



Jari Perälä

Asiakastutkimusten kehittäminen vauriokorjaamolla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma

Insinöörityö

11.1.2024

Tiivistelmä

Tekijä: Jari Perälä
Otsikko: Asiakastutkimusten kehittäminen vauriokorjaamolla
Sivumäärä: 28 sivua + 1 liite
Aika: 11.1.2024

Tutkinto: Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma: Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma
Ammatillinen pääaine: Jälkimarkkinointi
Ohjaajat: Lehtori Juho Vallivaara
Korjaamopäällikkö Juha Ratilainen, K-Auto

Tässä opinnäytetyössä, jonka tilaajana on K-Auto Espoo vauriokorjaamo, tutkitaan asiakaskokemusta ja kehitetään keinoja parantaa asiakaskyselyiden vastausprosenttia vauriokorjaamon asiakaskyselyissä. Tavoitteena oli kehittää uusi asiakastutkimusmalli, joka ottaa huomioon asiakkaiden toiveet personoidummasta viestinnästä ja ytimökkäämmästä kyselystä sekä tarjoaa selkeyttä palautteen vaikutuksesta yrityksen toimintaan.

Tutkimusmetodeina käytettiin kirjallisuuskatsausta, Customer & Insight päällikön haastattelua sekä kyselytutkimusta.

Asiakastutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat toivovat lyhyempiä ja tarkemmin kohdennettuja kyselyitä, jotka vastaavat paremmin heidän tarpeitaan. Rauhoitusaikaa, eli ajanjaksoa, jolloin uusia kyselyitä ei lähetetä, sen lyhentäminen puoleen voisi lisätä vastaushalukkuutta. Tämä tarkoittaisi kyselyiden tiheämpää jakoa, mutta silti niin harvakseltaan, ettei se aiheuttaisi vastaajissa kyllästymistä kyselyihin vastaamisessa. Myös kannustimia ja huoltoetuja harkittiin vastausaktiivisuuden lisäämiseksi, mutta niiden toteuttaminen voi olla taloudellisesti haastavaa.

AG Analytics -asiakaskokemuksen hallintajärjestelmä osoittautui toimivaksi ratkaisuksi vauriokorjaamolle, ja tekstiviestikyselyitä harkitaan uudeksi kanavaksi kyselyiden jakamiseen. Lisäksi työssä kehitettiin uusi asiakastutkimusmalli, jonka uskotaan olevan vastaajaystävällisempi ja vähentävän kyselyväsymystä. Se kerää tarpeeksi tietoa yrityksen itsearviointia varten ja tukee yleisesti palveluiden kehittämistä.

Ehdotetun uuden asiakastutkimuksen arvioidaan parantavan vastausprosenttia ja sitä kautta tuovan luotettavampia tuloksia, jotka toimisivat paremmin myös henkilöstön provisiopalkkauksen perusteena. Tämän avulla toiminnan asiakaslähtöisyyttä voitaisiin kehittää. Asiakastutkimusten kehittämisellä ja siitä saadun tiedon hyödyntämisellä voidaan saavuttaa merkittäviä etuja vauriokorjaamon liiketoiminnan kehittämisessä.

Avainsanat: Asiakaskokemus, kyselytutkimus, autoala

Abstract

Author: Jari Perälä
Title: Developing Customer Surveys at Body Repair Shop
Number of Pages: 28 pages + 1 appendix
Date: 11 January 2024

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Automotive Engineering
Professional Major: Aftermarket
Supervisors: Juho Vallivaara, Senior Lecturer
Juha Ratilainen, Workshop Manager, K-Auto

In this thesis, commissioned by K-Auto Espoo body repair shop, customer experience is explored and methods to improve the response rate of customer surveys in the body repair shop are developed. The goal was to develop a new customer research model that considers the customers' desires for more personalized communication, concise surveys, and provides clarity on the impact of feedback on the company's operations.

The research methods included a literature review, interviews with the Customer & Insight manager as well as a survey.

The customer research revealed that customers prefer shorter and more targeted surveys that better address their needs. Reducing the quiet period, the timeframe during which no new surveys are sent, by half could increase willingness to respond. This would mean a more frequent distribution of surveys, but still spaced out enough to prevent survey fatigue. Incentives and service benefits were also considered to increase response activity, but their implementation could pose financial challenges.

The AG Analytics customer experience management system proved to be an effective solution for the body repair shop, and text message surveys are being considered as a new channel for survey distribution. Additionally, a new customer research model was developed in the thesis and believed to be more respondent-friendly compared to the previous research model and reducing survey fatigue. It collects sufficient information for the company's self-assessment and supports the overall improvement of services.

The proposed new customer research is expected to improve the response rate, thereby providing more reliable results that could better serve as the basis for staff commission structures. This, in turn, could enhance customer-centricity in operations. The development of customer surveys and the utilization of the obtained information can bring significant advantages to the business development of the body repair shop.

Keywords: Customer experience, survey, automotive industry

Sisällys

Lyhenteet ja käsitteet

1	Johdanto	1
2	Kohdeorganisaatio	2
3	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen	3
4	Customer & Insight päällikön haastattelu	6
5	Asiakastutkimuksen vastausten määrään vaikuttavat tekijät	8
5.1	Asiakastietojen oikeellisuus	8
5.2	Rauhoitusaika	9
6	CEM-kyselyiden analysointi	10
7	Asiakastutkimus korikorjaamon tutkimuksen kehittämiseksi	14
7.1	Kyselyn otanta ja aineiston keruu	14
7.2	Aineiston analyysi ja kyselyn tulosten käsittely	14
8	Vauriokorjaamon asiakastutkimusmalli	23
8.1	Nykyinen asiakastutkimusmalli	23
8.2	Kehitysehdotus	24
9	Yhteenveto	25
	Lähteet	27

