



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Naisiasiakkaat autokorjaamossa

Järvinen, Anu

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Naisiasiakkaat autokorjaamossa

Anu Järvinen
Palveluliiketoiminnan
koulutusohjelma (ylempi AMK)
Opinnäytetyö
Elokuu, 2014

Järvinen, Anu

Naisiasiakkaat autokorjaamossa

Vuosi 2014 Sivumäärä 69

Opinnäytetyö tehtiin autokorjaamolle Autokorjaamo X. Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa autokorjaamopalvelua erityisesti naisasiakkaiden tarpeiden pohjalta. Toisena tavoitteena on tutustuttaa ja sitouttaa autokorjaamon asentajat asiakaskeskeiseen palveluajatteluun. Tutkimuskysymyksiä olivat 1) mitä naisiasiakkaat odottavat autokorjaamopalveluilta ja 2) miten naiset kokevat autokorjaamossa asioinnin.

Opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoilun prosessia. Palvelumuotoiluprosessin viidestä eri vaiheesta opinnäytetyössä käsitellään määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaiheita. Tutkimusvaiheessa käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmistä havainnointia ja haastattelua. Autokorjaamo X:n asiakkaat tekivät myös Internetissä SERVQUAL-menetelmään pohjautuvan kyselyn. Autokorjaamon työntekijät osallistuivat työpajatyöskentelyyn. Asiakkaan palvelupolku visualisoitiin kuvaksi, jonka avulla palvelumuotoilun merkitys tulee näkyväksi.

Tutkimuksen perusteella naisiasiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä. He eivät halua tuntea itseään tyhmäksi. Kaikki naisiasiakkaat kertoivat, että he voivat joissain tilanteissa käyttää hyväksi sukupuoltaan asioidessaan autokorjaamossa. Tärkeintä naisille autokorjaamopalveluissa on palvelujen luotettavuus. Huijauksen pelko tai kokemus oli kaikille naisille tuttua. Tutkimuksen tuloksena autokorjaamoyrittäjällä on konkreettista tietoa naisten kokemuksista ja hän voi keskittyä siihen, miten asiakkaiden luottamusta voidaan parantaa. Myös erilaiset lisäpalvelut, kuten autopesu ja sähköisen asioinnin ratkaisut ovat kehittelyn alla.

Tutkimuksen tuloksien perusteella yrittäjä teki pieniä parannuksia Autokorjaamo X:n toimintaympäristössä. Työpajatyöskentelyssä asentajat havaitsivat toimintatavoissaan hieman yhteinäistämisen tarvetta. Vuorovaikutustilanteisiin asiakkaiden kanssa kiinnitetään jatkossa entistä enemmän huomiota.

Asiasanat autokorjaamo, naisiasiakkaat, palvelukokemus, palveluodotus

Järvinen, Anu

Female Customers and Car Repair Service

Year	2014	Pages	69
------	------	-------	----

The purpose of the thesis is to improve the car repair service especially from the vantage point of female customers. The other purpose is to familiarize and involve the personnel of the car repair service with the service-oriented way of thinking. The research questions in this thesis answered the questions of what are the expectations of female customers in a car repair service and how do female customers experience the service.

The service design process in this study follows the ideas of service design. Three service design stages are exploited in this study; defining the project, studying the service and planning an improved service. The qualitative research methods used in this study are observation and interviews. In addition to this, customers answered an Internet questionnaire. The personnel of the car repair took part in a workshop. The customer's path was visualized in order to make the importance of service design clear.

According to the study, women want to be served as individuals. They do not wish to feel stupid. All female customers told that on some occasions they use their gender as an advantage in the car repair service. The most important factor in the car repair service for women is reliability.

The sense of being cheated or the fear of it were familiar to all the women interviewed. As a result of the study, the entrepreneur has concrete knowledge on the experiences of women and he can concentrate on strengthening customers' trust in the service. Additional services like car wash and different on-line services are also under consideration.

On the basis of the study results, the entrepreneur concretely improved some aspects of the car repair service. In the workshop the personnel discovered that they had some differences in their interaction with the customers. These were discussed and unified. The interaction with customers will be developed even more in the future.

Key words car repair service, female customers, service expectation, service experience

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	7
1.2	Aikaisemmat aiheeseen liittyvät opinnäytetyöt	7
1.3	Laadullinen tutkimusote	9
1.4	Opinnäytetyön rakenne	10
2	Autokorjaamo.....	11
2.1	Autokorjaamon toimintaympäristö	11
2.2	Kohdeyritys Autokorjaamo X	13
3	Palvelu on vuorovaikutusprosessia asiakkaan kanssa	16
3.1	Tarjooma	16
3.2	Asiakasymmärrys	17
3.3	Palvelun laatu ja asiakaskokemus	17
3.4	Asiakastyytyväisyys.....	18
3.5	SERVQUAL-menetelmä odotusten ja kokemusten mittaamiseen	19
3.6	Palvelutodiste.....	20
4	Palvelumuotoilu	21
5	Nainen maskuliinisen palveluympäristön asiakkaana	22
6	Palvelumuotoilua Autokorjaamo X:ssä.....	24
6.1	Määrittely.....	24
6.2	Tutkimus.....	24
6.2.1	Työnjohdon näkökulma	25
6.2.2	Havainnointi autokorjaamolla	27
6.2.3	Potentiaaliset naisasiakkaat	28
6.2.4	Autokorjaamo X:n naisasiakkaat	35
6.2.5	Asiakkaan palvelupolun kuvaaminen	44
6.3	Suunnittelu	49
6.3.1	Asentajat mukana kehitystyössä	50
6.3.2	Uusien ideoiden arviointi.....	51
7	Tulokset ja kehittämisehdotukset.....	52
8	Kohti tulevaisuutta	54
	Kuvat.....	59
	Kuviot.....	60
	Taulukot.....	61
	Liitteet	62

1 Johdanto

Menestyvällä palveluyrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita. Palvelujen laadun kokemus on merkittävä tekijä, kun mietitään, miksi palveluyritykset menestyvät tai eivät menesty. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen yhteistoiminnan (co-creation) avulla uusien ajatusten - jopa innovaatioiden - kautta saavutetaan arvoa, jota ei synny pelkästään silloin, kun palveluntuottaja määrittelee käyttöarvon tuotteelleen (Ballantyne & Varey 2008, 12). Asiakkaan ottaminen mukaan palvelumuotoiluprosessiin on nykyaikainen tapa innovoida uusia palveluita. Asiakas määrittelee tuotteen käyttöarvon (value-in-use) (Ballantyne & Varey 2008, 11).

Sain tilaisuuden tehdä opinnäytetyöni autokorjaamolle, josta tässä opinnäytetyössä käytetään nimitystä Autokorjaamo X. Ryhtyessäni opinnäytetyöprosessiin oli autokorjaamoala minulle täysin tuntematon. Ensimmäisessä tapaamisessa yrittäjän kanssa ilmeni, että kohdeyrityksessä on vähän naisasiakkaita, kun lukumäärää vertaa naisten osuuteen autonomistajista. Yrittäjä mietti syytä tähän ja toivoi, että naisasiakkaita olisi enemmän. Päädyimme yrittäjän kanssa siihen, että olisi hyvä pohtia ja selvittää tekijöitä, joita naisasiakkaat odottavat autokorjaamopalveluilta.

Autokorjaamoyrittäjän mielestä kokemattomuuteni alalla ei ollut ongelma. Edustin ainakin perinteisesti ajatellen tyypillistä naisasiakasta, jolla ei välttämättä ole tietoa autojen korjauksesta eikä kokemusta korjaamossa asioimisesta. Toivottavasti kokemattomuuteni edesauttoi objektiivisuutta käsiteltävään aiheeseen.

Palvelun yksiselitteinen määrittely on haastavaa, mutta joitakin yhteisiä nimittäjiä palvelulla Grönroosin (2009, 79-81) mukaan on: palvelu on prosessi, se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu prosessiin. Palvelua ei voi varastoida, ja se on aineetonta tai ainakin erilaista, kuin fyysinen tuote. Kukin asiakas kokee palvelun omalla yksilöllisellä tavallaan. Tuulaniemen (2011, 24-25) mukaan palveluntuottaja ideoi ja luo uusia palveluja tai parantaa jo olemassa olevia palveluja palvelumuotoilun avulla ja näin kehittää liiketoimintaansa ja strategiaansa. Näkymätöntä palvelua voidaan visualisoida näkyväksi palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyössä hyödynnetään Tuulaniemen (2011, 130) palvelumuotoilun prosessia. Palvelumuotoilu on Tuulaniemen (2011, 24) sanoin "tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla". Uusi tapa on sitä, että jo palvelun suunnittelussa otetaan mukaan kaikki eri toimijat, erityisesti asiakkaat (Tuulaniemi 2011, 26).

Alkuvire opinnäytetyön aihepiiriin syntyy 50+ -vuotiaan akateemisen naisen facebook-päivityksestä keväällä 2014:

”Se, että auton erinäiset huoltotoimet tuntuvat vaikeilta, ei johdu tyhmydestä. On vain niin vas-ten-mie-list-tä asioida autonhuolto- ja korjausliikkeissä. Samoin autotarvikeliikkeessä käynti on ahdistavaa, pelkkä liikkeen sisällä leijuva haju aiheuttaa angstia. Auton vieminen pesuun puristaa palleaa. Tankkaaminen on ikävää. Konepellin avaaminen ei toistaiseksi ole onnistunut ilman apua. Toivottavasti tuulilasipesuneste ei ihan heti loppu.”

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoite on, että tulosten avulla voitaisiin parantaa olemassa olevaa autokorjaamopalvelua erityisesti naisasiakkaiden tarpeiden pohjalta.

Tutkimuskysymyksiä ovat 1) mitä naisasiakkaat odottavat autokorjaamopalveluilta ja 2) miten naiset kokevat autokorjaamossa asioinnin.

Tutkimusta varten haastateltiin autokorjaamon naisasiakkaita. Autokorjaamo X:n asiakkaat vastasivat Internetissä kyselyyn, jossa he kertoivat odotuksiaan ja kokemuksiaan autokorjaamopalveluilta. Havainnoinnin ja asiakaskokemusten perusteella rakennettiin Autokorjaamo X:n asiakkaan tyypillinen palvelupolku.

Palvelukulttuuri ei Ylikosken (2001, 66) mukaan synny yrityksen johdon käskystä tai toimenpiteohjeiden avulla. Koko henkilökunnalle pitää sisäisesti markkinoida asiakaskeskeisyys ja erilaisten toimenpiteiden avulla nostaa asiakaskeskeisyys yrityksen tärkeäksi arvoksi. Tämän tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti kohdeyrityksessä, kun asentajat pohtivat asiakaslähtöisesti yrityksen palvelutoiminnan parantamista.

Entistä paremman asiakaspalvelun myötä autokorjaamo saattaa saada lisättyä tällä hetkellä aliedustettujen naisasiakkaiden lukumäärää sekä myös varmennettua näiden asiakasuskollisuutta.

1.2 Aikaisemmat aiheeseen liittyvät opinnäytetyöt

Theseus-tietokantaan Internet-osoitteessa www.theseus.fi on tallennettuna ammattikorkeakoulututkinnoissa tehdyt opinnäytetyöt. Hakusanalla ”autokorjaamo” Theseuksesta löytyy 138 osumaa. Hakusanoilla autokorjaamo + asiakas osumia on 97. On kuitenkin huomattava, että kaikki osumat sanalla ”autokorjaamo” eivät suinkaan ole autokorjaamoja sinänsä koskevia

opinnäytetöitä, vaan sana ylipäättään esiintyy raportissa. Hakusanalla autokorjaamo + asiakas-keskeinen ja autokorjaamo + asiakaskeskeisyys -osumia on seitsemän kappaletta. Kun etsitään opinnäytetöitä, joiden abstraktissa on sana "autokorjaamo", osumia on sama seitsemän.

Tämä hakutulos kertoo valaisevasti siitä, että autokorjaamo-aihetta lähestytään pääosin teknisenä toimintona ja autokorjaamoihin liittyvät opinnäytetyöt ovatkin yleisiä tekniikan alan, esimerkiksi insinöörin koulutuksessa. Taulukossa 1 on Theseuksessa olevat opinnäytetyöt 2010-luvulta, joissa on asiakasnäkökulma mukana.

Kilpailijoista erottautuminen : Case Autokorjaamo Partner Oy	Antikainen, Juho; Eskelinen, Jukka Laurea amk 2012	Haastattelututkimus. Uudet markkinointikeinot Autokorjaamo Partner Oy:lle.
Kuluttaja-asiakkaiden asiakastytyväisyyden muodostuminen : Case: Suomen Autotehdas Oy / AutoServia	Harju, Milla HAAGA-HELIA amk 2013	Kyselylomaketutkimus. Autokorjaamo AutoServian asiakkaiden tyytyväisyys korjaamon tuotamiin huolto- ja korjauspalveluihin.
Asiakastytyväisyys Keuruun Auto Oy:ssä	Korvenpää, Pekka Tampereen amk 2010	Kyselylomaketutkimus. Asiakastytyväisyys.
Autokorjaamon kehittäminen	Liukkonen, Pekka Keski-Pohjanmaan amk 2011	Kyselylomaketutkimus. Autohuolto Ruotsalaisen asiakastytyväisyyden kehittämistarpeet.
Asiakastytyväisyystutkimus Autotalo Hartikaisen Kuopion huolto-palvelulle	Partanen, Mikko; Poutiainen, Jussi SAVONIA amk 2013	Kyselylomaketutkimus Autotalo Hartikaisen huollon asiakastytyväisyydestä ja palvelun laadusta.
Developing a car maintenance service concept for business customers - a case study of Veho Autotalot Oy	Rusama, Juha Laurea amk 2012	Laadullinen tutkimus. Lauseentäydennys. Palvelukonseptin kehittäminen autohuollon yritysasiakkaille.

Taulukko 1: 2010-luvulla on autokorjaamoihin/autohuoltamoihin tehdyt ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt, joissa on asiakasnäkökulma mukana

Pandit (2009) käytti omassa tutkimuksessaan SERVQUALin alkuperäistä kysymyspatteristoa sellaisenaan tutkiessaan Dada Motorsin asiakastytyväisyyttä. Kyseisessä intialaisessa opinnäytetyössä otoksen koko oli 50 asiakasta. Panditin opinnäytetyö on kouluesimerkki siitä, että tähänkin tutkimukseen valittua SERVQUAL-menetelmää voi käyttää myös autokorjaamojen yhteydessä.

Autokorjaamon asiakkaan näkökulmaa on tutkittu kohtuullisen harvoin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä. Palvelumuotoilun koulutusohjelman (ylempi amk) opinnäytetöitä autokorjaamoista on ainoastaan yksi, Rusaman "Developing a car maintenance service concept for

business customers - a case study of Veho Autotalot". Toivottavasti tämä opinnäytetyö tuo uutta näkökulmaa autokorjaamoalalle juuri palvelumuotoilun näkökulmasta.

Usein autokorjaamoalalla vallitsevat miehiset normit ja työntekijätkin ovat miehiä. Tässä opinnäytetyössä aihetta lähestytään hieman poikkeuksellisesta näkökulmasta, sukupuolen kautta, ja jo opinnäytetyön nimessä on viite sukupuoleen sidotusta ajattelusta.

1.3 Laadullinen tutkimusote

Hirsjärvi ym. (2009, 161-164) ovat kuvailleet laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. Näitä ovat esimerkiksi aineistonkeruutapa, jossa tietoa hankitaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tietoa kerätään tutkijan eli ihmisen avulla. Erilaisia teknisiä apuvälineitä, kuten lomakkeita voidaan käyttää. Tavoitteena ei ole olemassa olevan hypoteesin eli oletuksen todistaminen, vaan ilmiöstä etsitään uusia asioita ja ulottuvuuksia.

Jotta tutkittava ilmiö tulee esiin, metodeina käytetään esimerkiksi haastatteluja ja havainnointia. Kohdejoukko valitaan tiettyä tarvetta silmälläpitäen. Laadullisessa tutkimuksessa on myös tyypillistä, että tutkija ei määrää, mikä on tärkeää. Tutkimuksen edetessä tutkija löytää merkityksiä, joita hän tutkii. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen, vaan yksittäinen tapaus on merkityksellinen sellaisenaan.

Laadullisen tutkimuksen tulos on siis riippuvainen siitä, mitä merkityksiä tutkija ilmiöille antaa. Hirsjärvi ym. (2009, 165) toteavat: "Kvalitatiivista tutkimusta voidaan verrata väripalettiin. Jokainen tutkija tekee oman tutkimuksensa ja sekoittaa värit omalla, ainutlaatuisella tavallaan."

Tuulaniemen (2011, 43) mielestä palvelumuotoilussa on erityisen tärkeää laadullisilla menetelmillä hankittu asiakasymmärrys. Palvelumuotoilun prosesseissa asiakkaiden käyttäytymistä ja valintojen perusteluja voidaan selvittää ja ymmärtää havainnoimalla, haastattelujen avulla ja esimerkiksi palvelutilanteen tallennetta analysoimalla (Arantola & Simonen 2009, 23).

Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelun avulla kuullaan tarinoita, joita ei teknisillä lähestymistavoilla, esimerkiksi kyselylomakkeilla, välttämättä tavoiteta. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 36) toteavat, että toisaalta haastattelussa saadaan myös paljon materiaalia, jolla ei tutkimuksen kannalta ole sisältöä tai merkitystä.

Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 41) mukaan tutkimushaastattelun tehtävä on antaa tietoa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Yksinkertainen tapa selvittää

henkilön mielipiteitä on kysyä niitä suoraan. Tutkijan tulee kuitenkin muistaa, että haastateltava ei kerro salaisia ajatuksiaan eikä etenään piilossa olevia tunteita suoraan, sanallisesti, vaan tutkijan tulee tulkita haastateltavaa. Haastattelijan läsnäolo ja kysymystyyli sekä edeltävät teemat vaikuttavat haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 49).

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija on perehtynyt tutkittavaan ilmiöön niin, että hän pystyy laatimaan haastattelurungon, jossa on ilmiöön olennaisesti kuuluvia osia, rakenteita ja sisältöjä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47). Sananmukaisesti haastattelussa on tietyt teemat.

Palvelumuotoilun toimintakentässä haastatteluja voidaan tehdä niin asiakkaille kuin palveluhenkilöstölle (Tuulaniemi 2011, 147). Tässä opinnäytetyössä tutkija haastatteli autokorjaamon asiakkaita ja henkilöstöä.

Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnoinnin avulla tutkija voi selvittää, mitä tapahtuu. Havainnointi on suoraa ja välitöntä. Havainnointi sopii erityisen hyvin vuorovaikutuksen tutkimiseen (Hirsjärvi ym. 2009, 213). Havainnointia luonnehditaan sen mukaan, osallistuuko tutkija toimintaan, jota hän havainnoi ja toisaalta, onko havainnointi systemaattista, jolloin se tapahtuu esimerkiksi laboratorio-olosuhteissa.

Tuulaniemi (2011, 150) kirjoittaa, että varjostuksen aikana tutkija seuraa todellista palvelutapahtumaa saadakseen selville vuorovaikutustilanteen ja sen miten palvelutapahtuma todellisuudessa tapahtuu. Tässä opinnäytetyössä tutkija havainnoi asiakkaita autokorjaamossa silloin, kuin nämä toivat autoa korjaukseen ja silloin, kun nämä hakivat autoa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä selostetaan opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa luvussa yksi. Laadullisiin menetelmiin palataan luvussa kuusi, jossa esitellään tutkimusprosessi. Luvussa kaksi esitellään autokorjaamoalaa ja sen toimintaympäristöä. Luvussa kolme pohditaan, mitä palvelu ylipäättään on ja mikä merkitys asiakkaan kokemuksella palveluntuottamiseen on. Palvelumuotoilun ideaa esitellään luvussa neljä. Luvussa viisi on pohdittu naisasiakkaan asemaa maskuliinisessa palveluympäristössä. Opinnäytetyön tulokset ja kehittämisehdotukset esitellään luvussa seitsemän. Luvussa kahdeksan pohditaan, mitä tulevaisuus tuo autokorjaamonalalle.

2 Autokorjaamo

Luvussa kaksi esitetään autokorjaamon toimintaympäristöä PESTE-analyysin kautta. Lisäksi esitellään tämän opinnäytetyön kohdeyritys Autokorjaamo X.

2.1 Autokorjaamon toimintaympäristö

PESTE-analyysin avulla yrityksen johto kerää ja analysoi tietoa sellaisista tekijöistä, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa, mutta jotka vaikuttavat yrityksen omaan strategiatyöhön ja siten kilpailukykyyn. PESTE-analyysissä tarkastellaan seuraavia tekijöitä: poliittinen (political), taloudellinen (economic), sosiaalinen (social), teknologia (technological) ja ympäristö (environmental). (Juuti ym. 2013, 39.)

Poliittiset tekijät

Autoalan jälkimarkkinoilla eli auton myymistä seuraavassa liiketoiminnassa on useita toimijoita, joihin kuuluvat muun muassa huolto- ja korjaustoiminta sekä varaosien myynti. Autoalan tiedotuskeskuksen mukaan ala työllistää 27 500 työntekijää. Näistä 46 % on automekaniikkoja. Taantumasta huolimatta Autoalan tiedotuskeskus on ennustanut autoalalle työvoimapulaa, kun suuret ikäluokat eläköityvät (Autoalan tiedotuskeskus 2014.)

