini	3,5	2,9	0,6
Olen tyytyväinen järjestelmiini (Automaster yms.)	3,3	3,4	-0,1

Hahmottamisen helpottamiseksi alla (kuva 30) on vertailu kokemuskahdeksikkoon luokiteltujen vastausten mukaan. Kuten jo aiemmin mainittiin, Helsingin tulokset olivat keskimäärin paremmat.



Kuva 30. Työntekijäkokemuskyselyn tuloksien vertailu kokemuskahdeksikossa.

6 Johtopäätökset

Sekä kyselyyn että haastatteluun vastanneiden asiakkaiden määrä oli suhteellisen pieni, joten suuria yleistyksiä ei tuloksilla voida tehdä. Työn tarkoituksena olikin ottaa otannat näiltä kolmelta osa-alueelta, verrata niitä ja tuoda esiin mahdollisia korjausehdotuksia. Asiakkaiden sekä henkilökunnan parannusehdotusten ja huomioiden avulla saatiin koottua ideoita asiakaskokemuksen parantamiseen. Nämä ovat nähtävissä luvussa 7.

Kokonaisuutena voidaan sanoa, että sekä Helsingin että Vantaan toimipisteiden asiakkaat ovat tyytyväisiä. Suurimmalla osalla haastatelluista asiakassuhde oli kestänyt jo pidempään, melkein puolella kaikista vastanneista yli 5 vuotta ja reilulla kolmanneksella 2–5 vuotta. Kun asiakas ilahtuu saamastaan palvelusta,

hän palaa tämän kokemuksen perään toistekin (Löytänä & Korteso 2011: 49). Joillekin asiakkaille tietty huoltoneuvoja oli tullut jo tutuksi, ja hänen kanssaan haluttiin asioida.

CSI-kyselyn tuloksia vertaillen heinäkuuta lukuun ottamatta toimipisteiden tulokset olivat lähellä toisiaan. Helsingissä heinäkuussa oli ollut vajaamiehitys, ja tämä selittää tuloksia, sillä elo-syyskuussa tehdyissä haastatteluissa ei näin suuria eroavaisuuksia ollut enää nähtävissä. Vantaalla saatiin sekä CSI-kyselyssä että haastattelussa kuitenkin hieman parempia tuloksia liittyen palveluun.

Kaiken kaikkiaan suurimmalla osalla (90 %) haastatelluista oli mainita jonkin tyytyväisyyden aihe. Melkein puolet vastauksista liittyi palveluun, toisena oli tyytyväisyys itse huoltoon, ja kolmanneksi yleisin oli kokonaisuuteen liittyvä tyytyväisyys. Asiakaspalvelulla on eniten asiakasrajapintakohtaamisia, joten lienee luonnollista, että suurin osa vastauksista liittyy siihen. Myös kokonaisuuteen liittyvät vastaukset sisältävät osin palvelunkin.

Erityistä tyytymättömyyttä oli alle puolella kaikista vastaajista. Erot pisteiden välillä olivat pieniä. Sekä hinta että henkilökuntaresursseihin liittyvät teemat nousivat esiin. Tarkastellessa parannusehdotuksia näiden kahden aiheen lisäksi parkkipaikkojen puute nousi esiin kummassakin toimipisteessä. Vantaan pisteessä parannusehdotuksissa oli hyvin yksittäisiä ja yksilöllisiä vastauksia; esimerkiksi parkkikiekko oli puuttunut vuokra-autosta.

Haastattelussa asiakkailta kysyttiin kaksi kysymystä asiakkaiden vastaushalukkuudesta asiakaskokemusta vastaaviin kyselyihin. Toimipistekohtaista vertailua ei näiden kysymysten kohdalla tehty vaan vastauksia käsiteltiin yhtenä kokonaisuutena. 37,5 % vastanneista kertoi vastaavansa kyselyihin, eikä heillä ollut kertoa mitään, mikä lisäisi vastaushalukkuutta. 20 % ei vastannut kyselyihin, eikä heillä myöskään ollut mitään vastaushalukkuutta lisäävää asiaa. 15 % kaikista vastanneista kertoi vastaavansa sen mukaan, kuinka kyselyn saapuessa on aikaa / fiilistä. Suurinta osa haastatelluista olisi tämän perusteella vaikea saada vastaamaan useammin.