Liitteet

Liite 1: Uusi asiakaskyselymalli

Lyhenteet ja käsitteet

- CEM: *Customer Experience Management*. Asiakaskokemuksen johtaminen.
- CES: *Customer Effort Score*. Mittari, joka arvioi, kuinka paljon vaivaa asiakkaan on käytettävä saadakseen palvelun tai ratkaistakseen ongelman yrityksessä. Se keskittyy siihen, kuinka helppoa tai vaikeaa asiakkaiden on suorittaa toimintoja, kuten tuotteen ostaminen tai ongelmien ratkaiseminen asiakaspalvelun kautta.
- CSAT: *Customer Satisfaction Score*. Asiakastyytyväisyyden mittari, joka arvioi, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteeseen tai palveluun.
- CXI: *Customer Experience Index*. Laajempi asiakastyytyväisyyttä kuvaava käsite, joka voi sisältää useita erilaisia mittareita ja tekijöitä asiakaskokemuksen arvioimiseen. Se voi koostua erilaisista mittareista kuten NPS, CES, CSAT, ja monista muista asiakaskokemuksen liittyvistä arvioinneista. Se antaa kokonaiskuvan siitä, kuinka hyvin yritys vastaa asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin.
- Lead: Potentiaalinen asiakas, joka on ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin.
- NPS: *Net Promoter Score*. Suositteluindeksi, joka mittaa, kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas suosittelee yrityksen palveluitaan ystävälle tai kollegalle.

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia syitä asiakastutkimuksen vastausprosentin alhaisuuteen, löytää ratkaisuja sekä tarjota kehitysehdotuksia vastausprosentin parantamiseksi. Tutkimusta tarvitaan, jotta vauriokorjaamo saisi enemmän asiakaspalautteita kuukaudessa, jotta sitä voitaisiin käyttää oman toiminnan kehittämiseen. Työn tilaaja on K-Auto Espoon vauriokorjaamo. Työssä käytetään tutkimusmenetelminä kirjallisuuskatsausta, haastattelututkimusta sekä kyselytutkimusta.

Tavoitteena on selvittää syyt nykyisen asiakastutkimuksen alhaiseen vastausprosenttiin, kehittää vauriokorjaamon tarpeisiin optimaalinen asiakaskyselymalli sekä pohtia, olisiko nykyistä järjestelmää mahdollista vaihtaa toiseen vai voitaanko vanhaa mallia jalostaa tehokkaammaksi.

Aihetta lähestyttiin perehtymällä viimeisimpiin asiakastutkimusta käsitteleviin tutkimuksiin, tekemällä henkilöhaastattelu sekä analysoimalla tehdyn asiakaskyselytutkimuksen tuloksia, jossa perehdytään asiakkaiden aktiivisuuteen vastata asiakaskyselyihin. Näihin tietoihin perustuen luodaan tehokkaampi asiakaskyselymalli, joka palvelee paremmin vauriokorjauksen tarkoitusta. Kyselytutkimus keskittyy vain vauriokorjaamon asiakkaisiin.

Tutkimus nostaa esiin järjestelmän epäkohdat ja rajoitukset, joiden tunnistaminen ja korjaaminen ovat avainasemassa uusien asiakastutkimusmallien kehittämisessä tulevaisuudessa.

2 Kohdeorganisaatio

Kohdeyritys K Auto Retail Oy on Volkswagen-konsernin valmistamien autojen vähittäiskauppaan ja jälkimarkkinointiin erikoistunut yritys. Yrityksellä on toimipisteitä noin 15 paikkakunnalla.

K-Auto Espoo on täyden palvelun autoliike, jonka tiloissa toimii automyynti, varaosat, yleiskorjaamo ja vauriokorjaamo (kuva 1). Vauriokorjaamon henkilökuntaan kuuluu kuusi korimekaanikkaa, neljä automaalaria sekä neljä työnjohtajaa. Vauriokorjaamon läpimenot vaihtelevat kuukausittain noin 150–200 auton välillä



Kuva 1. K-Auto Espoon toimipiste.

3 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen

Asiakaskokemus on keskeinen osa yrityksen menestystä nykypäivän kilpailuilla markkinoilla. On tärkeää ymmärtää, kuinka asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun, jotta yritys voi tehdä tarvittavia muutoksia ja parannuksia. Miten asiakastutkimusta tulisi kehittää?

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan kokemuksia ja tuntemuksia, jotka hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Se sisältää kaiken, mikä liittyy asiakkaan ja yrityksen välisiin kohtaamisiin, olipa kyse sitten tuotteen ostamisesta, palvelun käytöstä tai vaikkapa asiakaspalvelun kanssa asioimisesta [1, s. 9–14].

Jos asiakaskokemuksen mittaamista lähdetäisiin tutkimaan vaihe vaiheelta, ensimmäinen toimi olisi suorittaa nykytila-analyysi. Se osoittaa, mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne asiakaskokemuksen kanssa. Sillä kartoitetaan organisaation lähtötilanne, johdon kyvykkyys, toimintamallit, asiakasymmärrys, asiakaskokemuksen suunnittelu sekä luodaan hyvä strateginen tuki kehityssuunnitelmalla [1, s. 33–37].

Kun nykytila on selvillä, lähdetään toteuttamaan tutkimusta. Mittaustyökalut kuten Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES) ja Customer Satisfaction Score (CSAT) ovat erilaisia mittareita, joilla voidaan mitata asiakaskokemusta laajasti.

Kun mitataan asiakaskokemusta, on tärkeää suunnitella kysymykset huolellisesti. Tässä prosessissa on hyödyllistä pohtia erilaisia tekijöitä, kuten sitä, mitä erityistä osa-aluetta palvelun laadussa halutaan arvioida. Tärkeää on myös miettiä, minkälaista lisäarvoa kukin kysymys tuottaa tutkimukselle eli kuinka se auttaa ymmärtämään ja parantamaan asiakaskokemusta. Oleellista on tunnistaa ne kosketuspisteet, joissa asiakas on suorassa yhteydessä tuotteeseen tai palveluun. Tämän lisäksi tulee harkita, miten näitä kosketuspisteitä voidaan tehokkaasti mitata kyselyssä, esimerkiksi, mitkä kysymykset antavat parhaiten tietoa asiakkaan kokemuksista palvelun eri vaiheissa ja miten nämä vastaukset voidaan yhdistää palvelun kehittämiseen [2].