Aiemmin autot oli huollettava merkkiautokorjaamossa, jotta auton takuu pysyi voimassa. Merkkikorjaamojen monopoliasema murtui EU-säädösten myötä 2010-luvun alussa. Merkkiautohuoltamoilla autonsa huollattaa silti edelleen lähes 70 prosenttia autojen omistajista. (Talouselämä 2011; Yle Uutiset 2013.) Yleiskorjaamojen pitää tehdä pitkäjänteistä työtä, jotta asiakkaat tiedostavat, että merkkikorjaamo ei ole ainoa vaihtoehto.

Auton katsastus on suoritettava uusia autoja lukuun ottamatta joka vuosi. Auton katsastuskuntoon saattaminen onkin tärkeä syy, miksi asiakkaat käyttävät autokorjaamojen palveluita. Uuden lainsäädännön myötä heinäkuussa 2014 tulee voimaan merkittävä uudistus, joka vaikuttaa paitsi asiakkaan palvelukokemukseen, myös autokorjaamojen toimintakenttään. Autokorjaamot saavat jatkossa luvanvaraisesti suorittaa autojen määräaikaikatsastukset. Kun aiemmin asiakas itse tai autokorjaamon edustaja on vienyt auton katsastukseen, jatkossa palvelun voi saada samalla autokorjaamolla, jossa auto huolletaan. Rajoituksena on, että auton huollon tehnyt henkilö ei saa suorittaa katsastusta. Katsastajien pätevyysvaatimuksia lievennetään samalla. Aiemmin katsastajien tuli olla insinöörejä tai tekniikkoja, nyt myös ammattikoulun käynyt voi suorittaa katsastajantutkinnon. (TRAFI A 2014; Turun Sanomat 2013.) Tarjoituksena on, että asiakas saa palvelun yhdestä paikasta. Lainmuutos ehkä hillitsee kohoineita katsastuskustannuksia. Tätä nykyä katsastusasemia on nelisen sataa. Jää nähtäväksi,

kuinka moni autokorjaamo hankkii luvan katsastustoimintaan. Autokorjaamoketjulla, johon Autokorjaamo X kuuluu, on yhteistyösopimus A-katsastuksen kanssa. Autokorjaamo X ei aio hakea omaa katsastusoikeutta.

Taloudelliset tekijät

Autokorjaamoala on kilpailtua ja hintakilpailtua. Korjaamoalan yritys joutuu investoimaan koneisiin ja laitteisiin isoja summia rahaa.

Kilpailija- ja kuluttajavirasto on julkaissut sivuillaan Moottoriajoneuvojen korjausehdot 1.1.2007. Autoalan Keskusliitto ry:n ja Autotuoajat ry:n jäsenliikkeiden ja jäsenjärjestöjen auto- ja erikoiskorjaamot sekä automaalaamot soveltavat kyseisiä ehtoja toiminnassaan. Ehdossa on määritelty korjaamoalalla keskeisiä asioita, mm. korjaamon velvollisuuksia, hinnoitteluun liittyviä ehtoja ja takuuseen ja erimielisyyksiin liittyviä asioita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007.)

Talouden taantumasta huolimatta tammikuun 2014 kuluttajabarometri näyttää kotitalouksien autonostoaikeissa hienoista nousua, sillä 15,4 % kotitalouksista aikoo melko tai hyvin todennäköisesti ostaa auton seuraavan 12 kuukauden aikana. Joulukuussa 2013 vastaava luku oli 14 % ja tammikuussa 2013 12,7 %. (Suomen virallinen tilasto A 2013.)

Sosiaaliset tekijät

Auto ei ole harvojen ylellisyystuote, sillä kotitalouksista yli 80 %:lla on henkilöauto (Suomen virallinen tilasto B 2013.) Auton omistaminen ei myöskään enää ole statusasia. Etenkin nuorten ja kaupunkilaisten suosima auton kimppaomistaminen tai auton käyttäminen autojen yhteiskäyttöpäalvelun kautta tuo elämään helppoutta ja vapautta. Jos auto on vuokrattu, vuokraajan ei tarvitse huolehtia auton huolloista tai korjauksista.

Sosiaalinen media mahdollistaa autokorjaamopalvelujen helpon vertailun. Palvelujen ja niiden hintojen vertailu ja kommentointi Internetin keskustelupalstoilla on yleistä. Erityisesti huonoista kokemuksista kerrotaan mielellään. Autokorjaamot voivat tulevaisuudessa joutua pohtimaan omaa sosiaalisen median asemointiaan, koska asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa.

Teknologia

Nykyaikaisia tietokoneistettuja autoja asiakkaat eivät enää entiseen malliin pysty huoltamaan ja korjaamaan itse. Autot on vietävä asiantuntevaan korjaamoon. Tietokoneistumisen myötä

autokorjaamoalalla tulee olemaan uusia mahdollisuuksia etähuollossa ja tietotekniikan hyödyntämisessä. Esimerkkinä tästä kehityksestä autokorjaamoketju tarjoaa keväällä 2014 asiakkaille mahdollisuutta tutustua uuteen älypuhelin-palveluun. Palvelussa auton tietokone on yhteydessä älypuhelimeen, jonka sovelluksen kautta autokorjaamo saa reaaliaikaista tietoa auton moottorista ja laitteista. Korjaamo voi olla yhteydessä asiakkaaseen neuvoakseen tätä tai kutsuakseen auton korjaukseen. (Autoasi 2014.) Autokorjaamo X testaa uutta laitteistoa siten, että se voidaan ottaa asiakaskäyttöön loppuvuodesta 2014 (Yrittäjän haastattelu C 2014).

Ympäristötekijät

Ajoneuvon käytöstä maksettava vero perustuu EU-lainsäädäntöön. Henkilöautojen ajoneuvovero määritellään uusien autojen osalta hiilidioksidipäästöjen perusteella ja vanhojen autojen osalta kokonaismassan perusteella. Vanhojen autojen massaan perustuva ajoneuvovero on nimissään 305,51 euroa vuodessa, kun uusien autojen päästöihin perustuva vero on maksimissaan 260,25 euroa vuodessa. Trafín mukaan noin 80 %:lla henkilöautoista ajoneuvovero on 70 – 160 euroa vuodessa. Jos auto on joku muu, kuin bensiinikäyttöinen, siitä maksetaan lisäksi käyttövoimaveroa. (TRAFI B 2014.)

Auton kimppakäyttö voi olla ekologinen valinta, kun yksin omistettu ja vähän käytetty auto ei seiso tyhjän panttina, vaan yhteistä autoa käytetään suunnitelmallisesti.

2.2 Kohdeyritys Autokorjaamo X

Autokorjaamo X sijaitsee Kehä III:n pohjoispuolella. Alue tunnetaan nimellä Tikkurila tai Ala-Tikkurila. Usein alue mielletään virheellisesti Vantaaseen kuuluvaksi, vaikka onkin vielä Helsinkiä. Autokorjaamo X kuuluu autokorjaamoketjuun ja käyttää myös joissain yhteyksissä nimensään ketjun nimeä.

Autokorjaamo X:ssä on yrittäjän lisäksi seitsemän työntekijää, joista kuusi on autoasentajia ja yksi autosähköasentaja. Töiden vastaanotossa toimii lisäksi yksi henkilö.

Autokorjaamo X:stä on tehty asiakasanalyysi vuonna 2013. Tutkimuksessa selvitettiin asiakaskunnan koostumus ja esimerkiksi huollettavat ajoneuvomallit ja autojen iät. Tutkimustulokset olivat varsin yleisiä eikä niistä ollut hyötyä naisasiakkuuden pohtimisessa.

Autokorjaamo X:n tarjooma

Autokorjaamo X:n ydinpalvelua on autojen huolto ja korjaaminen. Autokorjaamo X huoltaa ja korjaa kaikkia automerkkejä, mutta keskittyy erityisesti seuraaviin: Volkswagen, Audi, Seat,

Skoda ja MB. Autokorjaamo X:ssä on tarjolla kaikki alalle tyypilliset lisäpalvelut: huoltopakettit, katsastuspalvelut, pesupalvelut, sijaisautopalvelu ja maksujärjestelypalvelu.

Autokorjaamo X:n Internet-sivulla (Kuva 1) on viitattu tärkeään asiaan, jota kaikki asiakkaat eivät tiedä: "Right to repair" eli autoa ei ole pakko huollattaa niin sanotussa merkkihuoltamossa, vaan yleiset autokorjaamot antavat takuun työlleen ja merkkitakuu säilyy voimassa myös niissä huollattaessa.

Automax huoltaa ja korjaa kaikki merkit!

Toimimme Vantaalla ja Tuusulassa hyvien kulkuyhteyksien varrella!

Olemme nykyaikainen täyden palvelun Autoasi -autokorjaamo, joka on toiminut Tikkurilassa vuodesta 1999. Meiltä saat osaavaa ja ystävällistä palvelua. Ammattitaitoinen ja koulutettu henkilökuntamme takaavat sinulle parhaan mahdollisen lopputuloksen ja samalla säälytät autosi takuun!

Teemme määräaikaishuollot ja korjaukset jokaiseen autoon merkistä ja mallista riippumatta.

Olemme erikoistuneet VAG-konsernin autoihin (Audi, Volkswagen, Seat ja Skoda). Lue lisää VAG-huollosta [täältä](#).

Huollamme ammattitaidolla myös pakettiautot!

Meiltä saat sijaisauton edullisesti käyttösi huollon tai korjauksen ajaksi. Sijaisautoksi saat tarvittaessa myös pakettiauton.

Tervetuloa huollattamaan autosi Automaxiin!

Yhteystiedot

Automax Tikkurila
Aamuruskontie 6, 2krs,
00750 Helsinki
Sähköposti: info@automax.fi
Puh. 09 3485 1810
Fax: 09 2244 287
Avoinna ark: 7.30 - 17.00

Automax Tuusula

[Siirry tuusulan liikkeen kotisivuihin](#)

Ajanvaraus

Maksutavat

Käteisen rahan ja pankkikortin lisäksi voit käyttää seuraavia maksukortteja

VISA, VISA Electron, MasterCard, Maestro, American Express, Diners Club

Tarjoukset

KATSASTUSPALVELUPAKETTI 69€

Tuo autosi katsastustarkastukseen, tarkistamme autosi kunnon katsastusta varten ja käytämme...

[Lue lisää...](#)

Auruskulmien säätö

Ajankohtaista

Renkaanvaihto

Kesärenkaiden vaihto on jälleen ajankohtaista. Renkaiden vaihto 30€

[Lue lisää...](#)

Sijaisauto

Meiltä saat sijaisauton korjauksen ajaksi!

Rahoitus

AUTOASI RAHOITUS

Maksa joustavasti tai laskulla.

Right to Repair

Voit valita vapaasti missä autosi huollat.

Kuva 1: Autokorjaamo X:n Internet-sivu (<http://www.automax.fi/>)

Autokorjaamo X:n markkinointiviestintä

Autokorjaamoketjulla, johon Autokorjaamo X kuuluu, on selkeä logiikka markkinointiviestinnässä. Asiakkaille puhutaan nykyaikaisella tavalla siten, että asiakas kokee, että juuri hänen tarpeensa on tärkeä palvelun tuottajalle. Markkinointiviestintä hoidetaan keskitetysti autokorjaamoketjun kautta ja palveluna. Yksittäinen korjaamo tilaa palvelut omien tarpeidensa mukaan. Tietty prosenttiosuus Autokorjaamo X:n liikevaihdosta on varattu markkinointiviestintään. Kuluja on tarkoitus optimoida ja mieluummin vähentää kuin lisätä.

Tehdyt toimenpiteet:

1. jatkuvasti tehtävä Internet-markkinointi ja hakusanaoptimointi
2. kohdistettu markkinointi:
 - katsastuspalvelupakettikutsu kerran kuukaudessa noin viiden kilometrin säteellä asuville autonomistajille, joiden autojen katsastusaika on kuukauden sisällä.
 - merkkikohtainen huolto tietyille automerkeille
 - huoltokutsu vanhoille, mutta 1-3 vuotta poissa olleille asiakkaille
3. suoramarkkinointia jokaiselle valitun postinumeroalueen taloudelle jonkin verran
4. lehti-ilmoittelu autolehdissä ajankohtaisesta teemasta, esimerkiksi talvella auton lohko-lämmittimien asennuksesta (Yrittäjän haastattelu B 2014)

Viestintämateriaali on laadukasta ja sitä on kohdistettu eri kohderyhmille. Materiaalissa on keskitytty palvelun luotettavuuteen ja nopeuteen ja juuri kyseisen asiakkaan tarpeeseen. Kuvassa 2 on esimerkki naisille kohdistetusta viestinnästä. Kuva on osa isoa esitettä. Kuvan ydinajatus tuli ilmi naisten haastatteluissa: naisasiakkaat haluavat, että huomio keskittyy heidän tarpeisiinsa ja heidän ongelmiansa ratkomiseen, ei pelkästään heidän autoonsa.



Kuva 2: Esimerkki suoramarkkinoinnista, jossa puhutaan naisasiakkaalle (Autokorjaamo X:n esite)

3 Palvelu on vuorovaikutusprosessia asiakkaan kanssa

Grönroosin (2009, 77) mukaan palveluun sisältyy yleensä aina vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Asiakkaan ongelma ratkaistaan vuorovaikutteisessa palveluprosessissa, jossa on useita eri resursseja: fyysisiä kuten ihmiset sekä tietoa ja järjestelmiä (Grönroos 2009, 79). Palveluprosessissa hyödyke on immateriaalinen, ja palvelu syntyy sen kulutushetkellä. (Hämäläinen ym. 2009, 13 - 14; Arantola & Simonen 2009, 2). Kuluttaja odottaa palveluiden tuovan kokemuksia ja elämyksiä (Hämäläinen ym. 2009, 12).

Palveluprosessin vuorovaikutteisuus on tavoitteellista toimintaa. Palveluntuottaja haluaa tuottaa asiakkaalle palvelun, jonka asiakas tarvitsee ja haluaa oman ongelmansa ratkaisemiseksi. Asiakkaalla on tilanteessa oma roolinsa ja palvelun tuottajalla oma roolinsa. Myös palvelutilanteen kesto ja sisältö on yleensä ennakoitavissa tai tiedossa. Vuorovaikutustilanteessa on tietyt realiteetit, joiden perusteella sekä asiakas että palveluntuottaja toimivat. (Ylikoski 2001, 303-307.)

3.1 Tarjooma

Grönroos (2009, 224) on jakanut palvelupaketin kolmeen osaan. Ydinpalvelu on se syy, miksi yritys ylipäättensä toimii ja on olemassa. Autokorjaamossa se on autojen huolto ja korjaaminen. Lisäpalvelut ovat sellaisia palvelun osia, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Autokorjaamoalalla lisäpalvelua voivat olla esimerkiksi erilaiset ajanvarauksen ja yhteydenpidon järjestelmät tai sijaisautopalvelu. Tukipalvelu on ydinpalvelun lisäksi tarjottava palvelu, joka lisää arvoa varsinaiselle ydinpalvelulle tai auttaa erottautumaan kilpailijoista. Autokorjaamossa näitä voivat olla esimerkiksi autopesu tai katsastukseen vienti.

Tarjooma pitää sisällään ne kaikki ratkaisut, joita yritys tarjoaa, jotta asiakkaan tarve täyttyy ja ongelma saadaan ratkaistuksi. Tarjooma on enemmän, kuin vain pelkkä tuote tai tavara. (Tuulaniemi 2011, 41.) Grönroosin (2009, 227) "laajennettu palvelutarjooma" sisältää edellä mainittujen ydin-, lisä- ja tukipalvelujen lisäksi myös palvelujen saavutettavuuden, vuorovaikutuksen ja asiakkaan osallistumisen näkökulmat.

Palveluajatus sisältää nämä kaikki osatekijät. Johtamisessa on tärkeää määrittää, kuinka olemassa olevia resursseja hyödynnetään siten, että ne eivät ole este uuden palvelutarjooman toteutuksessa (Grönroos 2009, 230).

3.2 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen on onnistuneen palveluprosessin perusta. Palvelun tuottajan pitää ymmärtää ja sisäistää ne oman asiakasryhmänsä tarpeet, jotka merkitsevät heille eniten.

Asiakasymmärrystä hankitaan erilaisin menetelmin. Asiakkuuden hallintajärjestelmän kautta asiakkaasta on perustiedot, joita voi pyrkiä hyödyntämään. Tietoa kerätään muun muassa erilaisilla toiminnallisilla keinoilla, kuten laitteisiin tallentuvilla käyttötiedoilla tai Internet-sivun klikkaustilastoilla. Tietoa voidaan kerätä systemaattisesti myös esimerkiksi asiakas- ja markkinatutkimuksilla. Kanta-asiakkaista voi olla runsaasti hiljaista tietoa. (Arantola & Simonen 2009, 21-27.)

Palvelunkehittäjän haaste on siinä, että asiakastietoa pitäisi myös analysoida ja hyödyntää päätöksenteossa (Arantola & Simonen 2009, 30). Pelkkä tiedon siilomainen varastointi ei riitä.

3.3 Palvelun laatu ja asiakaskokemus

Asiakaskeskeisessä liiketoiminnassa asiakkaan saamalla arvolla on ensisijainen merkitys. Asiakkaan hyödyn kokemus on aina subjektiivinen ja tilanteesta riippuvainen. Asiakas siis määrittelee, millainen palvelun laatu ja sen merkitys asiakkaalle on. Hyödyn kokemukseen vaikuttavat aiemmat kokemukset ja henkilökohtaiset tarpeet. Paitsi palvelutilanne, myös esimerkiksi ulkoiset tekijät, kuten mainoskampanjat vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. (Hämäläinen, Nyman, Björk & Lammi 2009, 13 - 14; Arantola & Simonen 2009, 2.) Grönroosin (2009, 80) mielestä palvelun laadunvalvonta on haastavaa, koska palvelua ei edes ole, ennen kuin se on tuotettu.

Vuorovaikutusta ei esiinny palvelun jokaisessa hetkessä: esimerkkinä autokorjaamo, jossa vuorovaikutus tapahtuu auton vastaanotto- ja noutotilanteessa, mutta ei varsinaisessa korjaustilanteessa. Asiakas ei välttämättä kykene arvioimaan autokorjaamon ammattitaitoa auton korjaamisen osalta, mutta hän arvottaa korjaamoa vuorovaikutustilanteiden perusteella. Asiakas huomioi prosessin näkyvän osan (Grönroos 2009, 80).

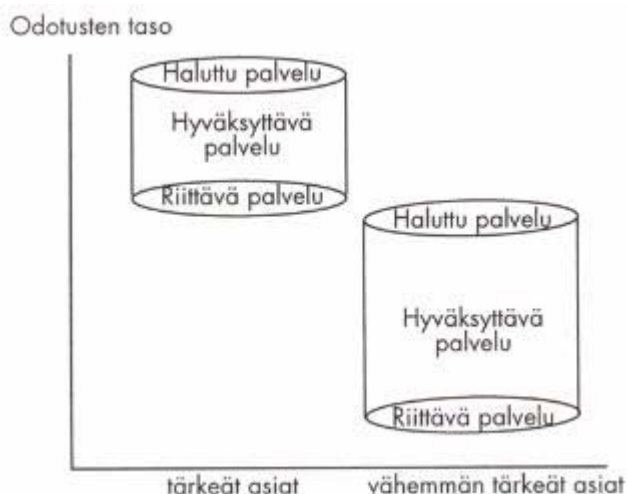
Richard Normannin (IPAPI 2008) lanseeraama käsite "totuuden hetki" tarkoittaa sitä hetkeä, jolloin asiakas ja palvelu kohtaavat vuorovaikutustilanteessa. Totuuden hetkellä asiakas puntaroi palvelun yhtäältä teknisen ja toisaalta toiminnallisen laadun. Tekninen laatu on Grönroosin (2009, 101) mukaan se, mitä asiakkaalle jää, kun palvelun tuotantoprosessi on ohi. Au-

tokorjaamoyhteudessa tekninen laatu voi olla esimerkiksi toimiva auto tai sovitun korjauskohteen toimivuus, esimerkiksi tuulilasin pyyhkijät. Toiminnallinen laatu autokorjaamoyhteudessa voisi olla esimerkiksi asentajien olemus, käytös tai tapa hoitaa työt.

3.4 Asiakastytyväisyys

Asiakkaan kokeman laadun arvo riippuu aina asiakkaan odotuksista. Jos palvelun koettu laatu on huonompi, kuin odotettu laatu, on totuuden hetki epäonnistunut. Asiakas saattaa jatkossa olla halukas koittamaan toisen palveluntuottajan palveluja. Grönroosin (2009, 106) mukaan merkitystä onkin sillä, mitä asiakkaat odottavat palvelulta. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon odotusten hallinta, jotta asiakas ei pety. Tämä tarkoittaa sitä, että viestinnässä ei pidä luvata liikoa tai enempää, kuin pystyy pitämään. Laatu ei siis ole absoluuttinen vaan aina tilanteesta ja asiakkaasta riippuvainen.

Asiakkaiden odotukset ovat joustavia. Ylikoski (2001, 120) kirjoittaa, kuinka asiakkaalla on oma käsitys riittävästä palvelusta ja siitä, millaista palvelua hän haluaa. Näiden väliin sijoittuu palvelun hyväksyttävä laatu. Kuviossa 1 on esitetty, kuinka hyväksyttävän palvelun koko vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeä asia on asiakkaalle (Ylikoski 2011, 122).



Kuvio 1: Hyväksyttävän palvelun koko (Ylikoski 2011, 122)

Esimerkkinä voidaan ottaa vaikkapa autokorjaamon odotustila ja sen viihtyisyys. Jos odotustila ei ole kovin tärkeä asia naisasiakkaalle, hyväksyttävän palvelun vaihteluväli voi olla isompi, kuin asiassa, jonka merkitys on suuri, esimerkiksi korjaamon luotettavuus.