Työntekijäkokemuskyselyssä otannat olivat hyvin erilaiset, Vantaalla kyselyyn vastanneita (8 henkilöä) oli enemmän, ja keskimäärin työsuhteen kesto heillä pidempi. Helsingissä kyselyyn vastanneita oli neljä, ja toimipisteessä oli tapahtunut henkilöstömuutoksia, joten osalla kokemus perustui lyhyempään työsuhteeseen. Vertailukelpoisuus ei siis ole niin vahva. Helsingin tulokset ovat kautta linjan hyvät, vastauksien keskiarvo oli 4,2 minimin ollessa 1 ja maksimin 5. Vantaalla vastauksien keskiarvo on 3,5. Huomattavaa on, että työn arvoon ja merkityksellisyyteen ja sosiaaliseen työyhteisöön liittyvissä kysymyksissä Vantaalla tulos oli yli keskiarvon. Tämä oli nähtävissä myös avoimissa kysymyksissä, hyvää työntekijäkokemusta lisäävissä maininnoissa nousi esille hyvä yhteishenki ja yhteistyö.

7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Olin ennen opintojani työskennellyt hetken kohdeyrityksen asiakkuusyksikössä vastaten asiakkaiden puheluihin. Puheluita ohjautui useamman toimipisteen asakkailta, ja tällöin heräsi kysymys siitä, onkohan asiakaspalvelussa toimisteiden välisiä eroja. Osallistuin korjaamon asiakaspalvelu -kurssille, ja tätä kautta insinööriyden tullessa ajankohtaiseksi aihe asiakaskokemuksesta syntyi. Otin yhteyttä kohdeyritykseen ja onnekseni pääsin tekemään insinööriyden aiheesta.

Alkuun CSI-tuloksia vertaillessa suuria eroja näytti olevan vain yhden kuukauden osalta. Haastattelujen tulokset taas olivat melko samansuuntaiset; pieniä eroja kuitenkin löytyi. Työntekijäkokemuskyselyssä koin olevan otantaan liittyviä haasteita Helsingin toimipisteessä. Vantaalla oli NPS-tulos ollut vuoden tarkastelujaksolla keskimäärin parempi. Kysymys, siitä miksi asia on näin, heräsi tuloksia verratessa. Sekä CSI-tuloksissa, että haastattelussa saatiin parempia tuloksia palveluun liittyvissä teemoissa ja työntekijäkokemuskyselyssä työntekijät kokivat työn hieman merkityksellisemmäksi ja arvoa asiakkaille tuovaksi. Vaikka keskimäärin vertailujen osalta erot jäivät melko pieniksi, löytyisikö Vantaan työntekijäkokemuskyselyssä esiin tulleesta hyvästä yhteishengestä selitys hieman paremmille tuloksille, vaikka muuten työntekijäkokemuskyselyn tulokset olivat Vantaalla heikommat.

Asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteiden avulla oli mahdollista löytää joitakin parannusehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi. Koska erot eivät olleet kovin suuria, ehdotukset ovat asiakkaiden esiin nostamat teemat sovellettavissa molempiin toimipisteisiin.

Erityistä tyytymättömyyttä sekä parannusehdotuksia nousi esille henkilökuntaresursseihin liittyvissä asioissa. Pitkät jonot huoltoon, vaikeudet saada puhelimitse yhteyttä sekä odotusaika asiakaspalveluun huollon tiloissa tulivat esille molemmissa toimipisteissä. Voisiko työtä mahdollisesti järjestää paremmin, vuorojärjestelyillä saada iltapäiviin enemmän henkilöstöä ja olisiko järkevää antaa vastuu tietyille henkilölle puhelinpalvelun pääasiallisesta hoidosta kiertävällä järjestelyllä? Henkilökunnalta oli myös toive vastuualueiden selkeyttämisestä.