Tiedonkeruussa voidaan käyttää useita eri malleja, esimerkiksi jatkuvaa tiedonkeruuta, jolloin yritys tarkkailee säännöllisesti asiakkaan kanssa tehtyjä transaktioita, jolloin yritys saa jatkuvaa dataa asiakaskokemuksesta. Tämän voi toteuttaa lähettämällä kysely jokaisen asiakaskäynnin jälkeen. Toinen tapa on toistuva tiedonkeruu, eli tietoa kerätään säännöllisin väliajoin. Otetaan yhteyttä avainasiakkaisiin puoli vuosittain tai vuosittain ja tehdään vertailuja asiakkaiden kesken ja näin tunnistetaan mahdollisia ongelma-alueita asiakaskokemuksessa. Kolmas tapa on pulssinomainen tiedonkeruu, eli tiedonkeruu tehdään satunnaisesti tai tarpeen mukaan. Tällainen tiedonkeruu voi keskittyä esimerkiksi tiettyjen asiakassegmenttien tarkkailuun [3].

Myös henkilökunnan merkitys prosessissa on tärkeää, sillä se työskentelee asiakasrajapinnassa, joten koko tiimin kouluttaminen ja sitouttaminen asiakaskokemuksen parantamiseen on elintärkeää [3].

Kerätyn palautteen analysointi, sen läpikäyminen henkilökunnan kanssa ja palveluiden kehittäminen saadun palautteen perusteella tuottaa yrityksen asiakkaille parempaa palvelua tulevaisuudessa. Ymmärrys asiakkaiden ostopoluista mahdollistaa yritykselle paitsi paremman asiakaskokemuksen tarjoamisen sekä myös tehokkaamman markkinoinnin ja myynnin.

Vastausaktiivisuuden parantaminen ja asiakastutkimuksen onnistuminen voivat riippua monista tekijöistä, kuten erilaisista kannustimista ja vastaajille suunnatusta personoidusta viestinnästä. Tehokkaaksi keinoksi lisätä vastausprosentteja on osoittautunut kannustimien tai palkintojen tarjoaminen vastaajille [4]. Tutkimusten mukaan myös rahan ulkopuoliset kannustimet, kuten esimerkiksi arpajaisliput, ovat tehokkaita verkkokyselyissä [5]. On kuitenkin tärkeää huomioida, että kannustimilla voi olla myös mahdollisia haittavaikutuksia, kuten vastaajien motivaation vääristyminen tai kyselyn kustannusten kasvu. Autoliikkeiden kontekstissa rahan ulkopuolinen kannustin voisi olla esimerkiksi 50 euron alennus yli 300 euron arvoisen huollon yhteydessä, mikä voisi samalla lisätä myyntiä korjaamopalveluissa.

Personoidun viestinnän lisäämisellä on myös havaittu olevan positiivisia vaikutuksia asiakkaiden sitouttamisessa ja vastausaktiivisuuden lisäämisessä kutsukyselyissä. Markkinointialaan erikoistunut yritys Affinitiv on toteuttanut tutkimuksen, jossa havaittiin, että noin 72 % asiakkaista reagoi vain henkilökohtaisesti räätälöityihin viesteihin. Tämä korostaa, että asiakkaat pitävät personoitua viestintää merkityksellisenä ja relevanttina. Henkilökohtainen viestintä ei ainoastaan lisää asiakkaiden halukkuutta vastata viesteihin ja osallistua kyselyihin, vaan se myös auttaa erottamaan yrityksen viestit yleisestä sähköpostimassasta, mikä vahvistaa asiakassuhdetta ja parantaa asiakaskokemusta [6]. Käytännössä personoitu viestintä voi tarkoittaa sitä, että puhutellaan asiakasta hänen etunimellänsä kyselykutsun yhteydessä. Yhdessä tutkimuksessa havaittiin, että etunimen käyttäminen kutsun yhteydessä lisää vastausprosenttia 16,6 %, kun taas yleisimmillä tervehdyksillä, kuten ”Hei Opiskelija”, saavutettiin vastausprosentiksi 12,4 %. Mahdollisia haittapuolia ovat esimerkiksi vastaajien kokema anonymiteetin puute, mikä saattaa vaikuttaa heidän vastauksiinsa [7].

4 Customer & Insight päällikön haastattelu

Haastattelun tavoitteena oli selvittää keinoja vauriokorjaamon vastausprosentin parantamiseen ja nykyaikaisten asiakaskokemustutkimusten tehokkaisiin menetelmiin. Tähän tarkoitukseen haettiin asiantuntijaa, jolla on vankka kokemus asiakaskokemuksen ja CX-kyselyiden saralla. Matti Sahi, joka työskentelee K-Auton Customer & Insight päällikkönä, lupautui vastaamaan kysymyksiin. Sahin laaja-alainen osaaminen asiakaskokemuksen mittaamisessa ja asiakasnäkemysten soveltamisessa liiketoiminnan kehitykseen, yhdistettynä hänen rooliinsa strategisessa suunnittelussa ja uusien aloitteiden luomisessa asiakastietojen pohjalta, antaa tutkimukselle ajankohtaisinta sekä kattavinta tietoa aiheesta.

Haastattelussa kysyttiin seuraavat kysymykset:

1. Miten asiakastutkimusta kannattaa kehittää?
2. Minkälainen on tehokas asiakastutkimus?
3. Mitä vaatimuksia valmistajalla on asiakastutkimuksen sisällöstä?
4. Miksi asiakkaille on asetettu kuuden kuukauden rauhoitusaika kyselyiden lähettämisen välillä?
5. Käsitteleekö valmistaja vauriokorjaamoilta saatuja asiakaspalautteita eri tavalla kuin yleiskorjaamon?
6. Mikä on teidän näkemysenne tekstiviestipohjaisista kyselyistä vauriokorjaamon kontekstissa? Tukeeko AG-Analytics tekstiviestikyselyiden lähettämistä?