Asiakkaan kokemuksen merkitys on kasvanut, sillä asiakkaiden toiminta on muuttunut: "Ennen yritykset myivät, nykyään asiakkaat ostavat". Jos asiakkaat eivät saa haluamaansa palvelukokemusta meiltä, he saavat sen joltain muulta palveluntarjoajalta. Löytänä ja Kortesus (2011, 26) kirjoittavat kriittisesti siitä, kuinka palveluyritysten toiminta asiakaskohtaamisissa on edelleen sama, kuin kymmenen vuotta aiemminkin. Samaan aikaan asiakkaat pääsevät miljooniin ja taas miljooniin Internet-sivuihin, saavat tietoa ja kertovat kokemuksistaan, mutta eivät suinkaan myyjän vaan toisten asiakkaiden kanssa.

Erittäin tyytyväiset asiakkaat (Grönroos 2009, 177) ovat halukkaita tekemään uusintaostoja. Grönroosin (2009, 178) mukaan olisikin tärkeää asiakastutkimuksia tehtäessä keskittyä erittäin tyytyväisiin asiakkaisiin, koska juuri näillä on halua pysyä asiakasuskollisina. Grönroos (2009, 177) puhuu yhdentekeväisyysvyöhykkeestä, eli asiakkaista, jotka ovat jokseenkin tyytyväisiä palveluun. Nämä eivät ole yhtä taipuvaisia uusintaostoihin, kuin erittäin tyytyväiset asiakkaat. Hart ja Johnson (1999, 11) kirjoittavat, että palvelujentuottajat eivät vielä ole ymmärtäneetkään, mikä merkitys on elinikäisillä asiakkailla, joiden kanssa tavoite ei ole ainoastaan "nollavirheet" vaan "nollaluottamusputa", kuten Grönroos (2009, 178) on termit suomentanut.

Kun asiakas on sitoutunut ja lojaali yritykselle, hän todennäköisesti suosittelee yritystä muille ja puhuu yrityksestä positiivisesti. Sitoutunut asiakas myös antaa yritykselle palautetta ja mahdollisia parannusehdotuksia. (Bettencourt 1997, 398.)

3.5 SERVQUAL-menetelmä odotusten ja kokemusten mittaamiseen

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1988, 5) kehittivät 1980-luvulla SERVQUAL-menetelmän, jossa tutkitaan palvelun koetun laadun eri osatekijöitä. Ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin kymmentä eri osatekijää, jotka 1991 tiivistyivät viiteen osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö (tangibles), luotettavuus (reliability), reagointialttius (responsiveness), vakuuttavuus (assurance) ja empatia (empathy). (Parasuraman ym. 1991, 422.) Nämä viiden osa-alueen suomenkiset on otettu Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi -kirjasta (Grönroos 2009, 116). SERVQUAL-menetelmän viittä osa-aluetta kuvaillaan yleensä 22 attribuutilla. Vastajat kertovat 7-portaisella Likertin asteikolla, mitä ensinnäkin odottavat (expectation) erinomaiselta palvelulta yleensä toimialalla ja miten he kokivat (perception) tietyn palveluntarjoajan palvelun (Parasuraman ym. 1988, 5).

Mitä isompi ero odotuksilla ja kokemuksella on, sitä huonompi on palvelun koettu laatu, eli kyseessä on laatukuilu. Tällaisen laatukuilun tiedostaminen auttaa johtoa kehittämistyösäään.

SERVQUALia on Grönroosin mukaan käytettävä harkiten ja mukautettava kyseessä olevaan palveluun. (Grönroos 2009, 114-117, 143). SERVQUALia on kritisoitu sekä teoreettisesta että operatiivisesta näkökulmasta muun muassa sen vuoksi, että asiakkaat eivät arvioi palvelun laatua kuiluajattelulla (odotus - kokemus). Asiakkaat eivät myöskään arvioi totuuden hetkeä samalla lailla joka kerta. Kaksinkertainen taulukko (odotukset ja kokemukset) on tylsä ja sekava. (Buttle 1996, 10-11.) Grönroos (2009, 119) on tiivistänyt menetelmän ongelmallisuuden siihen problematiikkaan, mikä on hyvä ajankohta mitata kokemuksia, jotta vääristymiä ei tule. Odotusta ei voi enää mitata kokemuksen jälkeen ilman, että kokemus vaikuttaa odotukseen. Toisaalta odotuksen mittaaminen ennen kokemusta on sekin epämieliekästä, koska odotukset saattavat muuttua kokemuksen myötä. Grönroosin (2009, 119) mukaan kokemukset sisältävät lähtökohtaisesti odotukset, joten kahden eri ulottuvuuden mittaaminen on turhaa. Kriitistä huolimatta SERVQUAL on kiinnostava menetelmä, jolla voidaan saada mitattavasti näkyviin palvelun laadun osatekijöitä, joiden merkitystä asiakkaille ja syvempää ymmärrystä voi hankkia laadullisin menetelmin, esimerkiksi haastattelemalla asiakkaita.

SERVQUALin viisi eri ulottuvuutta eivät ole saman arvoisia asiakkaalle, vaan riippuu palvelusta, mihin tärkeysjärjestykseen asiakas asettaa eri osatekijät palveluympäristön, luotettavuuden, reagoitavuuden, vakuuttavuuden (Ylikoski käyttää termiä palveluvarmuuden) ja empatian (Ylikoski, 2001, 134). SERVQUAL voi olla menetelmänä osittain vanhentunut, mutta sitä haluttiin käyttää tässä työssä erityisesti sen vuoksi, että yllä luetellut osatekijät ovat hyvin konkreettisia ja soveltuvat pienen yrityksen tarkasteluun edelleenkin varsin sujuvasti.

3.6 Palvelutodiste

Kun palvelu on aineeton, on palvelusta syytä antaa asiakkaalle jotain selvää ja konkreettista vinkkiä tai todistetta. Näkymätön palvelu pitää tehdä näkyväksi. (Tuulaniemi 2011, 90). Näkyvin palvelutodiste autokorjaamon kohdalla on tietenkin toimiva auto, joka menee esimerkiksi katsastuksesta läpi.

Koska autokorjaamossa asiakas on usein poissa, kun hänen autoaan korjataan, on entistä tärkeämpää konkretisoida ja näyttää hänelle, miten palvelu on edennyt. Autokorjaamolla tärkeä palvelutodiste on dokumentit, joita asiakkaalle annetaan. Esimerkkinä huoltoasiakirja, joka on liitteenä 1. Asentajan tulisi kirjata huoltokirjaan kaikki tehdyt toimenpiteet sekä myös ehdotukset tulevista tärkeistä korjauskohteista. Joskus kirjaukset jäävät puuttumaan kokonaan tai puutteellisiksi.

Eräänlainen palvelutodiste on myös autokorjaamon fyysinen ympäristö. Kun tiloissa työskentelee asentajia, jotka aivan selvästi tekevät töitä ja vieläpä hieman öljyisissä vaatteissa, on helppompaa uskoa, että jotain todellista tapahtuu. Autokorjaamon toimistossakin voi olla todisteita

oikeasta työstä esimerkiksi äänien ja tuoksujen avulla. Jos autokorjaamon toimisto muistuttaa esimerkiksi hammaslääkärin vastaanoton kliinisyttä, voi uskottavuus olla vaakalaudalla. Autokorjaamossa palvelutodisteen antaminen on mahdollista myös siten, että varmistetaan, että asiakkaat näkevät ahkerat asentajat työssään. Tämä on yksinkertaisinta siten, että toimistosta on näköyhteys ikkunan avulla autohalliin.

4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa hyödynnetään asiakaskokemuksia ja pyritään innovoimaan kokonaan uusia tai kehittämään olemassa olevia palveluja hyödyntäen asiakkaiden - jopa piilossa olevia ja tiedostamattomia - tarpeita ja tunteita (Löytänä & Korteso 2011, 118). Muotoilu ei koske ainoastaan tuotteen tai palvelun ulkoisia ominaisuuksia, vaan se kattaa myös tuotantoprosessin, jossa on mukana vaiheet tuotteen kehittämisestä markkinointiin. Kuvassa 3 on vaiheet, jotka Nybergin ja Lindströmin (2005, 2) mukaan kuuluvat muotoiluun.



Kuva 3: Muotoilun vaiheet Nybergin ja Lindströmin (2005, 2) mukaan

Palvelumuotoilun luonteeseen kuuluu etsiminen ja kokeilu. Uudet asiat ja tavat ovat harkittuja, eikä niitä tehdä sen vuoksi, että olisi pakko keksiä jotain uutta. Toisaalta asioita ei tehdä myöskään tietyllä tavalla siksi, että niin on aina tehty. (Nyberg & Lindström 2005, 2.)

Kuvassa 4 on esitetty Tuulaniemen (2011, 127) esittämät palvelumuotoiluprosessin viisi vaihetta, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Tuulaniemen (2011, 130) prosessi on selkeä ja muunneltavissa pienenkin yrityksen käyttöön. Tässä opinnäyte-työssä käsitellään erityisesti tutkimus- ja suunnitteluvaiheita. Uuden innovaation tuotanto ja arviointi jäävät yrittäjän oman kiinnostuksen ja resurssien varaan. Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa hyödynnetään kulloinkin tarkoitukseen sopivaa, erikseen valittua menetelmää, joita tässä työssä ovat havainnointi, haastattelu, Internet-kysely ja työpajatyöskentely.



Kuva 4: Palvelumuotoiluprosessin vaiheet Tuulaniemen (2011, 127) mukaan

Tuulaniemen (2011, 69) mielestä palvelumuotoilu on moniammatillista toimintaa, jossa eri alojen edustajat osallistuvat prosessiin. Palvelumuotoilu ei Tuulaniemen (2011, 68) mukaan ole sama asia, kuin palveluiden suunnittelu, vaan palvelumuotoilu antaa kehikon palveluiden suunnittelemiselle. Muotoilusta palvelumuotoilu on saanut prosessien hyödyntämisen ja eri menetelmien yhdistelyn lisäksi visualisoinnin ja prototypoinnin työtavat (Tuulaniemi 2011, 63).

5 Nainen maskuliinisen palveluympäristön asiakkaana

Sukupuolella kuluttajakokemuksessa on merkitystä. Maijala (2012) on artikkelissaan kuvannut tutkimusta, jossa tutkittiin naisia kuluttajina autokaupan maskuliinisessa ympäristössä. Ympäristö on helposti rinnastettavissa autokorjaamoympäristöön. Näissä on tyypillistä, että ollaan maskuliinisella maaperällä, jossa vallitsevat miehiset normistot. Maijalan (2012, 4) naistutkittava on esimerkiksi kuvannut, että hän tunsii olevansa näkymätön, kun astui autokauppaan: miesmyyjät eivät yksinkertaisesti reagoineet hänen tuloonsa kovin nopeasti ja sitten kun reagoivat, kohtelu oli alentuvaa. Maijalan (2012, 5) mukaan jännite palvelutilanteen sukupuolittuneisuuden ja naisasiakkaan sukupuolen välillä aiheuttaa sen, että nainen kokee itsensä ulkopuoliseksi kulutusympäristössä (eli autokaupassa) ja siten palvelukokemus on epämiellyttävä.

Maijala (2012, 7) nostaa perustellusti esille kysymyksen, voiko naisista puhua yhtenä yhtenäisenä ryhmänä, koska naisilla on tietenkin lukuisia keskinäisiä erottavia tekijöitä. Tässä opinäytetyössä on haluttu pohtia naisasiakkaan palvelukokemuksen parantamista ja samalla ollaan tietoisia siitä, että naisasiakkaita on monenlaisia. Mikäli yrittäjä näkee ison kohderyhmän "naiset" mielekkääksi asiakaskunnaksi, voisi seuraavan vaiheen projekti ollakin erilaisten naisasiakasryhmien profilointi ja palvelukonseptien luonti eri naisasiakassegmenteille.

Amerikkalaisessa tutkimuksessa tutkittiin, hinnoittelevatko autokorjaamot korjaustarjouksensa eri tavalla sen mukaan, mitä asiakkaat ilmaisevat tietävänsä korjaamon palveluista ja hinnoista, kun he soittavat ja pyytävät hinta-arviota auton vian korjauksesta. Tutkimuksessa ilmeni, että mikäli mies- ja naisasiakkaat antoivat ymmärtää, että he tietävät, mikä hinnan tulisi suurin piirtein olla, kumpikin sukupuoli sai suhteellisen samanlaiset hinta-arviot. Jos nainen kertoi, että hänellä ei ole aavistustakaan, mikä hinta voisi olla, hänelle annettiin selkeästi korkeampi hinta-arvio kuin miehelle (Busse ym. 2013, 17.) Tutkimuksessa päädyttiin siihen, että jos mies sanoo, että hänellä ei ole aavistustakaan hinnasta, myyjä tulkitsee tämän todennäköisesti vain testaavan myyjää. Jos taas nainen sanoo samaa, hänellä ei todella ole aavistusta - ja siten hinta-arvio voi olla korkeampi.

Bussen (2013, 27) tutkimuksessa havaittiin myös, että jos nainen tinkii hinnasta, tämä saa paljon todennäköisemmin toiveensa läpi, kuin mies. Naisen tinkiminen on niin harvinaista, että pyyntöön on helpompi suostua. Autokorjaamon asiakaspalvelija on todennäköisesti mies, jolle on sosiaalisesti tai kulttuurisesti vaikeampi kieltäytyä naisasiakkaan kuin miesasiakkaan toiveesta (Busse ym. 2013, 27.)

Maijalan (2012, 14) mukaan miesmyyjän odotetaan maskuliinisessa työympäristössä jo sukupuolensa perusteella olevan erittäin osaava. Nainen asiakkaana yrittää sopeuttaa itseään valitsevaan tilaan ja pyrkii puhumaan faktatiedoilla, jotta mies ymmärtäisi naista ja palvelutilanne olisi onnistunut. Kuismin (2013, 72) näkee sukupuolen normina, jonka mukaisesti yksilön oletetaan käyttäytyvän. Hänen mukaansa toimijat ovat palvelukohtaisissa paitsi asiakas (kuluttaja) tai asiakaspalvelija, myös sukupuolensa edustaja.

Kuismin (2013, 74) on tutkimuksessaan päätenyt siihen, että maskuliinisessa palveluympäristössä naisasiakkaat kokevat, että heillä ei ole yhtäläisiä mahdollisuuksia olla ja tehdä, kuin mitä miehillä. Tämä voisi olla yksi selitys sille, miksi naiset ovat autokorjaamossa aliedustettu asiakaskunta. Fosterin ja Resnickin (2013, 243) mukaan asiakkaat etsivät palveluympäristössä sellaisia asiakaspalvelijoita, jotka ovat sukupuoleltaan ja iältään asiakaspalvelutilanteen vuorovaikutustilanteeseen sopivia. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että autokorjaamon naisasiakas saattaa mielellään asioida oman sukupuolensa edustajan kanssa autokorjaamossa, koska he jakavat silloin yhdessä palveluympäristön vierauden eli maskuliinisuuden.

Fischer ym. (1997, 362) ovat tutkineet, vaikuttaako palveluntuottajan sukupuoli palvelukokemuksen laatuun. He olivat ottaneet esimerkeiksi miehisestä ympäristöstä autokorjaamon tai tietokone liikkeen. Naisinen ympäristö oli kangaskauppa tai aerobicsali. Tutkijat havaitsivat kaksi stereotypiaa. Ensimmäisen mukaan asiakkailla on sukupuoliorientoitunut oletus siitä, mitä sukupuolta palveluntuottajat edustavat tai mitä heidän pitäisi edustaa tietyissä palveluympäristöissä. Toisen mukaan tietyissä palveluympäristöissä naiset odottavat saavansa parempaa palvelua naisilta ja miehet miehiltä. (Fischer ym. 1997, 363.)

Internetin keskusteluissa on lukuisia esimerkkejä, vitsejä ja anekdootteja siitä, kuinka naisasiakas on täydellisesti eri aaltopituudella miehisen maailman normien kanssa. Tästä on esimerkki kuvassa 5.



Kuva 5: Internetissä on paljon stereotyyppistä ajattelua naisista automaailmassa, kuvassa yksi esimerkki (Riemurasia 2014)

6 Palvelumuotoilua Autokorjaamo X:ssä

Tässä opinnäytetyössä kohteena on Autokorjaamo X. Tutkimuksessa hyödynnetään Tuulaniemen (2011, 130) palvelumuotoiluprosessia, joka on esitetty luvussa neljä.

6.1 Määrittely

Palvelumuotoiluprojektin perustan muodostaa tavoitteiden määrittely yhdessä toimeksiantajan kanssa. Uuden palvelun kohdalla määritellään ideaa esimerkiksi tarinoiden avulla. Ensimmäinen tapaaminen yrittäjän kanssa oli tammikuun alussa 2014. Tällöin määriteltiin opinnäytetyön tavoitteet toisaalta yrittäjän ja toisaalta opinnäytetyön tekijän kannalta. Määrittelyvaihe kesti joitakin viikkoja ja projektin tavoite kirkastui tuona aikana.

6.2 Tutkimus

Tuulaniemen (2011, 142-171) mukaan tutkimus on palvelumuotoiluprosessin kriittisimpiä vaiheita. Kun palvelutuotteen pitää vastata asiakkaan todellisiin tarpeisiin, tuote voi olla menestynyt vain, jos tarpeet ja motiivit on löydetty ja tunnistettu.

Autokorjaamopalvelut on tutkijalle uusi aihepiiri, joten siihen tuli perehtyä mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimusosaan kuuluivat autokorjaamon yrittäjän ja työnjohtajan haastattelut, havainnoinnit autokorjaamolla sekä autokorjaamon naisasiakkaiden haastattelut. Naisasiakkaista kolme oli muiden autokorjaamojen asiakkaita ja kolme oli Autokorjaamo X:n asiakkaita. Käyntejä autokorjaamolla oli yhteensä kymmenen. Puhelimitse ja sähköpostitse oltiin yhteydessä yrittäjään muutamien viikkojen välein. Palveluihin ja niistä viestimiseen perehdyttiin myös tutustumalla korjaamon viestintämateriaaliin.

6.2.1 Työnjohdon näkökulma

Yrittäjän haastattelu

Yrittäjä kertoi haastatteluissa korjaamon toiminnasta. Korjaamon yrittäjä kaipasi uusia ajatuksia liiketoiminnan terävöittämiseksi ja tehostamiseksi. Alkukeskustelussa ilmeni, että autokorjaamoketjun kautta moni viestinnällinen asia on jo hoidossa. Yrittäjä ei kuitenkaan osta kaikkia palveluita ketjuorganisaatiolta, vaan hänen pitää paikallisesti miettiä, mihin asioihin kannattaa ja toisaalta pitää panostaa. Tammikuussa 2014 ajankohtaista oli saada yrityksen mainoskyltit päivitettyä, koska kiinteistön säännöissä oli tapahtunut muutoksia ja korjaamon sisäänkäyntikin oli muuttunut talon toiselle puolelle. Yrittäjällä on paljon asioita hoidettavana. Opinnäytetyö yritykseen saattoi olla hänelle vaivaton ja edullinen tapa saada ulkopuolisen näkemystä palveluyrityksensä toiminnasta ja kehittämiskohteista.

Aivan ensimmäisessä keskustelussa yrittäjän kanssa ilmeni, että markkinaselvityksen mukaan naisasiakkaat ovat korjaamossa aliedustettuina, ja yrittäjä olisi kuitenkin kiinnostunut saamaan heitä lisää asiakkaiksi. Tästä muodostui tutkimukselle luonteva rajaus, koska myös opinnäytetyön tekijää kiinnosti naisnäkökulma.

Naisasiakkaiden määrän selvittämiseksi korjaamossa pidettiin tukkimiehenkirjanpidolla kirjaa autoa tuovista ja hakevista naisista maaliskuun ajan. Asiakasrekisterin kautta tietoa ei saa, koska siellä on kirjattuna auton haltija, ei auton tuoja/hakija.

Työnjohtajan haastattelu

Työnjohtaja kertoi tunnin haastattelussa hyvin avoimesti ja luontevasti työstään autokorjaamolle. Hänestä välittyi itseluottamus hyvänä asiakaspalvelijana. Kokemusta autokorjaamolla työskentelystä oli kertynyt noin kahdeksan vuotta.

Naistyönjohtaja kertoi, että etenkin jotkut vanhemmat naisasiakkaat asioivat mielellään hänen kanssaan autokorjaamossa. Osa oli sanonut, että he pelkäävät miesten huijaavan heitä.

Toisaalta tätä huijauksen pelkoa esiintyy myös miehillä. Työnjohtaja kertoi, että esimerkiksi huollosta annetaan aina dokumentti juuri sen vuoksi, että luottamussuhde olisi hyvä.

Työnjohtaja oli sitä mieltä, että on ehdottomasti hyvä, että hänen sijastaan asentajat soittavat asiakkaille, jos huollossa tai korjauksessa tarvitaan esimerkiksi asiakkaan lupaa korjaukseen. Asentajat tuntevat tilanteen parhaiten. Työnjohtajan mielestä asentajilla on hyvät asiakaspalvelutaidot, vaikka joskus jos asiakas on vaikea, saattaa asentaja puhua turhan tiukasti asiakkaalle.

Autokorjaamo X:ssä asiakas saa olla omalla vastuullaan mukana auton huoltotilanteessa. Tämä myös lisää luottamusta siihen, että luvatut työt tehdään. Tosin harvat tätä mahdollisuutta käyttävät. Joskus asiakas ei laskutustilanteessa usko jonkun osan tarpeen vaihtoa. Tällöin työnjohtaja mahdollisuuksien mukaan näyttää asiakkaalle kuluneen osan. Jos asiakas on epäuskoinen tehdystä työstä, voidaan auto nostaa uudelleen nosturille ja näyttää tehdyt korjaustoimenpiteet asiakkaalle.