Molemmissa toimipisteissä asiakkailla esiin nousi haaste löytää parkkipaikkaa, ja tähän toivottiin parannusta. Olisiko mahdollista merkitä parkkipaikalle parkkipaikkoja, jotka on tarkoitettu vain huoltoon tuleville ja huollosta valmistuville autoille, jolloin sekä asiakkaan että huoltohenkilöstön olisi helpompaa paikantaa auto. Haastatteluissa myös hinta mainittiin usein tyytymättömyyden aiheeksi ja parannusta vaativaksi asiaksi. Tälle lienee haasteellista tehdä kovinkaan paljon, ja tämän haastateltavat tuntuivatkin ymmärtävän.

Työntekijöiden kyselyssä Helsingissä tuloksien keskiarvo oli pääosin hyvä. Parannettavaa olisi viestinnässä ja esihenkilön tuen saamisessa sekä työvälineissä. Vastauksissa oli mainittu myös toive vastuualueiden selkeyttämisestä.

Vantaalla työntekijäkokemuskyselyn heikommat tulokset eivät näy tuloksien mukaan asiakaskokemuksessa, vaikka näin voisi kuvitella sen perusteella, mitä teoria asiasta sanoo. Sosiaalinen ympäristö ja työn tarkoituksen merkitys näyttää tuloksien mukaan olevan henkilöstöllä hyvällä mallilla.

Taustalla on kuitenkin parannettavaa. Vastauksissa näkyy johtamisessa ja työpaikan kulttuurissa olevan haasteita. Työmäärä koetaan kohtuuttomaksi, ja kiireen tuntu nousi esiin haittaavana asiana. Verratessa kuukausittaisia työmääriä henkilökunnan määrään Vantaalla näyttää olevan suhteellisesti yhden

henkilön vajuus huoltotiskillä olevassa henkilöstössä. Olisiko mahdollista rekrytoida henkilökuntaa työmäärän kohtuullistamiseksi? Myös esimiehet koettiin ylitönnistetyiksi ja tuen saamiseen ja tiedonkulkuun toivottiin parannusta. Vantaalakin työvälaineiden parantamisella olisi työntekijäkokemusta lisäävä vaikutus.

Siihen, kuinka asiakkaiden vastaushalukkuutta asiakaskokemusta mittaaviin kyselyihin voisi lisätä, tuntui haastateltavilla olevan vähän ideoita. Vain noin neljännes mainitsi yksittäisen asian. Kyselyn lyhyys olikin suurin vastaushalukkuutta lisäävä tekijä, ja se toteutuikin NPS-kyselyssä, joka onkin vain yhden kysymyksen mittainen. Pidempää CSI-kyselyn vastaushalukkuutta voisi lisätä jollain kannustimella. Vastauksissa oli maininta osallistumisesta arvontaan sekä alennuksesta seuraavaan huoltoon. Jälkimmäisellä saisi asiakkaan todennäköisesti vielä saapumaan uudestaan.

Lopputyön tekeminen on ollut opettavainen kokemus. Matkalla olen huomannut asioita, joita olisi voinut tehdä paremmin. Haastatteluissa olisi ehkä voinut antaa vastausvaihtoehtoja avoimien kysymysten sijaan, jolloin tuloksiakin olisi ollut helpompi tulkita. Lähdin työhän sillä ajatuksella, että toimipisteiden välillä erot voisivat olla suuremmat ja korrelaatio tutkimuksen osa-alueiden välillä selkeämmin nähtävissä. Työn edetessä sain kuitenkin huomata, ettei asia olekaan ihan näin. Toivoakseni sain kuitenkin esille asioita, joita kehittämällä asiakaskokemusta kohdeyrityksessä voi parantaa.