Sahin mukaan asiakaskokemuksen tutkimuksessa on keskeistä määrittää, mitä osaa prosessista halutaan kehittää. Tavoitteena on keskittyä mittaamaan asioita, jotka tuovat todellista lisäarvoa ja auttavat kehittämään prosessia. Tämä

tarkoittaa, että tutkimuksen tulisi olla kohdennettu eikä se saisi sisältää irrallisia kysymyksiä, jotka eivät edistä prosessin kehittämistä.

Sahi korostaa, että tehokkaan asiakaskyselyn luomiseksi on asiakkaalle annettava selkeä kuva kyselyn tärkeydestä yrityksen kehitykselle. Vaikka mittarit, kuten NPS ovat yleisiä, ne eivät yksin anna kattavaa kuvaa ongelmasta. Asiakkaalta tulisi saada kerättyä myös perustelut hänen vastaukselleen, jotta ongelmakohdat löytyisivät.

Keskusteltaessa Volkswagen Groupin vaatimuksista kyselyjen sisällön suhteen Sahi kertoi, että valmistaja määrittelee noin 40 % kyselyn sisällöstä. Kyselyä on siis mahdollista muokata lyhyemmäksi, kunhan valmistajan määrittämät kysymykset säilyvät. Tekstiviestipohjaisista kyselyistä hän totesi, että vaikka ne saattavat nostaa vastausprosenttia, ne eivät välttämättä vastaa yrityksen tai valmistajan odotuksia sisällön suhteen.

Vauriokorjaamoille on määritetty kuuden kuukauden rauhoitusaika kyselyiden lähettämisen välillä. Sahi korostaa, että tämän tarkoituksena on välttää asiakkaiden kyllästyminen. Liika kysely voi tuntua asiakkaista liian toistuvalla ja vähentää kyselyihin osallistumista.

Kun puhuttiin järjestelmistä, Sahi toi esille, että Volkswagen Groupin toimesta kaikki huoltotapahtumat käsitetään yhtenäisenä virtana, jossa vauriokorjaamoa ei erotella muista tapahtumista, kuten esimerkiksi yleiskorjaamon asiakaspalautteista. Haastattelussa todettiin myös, että AG-Analytics CEM-järjestelmän vaihtamisella toiseen palveluntarjoajaan ei ole merkittävää vaikutusta, koska tekstiviestikyselyiden lähettäminen onnistuu myös tämän järjestelmän kautta. Tekstiviestipohjaiset kyselyt voivat olla hyödyllinen lisä, erityisesti jos ne suunnitellaan huolellisesti ja niille löytyy todellista tarvetta vauriokorjaamolle.

5 Asiakastutkimuksen vastausten määrään vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa tarkastellaan muutamia tekijöitä, jotka vaikuttavat vauriokorjaamon asiakaspalautteiden vastausten määrään. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyn CEM-kyselyiden analyysin tulokset osoittavat, että erityisesti asiakastietojen oikeellisuudella ja rauhoitusajalla on tähän keskeinen vaikutus.

5.1 Asiakastietojen oikeellisuus

Korjaamolla asiakastietojen käsittely tapahtuu luottamuksellisesti sekä yleistä tietosuojasetusta noudattaen. Työnjohdon tulee olla aina tietoinen siitä, kuka korjattavan auton omistaa ja kuka maksaa korjauksen. Korjausta ei voida koskaan aloittaa ilman asiakkaan lupaa. Asiakkaiden asiakastiedot tarkastetaan aina ajanvarauksen yhteydessä ja niihin tehdään päivityksiä, jos asiakkaan tiedot ovat muuttuneet viime käynnin jälkeen. Asiakastiedot tarkastetaan aina Traficomien kautta. Asiakkaan puhelinnumero ja sähköposti tulee olla työmääräyksellä, jotta asiakaskyselyt lähtevät eteenpäin. Yritysassiakkaiden osalta yhteystietoihin tulee aina asettaa tilapäinen yhteyshenkilö, johon päivitetään auton käyttäjän tiedot, jotta kyselyt eivät lähde yritysasiakkaiden asiakastietojen taakse asetettuihin puhelinnumeroihin tai sähköposteihin, jotka ovat yleensä vaihenumeroita tai asiakaspalvelun sähköpostiosoitteita. Asiakastietojen tulee olla asetettu oikein, jotta kyselykutsut lähtevät asiakkaille.

Yksi ongelmista on vauriokorjaamon arjen ajoittainen kiire, jonka takia yhteystietojen päivittäminen saattaa jäädä tekemättä työmääräykselle. Taustalla voi myös olla, että työnjohto ei ole tottunut yhteystietojen päivittämiseen. Yleiskorjaamon puoli päivittää tavallisesti asiakkaiden yhteystiedot järjestelmään, jolloin ne tallentuvat asiakastietoihin. Vauriokorjaamolla on sama pääsy näihin asiakastietoihin ja tavallisesti merkkiliikkeen asiakkailta löytyy asiakkuus liikkeen järjestelmistä edellisen huoltokäynnin tai auton hankinnan vuoksi. Virheet sähköpostin tai puhelinnumeron syötöstä voi tulla siis kolmelta eri osastolta. Vauriokorjaamon prosessinkulkuun ja ajanvarauksiin käytetään pääasiallisesti CAB-plan-järjestelmää, johon kirjataan asiakkaiden tarkat huomautukset ja

yhteystiedot aina oikein. Automasteria käytetään lähinnä laskutukseen, mutta koska asiakaskyselyt lähtevät juuri sillä perusteella, mitä Automasterin yhteystietoihin on kirjattu, on äärimmäisen tärkeää päivittää asiakkaiden tiedot myös sieltä.