Autoa noudettaessa työnjohtaja kysyy asiakkaalta, haluaako tämä käydä läpi huoltokaavakkeen (Liite 1). Aika harva sitä haluaa. Syynä on ehkä kiire ja halu päästä auton kanssa pois.

Jos asiakas haluaa kysyä tai ei ymmärrä korjauksesta, hänelle selitetään tarkemmin, mitä autolle on tehty. Korjaamon seinällä on auton kuva (Kuva 7), josta voi näyttää, mitä kohtia autosta on korjattu. Eniten asiakkaita kiinnostaa, mitä vaikutuksia rikkiäisellä osalla on erityisesti katsastukseen, ja meneekö auto katsastuksesta läpi. Autokorjaamolle asiakkaan turvallisuus on tärkeää ja on joskus harmillista, että monilla on pelkkä katsastusosien huoltaminen pääasiana. Asiakas kuitenkin aina päättää, mitä korjauksia autolle tehdään. Autokorjaamo X:ssä ei tuputeta ylimääräisiä tai turhia korjauksia.



Kuva 6: Korjaamon seinällä oleva havainnollistava autokuva, jonka sijaintia kannattaa parantaa

Hinta on merkittävä kilpailutekijä. Useat asiakkaat ihmettelevät hintoja. Kun heille eritellään varaosien ja työn osuudet, he useimmiten ymmärtävät ja hyväksyvät hinnoittelun perusteet. Työnjohtajan mielestä tuntiveloitus on kilpailukykyinen esimerkiksi merkkikorjaamon hinnoittelulle. Tuntiveloituksen läpinäkyvyyttä voisi parantaa sillä, että korjaamossa olisi käytössä jokin luotettava ajanmittausjärjestelmä. Autokorjaamo X:ssä on testattu yhtä järjestelmää, mutta se ei toiminut, koska työnjohtaja käynnisti kellon työn alkaessa ja lopetti kun työ oli tehty. Parempi tapa olisi ollut, että asentaja, joka työn tekee, käynnistää ajanmittauksen. Esimerkiksi auton varaosan tilaamisen ja odottamisen yhteydessä aika olisi pitänyt keskeyttää, mutta tällaista mahdollisuutta ei teknisesti ollut. Töille on olemassa ohjeaika ja asentajat yleensä tietävät tarkasti, paljonko heillä on mennyt aikaa työhön. Työnjohtaja voi kalenterin avulla myös tarkastaa käytetyn ajan. Aikaan perustuvasta veloituksesta on joskus erimielisyyttä asiakkaan kanssa. Yleensä, kun työ käydään läpi asentajan kanssa, asiakas ymmärtää tilanteen. Asiakkaalle pyritään aina olemaan rehellinen.

Työnjohtajan mielestä asiakkaat tuntuvat luottavan merkkikorjaamoihin: sanoivatpa ne mitä tahansa, asiakas uskoo.

6.2.2 Havainnointi autokorjaamolla

Autokorjaamolla käytiin havainnoimassa asiakkaita kahdessa tärkeässä kontaktipisteessä: kun asiakkaat tuovat aamulla auton korjaamolle ja kun he noutavat auton iltapäivällä. Havainnoitsija istui korjaamon toimiston takahuoneessa, eikä hänellä ollut näköyhteyttä asiakastilanteeseen. Myöskään asiakas ei tiennyt, että häntä havainnoidaan. Kahden noin tunnin pituisen ha-

vainnointitilanteen jälkeen auton tuonti- ja hakuprosessit näyttäytyivät havainnoitsijalle selkeinä. Asiakkaita oli muutaman tunnin aikana kuusi. Näistä yhdessä asiakas ilmoitti, että hän tulee aina tuomaan autonsa tähän korjaamoon, koska palvelu on niin erinomaista. Jälkikäteen kysyttäessä työnjohtaja ei osannut kertoa, miksi asiakas oli antanut tuollaisen lausunnon. Toinen merkittävä havainto oli, että autoa noutava naisasiakas ei osannut lukea tiskillä olevaa paikoitusalueen karttaa. Työnjohtaja joutui moneen kertaan selittämään, missä noudettava auto on. Työnjohtaja ei osannut sanoa syytä, miksi kartta oli asiakkaasta niin vaikealukuinen.

Miesasiakas arvioi auton vikaa määrätietoisesti itse. Hänellä oli selkeä käsitys, missä auton vika on. Työnjohtaja varmisti, haluaako asiakas, että hänelle soitetaan, jos vika on se, mitä tämä arvelikin. Asiakas sanoi, että ei tarvitse soittaa, vaan voi korjata suoraan. Toinen miesasiakas kertoi autosta useita pikkuvikoja ja hänen kanssaan sovittiin, että hänelle soitetaan, kun jotain selviää, ja silloin kerrotaan hinta-arvio.

Työnjohtaja osoitti erittäin suurta välittämistä erääseen asiakkaaseen, jonka ongelma ei kuulunut korjaamon tarjoomaan lainkaan. Työnjohtaja lupasi selvittää pulmaa Internetistä ja soittaa asiakkaalle, kun saa jotain selville.

Kaiken kaikkiaan työnjohtaja suoriutui kasvokkain ja puhelimitse tehtävästä asiakaspalvelusta reippaasti ja tehokkaasti. Joillekin asiakkaille hän saattoi olla hieman liian asiantunteva ja hätäinen. Voisi olla hyvä miettiä sitä, miten epävarmalle asiakkaalle antaa tilaa totuttautua tilanteeseen. Työnjohtaja kertoi, että hänen on helppo aistia, millainen asiakas on kyseessä ja hän koittaa sopeuttaa omaa toimintaansa asiakkaan mukaan. Silti hän ei osannut sanoa syytä ylempänä mainittuihin asiakkaiden voimakkaisiin reagoiteihin ("tuo aina auton tänne", ei ymmärrä karttaa) eikä hänellä ollut aikaa tai intressiä miettiä syitä siinä hetkessä.

6.2.3 Potentiaaliset naisasiakkaat

Asiakkaiden käyttäytymistä ja valintojen perusteluja voidaan selvittää ja ymmärtää havainnoimalla, haastattelujen avulla ja esimerkiksi palvelutilanteen tallennetta analysoimalla. Myös ymmärrystä oman palvelukonseptin toimimattomuudesta voi käyttää uuden palvelun ideoinnissa tai idean kehittäessä (Arantola & Simonen, 2009, 23).

Potentiaalisten naisasiakkaiden teemahaastattelut

Esiymmärryksen saamiseksi haastateltiin kolmea naista, jotka vievät autoansa korjaamoon, mutta eivät Autokorjaamo X:ään. Tämä ryhmä edustaa näin ollen Autokorjaamo X:n potentiaalista naisasiakaskuntaa. Naiset valikoituivat haastatteluun sillä perusteella, että kun töissä

tai vapaa-ajalla oli käyty keskusteluja, he olivat spontaanisti kertoneet hoitavansa autoasi-
oita. Naisten iät olivat 34, 46 ja 50. Haastateltavat olivat haastattelijalle entuudestaan tut-
tuja: työkaveri, sukulainen ja opiskelukaveri.

Haastattelua varten oli laadittu kysymysten apulista, jota haastattelu seurasi suhteellisen tar-
kasti. Haastattelut kestivät noin puoli tuntia. Haastateltavien oli helppo puhua aiheesta ja jo-
kaisessa haastattelussa oli mukana myös naurua, kun naiset kertoivat kokemuksistaan. Haas-
tattelut äänitettiin sanelukoneella ja litteroitiin sanatarkasti. Litterointien pituudet olivat
3150 - 3500 sanaa. Materiaalia käsiteltäessä äänitteitä kuunneltiin ja litterointia luettiin,
jotta aineistosta muodostuisi vankka käsitys.

Kysymykset koskivat sitä, mitä odotuksia naisasiakkailta on autokorjaamopalveluilta.

Kysymysrunko

1. Käytätkö autoa (ja kenen autoa) korjaamossa?
2. Millaisissa yhteyksissä (huolto/korjaus)?
3. Kuinka usein?
4. Miten valitset autokorjaamon?
5. Miten hoidat varauksen? Millaista palvelua haluat?
6. Millaista palvelua saat, kun viet auton? Mitkä asiat ovat tärkeitä?
7. Käytätkö jotain lisäpalveluja (sijaisauto, kuljetus, pesu, katsastus)
8. Kuinka tyytyväinen olet yleensä palveluun kokonaisuudessaan?
9. Hinta-laatusuhde?
10. Jääkö joku asia yleensä mietityttämään, ihastuttamaan tai vihastuttamaan?

Tuulaniemi (2011, 155) suosittelee tutkimustiedon analysointia samankaltaisuuskaavion
avulla, jossa samankaltaisuudet ryhmitellään teemojen alle. Tässä tutkimuksessa potentiaalis-
ten naisasiakkaiden haastatteluaineisto päätettiin teemoitella luvussa kolme esitellyn
SERVQUALin teemojen mukaisesti seuraaviin: palveluyrityksen ympäristö, palveluyrityksen
luotettavuus, työntekijöiden reagoitavuus, toiminnan vakuuttavuus ja empatia. Teemojen
sisällöt on otettu Grönroosilta (2009, 116).

Luokittelussa kiinnitettiin huomiota samankaltaisuuksiin haastateltavien tarinoissa. Naisten
haastatteluissa oli ominaista se, että kaikki kertoivat mielellään kokemuksistaan autokorjaa-
mon asiakkaina. Jokaisen naisen haastattelussa myös naurettiin. Kaikilla oli pieniä humoristi-
sia tarinoita omista kokemuksistaan. Näiden naisten arkipäivään kuuluu, että nainen voi aivan
yhtä hyvin viedä autoa korjaamolle, kuin mieskin. Nainen ei kuitenkaan välttämättä ymmärrä,

mitä autolle tehdään. Tärkeimpiä asioita ovat palvelun luotettavuus, helppous ja nopeus. Jokainen nainen mainitsi erikseen, että he luulevat, että heitä huijataan autokorjaamossa. Hintojen vertailu on kaikkien mielestä vaikeaa.

Naiset toisaalta haluavat, että heitä kohdellaan kuin ketä tahansa (mies-)asiakasta. Toisaalta he toivovat, että heille puhutaan sillä tavalla, että he voivat ymmärtää puheen. Naiset voivat palvelutilanteessa käyttää hyväkseen sitä, että ovat naisia.

Haastateltava 1 (H1). 50-vuotias nainen. Taloudessa on äiti ja kolme teini-ikäistä lasta. Taloudessa on kaksi autoa, joista uudempaa nainen käyttää jatkuvasti. Hän käyttää auton vuosi-
huollossa säännöllisesti. Auto on hänelle tärkeä arkipäivän apuväline, jonka pitää olla kunnossa ja turvallinen jo senkin vuoksi, että lapsia voi kuljettaa harrastuksiin. Hinta on merkittävä tekijä auton huollossa, mutta siitä huolimatta nainen ei ole jaksanut tehdä juurikaan hintavertailuja. Hän käyttää merkkihuoltamoita, jonka tietää olevan kalliimpi.

Haastateltava 2 (H2). 46-vuotias nainen. Pariskunnan aikuiset lapset eivät asu kotona. Taloudessa on kaksi melko vanhaa autoa. Tytär lainailee autoa ja myös kolhii sitä. Autohuollossa ja -korjaamossa asioidaan edellisten syiden vuoksi monta kertaa vuodessa. Nainen vie autoa huoltoon, koska käyttää autoa päivittäin eikä halua aina vaivata miestään. Puoliso varaa huoltoja tarpeen mukaan ja usein myös maksaa huollot, kun he noutavat auton yhdessä. Nainen kertoo, että hän tekeytyy joissain tilanteissa tietämättömämmäksi, kuin onkaan. Hän kokee saavansa erityispalvelua sen vuoksi, että on tietämätön nainen. Tärkeintä on asiointin helppous, tuttuus ja se, että palvelun saa aina kun sitä tarvitsee.

Haastateltava 3 (H3). 34-vuotias nainen. Taloudessa on vanhemmat ja kolme pientä lasta. Käytössä on yksi vanhahko auto. Puolisot keskustelevat keskenään auton korjaamisesta ja hoitavat autoon liittyvät työt yhteisellä sopimuksella puoliksi. Nainen kokee, että hän tietää autoista enemmän, kuin miehensä ja siksi hänestä on luontevaa hoitaa auton huoltoja ja katsastuksia. Naisen mielestä on he ovat saaneet parempaa palvelua silloin, kun hän on hoitanut autoasioita. Miehen kohdalla korjaamo olettaa, että tämä tietää asioista, eivätkä silloin selitä niitä kunnolla. Nainen kertoo, että hän on rohkeasti tyhmä ja kysyy asioita, joista ei tiedä. Hän tiedostaa, että asentajat huokailevat hänen kysymyksilleen, mutta kysyy kuitenkin niin kauan, kuin on ymmärtänyt asian. Mies ei hänen mielestään voisi kysyä samalla tavalla. Nainen haluaisi, että hänelle selostettaisiin autonkorjaukseen liittyviä asioita kuvien avulla, koska hän ei ymmärrä auton osia ja toimintoja riittävästi. Nainen kertoo, että hän on käyttänyt tietoisesti sukupuolta hyväksi auton ostotilanteessa, katsastuksessa ja korjauksen maksusopimusta neuvoteltaessa. Hän ei oikein osaa selittää miten, mutta pääasiassa olemalla ystävällinen ja antamalla ymmärtää, että hän käyttää jatkossakin palvelua, jos se tällä kertaa sujuu mukavasti.

Haastattelujen antia SERVQUALin viiden teeman näkökulmasta

Palveluyrityksen ympäristö - toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyden, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus

Autokorjaamon fyysisen ympäristön ei ole näiden haastatteluiden perusteella erittäin merkittävä tekijä palvelukokemuksessa. Kuitenkin jokainen haastateltava on asiaa miettinyt, koska he kaikki puhuvat tarinoissaan pienistä asioista, kuten lehdistä ja kahvista, joista saa hyvän mielen. Autokorjaamon siisteys on merkittävä asia silloin, jos tila on niin likainen, ettei tiedä, missä voisi odotushetkensä viettää.

- *Ja sitten kun mä toin auton niin ne sano et tos meillä on uus hesari ja tuoretta kahvia. Tässä menee se reilu tunti. Et se oli mun mielest, mä koin että se oli hyvää palvelua. (H1)*
- *En mä ikinä jää kahville. Ei oo (ympäristöllä) mitään merkitystä. Ehkä parempi vaan kun (asentajat) on vähän öljyssä (naurua) (H2)*
- *(käyttämäni korjaamot) aika rupusia paikkoja ---. Et jos mä ostaisin auton, niin mä en varmaan ehkä ostais sellasest paikasta. (H2)*
- *Naistenlehdet pitäis olla siel moottorilehtien mukana. --- Ja sitte pitäis olla kahviaautomaatti mistä saa kahvia tai vettä tai ainakin vesiautomaatti. (H3)*
- *--- Usein ne on hirveen likasii paikkoja. Mua ahdistaa kun siellä haisee öljy --- (H3)*

Palveluyrityksen luotettavuus - heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tehdään sovituksessa ajassa, mitä on luvattu

Jokainen haastateltava kokee, että naisia huiputetaan. Yksi ei ole varma, onko luvatut työt edes tehty. Toinen haastateltava kokee epävarmuutta siitä, onko korjaamo tehnyt sen, mitä on luvannut, vaikka hän on saanut dokumentin korjauksista. Myös laskituksen perusteita epäillään: asiakas ei voi olla varma, onko siinä ylimääräistä. Kaikille haastateltaville on tärkeää, että palvelun saa nopeasti ja että kustannusarvio on mahdollisimman luotettava. Naiset keräävät autoon dokumentteja, joista voivat tarkistaa kulloinkin tehtyjä töitä. Yksi asiakas kirjaa itse ylös asioita, joita tulee mieleen huoltotauolla, jotta muistaa hoitaa asian seuraavalla kerralla.

- --- ne jätti sen yhden asian sieltä tekemättä ja mun piti sitten viedä auto sinne uudestaan takasin. (H1)
- --- No sitte, se luottamus siihen että ne pysyy siinä aikataulussa. Perheenäitinä pitää olla niinku valmiina suhaamassa sillä autolla jonnekin harrastuksiin ja se menee pieleen jos aikataulu venyy --- (H1)
- En mä tiedä mitä, ne käy kaikki läpi --- mun pitää luottaa. (H2)
- On olo, että naisia kusetetaan. (H2)
- Kun mä vien korjaukseen --- en mä tiedä mitä ne tarkalleen ottaen siel tulee tekemään. Et kun mä vein sinne niin mä vaan sanoin et sit mitään kallist remonttii ei tehdä. (H2)
- Lähinnä mulla on semmonen et kun se on aina niin kallista et ne kyl osaa laskuttaa. Kyl mä uskon et ne tekee mitä pitää tehdä --- voi olla et sitä ei halvemmallaakaan saisi. (H2)
- Mul on sellainen kolmen sentin nippu kaikkee tallessa --- Et kyl mul niin semmonen kuva on vähän mitä siinä on tehty. Ja mä pystyn tarkistaa. (H2)
- --- käyn läpi et mitä siihen kuuluu rivi riviltä joka ikinen osa niin mua niinku helpottaa et täs on näin paljon tapahtunu ja sit mä nään ne tunnit --- niin mua niinku lohduttaa et se tieto on pilkottu työ, osat, kaikki millilleen, sentilleen. (H3)
- --- mä mietin et mä en voi koskaan tietää onks näit käyty läpi vai ei. (H3)

Työntekijöiden reagointialttius - työntekijöiden halukkuus auttaa asiakkaita, vastata heidän pyyntöihinsä

Haastateltavat arvostavat sitä, että korjaamo huomioi heidät aktiivisesti ja nopeasti, myös oma-aloitteisesti.

- Toivon että ne ois enemmän oma-aloitteisia niinkun esim just tässä tapauksessa että se ei sitten tullutkaan kerralla kuntoon se auto. --- Niin se että tarkistetaan että kaikki on loppuun asti tehty...(H1)
- Koska merkkihuoltoon ei oikeen voi soittaa, ne ei vastaa puhelimeen. Se menee --- keskukseen ja ne kysyy mihin mä haluan mihin yksikköön. Sit

ne sanoo että et no ne soittaa sieltä takaisin päin. Sinne ei pääse, ei koskaan pääse puhumaan niinku ammattilaisen kanssa. Elikkä siinä mielessä pieni huoltamo johon on henkilökohtainen suhde ja joka mahdollisesti pystyis antamaan jonkun turvpuhelinnumeron hätätapauksia varten niin olis oikein miellyttävää. (H1)

- *--- Niilo mut moikkailee aina kun mä käyn tankkaamassa. Ja siel mä voin myöskin sanoa et hei että huh-huh mä en osakaan kattoo renkaan ilmanpaineita ja ne kattoo ne mulle. (H2)*
- *Mut voisko ne (tauolla oleva henkilökunta) mennä vähän niinku piiloon juomaan kahvia ---niinku jutteli --- naureskeli siel jotain viikonlopunviettoja. (H3)*

Toiminnan vakuuttavuus - työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi, työntekijät ovat aina kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin

Kaikki naiset mainitsivat, että aiemmin luotettavana pitämänsä merkkihuolto ei välttämättä enää ole se paikka, jossa he haluavat huollattaa autonsa. He olivat ennen vieneet auton merkkihuoltoon, mutta nyt enää yksi teki niin. Hänkin olisi valmis vaihtamaan yleiskorjaamoon, mutta ei jaksanut nähdä vaivaa selvittääkseen, minne vie auton. Kokemus huonosta palvelusta tai palvelun puutteesta on johtanut kaikkien kohdalla korjaamoon vaihtamiseen.

- *kun en saanut merkkihuoltamoon aikaa, niin kävin juttelemassa niin sanotussa tavallisessa huoltamossa ja kuulin että ainakin he osasivat aika hyvin markkinoida sen että ei välttämättä tarvitse käyttää merkkikohtaisia varaosia, jolloin huollattaminen tulee huomattavasti halvemmaksi. Ja olin valmis jo siirtymään sen huoltoliikkeen asiakkaaksi mut että sitten he teki jonkun moka, mä en muista mikä moka se oli ja sitten se jäi niin etten sitten siirtynytäkään, jatkoin sitten, en oo vaan yksinkertaisesti jaksanut etsiä toista huoltamoa. (H1)*
- *(vakuutusyhtiön korjaamossa) kävin näyttää autoo --- lupas et antaa mulle arvion siitä. Mut sitä ei niinku koskaan tullut. --- olisin halunnu ensin tietää että mitä se tulee maksaa ja mitä se sisältää. Koska sitä ei tullu, niin mä soitin et mä en tuo mun autoo sinne vaan mä vien sen muualle. (H2)*

- *(merkkikorjaamossa jonottaessani) mä niinku laskin siinä että mä en haluu kustantaa näitten kahvinjuojien tuntipalkkaa --- lähdin korjaamoon, jossa olin aiemmin saanut hyvää palvelua. (H3)*

Empatia - yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti, kohtelee heitä yksilöinä ja aukioloajat ovat sopivat

Haastateltavat kertoivat tavasta, miten (mies)asentajat heitä puhuttelevat. Naiset arvostavat sitä, että he voivat puhua omalla tavallaan autoasioista ja asia tulee selväksi. Naiselle on tärkeää, että hänet huomioidaan, ei pelkää auton avainta tai automerkkiä. Haastateltaville on tärkeää, että heitä kohdellaan asiallisesti ja joskus myös huomioidaan ylenpalttisen hyvin. Naiset voivat tekeytyä tyhmiksi tai avuttomiksi, mutta he eivät halua, että heitä kohdellaan tyhminä.