Lähteet

- Ahvenainen, Perttu; Gylling, Janne & Leino, Sani. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Filenius, Marko. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Gerdt, Belinda & Korhonen, Kari. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Kauppakamari.
- Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2017. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Huhta, Miikka & Myllyntaus, Visa. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Helsinki: Alma Talent.
- Kananen, Jorma. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karlöf, Bengt & Östblom, Svante. 1993. Benchmarking: tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Espoo: Weilin + Göös.
- Karlöf, Bengt & Helin Lövingsson, Fredrik. 2009. Johtamisen näkökulmat: peruskäsitteitä ja -malleja. Helsinki: Edita.
- Korhonen, Kari & Ylikoski, Teemu. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score – analyysistä toimenpiteisiin. Verkkoaineisto. <<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>>. Luettu 27.6.2022.
- Löytänä, Janne & Kortesoja, Katleena. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Tuominen, Kari. 2021 Benchmarking prosessiopas: opi ja kehity kilpailijoita nopeammin. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Asiakaskokemushaastattelu

Helsinki / Vantaa

1. Kuinka kauan olette olleet kohdeyrityksen asiakkaana

** 1. käynti ** alle 2 vuotta ** 2–5 vuotta ** yli 5 vuotta

2. Käynnin syy

** takuukorjaus ** määräaikaishuolto ** muu korjaus

3. Mihin, jos johonkin, olitte erityisen tyytyväinen?

4. Mihin, jos johonkin, olitte erityisen tyytymätön?

5. Mihin toivoisitte parannusta?

6. Ovatko kohdeyrityksen asiakaskokemusta mittaavat kyselyt tuttuja ja vastaatteko niihin?

7. Mitkä asiat lisäisivät vastaushalukkuuttanne?

Työntekijäkokeemuskyseily

Helsinki

Vantaa

	Ei pidä lainkaan paikkaansa			Pitää täysin paikkaansa	
	1	2	3	4	5
Koen työni merkitykselliseksi	1	2	3	4	5
Koen , että työni tuo arvoa asiakkaillemme	1	2	3	4	5
Mielestäni työnantajani toimii vastuullisesti	1	2	3	4	5
Työnantajani arvot ovat lähellä omiani	1	2	3	4	5
Työpaikallani kaikkia kohdellaan yhdenvertaisesti	1	2	3	4	5
Koen, että organisaatiossamme arvostetaan ihmisten erilaisuutta	1	2	3	4	5
Luotan esihenkilöni	1	2	3	4	5
Viestintä minuun vaikuttavista asioista on riittävää	1	2	3	4	5
Esihenkilöni tukee minua, jotta onnistuisin työssäni	1	2	3	4	5
Organisaatiossamme hyvät työsuoritukset huomioidaan	1	2	3	4	5
Ongelmien ja vaikeiden aiheiden esilletuonti on tiimissämme turvallista	1	2	3	4	5
Voin työssäni hyvin	1	2	3	4	5
Fyysisen vaatimukset ovat työssäni kohtuulliset	1	2	3	4	5
Psyykkiset vaatimukset ovat työssäni kohtuulliset	1	2	3	4	5
En ole huolissani työpaikkani puolesta	1	2	3	4	5
Työkaverit auttavat toisiaan, vastuualuerajojen yli	1	2	3	4	5
Voin luottaa työkaverieni apuun tarvittaessa	1	2	3	4	5
Tiimissäni kaikki tekevät parhaansa	1	2	3	4	5
Esihenkilöni arvostaa mielipiteitäni	1	2	3	4	5
Pystyn riittävästi vaikuttamaan omaan työhöni ja sen sisältöön	1	2	3	4	5
Työni vastuut ovat minulle selkeät	1	2	3	4	5
Minulle asetettu työmäärä on kohtuullinen	1	2	3	4	5
Viihdyn fyysisessä työympäristössäni	1	2	3	4	5
Työympäristö mahdollistaa hyvän työsuorituksen	1	2	3	4	5
Fyysinen työympäristö tukee hyvää terveyttä	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen työvälineisiin	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen järjestelmiin (Automaster yms)	1	2	3	4	5

jatkuu kääntöpuolella

Nykyisessä työtehtävässäsi,
mitkä asiat mielestäsi edistävät hyvää työntekijäkokeumusta?

entä mitkä asiat mielestäsi haittaavat hyvää työntekijäkokeumusta?