5.2 Rauhoitusaika

Autoliikkeen asiakkaat saavat aina koeajon, auton oston, vauriokorjauksen tai huollon jälkeen kyselyn sähköpostilla tai tekstiviestillä. Tämän jälkeen järjestelmä antaa asiakkaalle 6 kuukauden rauhoitusajan, jotta asiakas ei kokisi liian usein toistuvia kyselyitä häiritseviksi. Vauriokorjaamon suurin asiakasryhmä on korjaamon lähialueella asuvat kanta-asiakkaat. Suurin osa asiakkaista käyttää aktiivisesti huollon palveluita, mikä tarkoittaa sitä, että he käyvät vähintään kerran vuodessa tekemässä määräaikaishuollon autoonsa ja todennäköisesti kaksi kertaa vuodessa renkaiden kausivaihdossa. Tämä tarkoittaa sitä, että vauriokorjaamo ei saa aina riittävästi asiakaspalautetta, ja silloin hyvän asiakaskokemusindeksin voi rikkoa jopa yksi yhden tähden palaute. Vastausten määrän lisääminen olisi tärkeää, jotta vauriokorjaamon asiakaskokemuksen kehittämiseen saataisiin riittävästi palautetta.

Rauhoitusajalla pyritään vähentämään kyselyväsymystä. Vastaajat menettävät kiinnostuksensa kyselyiden vastaamisen suuren kyselypyyntöjen määrän takia tai niiden vaatimien kysymysten määrän ja niiden täyttämiseen tarvittavan vaiivan vuoksi. Väsymys voi johtaa yleensä mataliin vastausprosentteihin, kiireeseen täyttämiseen tai keskeyttämiseen, mikä voi vaikuttaa kyselyn tuloksiin [8].

Pohjola Vakuutuksen tekemän tutkimuksen mukaan autoilija ajaa keskimäärin 7–8 vuoden välein kolarin [9]. Vauriokorjaamon asiakkaaksi joutuminen ei lähtökohtaisesti ole suunniteltu toimenpide, joka voisi luoda yhdistettynä Pohjolan tutkimukseen hyvän perustelun sille, miksi rauhoitusaikaa olisi ehkä hyvä lyhentää tai poistaa kokonaan, kun asiakkaat käyttävät vauriokorjaamon palveluita. Tämä takaisi sen, että asiakkaat saisivat paljon useammin vauriokorjaamolta kyselylomakkeen.

6 CEM-kyselyiden analysointi

Tarkastellaksemme tarkemmin asiakkaiden käyttäytymistä ja sitoutumista, kuten rauhoitusajan vaikutusta vastausaktiivisuuteen tai sen erityistä vaikutusta korikorjaamon vastausprosentteihin verrattuna huoltopalveluihin, suoritamme analyysin korikorjaamon ja yleiskorjaamon CEM-kyselyiden luvuille tammi- ja lokakuun ajanjaksolta.

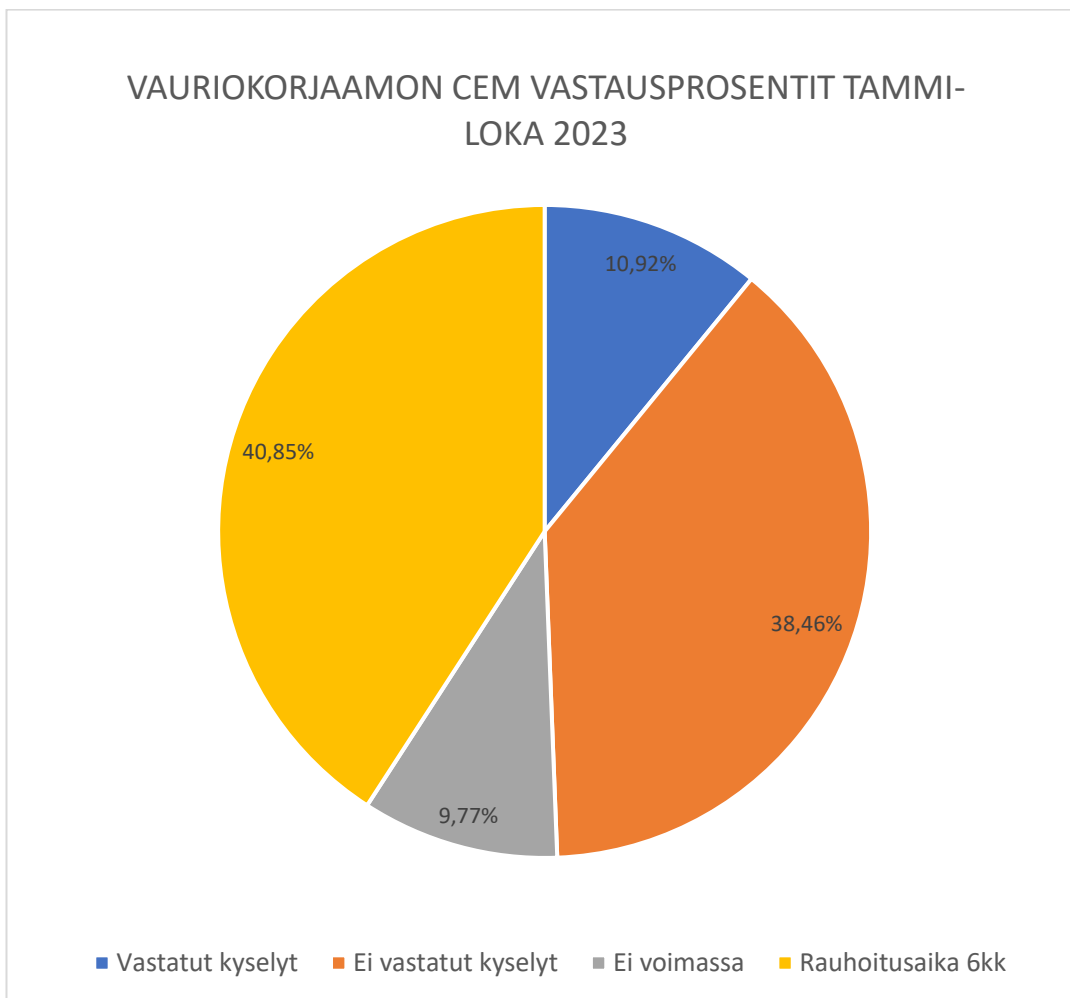
Vauriokorjaamo lähettää kyselyitä kaikille automerkeille, joita otetaan korjattavaksi. Pääsääntöisesti kyselyitä lähetetään vain seuraaville merkeille: VW, Audi ja Seat/Cupra. Tässä analyysissä keskityttiin ainoastaan näiden neljän merkin tapahtumien tarkasteluun. Seat ja Cupra -merkkien tapahtumat ovat järjestelmässä kirjattu yhden merkin alle, joten niitä ei tulla erottelemaan. Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) voi havaita vauriokorjaamon tammi- sekä lokakuun vastatut, ei vastatut ja ei voimassa olevat tapahtumat. Myös asiakkaat, joilla on rauhoitusaika, on saatu eriteltyä korikorjaamon kyselyistä. Ei voimassa olevat yhteystiedot sisältävät kaikki tapahtumat, joista puuttuu joko asiakkaan yhteystiedot, korjaus on ollut sisäinen tapahtuma tai tapahtumalla on virheellinen VIN- tai rekisterinumero.