- *Joissain paikoissa mihin mä oon vieny autoa se ilmenee sillai että mulle puhutaan vähän niin kuin mä oisin tyhmä. (H1)*
- *niinku osataan kysyä sitä että minkälaisia ongelmia on ollu ja niinku tavallaan oikeilla kysymyksillä etsitään sitä että mitä kaikkea halutaan että sille autolle tehdään. (H3)*
- *--- mä selitän autohuollossa omalla kielelläni että siitä kuuluu semmonen vinkuva ääni tai paukahdus siinä ja siinä vaiheessa --- mulle osataan puhua edelleenkin niinkun ihmiselle et mulle ei brassailla niillä hienoilla nimillä vaan että puhutaan että kuulostaako se tältä ja sit ei anneta niitten kielellä mitään analyysiä niin että mä putoan kärryilt. (H1)*
- *---nykyäänhän me ei viittitä ite katsastaa autoo --- ne huoltaa sen ja katsastuttaa sen. Elikkä meille on kyl tärkeetä se et se on vaa helppoo. Et varmaa pääsis paljon halvemmalla mones paikassa. (H2)*
- *ne tuntee mut, mä voin mennä sanoo et voi hitsi mul on taas toi auto tuolla ja mä en tiedä mitä mä teen. Mä tekeydynkin vähän tyhmemmäks kun mitä mä oon. Et kyl mä uskon et mä voisin tehdä jotain juttuja esimerkiks vaihtaa sulat tai muuta mut mä annan niiden tehdä kaiken. (H2)*
- *Mä meen sinne niin Niilo tilaa renkaat ja Niilo vaihtaa sulat ja saattaa jopa joskus tulla ja irrottaa antennin kun mä ajan pesuun tai jos se näkee et oon menossa pesuun niin saattaa tulla tolla letkulla et otetaan tosta vähän ennen kun meet sinne. (H2)*

- *Niin mä en tykkää siitä et ne ukkelit tuijottaa et mä joudun tähtää siihen (huoltohallin paikkaan) (naurua) ja yleensä mä onnistun (naurua) niinku pysäyttää sen auton koska mä oon vaan niin stressaantunut siitä et mua tuijotetaan vaik mä normaalisti oon ajanut ei mul mitään ongelmii oo mut se hetki on vaan niin piinallinen. (H3)*

Kaiken kaikkiaan haastatteluaineisto toi vahvasti esiin sen, että autokorjaamopalvelussa tärkeimpiä asioita ovat palvelun luotettavuus ja asiointin helppous. Merkittävä tekijä on myös asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen onnistuminen.

6.2.4 Autokorjaamo X:n naisasiakkaat

Palvelumuotoilussa asiakasnäkökulma on kaiken perusta. Palveluntuottajan tulee selvittää, mitä asiakas palvelussa arvostaa ja toisaalta, mitkä ovat hänelle haasteita (Jyväskylän ammattikorkeakoulu A 2014).

Autokorjaamo X:n naisasiakkailta haluttiin selvittää heidän odotuksiaan ja kokemuksiaan autokorjaamon asiakkaina. Luvussa kolme esitelty SERVQUAL-menetelmä valittiin asiakkaan odotusten ja kokemusten tutkimusmenetelmäksi muun muassa sen vuoksi, että SERVQUALissa esiintyvät viisi teemaa nousivat esiin selvästi jo potentiaalisten naisasiakkaiden haastattelussa. Työkalua haluttiin myös testata autokorjaamoympäristössä. Lisäksi se tuntui hyvältä tavalta saada asiakkailta konkreettista numeerista palautetta.

Tekninen toteutus

Asiakkaiden tavoittamiseksi autokorjaamossa asioiville naisasiakkaille annettiin maaliskuussa lomake (Kuva 7), jossa pyydettiin näiden yhteystietoja, jos he voisivat jakaa kokemuksiaan Autokorjaamo X:n asiakkaina. Valitettavasti korjaamon kiireessä lomake unohdettiin antaa suurimmalle osalle asiakkaita, ja siten ainoastaan kaksi naisasiakasta täytti lomakkeen eli ilmoitti voivansa jakaa kokemuksiaan.

Yhteystietonsa antaneisiin kahteen asiakkaaseen otettiin yhteyttä sähköpostitse 6.4.2014 (Liite 2) ja pyydettiin täyttämään Internet-kysely. Asiakkaista ensimmäinen kävi täyttämässä Internet-kyselyn jo samana päivänä. Toinen ei reagoinut sähköpostiin, joten hänelle laitettiin jo 9.4.2014 uusintasähköposti. Uusintasähköpostin jälkeen naisasiakas reagoi toivotulla tavalla eli hän kävi Internetissä vastaamassa kyselyyn.

Koska naisasiakkaiden yhteystietojen kerääminen lomakkeella maaliskuun ajan ei tuottanut toivottavaa määrää asiakkaiden yhteystietoja, yrittäjä toimitti asiakasrekisteristä kahden huhtikuussa korjaamossa asioineen naisasiakkaan puhelinnumerot tutkimusta varten. Näille soitettiin 14.4.2014 ja he lupasivat otis osallistua tutkimukseen. Lopulta kuitenkin vain toinen kävi vastaamassa Internet-kyselyyn. Näin ollen Autokorjaamo X:n asiakkaita osallistui tutkimukseen kolme kappaletta. Naiset on nimetty tuloksissa nimillä A1, A2 ja A3.

AUTOASI Automax Tikkurila

Hyvä asiakkaamme, haluamme palvella sinua entistä paremmin!

Anna tietosi, jos sinuun voi ottaa yhteyttä ja kysyä kokemuksistasi asiakkaanamme.

Nimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

Päivämäärä _____

Laurea ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tekijä ottaa yhteyttä osaan asiakkaistamme.

Kaikkien palvelukokemuksestansa kertoneiden asiakkaiden kesken arvotaan Stockmannin 50 €:n lahjakortti toukokuussa 2014.

Kuva 7: Lomake, joka annettiin korjaamossa asioiville naisasiakkaille

Tutkimuksen ensimmäinen osa eli Internet-kysely on liitteenä 2. Naisasiakkaat täyttivät Internetissä SERVQUAL-kysymyspatteriston lähestulkoon sellaisena, kuin Parasuraman ym. (1991, 422) esittelivät sen omassa aineistossaan. Ainoastaan kysymyksessä, jossa käsiteltiin asiakaspalvelijan pukeutumista, adjektiivi "siisti" vaihdettiin sanaksi "asianmukainen". SERVQUAL on alun perin englanninkielinen. Kysymysten kääntäminen suomeksi oli hieman haastavaa kielten nyanssierojen vuoksi.

Kysymykset 1-4 ja 27-30 liittyivät teemaan palveluyrityksen ympäristö, kysymykset 5-9 ja 31-35 teemaan palveluyrityksen luotettavuus, kysymykset 10-13 ja 36-40 teemaan työntekijöiden reagointialttius, kysymykset 14-17 ja 40-43 teemaan toiminnan vakuuttavuus sekä kysymykset 18-22 ja 44-48 teemaan empatia. Lomakkeessa ei kysytty SERVQUALin idean mukaisesti asiakkaan mielipidettä teemojen keskinäisestä merkitysjärjestyksestä. Tämä jätettiin jälkimmäiseen osaan eli puhelinhaastatteluun.

Toisessa osassa naisasiakkaille tehtiin puhelinhaastattelu, jossa oli seuraavat kysymykset:

Kysymysrunko

1. Onko sinulla omassa käytössäsi auto, jota olet vienyt huoltoon/korjaamolle?
2. Millä perusteilla olet valinnut Autokorjaamo X:n autokorjaamoksesi?
3. Miten kuvailisit asiointia Autokorjaamo X:ssä?
4. Mitä ajattelet Autokorjaamo X:n luotettavuudesta?
5. Internet-kyselyssä otit kantaa kysymyspatteriston avulla seuraaviin teemoihin: 1) palveluyrityksen ympäristö, 2) palveluyrityksen luotettavuus, 3) työntekijöiden reagoitavuus, 4) toiminnan vakuuttavuus ja 5) empatia. Mikä näistä on kaikista tärkein, kun ajattelet erinomaista autokorjaamoa?
6. Vertasin odotuksiasi erinomaiselta autokorjaamolta ja kokemuksiasi Autokorjaamo X:ssä. Katsoin, onko odotuksessasi ja kokemuksessasi niin sanottua kuilua eli tilannetta, jossa kokemus on vähintään kaksi pykälää heikompi kuin odotus. Sinun kohdallasi oli N (lukumäärä) tällaista kohtaa... Pystytkö tarkemmin kuvailemaan, mikä voisi vaikuttaa siihen, että näissä on hieman kuilua?
7. Kun mietit Autokorjaamo X:n palvelua, missä se on erityisen onnistunut?
8. Kun mietit Autokorjaamo X:n palvelua, missä se on epäonnistunut?
9. Mitkä asiat saisivat sinut vaihtamaan autokorjaamoa?
10. Mitä lisää/uutta/parannuksia kaipaavat Autokorjaamo X:n palveluilta?
11. Tuleeko mieleen joku sellainen lisäpalvelu, jota Autokorjaamo X:llä ei vielä ole, mutta jota arvostaisit (nais)asiakkaana?
12. Lopuksi: kerro tarina siitä, millainen on unelmien autokorjaamoasiointi.

Kysymysrunko toimi hyvin. Jokainen kysymys oli rakennettu siten, että pelkkä "ei" tai "kyllä" -vastaus ei ollut mahdollinen. Naiset kertoivat mielellään kokemuksistaan, aivan samoin kuin potentiaaliset naisasiakkaatkin olivat tehneet.

Haastattelut tehtiin Nokian LUMIA 720 -puhelimella, johon ei ole saatavissa sovellusta, jolla voisi äänittää puhelut. Tämän vuoksi puhelinta pidettiin kaiuttimella ja haastattelu äänitettiin sanelinkoneella. Tämä tekninen järjestely toimi hyvin, vaikka kaiutinäänen kuuluvuudesta olikin pientä epävarmuutta ennen haastattelujen tekoa. Puheluiden jälkeen haastateltavien puhetta oli mahdollista kuunnella äänitteen avulla ja kirjoittaa ylös olennaisilta osiltaan.

Tulokset

SERVQUAL osoittautui mielenkiintoiseksi tavaksi vertailla odotuksia ja kokemuksia. Koska haastattelu täydensi SERVQUAL-kysymyksiä, tulokset esitetään tässä yhdistettynä kummastakin menetelmästä.

Naiset olivat alun perin valinneet Autokorjaamo X:n korjaamoksi sen vuoksi, että se on lähellä heidän kotiaan tai harrastustaan. Heiltä kysyttiin Internet-lomakkeessa, aikovatko he asioida Autokorjaamo X:ssä jatkossa. Vastausvaihtoehdot olivat 1) en tiedä, 2) luultavasti, 3) kyllä varmasti ja 4) en varmasti. Naiset aikovat jatkaa asiointia Autokorjaamo X:ssä: kaksi varmasti ja yksi luultavasti. Haastatteluissa selvisi, että kokonaiskokemus palvelusta oli ollut hyvä, vaikkakin jotkut osatekijät vaativat parannusta autokorjaamon palvelun yksityiskohdissa. Autokorjaamon vaihtoon voisi vaikuttaa ainoastaan joku erittäin suuri korjaamossa tehty virhe tai yhden kohdalla se, että hän löytäisi jonkun halvemman tai kotia vielä lähempänä olevan korjaamon. Yksi ei keksinyt yhtään syytä korjaamon vaihtoon.

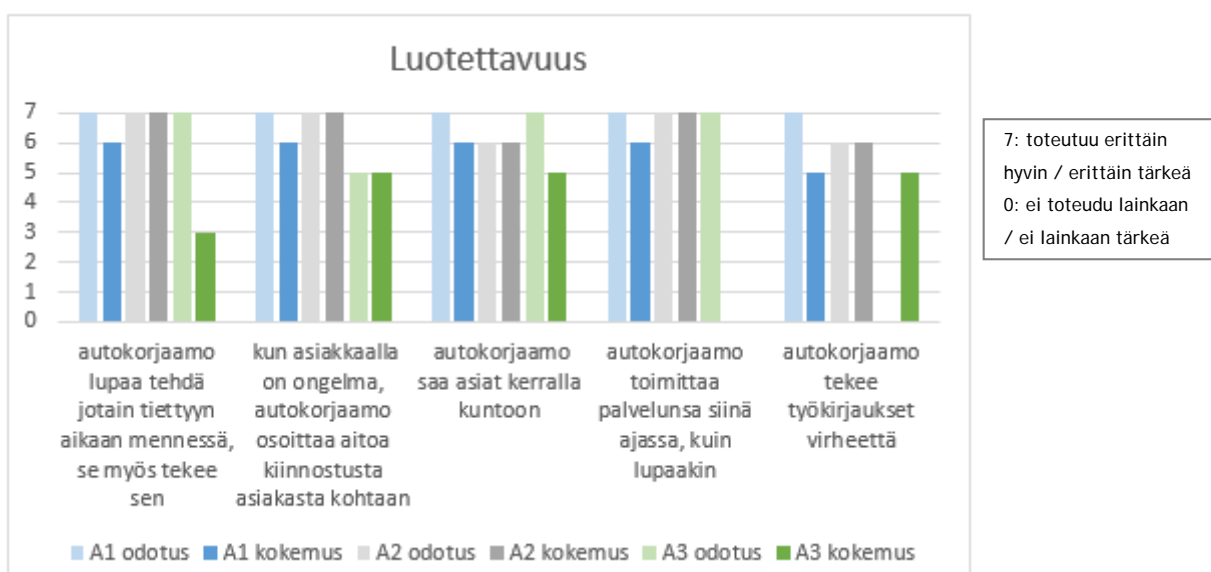
Helposti ajatellaan, että asiakkaan kokemukset olisivat huonompia, kuin odotukset. Kuitenkin kahdella naisiasiakkaalla kolmesta oli useita kohtia, joissa heidän kokemuksensa oli parempi, kuin mitä he odottaisivat erinomaiselta palvelulta. Numeeriset vastaukset on esitetty kuvioissa 2 - 6.

Luotettavuus

Kaikkien naisasiakkaiden mielestä tärkein teema, jota kyselyssä selvitettiin, on luotettavuus. Tähän teemaan liittyvät vastaukset on esitetty kuviossa 2. Autokorjaamo X:ää arvioitiin haastattelussa luotettavaksi omien kokemusten vuoksi. Luotettavuutta lisäsi myös se, että Autokorjaamo X kuuluu autokorjaamoketjuun. Yksi haastateltava kertoi, että siitä huolimatta, että hän on nainen eikä tiedä autoista mitään, hänestä tuntuu, että hänen autonsa vikoja ei liioitella vaan hänelle kerrotaan rehellisesti vioista. Hän uskoo, että mitään turhia korjauksia hänen autoonsa ei teetetä. Hän pohti, että jossain korjaamossa nainen on puolustuskyvytön:

" --- periaatteessa jos (autokorjaamo) ei oo ihan luotettava niin sehän vois teettää mulla vaikka mitä korjauksia. Tai liioitella niitä vikoja. Ja sitten mä maksaisin niitä kalliita korjauksia. Mä kun en tiedä mitään, niin oon ihan puolustuskyvytön. Ne kertoo vian ja kun se vika ei sano sulle yhtään mitään, niin sitten periaatteessa se korjataanko vai ei, sun pitää luottaa sen firman suositukseen." (A3)

Kaksi naisasiakasta kertoi ymmärtävänsä, että auton noutoaikaa ei välttämättä pysty arvioimaan tarkasti. A3:lla oli ikävä kokemus siitä, että auto ei ollut valmis sovittuna aikana. Kun asiakas nouti autoa, asentaja oli lounaalla. Palattuaan lounaalta asentaja hoiti kuitenkin työn nopeasti. Asiakas mietti, että kenties hänen olisi pitänyt varautua siihen, että luvattu noutoaika ei välttämättä pidä paikkaansa. Hän kertoi, että ei voinut tätä tietää, koska hänellä ei ollut kokemusta korjaamoasioinnista.



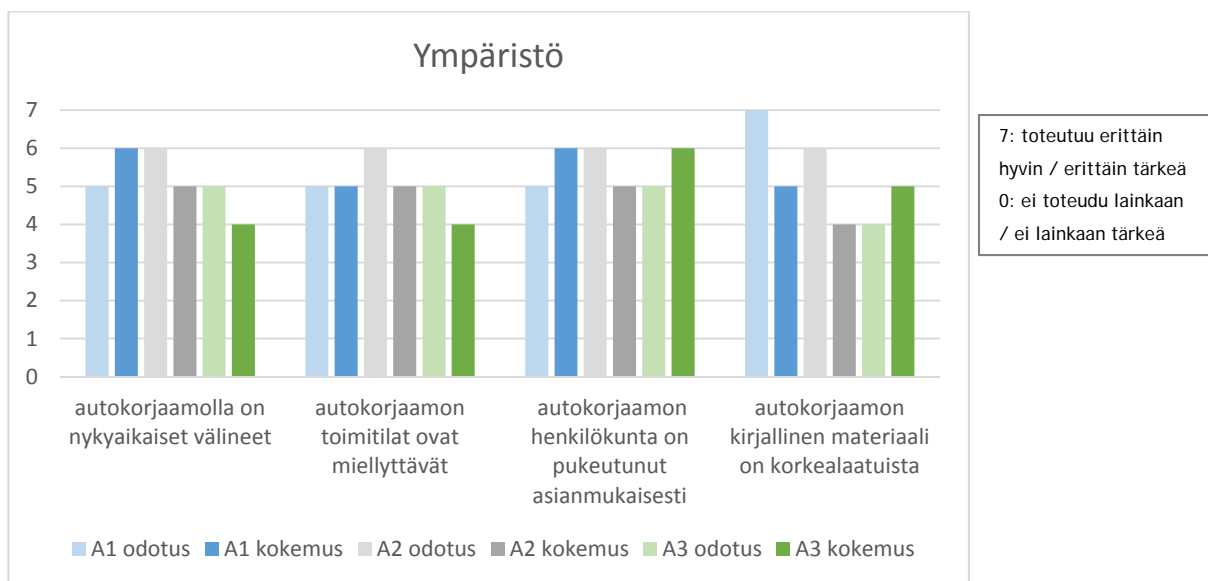
Kuvio 2: Kyselylomakkeen vastaukset luotettavuus-teemaan liittyviin kysymyksiin

Huijauksen kokemus syntyy helposti. Asiakas kuitenkin antaa anteeksi virheenkin, kun lopputulos on tyydyttävä ja sovitun mukainen:

”Sitte kun mä hain auton ja kaikki oli ok ja se lasku oli paljon enemmän. ---mä sovin toisen henkilön kanssa hinnaksi sen ja sen. --- No sit mä sain sen siihen hintaan. --- tällasta pikkasta vedätyksen makua niin sanotusti. ---Sehän oli varmasti joku asentaja kun ne tekee sen duunin nehän varmaan tietokoneella laittaa heti mitä ne on tehnyt. Eihän ne keskenään oo jutellut. Se kuka rahastaa vaan kattoo ja printtaa ulos sen laskun. Se tulee tosi helposti se huijauksen maku. Kauheen tarkkana täytyy olla.”

Ympäristö

Toimivan auton lisäksi kirjallinen materiaali on asiakkaalle konkreettinen palvelutodiste. A1 toivoi, että materiaali käytäisiin yksityiskohtaisesti läpi auton noutotilanteessa. Nyt siihen kyllä viitataan ja käydään suullisesti läpi asioita. Asiakas menee autoonsa lukemaan paperit itsekseen, eikä hän osaa kaikkea tulkita itse. A2 ymmärtää, että papereissa on esikehotuksia vikakorjauksista, mutta hän kokee sen (tuputtamisen) hieman ärsyttävänä. Hänelle on tärkeää, että hän itse päättää milloin remontit tehdään. Haastatteluissa ei tullut kirjallista materiaalia lukuun ottamatta mitään ympäristöön liittyviä toiveita erityisesti ilmi. Kuviossa 3 on esitetty asiakkaiden numeeriset vastaukset temasta Ympäristö.

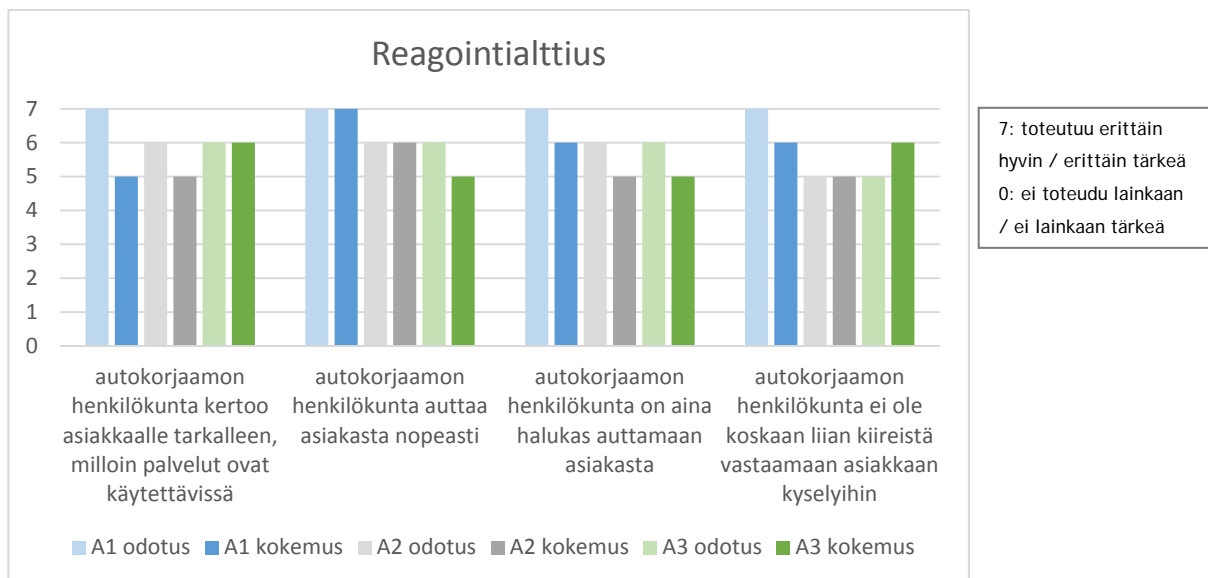


Kuvio 3: Kyselylomakkeen vastaukset ympäristö-teemaan liittyviin kysymyksiin

Reagointialttius

Kaikki haastateltavat kertoivat, että asiakaspalvelu Autokorjaamo X:ssä on erittäin ystävällistä ja asiointi on helppoa. Asiakkaiden vastaukset reagointialttiutta koskeviin kysymyksiin ovat kuviossa 4.

Asiakas 1 toivoi, että isomman huollon yhteydessä, kun auton valmistumisaika on vaikea arvioida, asiakkaalle annettaisiin mieluummin liian pitkä kuin liian lyhyt aika-arvio työn valmistumisesta. Silloin asiakas voisi yllätyä iloisesti, jos auto valmistuukin aiemmin, kuin on luvattu. Nyt hänelle oli annettu aika-arvio, joka ei pitänytään paikkansa, eli auton sai myöhemmin, kuin oli luvattu.



Kuvio 4: Kyselylomakkeen vastaukset reagointi-teemaan liittyviin kysymyksiin

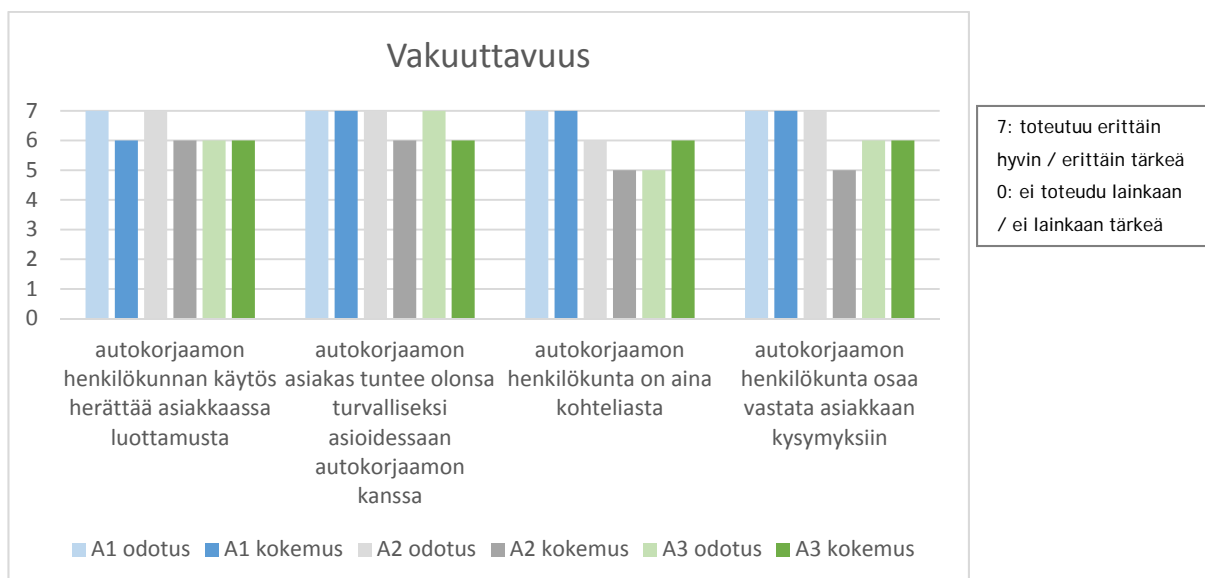
Vakuuttavuus

Haastatellut naisasiakkaat kokivat olonsa turvalliseksi asioidessaan Autokorjaamo X:ssä.

”Mä en tunne oloani siellä mitenkään blondiksi naiseksi joka ei tajua autoista mitään. Ne on asiantuntijoita ja ne tietää sen mitä mä en tiedä. Ne hoitaa homman.” (A1)

Haastattelussa kaikki naisasiakkaat kiittelivät erikseen toimistossa heitä palvelleeseen henkilön palveluasennetta ja ystävällisyyttä.

Kuviossa 5 on esitetty naisasiakkaiden vastaukset vakuuttavuus-teemaan.



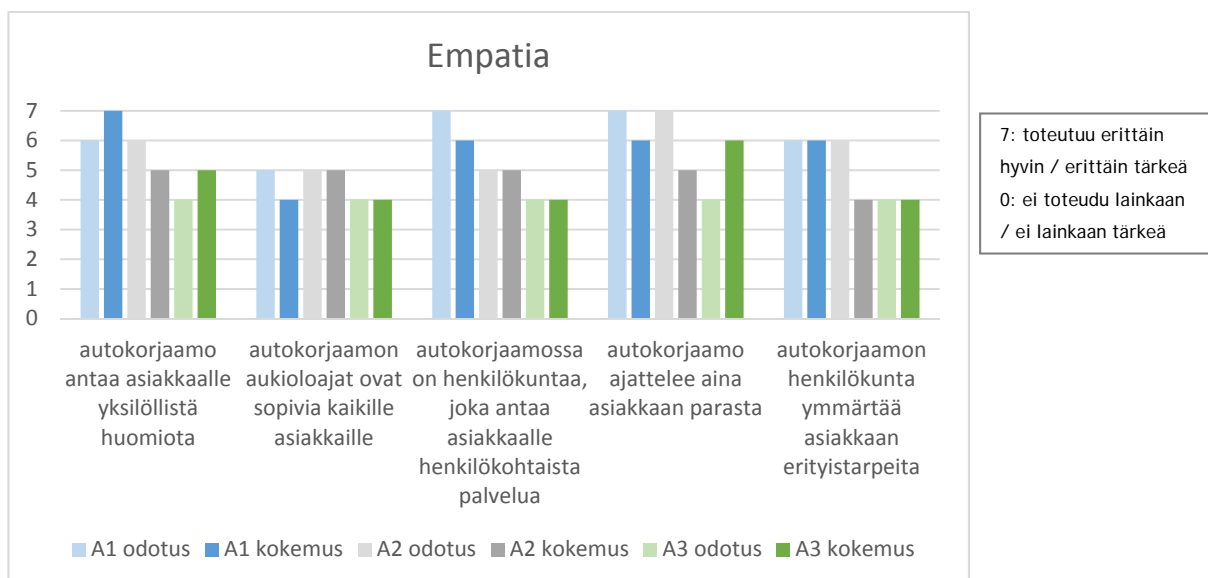
Kuvio 5: Kyselylomakkeen vastaukset vakuuttavuus-teemaan liittyviin kysymyksiin

Empatia

Kuviossa 6 on asiakkaiden vastaukset empatia-teemaan liittyvissä kysymyksissä.

"Kun sinne soittaa blondina ja yrittää selittää mikä autossa on vialla, tulee heti sellainen olo, ettei haittaa vaikka MÄ en tiedä mitään, mulle ei tuu sellainen tyhmä olo." (A1)

Kaikista vähiten merkittävä kysymys koko patteristossa on autokorjaamon aukioloaikojen sopivuus kaikille asiakkaille. Aukioloaika on oletettavasti asia, joka laajempanakaan ei toisi merkittävästi lisättyväisyyttä palveluun. Tiedottaminen aukioloajoista tai tarkemmin auton tuomisesta huoltoon on kuitenkin seikka, johon tulee kiinnittää huomiota. Yksi asiakas ei tiennyt, että auton voi tuoda paikalle, vaikka korjaamolla ei vielä olisikaan henkilökuntaa paikalla.



Kuvio 6: Kyselylomakkeen vastaukset empatia-teemaan liittyviin kysymyksiin

Unelmien autokorjaamoasiointi

Naisasiakkaita pyydettiin kertomaan tarina unelmien autokorjaamoasiointista. Kysymys oli varmasti yllättävä ja kun siihen ei ollut valmistautunut, unelmat olivat kovin realistisia ja oikeastaan ne kuvasivat onnistunutta autokorjaamoasiointia Autokorjaamo X:ssä jo tällä hetkellä: puhelimeen vastataan pian, korjaamoajan saa hyvin, asiakkaalle soitetaan, kun havaitaan vika ja pyydetään korjauslupa. Asiointin toivotaan olevan nopeaa ja hinnan on oltava kohtuullinen.

Joitakin toiveita naisilla kuitenkin oli, joita he eivät vielä saa Autokorjaamo X:stä: auton noutaminen kotoa, auton huoltoon sisältyisi aina auton sisä- ja ulkopesu ja autoa noudettaessa tarjolla olisi tuoretta kahvia ja pullaa. Kuvassa 8 on esitetty yhden naisasiakkaan unelmien autokorjaamokäynti.



Kuva 8: Unelmien autokorjaamokäynti erään naisasiakkaan mielestä (kuvat Office.com Clip Art)

6.2.5 Asiakkaan palvelupolun kuvaaminen

Asiakkaan palvelupolun avulla pyritään visuaalisesti kuvaamaan palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet (Jyväskylän ammattikorkeakoulu A 2014). Tähän asiakkaan polkuun (Kuva 9) on kuvattu vaiheet, jotka asiakas tyypillisesti käy läpi asioidessaan Autokorjaamo X:ssä. Polku on tarkasteltu työnjohtajan kanssa. Jäljempänä tekstiosassa on kommentoinnit kuhunkin numeroituun kohtaan.

Autokorjaamo X:n työnjohtaja ja työpajassa olleet asentajat kertoivat, että he eivät olleet mieltäneet asiakkaan polkua näin moniosaiseksi. Kuvan 9 avulla myös henkilökunnan on helpompaa asettua asiakkaan asemaan ja nähdä palvelun kontaktipisteitä, joita voi parantaa.



1) Korjaamon löytäminen



2) Yhteydenotto korjaamoon



3) Saapuminen korjaamoalueelle



4) Pysäköintialueella asiointi



5) Auton pysäköinti



6) Korjaamon ulko-ovelle tulo



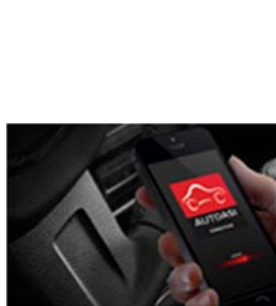
7) Toimiston etsiminen



8) Toimistossa asioiminen



9) Poistuminen korjaamolta



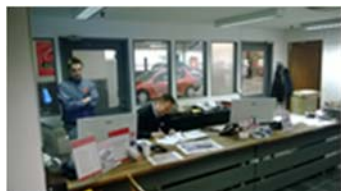
10) Lisätoimenpiteistä sopiminen tarvittaessa



11) Työn valmistumistiedon saaminen



12) Palaaminen korjaamolle



13) Paperi- ja maksuasioiden hoitaminen.



14) Auton sijainnin selvittäminen



15) Poistuminen korjaamoalueelta

Kuva 9: Autokorjaamo X:n asiakkaan palvelupolku (valokuvat Anu Järvinen, paitsi kohta 10 www.autoasi.fi)

1) Korjaamon löytyminen

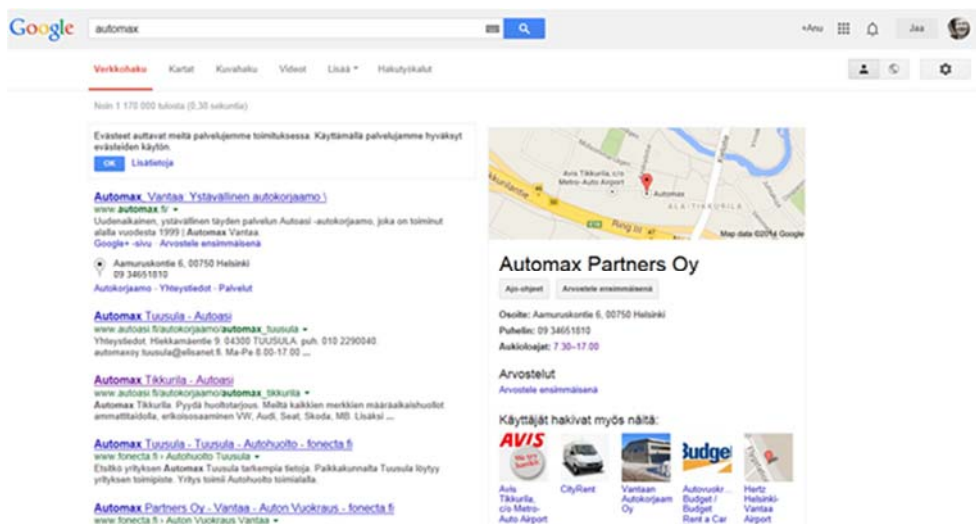
Suuri osa asiakkaista etsii nykyaikana tietoa palveluista Internetin kautta erityisesti Google-hakupalvelun avulla. Sen vuoksi on tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat löytävät korjaamon tehokkaasti Googlen avulla. Autokorjaamo X:n uusista asiakkaista monet tulevat ystävien ja tuttavien suositusten perusteella (Työnjohtajan haastattelu). Haastattelujen perusteella naisasiakkaat ovat löytäneet Autokorjaamo X:n, koska se on lähellä kotia tai harrastusta.

Google-hakuna "Autokorjaamo X"

Kuvassa 10 on esitetty, mitä hakutuloksia Google löytää hakusanalla Autokorjaamo X. Ensimmäiseksi hakutulokseksi tulee "Autokorjaamo X Vantaa - Ystävällinen autokorjaamo". Tämän Autokorjaamo X Vantaa -sivun kautta löytyvät Autokorjaamo X-korjaamot Tikkurila ja Tuusula. Seuraavat hakutulokset ovat "Autokorjaamo X Tuusula - Autoasi" ja "Autokorjaamo X Tikkurila - Autoasi", jotka ovat kyseisten itsenäisten autokorjaamojen sivustot.

Autokorjaamo X-hakusanalla hakutulokseksi tulee myös Autokorjaamo X Partners Oy, joka on entisen Autokorjaamo X Tikkurilan yrittäjän jäljelle jäänyt yritys, jolla ei enää nykyään ole liiketoiminnallista yhteyttä nykyiseen Autokorjaamo X Tikkurilaan. Yhteystietona on kuitenkin nykyisen Autokorjaamo X Tikkurilan katuosoite.

Asiakkaan kannalta olisi tärkeää, että Autokorjaamo X on johdonmukaisesti nimetty kaikissa yhteyksissä, ja että johdonmukaisuus ilmenee myös paikannimissä. Tällä hetkellä käytetyt nimet ovat hieman sekavia. Nimiasiaa sotkee vielä se, että korjaamossa on vanhoja yritysnimitarroituksia. Autokorjaamoketjun logo on käytössä johdonmukaisesti.



Kuva 10: Hakutulokset, kun hakusanana on "Autokorjaamo X"

Google-hakuna "autokorjaamo tikkurila"

Asiakkaat asuvat tai työskentelevät usein lähellä korjaamoa. Siksi on tärkeää, että paikannimihauulla autokorjaamo löytyy tehokkaasti. Autokorjaamo X sijoittuu hyvin hakutuloksiin, kun hakusanana on "autokorjaamo tikkurila".

Suinkaan aina asiakkaan ei tarvitse etsiä korjaamoa itse, vaan korjaamo lähestyy häntä. Tyyppillinen tapaus on se, kun autokorjaamo lähettää omalle asiakkaalle tai potentiaaliselle kohderyhmälle kutsun katsastushuoltoon tai merkkikohtaiseen huolto-ohjelman mukaiseen huoltoon. Autokorjaamo X:n kutsuissa on ajanvarauksen puhelinnumero ja aukioloaika.

2) Yhteydenotto korjaamoon

Asiakas on yhteydessä yhteen tai useampaan korjaamoon ja kyselee pääsääntöisesti hintoja sekä aikoja. Yhteydenotto voi tapahtua Internetin kautta, soittamalla tai käymällä korjaamossa. Kun asiakas on valinnut korjaamon, hän yleensä varaa autolleen huolto- tai korjausajan. Joskus asiakas voi saapua korjaamolle ilman ajanvarausta.

3) Saapuminen korjaamoalueelle

Asiakas ajaa auton Tikkurilaan. Autokorjaamo X:n kiinteistö on iso autotalo, joka on helppo löytää. Autokorjaamoketjun kylttejä on näkyvillä suhteellisen hyvin.

4) Pysäköintialueella asiointi

Asiakas etsii pihan perältä Autokorjaamo X:n asiakaspaikat. Paikat ovat paikoitusalueen perällä ja niiden löytämistä helpottavat punaiset autokorjaamoketjun kyltit. Välimatka portilta asiakaspaikoille on pitkä, joten ilman etsimistä ja ajamista ei ensikertalainen paikkoja löydä.

5) Auton pysäköinti

Asiakas pysäköi auton. Autokorjaamo X:llä on liian vähän paikoituspaikkoja. Jos asiakas joutuu jättämään auton sakkopaikalle, asentaja siirtää auton myöhemmin parempaan paikkaan. Asiakas ei saa ajaa autoa itse korjaamohalliin. Luiska korjaamokiinteistöön voi olla haasteellinen vähän autoileville etenkin talviaikaan.

6) Korjaamon ulko-ovelle tulo

Asiakas kävelee korjaamokiinteistöön luiskaa pitkin.

7) Toimiston etsiminen

Asiakas etsii toimiston. Työnjohtajan mukaan jotkut asiakkaat ovat kertoneet, että toimisto on vaikea löytää. Jos asiakas tulee korjaamon ollessa kiinni, avaimen voi jättää postilaatikkoon korjaamoalueen sisällä, jonne pääsee klo 7-18. Asiakashaastattelussa ilmeni, että vakioasiakas ei tiennyt tästä mahdollisuudesta.

8) Toimistossa asioiminen

Toimistossa sovitaan tehtävät työt sekä tarkastetaan asiakkaan yhteystiedot.

9) Poistuminen korjaamolta

Auto jää huoltoon ja asiakas lähtee pois esimerkiksi taksilla tai linja-autolla. Autokorjaamo X:stä ei kysytä edes viikoittain, miten sieltä pääsee pois ilman autoa. Julkisten liikennevälineiden reitit ja ajat voi nykyään tarkistaa internetistä. Tämän vuoksi toimistossa ei ole esimerkiksi linja-auton aikatauluja.

10) Lisätoimenpiteistä sopiminen tarvittaessa

Asentaja soittaa asiakkaalle, jos tarvitsee lupaa arvioitua kalliimpaan remonttiin tai lisätietoja. Moottoriajoneuvojen korjausehtojen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007) mukaan "Asiak-

kaalle pitää lupaa tiedusteltaessa ilmoittaa, aiheuttaako lisätöiden lykkääminen vaaraa asiakkaan terveydelle tai omaisuudelle”. Asentaja soittaa myös, jos auto ei valmistu sovituksessa ajassa.

11) Työn valmistumistiedon saaminen

Asiakas saa tekstiviestin, kun auto noudettavissa.

12) Palaaminen korjaamolle

Asiakas palaa noutamaan auton aukioloaikana.

13) Paperi- ja maksuasioiden hoitaminen

Asiakkaalle luovutetaan huoltoasiakirja tai muut mahdolliset dokumentit huoltoon tai korjaukseen liittyen. Tässä yhteydessä hänellä on mahdollisuus käydä läpi asiakirjat läpi ja kysyä tarkennuksia auton huollosta tai korjauksesta. Asiakas hoitaa maksuasiat. Maksun voi hoitaa laskulla. Käytössä on autokorjaamoketjun luottomahdollisuus.

14) Auton sijainnin selvittäminen

Asiakkaalle kerrotaan, missä auto on pysäköitynä. Havainnointitilanteessa naisasiakkaan oli vaikea hahmottaa piha-alueen karttaa.

15) Poistuminen korjaamoalueelta

Asiakas etsii autonsa ja ajaa pois.

6.3 Suunnittelu

Kun yritys haluaa käynnistää muutosprosessia kohti asiakaskeskeisempää toimintatapaa, sen tulee selvittää, miten se on onnistunut asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä ja mitä pitäisi tehdä palvelun parantamiseksi. Yrityksen pitää myös löytää sille sopivat laadun mittarit. (Ylikoski 2001, 60.)

Kun asiakastyytyväisyyttä halutaan parantaa, palveluntuottajan pitää puuttua niihin konkreettisiin ja abstrakteihin palvelun ominaisuuksiin, jotka tuottavat tyytyväisyyttä (Ylikoski 2001, 152). Muutoksen ei välttämättä tarvitse tarkoittaa isoja asioita. Riittävä muutos voi olla esimerkiksi tyylin muutos, jolloin asiakkaan tunteet ja asenteet muuttuvat. Ylikoski (2001, 245)

mainitsee tyylin muutoksena esimerkiksi henkilökunnan uudet työasut. Olemassa olevan palvelun parantaminen tavalla tai toisella nostaa asiakastyytyvää. Palvelun parannusta voi olla myös esimerkiksi lisäpalvelun lanseeraus (Ylikoski 2001, 245). Tämän tutkimuksen aineiston perusteella naisasiakkaiden asiakastyytyvää lisäisi autopesun lisääminen palveluun siten, että auto olisi automaattisesti ilman eri pyyntöä siisti sisältä ja pesty ulkoa.