Taulukko 1. Vauriokorjaamon kyselyt sekä muut tapahtumat tammi- ja lokakuun väliltä.

KORIKORJAUS	TAMMIKUU-LOKAKUU 2023				
	Vastatut	Lähetetyt	Ei voimassa	Rauhoitusaika	CXI
VW	85	686	81	294	4,54
AUDI	50	518	36	198	4,18
SEAT/CUPRA	7	96	10	39	4,20
Yhteensä	142	1300	127	531	4,30

Alla olevasta kuvaajasta (kuva 3) voi havaita, että tammi- ja syyskuun ajanjaksolla rauhoitusaika ja ei voimassa olevat tapahtumat käsittävät läpimenoista yli 50 %. Ei vastattuja kyselyitä on 38,46 % ja vastattuja kyselyitä on 10,92 % Ei voimassa olevat tapahtumat koostuvat lähinnä asiakkaiden yhteystietojen puutteista Automasterilla ja tätä voitaisiin ehkäistä työnjohdon toimesta, jos

laskutustapahtuman yhteydessä tarkastettaisiin aina yhteystietosivu, että sieltä löytyy asiakkaan ilmoittama puhelinnumero ja sähköpostiosoite oikein.



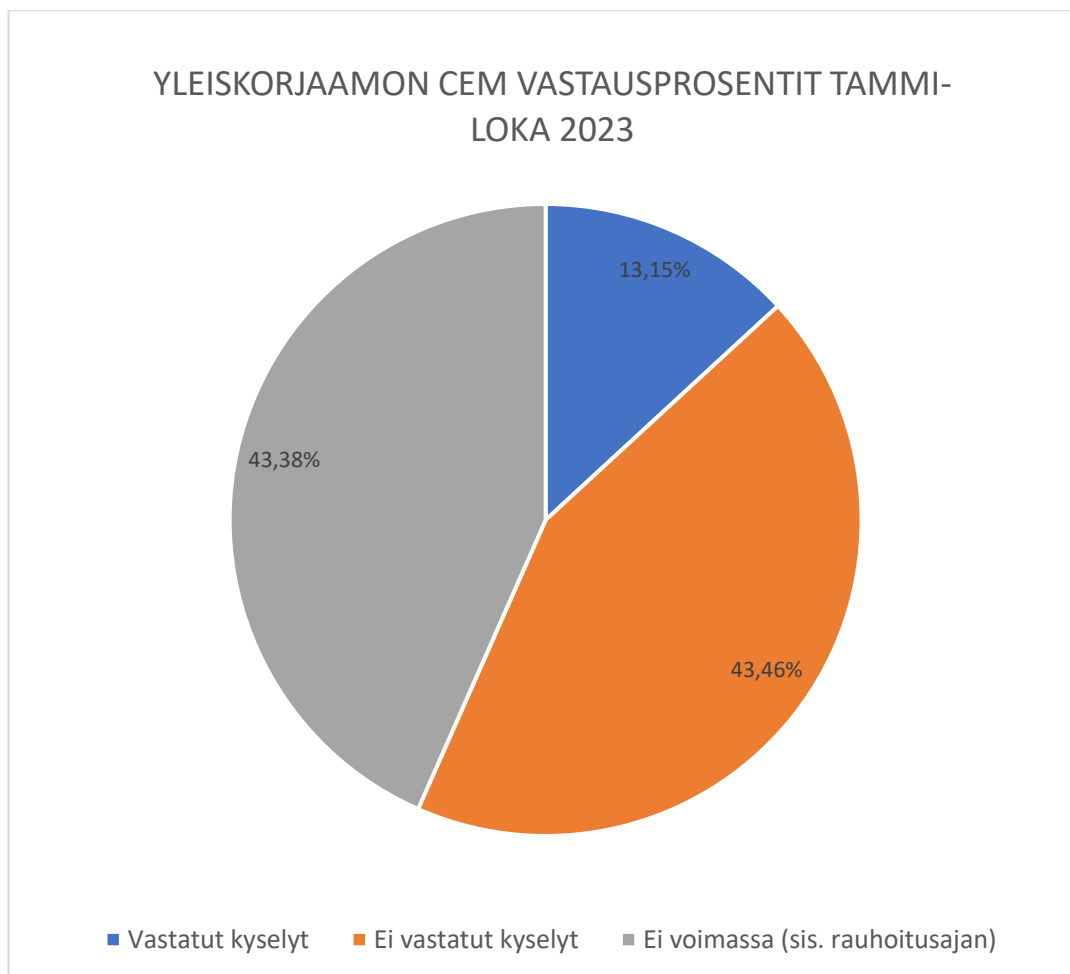
Kuva 2. Vauriokorjaamon vastausprosentit sekä kyselyiden jakautuminen tammi- ja lokakuun välillä.