Hämäläinen ym. (2009, 10) tutkivat muun muassa sitä, miten asiakkaiden palvelukokemus paranee, kun heidät otetaan mukaan innovoimaan palveluja. Alamin ja Perryn (2002, 524) mukaan asiakkaat kannattaa erityisesti sitouttaa ideointiin, ideoiden valintaan ja palvelujen kehittämiseen. Innovaatioprosessin tavoite on parantaa jo olemassa olevia palveluja tai luoda kokonaan uusia palveluja tai tapoja tuottaa niitä. Palveluja esimerkiksi räätälöidään eri asiakassegmenttien mukaan. (Hämäläinen ym. 2009, 20-24.)

Palvelumuotoiluprosessin ymmärrysvaiheen tarkoitus oli löytää kohderyhmälle merkitykselliset asiat, joita voidaan käyttää palvelun suunnittelutyössä (Tuulaniemi 2011, 153). Asiakkaiden haastatteluissa tuli ilmi hälyttävästi autokorjaamoalaa vaivaava luottamuspuola: asiakas ei oikein tiedä, mitä palveluja hän saa, jos saa ja mihin laskutus perustuu. Tähän luottamuspuolaan Autokorjaamo X:n yrittäjä tulee jatkossa kiinnittämään erityistä huomiota. Teema näkyi esimerkiksi dokumentoinnissa ja erityisesti siinä, miten vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa hoidetaan.

6.3.1 Asentajat mukana kehitystyössä

Autokorjaamo X:n työpajassa 17.5.2014 syvennyttiin autokorjaamon naisasiakkaan näkökulmaan. Palvelukokemus-teeman työskentely kesti kaksi tuntia ja työskentelyyn osallistui 5 autokorjaamoasentajaa sekä yrittäjä.

Asentajat saivat kukin oman kuvan, jossa oli nainen autonsa kanssa. Erilaisten kuvien avulla oli mahdollista yrittää asennoitua aiheeseen asiakkaan asemasta. Kuvassa 11 on näkymä työpajan materiaalista. Työpajassa asentajat tutustuivat ensin Autokorjaamo X:n asiakkaan tyyppilliseen palvelupolkuun. Vaikka asentajat Autokorjaamo X:ssä ovat päivittäin puhelimitse ja kasvotusten tekemisissä asiakkaiden kanssa, asentajien ydintehtäväksi mielletään yleensä auton kanssa työskentely. Palvelupolku-kuvan avulla asentajat saivat konkreettisen muistutuksen siitä, kuinka monipolvinen tapahtuma autokorjaamoasointi on asiakkaan näkökulmasta.

Palvelupolun jälkeen asiakaskokemukseen pureuduttiin tutkimuksessa ilmi tulleiden teemojen kautta. Keskusteluissa käytiin läpi, miten vuorovaikutustilanteissa voidaan parantaa asiakkaan kokemuksia. Huijauksen kokemusta käsiteltiin erityisesti, ja asentajat pohtivat, kuinka asiakas voisi välttyä siltä.

Asentajat keskustelivat omista tavoistaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. He havaitsivat joitakin poikkeavia toimintatapoja esimerkiksi palvelun viimeistelyn kanssa: osa asentajista vei ison ja kalliin korjauksen jälkeen auton ilman eri pyyntöä pesuun ja osa taas ei. Tähän mietitään yhtenäinen toimintatapa.



Kuva 11: Asentajien työpajan materiaalia

Tutkija haki työpajaan inspiraatiota Fischerin ja Vainion (2014, 190) teoksesta. Aiheeseen pureuduttiin seuraavan temarungon avulla:

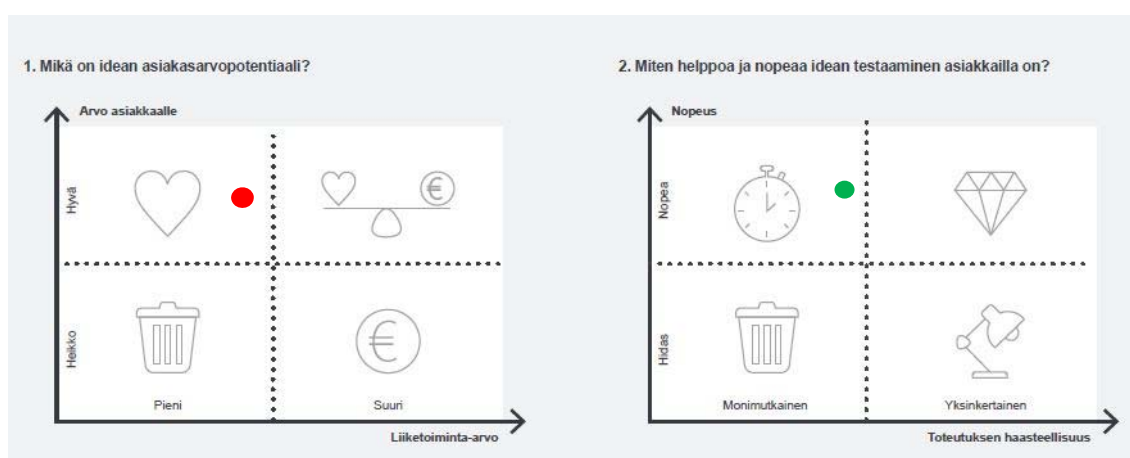
1. Mikä on asiakkaalle kaikkein tärkeintä kun hän asioi meillä?
2. Mitä asiakas kokee, kun asioi meillä?
3. Millainen on asioimisilmapiiri?
4. Mihin asioihin asiakas ei ole tyytyväinen, mitä riskejä hän voi meillä nähdä?

6.3.2 Uusien ideoiden arviointi

Kehittämisspäivässä tuli esiin konkreettisia asioita, joilla asiakkaan kokemusta voidaan parantaa. Yhtenä ideana Autokorjaamo X miettii autopesun liittämistä (ainakin naisasiakkaiden) palvelupakettiin.

Palvelumuotoiluprosessissa keskeisintä on päästä uuden tai parannetun palvelutuotteen suunnitteluun ja testaukseen (Jyväskylän ammattikorkeakoulu B 2014). Palvelumuotoilun työkalupakissa (Jyväskylän ammattikorkeakoulu B 2014) on uuden idean testaamiseen esitetty kaksi nelikenttää (Kuva 12). Näihin nelikenttiin sijoitetaan idea ja arvioidaan sen toteuttamismahdollisuuksia.

Esimerkiksi autopesu osana autonhuoltoa on sijoitettu vasempaan nelikenttään punaisena ympyränä. Perusteluina ympyrän merkitsemiselle ovat se, että autopesu tuo asiakkaalle lisäarvoa, mutta rahallisesti autopesu ei ole autokorjaamolle valtava satsaus, etenkin jos varsinaista pesukustannusta voisi vyöryttää huollon hintaan. Koska kuitenkin autopesu vie paljon aikaa, sen merkitys taloudellisesti on otettava huomioon, sillä asentajan työaika ei voi tuhata autopesuun. Oikeaan nelikenttään on merkitty vihreällä pallolla uuden idean testaamisen helppous ja nopeus. Uusi palvelunosa eli autopesu on nopea testata. Toteutuksen haasteellisuus on siinä, kuka auton veisi pesuun.



Kuva 12: Uuden idean arviointi (Jyväskylän ammattikorkeakoulu B, 2014, 15)

Tässä opinnäytetyössä ei testattu autopesun käyttöönottoa esimerkiksi kaikille naisasiakkaille.

7 Tulokset ja kehittämissuhteet

Naisille tärkeintä autokorjaamoasioinnissa on palvelun luotettavuus ja helppous. Autokorjaamoasioinnin toivotaan olevan kohtuuhintaista, mutta hinnoittelun vertailu ja arviointi on naisista vaikeaa. Jopa niin vaikeaa, että vertailuun ei välttämättä ryhdytä.

Tutkimus vahvisti, että naiset tunnistavat sukupuolensa asioidessaan autokorjaamossa. Haastattelujen perusteella naiset hyvin usein tekeytyvät tyhmemmiksi ja tietämättömämmiksi, kuin ovatkaan, saadakseen hyvää palvelua. Tämä tyhmäksi tekeytyminen poikkeaa luvussa viisi esitetystä Maijalan näkemyksestä, jonka mukaan nainen asiakkaana yrittää sopeuttaa itseään vallitsevaan tilaan ja pyrkii puhumaan faktatiedoilla eli perustamaan olemuksensa osamiseen. Tämän tutkimuksen naiset eivät halua tulla kohdelluksi tyhminä, vaan he haluavat asiallista ja ystävällistä palvelua siten, että he ymmärtävät mitä ovat palvelussa saaneet.

Kaikilla tutkimuskohteina olleilla naisilla on vahva käsitys siitä, että heitä voidaan huijata ja mahdollisesti myös huijataan autokorjaamossa. Huijauksen oletus perustuu kenties tarinoihin ja muiden - miksei omiinkin - kokemuksiin sekä jonkinlaiseen alalla vallitsevaan painolastiin menneiltä ajoilta, jolloin yrittäjät ehkä toimivat arveluttavin keinoin. Jotta asiakas ei joudu kohtaamaan epävarmuutta ja huijauksen kokemuksia, tulee autokorjaamon toiminnan olla läpinäkyvää. Dokumentoinnin tulee olla tarkkaa ja faktoihin perustuvaa. Esimerkiksi laskutuksen perusteiden tulee olla yksiselitteisesti ja selkeästi sovittuna ja kirjattuna. Naisasiakkaiden kanssa autokorjaamon on hyvä miettiä, voisiko palvelun läpikäymiseen käyttää aiempaa enemmän aikaa ja voimavaroja. Jotkut naisasiakkaat voisivat hyötyä siitä, että heille selostetaan tehdyt tai tarvittavat toimenpiteet kuvien avulla. Vieläkin konkreettisemmaksi palvelu tehdään, jos asiakas pääsee näkemään esimerkiksi vioittuneen osan omin silmin.

Kun palveluympäristö on vieras, asiakas tarvitsee palveluntuottajalta riittävästi vinkkejä ja ohjeita siitä, mikä on hänen osuutensa palvelun onnistumisessa. Esimerkiksi harvoin autokorjaamossa asioiva naisasiakas ei tiedä, kuinka hänen tulee ajallisesti varautua auton huoltoon, jos sitä ei hänelle riittävän täsmällisesti kerrota. Turhaa pahaa mieltä vältetään sillä, että asiakkaalle annetaan mieluummin liian pitkä kuin lyhyt aika-arvio työn valmistumisesta. Tämä siitäkin huolimatta, että autokorjaamo lähtökohtaisesti pyrkii toteuttamaan asiakkaan toiveen palvelun helppoudesta, jonka yksi aspekti on palvelun nopeus.

Autokorjaamo X:n asiakkaiden kohdalla joissakin vuorovaikutustilanteissa viestintä on ollut puutteellista. Käytännössä tilanne paranee, jos asiakkaalle entistä paremmin selostetaan toimenpiteet, joita auto mahdollisesti vaatii ja realistisesti arvioidaan esimerkiksi työn valmistuminen.

Palvelun teknisessä laadussa oli jonkin verran viimeistelyn tarvetta. Ilmi tulleet seikat ovat helposti korjattavissa olevia asioita, kuten asentajan jälkien siivous autossa, varoitusvalon sammuttamisen muistaminen ja paikoituskartan visualisointi helpommin ymmärrettäväksi. Näitä seikkoja yrittäjä ja asentajat parantavat jatkossa siten, että he tarkentavat toimintaohjeitaan ja -tapojaan tietyin osin.

Iso uudistus olemassa olevan palvelun parantamisessa Autokorjaamo X:n naisasiakkaiden kohdalla olisi se, että auton huoltoon tai korjaukseen sisältyisi aina autopesu autokorjaamon hoitamana. Auton vieminen pesuun on naisille rasittavaa ja pesupalvelun saaminen autokorjaamosta olisi erityisen ilahduttavaa. Yksi naisasiakas sanoitti asian näin: *”Auto huoltoon, niin se tulisi sieltä pestynä takaisin. Se olisi piste iin päälle. Se kulu voisi vaikka olla sisällä huoltohinnassakin, kun se vaan olisi tehty”*. Jää nähtäväksi, miten yrittäjä ratkaisee uudistukseen liittyvän taloudellisen ja asentajan ajankäytöllisen haasteen, eli otetaanko lisäpalvelu tarjoomaan.

Opinnäytetyötä aloitettaessa kohdeyritys esiintyi muun muassa yrittäjän vaihdoksen ja entisten toimintatapojen vuoksi useammalla eri nimellä. Internetissä, fyysisessä palveluympäristössä ja esimerkiksi dokumenteissa sekä tekstiviesteissä oli käytössä kolme eri nimeä. Opinnäytetyöprosessin vielä ollessa kesken yrittäjä havahtui nimien kirjavuuteen ja on jo tehnyt toimenpiteitä, että yritys esiintyy mahdollisimman selkeästi ja tunnistettavasti valitulla nimellä. Myös työasuihin tehtäen parannuksia nimeämisen osalta. Kun asiakas tietää, millä nimellä yritys itseään kutsuu, hänenkin on helpompi muistaa yritys ja esimerkiksi suositella sitä muillekin.

Autokorjaamo X tekee muutamia muitakin paitsi toiminnallisia myös visuaalisia parannuksia. Esimerkiksi autojen suojaamiseen hankittaneen asianmukainen välineistö, jolloin asiakas voi hallissa asioidessaan omin silmin todeta, että hänen autonsa siisteys ja puhtaus on tärkeää myös palveluntarjoajalle. Odotustilan kahvinkeitin käyttö ja sijainti pohditaan vielä uudelleen.

Autokorjaamo X asioi asiakkaiden kanssa pääosin puhelimitse ja tekstiviesteillä. Ajanvarauksen voi tehdä myös Internetissä olevalla lomakkeella. Kyseessä ei kuitenkaan ole älykäs sovellys, jossa asiakas näkisi tarjolla olevat vapaat ajat. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, koska asiakkaan on lähes mahdotonta arvioida huoltoon tai korjaukseen vaadittava aika. Sen vuoksi on hyvä, että asiointia voi tehdä puhelimitse, ja puhelimeen vastataan aina nopeasti. Tällä hetkellä asiakkaiden sähköpostiosoitteita ei kerätä eikä sähköpostia käytetä päivittäisessä viestinnässä. Tulevaisuudessa tulee ajankohtaiseksi miettiä, voisiko asiakkaille lähettää esimerkiksi suoramarkkinointia tai muistutuksia ja ohjeita varatusta ajasta myös sähköpostin avulla.

Suurin asiakaspalvelun parantaminen tehdään henkilöstön ajatusmaailmassa: kun he osaavat entistä paremmin asettua naisasiakkaan asemaan, palveluasenne muuttuu entistä enemmän asiakkaan ongelmia ratkaisevaksi ja viestintä tehostuu. Kun asiakkaan ongelman syvälinen ymmärtäminen on saavutettu, Autokorjaamo X:n jokainen työntekijä tietää, miksi asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön palveluun, jonka he korjaamossa saavat. Silloin myös oman toiminnan korjaaminen on mahdollista.

8 Kohti tulevaisuutta

Uudenlainen autokalusto, esimerkiksi japanilaiset henkilöautot, tehdään kestäväksi noin kolme vuotta. Autot on rakennettu siten, että niiden teknisiin tiloihin ei välttämättä päästä käsiksi. Voisiko näin lyhyt auton elinkaari tarkoittaa sitä, että autokorjaamoja ei enää jat-

kossa tarvita niinkään korjaustöissä vaan pääasiassa esimerkiksi lainsäätäjien vaatimissa katsastustöissä? Autokorjaamojen on syytä pohtia, mitä palveluja asiakkaat autokorjaamolta jatkossa tarvitsevat ja haluavat. Esimerkiksi Autokorjaamo X ei aio hankkia autonkatsastusoi-keutta itselleen. Asiakkaat kuitenkin voivat haluta täyden palvelun paketteja, joissa pääpaino on katsastuksessa. Jos Autokorjaamo X hoitaa katsastuksen alihankintana, se saattaa olla riittävä keino saada asiakas tyytyväiseksi ja tuntemaan, että palvelu on yhtä hyvä, kuin korjaamossa, joka itse tekee myös katsastuksen.

Toimialan uudet mahdollisuudet tulevat uusista sähköisistä palveluista, joita voi olla esimerkiksi se, että auton tietokoneen ja erityisen sovelluksen kautta asiakas voi olla koko ajan yhteydessä omaan autokorjaamoonsa. Siten hän voi saada paitsi neuvoja, myös tarvitsemansa huollon, korjauksen tai auton tietokoneen päivityksen käytännössä jopa vuorokauden jokaisena tuntina vuoden jokaisena päivänä.

Pienen yleiskorjaamon on erityisesti ponnisteltava, että mielikuva merkkikorjaamojen yliver- taisuudesta ei veisi asiakkaita merkkikorjaamoihin. Tämä tulee huomioida omassa markkinoin- tivistinnässä, mitä Autokorjaamo X tekeekin. Myös asiakastilanteissa on syytä opettaa asiak- kaille, että autoa ei ole pakko huollattaa merkkihuoltamossa, vaan yleiset autokorjaamot an- tavat takuun työlleen ja merkkitakuu säilyy voimassa myös niissä huollattaessa.

38 % suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin (Tilastokeskus 2013). Sosiaalisen median hyödyntäminen palvelujen markki- noinnissa vaatii työtä ja panostusta. Auton kanssa toimiminen voisi olla myös naisasiakkaille harrastus, johon saa intoa sosiaalisesta mediasta. Auton huoltoa ja hoitamista sekä tarvikkeita voisi ehkä pelillistää tai esimerkiksi luoda autojen kauneus- tai tehokkuuskilpailuja, joissa au- tokorjaamolla olisi tietenkin oma roolinsa.

Pienessä autokorjaamossa palvelumuotoilun prosessin käyttöönotto saattaa tuntua keinotekoi- selta. Nybergin ja Lindströmin (2005, 2) mukaan innovaatiotoiminnan toteuttaminen on yri- tyksissä vaikeaa, koska yrityksen strategia saattaa olla keskittynyt lyhyen tähtäimen tuloksen tekemiseen. Yrityksen kulttuuri ei kenties suosi kokeilevaa palvelumuotoilua. Autokorjaamo- alalla menestystekijä voisi kuitenkin löytyä pitkälle viedystä palvelumuotoilusta ja uusista rat- kaisuista, joissa vain mielikuvitus on rajana.

Lähteet

Painetut lähteet

Alam, I. & Perry, C. 2002. A customer-oriented new service development process. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16 No. 6, 515-534.

Arantola H. & Simonen K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. *Tekesin katsaus 256/2009*. Helsinki.

Ballantyne, D. & Varey, R. J. 2008. Service-dominant logic and the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 11-14.

Bettencourt, L. A. 1997. Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), Fall 1997, 383-406.

Busse, M., Israeli, A & Zettelmeyer, F. 2013. Repairing the Damage: The Effect of Price Expectations on Auto-Repair Price Quotes. Kellogs School of Management, Northwestern University.

Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. 30 (1), 8-32.

Fischer, E., Gainer, B., Bristor, J. 1997. The Sex of the Service Provider: Does it influence Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 73 (3), Fall 1997, 361-382.

Fischer, M., Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Viro: Print Best.

Foster, C. & Resnick, S. 2013. Service worker appearance and the retail service encounter: The influence of gender and age. 33(2), 236-247.

Grönroos, C. 2009. *Palvelun johtaminen ja markkinointi*. 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell.

Hart, C. W., Johnson, M.D. 1999. Growing the Trust Relationship. *Marketing Management*. Spring. S. 11.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Hämäläinen K., Nyman J., Björk P. & Lammi M. 2009. Markkinalähtöinen palvelumuotoilu innovaatiotoiminnassa, Desire-projektin loppuraportti 2009. Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu.

Kuismin, A. 2013. Kertomisen arvoinen palvelu. Kehysanalyttinen tutkimus kuluttajien palvelukokemuksista. Helsinki: Helsingin yliopisto. Julkaisu nro 59.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Maijala, A. 2012. Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus: Naiset kuluttajina autokaupan maskuliinisessa ympäristössä. *Kulutustutkimus.Nyt*. 6 (2), 3-21.

Nyberg, M. & Lindström M. 2005. Muotoilun taloudelliset vaikutukset. Keskusteluaiheita No. 982. ETLA Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.

Parasuman, A., Berry, L & Zeithaml, V. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), Spring 1988, 5-6.

Parasuman, A., Berry, L & Zeithaml, V. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), Winter 1991, 420-450.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos*. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Opinnäytetyöt

Antikainen, J., Eskelinen, J. 2012. *Kilpailijoista erottautuminen: Case Autokorjaamo Partner Oy*. Opinnäytetyö. Laurea amk.

Harju, M., 2013. *Kuluttaja-asiakkaiden asiakastytyväisyyden muodostuminen: Case: Suomen Autotehdas Oy/AutoServia*. Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA amk.

Korvenpää, P. 2010. *Asiakastytyväisyys Keuruun Auto Oy:ssä*. Opinnäytetyö. Tampereen amk.

Liukkonen, P. 2011. *Autokorjaamon kehittäminen*. Opinnäytetyö, Keski-Pohjanmaan amk.

Pandit, A. 2009. *Measurement of Service Quality Using Servqual Scale: a Case Study at Dada Motors, Ludhiana*. Final Project. Master of Business Administration. Punjab College of Technical Education, Baddowal.

Partanen, M., Poutiainen, J. 2013. *Asiakastytyväisyystutkimus Autotalo Hartikaisen Kuopion huoltopalvelulle*. Opinnäytetyö. SAVONIA amk.

Rusama, J. 2012. *Developing a car maintenance service concept for business customers - a case study of Veho Autotalot Oy*. Thesis. Laurea amk.

Sähköiset lähteet

Autoalan tiedotuskeskus. 2014. *Jälkimarkkinat*. http://www.aut.fi/autoala_suomessa/jalki-markkinat. Viitattu 22.3.2014.

Autoasi. 2014. *Äly yhdistää auton, autoilijan ja palvelut*. <http://www.autoasi.fi/alya#first>. Viitattu 20.3.2014.

IPAPI International process and performance institute. 2008. *Moments of truth*. http://ipapi.org/wiki/index.php/Moments_of_Truth. Viitattu 23.6.2014.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. 2013. *Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana*. E-kirja. Talentum.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu A. *Palvelumuotoilu tutuksi*. <http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html>. Viitattu 29.3.2014.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu B. *SDT - Palvelumuotoilun Työkälypakki*. www.sdt.fi. Viitattu 26.3.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2007. *Moottoriajoneuvojen korjausehdot*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/sopimusehdot/vakiosopimusehdot/moottoriajoneuvojen-korjausehdot/>. Viitattu 20.3.2014.

Riemurasia. www.riemurasia.fi. Viitattu 5.4.2014.

Suomen virallinen tilasto A. Kuluttajabarometri. 2014. http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2014/01/kbar_2014_01_2014-01-27_tau_001_fi.html
ISSN=1796-864X. Liitetaulukko 1. Kuluttajien näkemykset ja aiomukset . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 26.4.2014.

Suomen virallinen tilasto B. Kuluttajabarometri. 2014.
http://www.stat.fi/til/kbar/2014/03/kbar_2014_03_2014-03-27_kuv_015_fi.html. Liitekuvio 15. Puhelimet ja auto kotitalouksissa 2/2000-2/2014 (15-74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taoudet). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 26.4.2014.

Talouselämä. 29.1.2011. Autojen merkkihuolto pelaa härkisti. <http://www.talouselama.fi/uutiset/autojen+merkkihuolto+pelaa+harskisti/a2027508>. Viitattu 22.3.2014.

Theseus-julkaisuarkisto. www.theseus.fi. Viitattu 26.2.2014.

Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä.
http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html. Viitattu 29.3.2014

Trafi A. Määräaikaiskatsastus. <http://www.trafi.fi/autoilu/katsastus/maaraaikaiskatsastus>. Viitattu 29.3.2014.

Trafi B. Veron rakenne ja määrä. http://www.trafi.fi/tieliikenne/verotus/ajoneuvovero/veron_rakenne_ja_maara. Viitattu 26.4.2014

Turun Sanomat. 4.11.2013. Katsastuksessa kilpailu kovenee ja palvelukonseptit muuttuvat.
<http://www.ts.fi/teemat/auto+ja+liikenne/556067/Katsastuksessa+kilpailu+kovenee+ja+palvelukonseptit+muuttuvat>. Viitattu 29.3.2014.

Yle Uutiset. 19.8.2013. Kilpailu pitää autokorjaamoiden hinnat kurissa. http://yle.fi/uutiset/kilpailu_pitaa_autokorjaamoiden_hinnat_kurissa/6780983. Viitattu 20.3.2014.

Haastattelut

A1 naisasiakkaan haastattelu. 12.4.2014.

A2 naisasiakkaan haastattelu. 12.4.2014.

A3 naisasiakkaan haastattelu. 25.4.2014.

H1 naisasiakkaan haastattelu. 8.3.2014.

H2 naisasiakkaan haastattelu. 28.2.2014.

H3 naisasiakkaan haastattelu. 6.3.2014.

Työnjohtajan haastattelu. 12.3.2014.

Yrittäjän haastattelu A. 2.1.2014.

Yrittäjän haastattelu B. 5.3.2014.

Yrittäjän haastattelu C. 2.4.2014.

Kuvat

Kuva 1: Autokorjaamo X:n Internet-sivu (http://www.automax.fi/)	14
Kuva 2: Esimerkki suoramarkkinoinnista, jossa puhutaan naisasiakkaalle (Autokorjaamo X:n esite).....	15
Kuva 3: Muotoilun vaiheet Nybergin ja Lindströmin (2005, 2) mukaan	21
Kuva 4: Palvelumuotoiluprosessin vaiheet Tuulaniemen (2011, 127) mukaan	21
Kuva 5: Internetissä on paljon stereotyyppistä ajattelua naisista automaailmassa, kuvassa yksi esimerkki (Riemurasia 2014)	24
Kuva 6: Korjaamon seinällä oleva havainnollistava autokuva, jonka sijaintia kannattaa parantaa	27
Kuva 7: Lomake, joka annettiin korjaamossa asioiville naisasiakkaille	36
Kuva 8: Unelmien autokorjaamokäynti erään naisasiakkaan mielestä (kuvat Office.com Clip Art)	44
Kuva 9: Autokorjaamo X:n asiakkaan palvelupolku (valokuvat Anu Järvinen, paitsi kohta 10 www.autoasi.fi)	45
Kuva 10: Hakutulokset, kun hakusanana on "Autokorjaamo X"	47
Kuva 11: Asentajien työpajan materiaalia	51
Kuva 12: Uuden idean arviointi (Jyväskylän ammattikorkeakoulu B, 2014, 15)	52

Kuviot

Kuvio 1: Hyväksyttävän palvelun koko (Ylikoski 2011, 122)	18
Kuvio 2: Kyselylomakkeen vastaukset luotettavuus-teemaan liittyviin kysymyksiin	39
Kuvio 3: Kyselylomakkeen vastaukset ympäristö-teemaan liittyviin kysymyksiin	40
Kuvio 4: Kyselylomakkeen vastaukset reagointi-teemaan liittyviin kysymyksiin	41
Kuvio 5: Kyselylomakkeen vastaukset vakuuttavuus-teemaan liittyviin kysymyksiin	42
Kuvio 6: Kyselylomakkeen vastaukset empatia-teemaan liittyviin kysymyksiin	43

Taulukot

Taulukko 1: 2010-luvulla on autokorjaamoihin/autohuoltamoihin tehdyt ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt, joissa on asiakasnäkökulma mukana	8
---	---

Liitteet

Liite 1 Huoltoasiakirja	63
Liite 2 Sähköpostit Autokorjaamo X:n naisasiakkaille.....	66
Liite 3 SERVQUAL-kysymyspatteristo	67

Liite 1 Huoltoasiakirja

Autowork FinlandAamuruskontie 6--
FI - 00750 Helsinki

Puhelin:

Fax:

	Valmistaja	Opel/Vauxhall
	Malli	Insignia
	Vuosimalli	
	Rekisterinumero	
Puh - Koti	Kilometrimäärä	
Matkapuhelin	Työnumero	
Puh - Työ	Päiväys	22/01/2014

Huolto-ohjelma valmistajan suosituksen ja spesifikaation mukaan

MV -2010

HUOLTO: 60000 KM/24 KUUKAUSI

OK - tarkistettu/suoritettu Tarvitsee lisätoimenpiteitä - katso huomautukset

Kommentit

1 AUTO LATTIALLA

1.0010 Jarrutehostin	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0020 Jarrutehost. letkut/tark. venttiili	Tarkista	<input type="checkbox"/>
1.0040 Jarrupolkimen liike	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0051 Seisontajarrun toiminta	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0080 Turvavyöt/kiinnityspultit	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0100 Vikakoodit	Tarkista	<input type="checkbox"/>
1.0115 Mittarit/varoitusvalot	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0130 Turvatyyny/järjestelmä	Silmämääräinen tarkastus	<input type="checkbox"/>

Tarkista auton kaikki tieto- ja turvatarrat

1.0140 Kytkimet/säätölaitteet	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0141 Pysäköinti-/vapaa-asennon kytkin	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0142 Virtalukko	Tarkista/säädä	<input type="checkbox"/>
1.0150 Lämmittimen puhallin	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0160 Äänimerkki	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0180 Sisävalot	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0255 Pesu-/pyyhinjärjestelmät	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0260 Mittarivalaistus	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0270 Suuntavalot/hätäviikut	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0280 Valojärjestelmä	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0290 Ajovalojen kork. säätö järjestelmä	Tarkista	<input type="checkbox"/>
1.0300 Pääajovalot	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
1.0320 Korin kunto/maalipinta	Tarkista kunto	<input type="checkbox"/>

On ehkä suoritettava valtuutetun korjaamon/liikkeen toimesta, tarkista korin/maalipinnan takuuehdot. Lisämaksu saattaa päteä

1.0322 Tuulilasi/takalasi/ikkunat	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
-----------------------------------	------------------	--------------------------

2 AUTO KOKONAAN NOSTETTUNA

2.0019 Moottorin öljyvuodot	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0020 Moottoriöljy	Tyhjennä/täytä	<input type="checkbox"/>
2.0030 Moottoriöljyn suodatin	Uusi	<input type="checkbox"/>

2.0080	Kytkimen hydr.järj.	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0110	Käsi vaihteiston öljyvuodot	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0170	Autom.vaiht. öljyvuodot	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0410	Ohjausnivelet	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0430	Hammastanko/ohjausvaihde	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0450	Ohjaustehostimen letkut	Tarkista	<input type="checkbox"/>
2.0470	Ohjauspylvään kiin.	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0500	Jousit.niv./tiiv./kiin.	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0560	Vetoakselin nivelet/tiitisteet/suojakumit	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0640	Jousitus	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0650	Iskunvaim./kiinnitykset	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0670	Pakoputkisto/kiinnitykset	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0700	Jarruputkiston syöpymät	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0720	Polttoain.järj.vuodot	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
2.0750	Alustansuojaus	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>

On ehkä suoritettava valtuutetun korjaamon/liikkeen toimesta, tarkista korin/maalipinnan takuu ehdot. Lisämaksu saattaa päteä

3 AJONEUVO PUOLIKSI NOSTETTUNA

3.0010	Etupyörän laakerit	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0040	Takapyörän laakerit	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0070	Ajopyörät	Irrota/kiinnitä	<input type="checkbox"/>
3.0100	Etujarrupalat	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0110	Etujarrulevyt	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0190	Takajarrupalat	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0200	Takajarrulevyt	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0260	Seisontajarruvaijerit/vivustot	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0310	Jarrunestejärjestelmä	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0380	Renkaiden kunto	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
3.0410	Rengaspaineet	Tarkista/säädä	<input type="checkbox"/>
3.0414	Rengaspaineen valvontajärjestelmä	Nollaa	<input type="checkbox"/>

4 TOIMENPITEET MOOTTORITILASSA

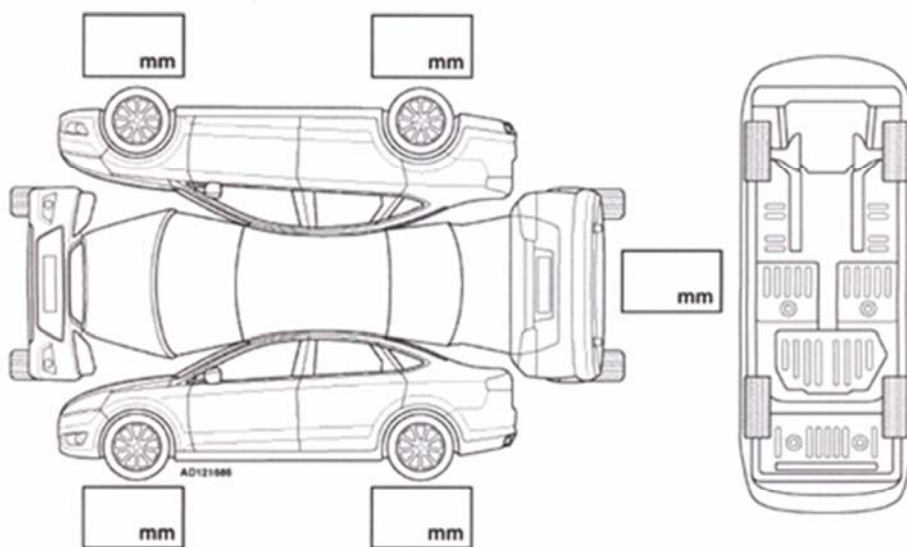
4.0030	Akun navat	Puhdista/kiristä /voitele	<input type="checkbox"/>
4.0050	Akun kunto/elektrolyytin tiheys	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
<i>Vain silmämääräistarkistus</i>			
4.0070	Pesulaitteen säiliö(t)	Tarkista/täytä	<input type="checkbox"/>
4.0110	Ohjaustehostimen neste	Tarkista/täytä	<input type="checkbox"/>
<i>Sisältää mallit sähköhydraulisella ohjaustehostimella, joissa öljynmittatikku sisäänrakennettu täyttökorkkiin</i>			
4.0140	Moottorin jäähdytysneste/asetaso/pakkasnesteen kestävyys	Tarkista/säädä	<input type="checkbox"/>
4.0160	Jäähdytysnesteletkut / lämmittimen letkut	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
4.0240	Ilmasuodatin	Uusi	<input type="checkbox"/>
4.0760	Apulaitteiden käyttöihna(t)	Tarkista/säädä	<input type="checkbox"/>
<i>Vain silmämääräistarkistus</i>			
4.0830	Sytytystulpat	Uusi	<input type="checkbox"/>
4.1090	Ilmastointilaitte	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
4.1120	Ilmastointilaitt. kompressori	Tarkista turvallisuus	<input type="checkbox"/>

Vuotojen silmämääräistarkistus

5 KOHTEIDEN LOPPUTARKASTUS

5.0031	Ohjaamon suodatin (jos asennettu)	Uusi	<input type="checkbox"/>
5.0050	Huoltovälilin osoitin	Nollaa	<input type="checkbox"/>
5.0060	Keskuslukkojärjest.	Tarkista/tiedota	<input type="checkbox"/>
5.0090	Ajoneuvon lukot/kahvat	Tarkista/voitele	<input type="checkbox"/>
5.0110	Ajovalojen suuntaus	Tarkista/säädä	<input type="checkbox"/>

- | | | |
|---|------------------|--------------------------|
| 5.0170 Ajopyörien mutt./puttit | Tarkista kireys | <input type="checkbox"/> |
| 5.0200 Tarkista konepellin salpa ja lukko | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| <i>Sisältää voitelun</i> | | |
| 5.0216 Renkaan paikkaussäiliön vanhentumispäivä | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| 6 KOEAJA AUTO | | |
| 6.0010 Ohjauksen vapaaliike | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| 6.0020 Kytkimen toiminta | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| 6.0030 Ajoneuvon jousitus.toim. | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| 6.0040 Moottorin suorituskyky | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| 6.0050 Vaihteisto | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| 6.0060 Jarrut | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| 6.0070 ABS-toiminto | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |
| 6.0080 Kojetaulu | Tarkista/tiedota | <input type="checkbox"/> |



Huomautukset/Kommentit:

Teknikon allekirjoitus

Päiväys

Liite 2 Sähköpostit Autokorjaamo X:n naisasiakkaille

- a) jotka tavoitettiin alun perin suunnitellusti lomakkeen avulla eli he ilmoittautuivat itse tutkimukseen

Hyvä vastaanottaja,
kiitos kun olet antanut yhteystietosi osallistuaksesi Automaxin asiakastutkimukseen. Tutkimuksen aihe on Autokorjaamopalvelujen naisasiakkaat ja kohdeyritys on Automax Tikkurila.

Tutkimus on palveluliiketoiminnan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. Ilman sinun arvokasta apuasi en pääsisi käsiksi Automaxin todellisten naisasiakkaiden ajatuksiin. Suurkiitos siis jo etukäteen osallistumisestasi!

Tutkimus on kohdaltasi kaksiosainen. Ensimmäinen osa on nettikysely, jonka täyttämiseen menee maksimissaan 15 minuuttia.

Pyydänkin Sinua mahdollisimman pikaisesti menemään osoitteeseen <https://www.webropolsurveys.com/S/3195555814E06E19.par> täyttämään nettikyselyn.

Toinen osa on maksimissaan puolen tunnin puhelinhaastattelu. Nettikyselyssä on ehdotuksia puhelinhaastattelun ajankohdalle. Jos ehdotetut ajat eivät käy Sinulle, voit kertoa Sinulle paremmin sopivan ajan.

Kaikkien nettikyselyyn vastanneiden + haastattelun antaneiden Automaxin asiakkaiden kesken arvotaan Stockmannin lahjakortti toukokuussa 2014.

Vastaajien henkilöllisyyttä ei missään vaiheessa paljasteta Automaxiin tai tutkimusraportissa.

Palvelujen keskiössä pitäisi aina olla asiakkaan todelliset tarpeet. Tämän tyyppinen tutkimus on yksi tapa yrittää ymmärtää tarpeita. Kiitos, kun voit jakaa ajatuksiasi!

Ystävällisesti

Anu Järvinen
LAUREA amk:n aikuisopiskelija

- b) jotka tavoitettiin asiakasrekisteritietojen perusteella eli joille soitettiin ja pyydettiin mukaan tutkimukseen

Hei,
kiitos, kun lupasit osallistua tutkimukseen, joka on opinnäytetyöni Laurea ammattikorkeakouluun . Kuten puhelimesta kerroin, aihe on naisasiakkaiden palvelukokemus autokorjaamossa ja kohdeyritys on Automax. Henkilöllisyytesi ei tule ilmi raportissani tai Automaxiin päin.

Selvitys on kaksiosainen: ensin nettikysely, jonka täyttämiseen menee alle 15 minuuttia. Jos mahdollista, täytä kysely jo ennen pääsiäistä.

Linkki kyselyyn on <http://www.webropolsurveys.com/automax.net>
Salasana kyselyyn on automax

Nettikyselyn jälkeen soitan puhelinhaastattelun merkeissä. Se osuus kestää noin 15-20 minuuttia. Nettilomakkeessa pyydän sinua ilmoittamaan sinulle sopivia haastattelu-aikoja. Jos mahdollista, haastattelisin sinua ennen vappuaattoa. Voin haastatella minä kellonaikana vaan klo 8-21 ja minä viikonpäivänä vaan.

Kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan 50 euron Stockmann-lahjakortti.

Kiitos jo etukäteen sinulle!

Ystävällisin terveisin
Anu Järvinen, Laurean aikuisopiskelija, puh. 044-3514803

Liite 3 SERVQUAL-kysymyspatteristo

1. Sukupuoli

- nainen
 mies

Ikä

- 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 66 - 75

Kuinka usein olet asioinut Automaxissa?

- kerran
 2-3 kertaa
 4-6 kertaa
 useammin

4. Aiotko asioida Automaxissa jatkossa?

- en tiedä
 luultavasti
 kyllä varmasti
 en varmasti, kerro miksi

Kuinka tärkeäksi koet seuraavat väittämät, kun ajattelet ERINOMAISTA autokorjaamoa. 1 = ei lainkaan tärkeä. 7 = erittäin tärkeä. Jos arviosi sijoittuu näiden väliin, voit valita jonkun numeron välistä. Oikeita ja väriä vastauksia ei ole.

	1 = ei lainkaan tärkeä	2	3	4	5	6	7 = erittäin tärkeä
5. erinomaisella autokorjaamolla on nykyaikaiset välineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. erinomaisen autokorjaamon toimitilat ovat miellyttävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. erinomaisen autokorjaamon henkilökunta on pukeutunut asianmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. erinomaisen autokorjaamon kirjallinen materiaali on korkealaatuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. kun erinomainen autokorjaamo lupaa tehdä jotain tiettyyn aikaan mennessä, se myös tekee sen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. kun asiakkaalla on ongelma, erinomainen autokorjaamo osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. erinomainen autokorjaamo saa asiat kerralla							

kuntoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. erinomainen autokorjaamo toimittaa palvelunsa siinä ajassa, kuin lupaakin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. erinomainen autokorjaamo tekee työkirjaukset virheettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. erinomaisen autokorjaamon henkilökunta kertoo asiakkaalle tarkalleen, milloin palvelut ovat käytettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. erinomaisen autokorjaamon henkilökunta auttaa asiakasta nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. erinomaisen autokorjaamon henkilökunta on aina halukas auttamaan asiakasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. erinomaisen autokorjaamon henkilökunta ei ole ole koskaan liian kiireistä vastaamaan asiakkaan kyselyihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. erinomaisen autokorjaamon henkilökunnan käytös herättää asiakkaassa luottamusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. erinomaisen autokorjaamon asiakas tuntee olonsa turvalliseksi asioidessaan autokorjaamon kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. erinomaisen autokorjaamon henkilökunta on aina kohteliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. erinomaisen autokorjaamon henkilökunta osaa vastata asiakkaan kysymyksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. erinomainen autokorjaamo antaa asiakkaalle yksilöllistä huomiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. erinomaisen autokorjaamon aukioloajat ovat sopivia kaikille asiakkaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. erinomaisessa autokorjaamossa on henkilökuntaa, joka antaa asiakkaalle henkilökohtaista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. erinomainen autokorjaamo ajattelee aina asiakkaan parasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. erinomaisen autokorjaamon henkilökunta ymmärtää asiakkaan erityistarpeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavat kysymykset koskevat kokemuksiasi Automaxin asiakkaana. 1 = ei toteudu Automaxissa lainkaan. 7 = toteutuu Automaxissa erittäin hyvin. Voit sijoittaa arviosi myös 1 ja 7 väliin. Oikeita ja väärää vastauksia ei ole.

	1 = ei toteudu Automaxissa lainkaan	2	3	4	5	6	7 = toteutuu Automaxissa erittäin hyvin
27. Automaxilla on nykyaikaiset välineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Automaxin toimitilat ovat miellyttävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Automaxin henkilökunta on pukeutunut asianmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Automaxin kirjallinen materiaali on korkealaatuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Kun Automax lupaa tehdä jotain tiettyyn aikaan mennessä, se myös tekee sen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Kun asiakkaalla on ongelma,							