Alla olevasta taulukoista (taulukko 2) voi nähdä yleiskorjaamon vastatut, lähetetyt sekä ei voimassa olevat kyselyt. Rauhoitusaikaa ei pystytty erittelemään järjestelmästä, mutta se on sisällytetty ei voimassa oleviin tapahtumiin.

Taulukko 2. Yleiskorjaamon kyselyt sekä muut tapahtumat tammi- ja lokakuun väliltä.

YLEISKORJAAMO	TAMMIKUU-LOKAKUU 2023				
	Vastatut	Lähetetyt	Ei voimassa	Rauhoitusaika	CXI
VW	1272	9306	3918	X	3,98
AUDI	775	6186	2812	X	4,04
SEAT/CUPRA	184	1468	628	X	3,97
Yhteensä	2231	16960	7358	0	4,00

Kun katsotaan alla olevaa yleiskorjaamon kuvaajaa (kuva 5), voidaan havaita, että vastausprosentti on 2,2 prosenttiyksikköä parempi kuin vauriokorjaamolla. Tämän otoksen perusteella voidaan myös todeta, että ei vastattujen määrä on 5 prosenttiyksikköä korkeampi yleiskorjaamolla kuin vauriokorjaamolla. Voidaan sanoa, että yleiskorjaamon asiakkaat jättävät kyselyyn vastaamatta herkemmin, kuin vauriokorjaamon asiakkaat, mutta rauhoitusajan osuus on pienempi, mikä lähtökohtaisesti johtuu siitä, että asiakkaat käyttävät yleiskorjaamon palveluita noin 1–2 kertaa vuodessa, jolloin he saavat kyselylomakkeen todennäköisemmin käyntinsä jälkeen, jos käyntien välillä mennyt vähintään kuusi kuukautta.



Kuva 3. Yleiskorjaamon vastausprosentit sekä kyselyiden jakautuminen tammi- ja lokakuun välillä.

7 Asiakastutkimus korikorjaamon tutkimuksen kehittämiseksi

Tämän asiakastutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka autoliikkeen asiakkaat suhtautuvat asiakaskyselyihin ja kuinka vauriokorjaamo pystyy parantamaan vastausaktiivisuutta. Lisäksi tutkittiin, millaiset kyselyt saavat asiakkaat vastaamaan innokkaasti ja vaivattomasti. Kyselyssä oli yhdistetty monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset: monivalinnat tuottavat määrällistä dataa, kun taas avoimet kysymykset tarjoavat vastaajille tilaisuuden tuoda esille omia näkemyksiään ja kokemuksiaan. Koska kysyimme asiakkaiden henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä, kysely on luonteeltaan mielipidekysely. Siinä otetaan kantaa väittämiin ja annetaan vastaajalle vapautta vastata omista lähtökohdistaan. Henkilön vastauksia, joka ei ole antanut lupaa anonyymiin käsittelyyn, ei oteta huomioon.

7.1 Kyselyn otanta ja aineiston keruu

Tutkimuksen kysymykset ovat ohjattu vauriokorjaamon asiakkaille. Asiakkailta tiedusteltiin kyselyyn osallistumishalukkuutta vauriotarkastusten sekä autojen luovutuksen yhteydessä. Asiakkailta oli mahdollisuus skannata QR-koodi ja suorittaa kysely sen kautta, tai he saivat kyselyn sähköpostitse korjaamokäynnin jälkeen, jos heiltä saatiin suullinen lupa kyselyn lähettämiseen. 30 asiakasta vastasi kyselyyn.

7.2 Aineiston analyysi ja kyselyn tulosten käsittely

Aineisto analysoitiin siirtämällä Metropolian e-lomakkeelta saadut tulokset Excel-taulukkolaskentaohjelmaan. Analyysi suoritettiin Excelissä, jossa laadittiin myös tarvittavat taulukot ja kaaviot. Asiakkaiden tuli vastata seitsemään kysymykseen.

Ensimmäinen kysymys (kuva 4) koski sitä, kuinka usein vastaaja osallistuu asiakaskyselyihin. Erittäin harvoin vastasi 3 asiakasta, mikä viittaa siihen, että pieni joukko asiakkaista pitää erityisen epätodennäköisenä asiakaskyselyihin

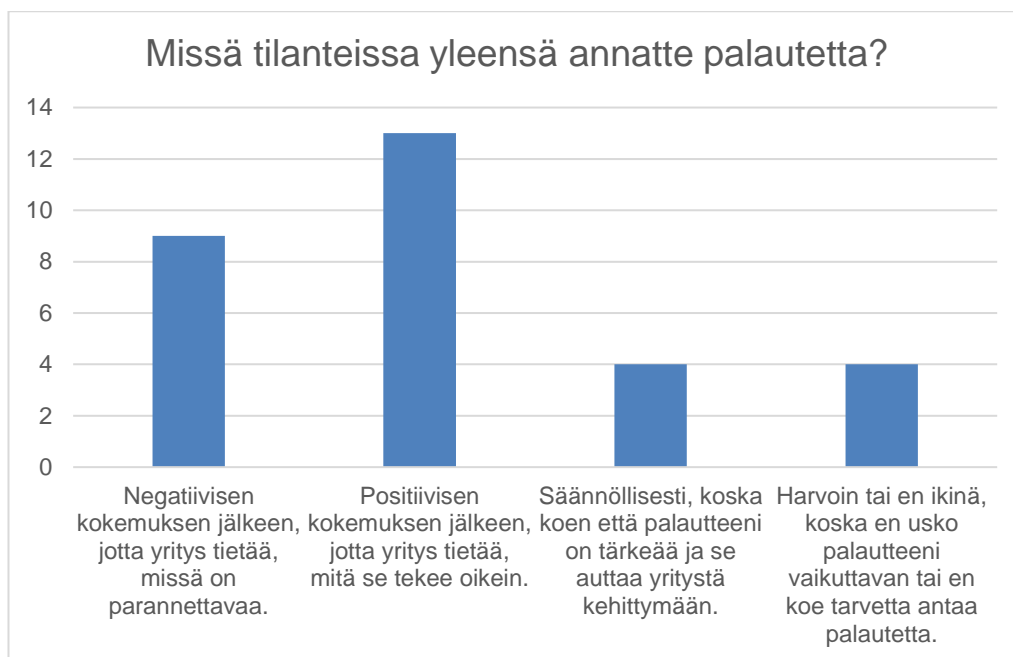
vastaamistaan. Melko harvoin vastasi 19 asiakasta, joka on suurin yksittäinen ryhmä vastaajista. Suurin osa asiakkaista kokee vastaavansa joskus kyselyihin, mutta se ei ole heille tyypillistä. Melko usein vastasi 5 asiakasta. Tämä joukko vastaajista kokee vastaavansa kyselyihin suhteellisen aktiivisesti. Yhteenvetona kaaviosta voidaan päätellä, että lähtökohtaisesti vastaajat osallistuvat kyselyihin harvoin. Tämä voi viitata siihen, että asiakkaat eivät koe kyselyjä kovin tärkeiksi. He eivät välttämättä näe vastaamisen arvoa tai heillä voi olla esteitä vastaamiseen, kuten esimerkiksi ajanpuute.



Kuva 4. Asiakastutkimuksen ensimmäinen kysymys.

Toinen kysymys koski sitä, missä tilanteissa asiakas yleensä antaa palautetta (kuva 5). 9 asiakasta vastasi antavansa palautetta negatiivisen kokemuksen jälkeen. Tämä viittaa siihen, että suuriosa vastaajista käyttää palautetta kehitystyökaluna ja haluaa yrityksen tietävän, mitä parannettavaa on olemassa. 13 asiakasta antaa palautetta positiivisen kokemuksen jälkeen. Tämä on suurin ryhmä vastaajista, mikä osoittaa, että enemmistö haluaa vahvistaa yrityksen oikeita toimintatapoja ja kannustaa niiden jatkuvuutta. 4 asiakasta antaa palautetta säännöllisesti nähdessään palautteen tärkeänä ja yritystä hyödyttävänä. Tämä ryhmä on aktiivinen ja kokee, että palautteen antaminen on olennainen

osa yrityksen ja palvelun kehittämistä. 4 asiakasta vastasi harvoin tai ei koskaan. Tämä voi johtua siitä, että he eivät usko palautteensa vaikuttavan tai he eivät tunne tarvetta antaa palautetta. Tämä ryhmä vaatisi enemmän tietoa ja näyttöä siitä, miten yritys toimii saadun palautteen perusteella ja miten toimintaa on pyritty parantamaan esimerkiksi viime vuodesta.

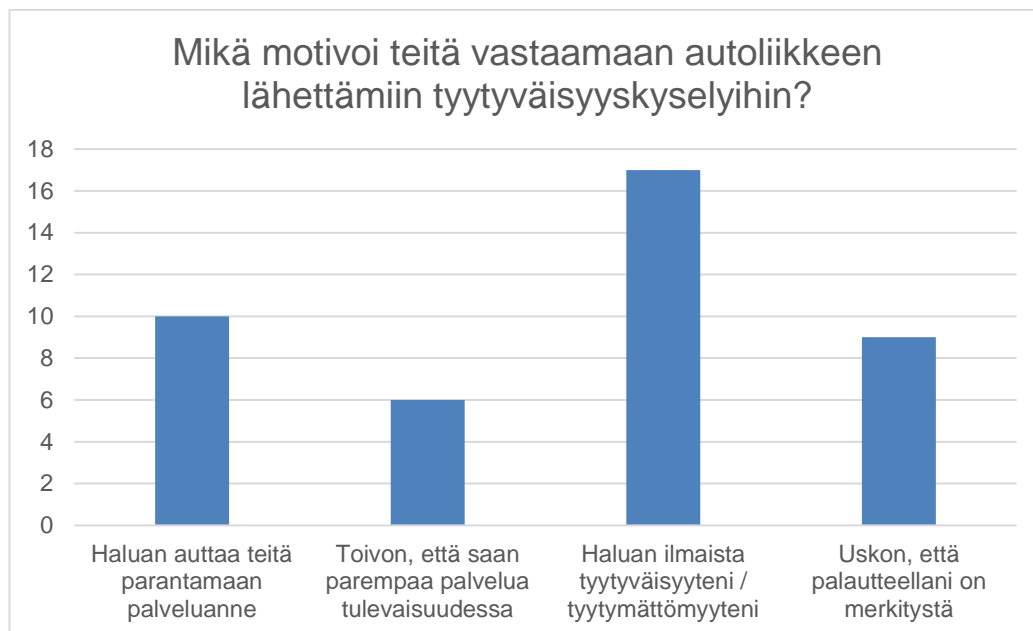


Kuva 5. Asiakastutkimuksen toinen kysymys.

Asiakkaat antavat eniten palautetta positiivisista kokemuksista, mikä viittaa yrityksen onnistumisiin. Silti on tärkeää ottaa huomioon myös kriittinen tai puuttuva palaute, joka voi valottaa kehityskohteita ja kommunikaatiohaasteita.

Kolmas kysymys koski asiakkaiden motivaatiota vastata autoliikkeen lähettämiin tyytyväisyyskyselyihin (kuva 6). 10 asiakasta vastasi, että he haluavat auttaa yritystä parantamaan palveluitaan, mikä viittaa rakentavan palautteen antamisen merkitykseen. 6 asiakasta toivoi saavansa parempaa palvelua tulevaisuudessa, mikä viittaa odotuksiin palveluiden jatkuvasta kehittymisestä. 17 asiakasta vastasi, että heitä motivoi kyselyissä eniten oman tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden ilmaisu. Heille tärkeintä on antaa palautetta siitä, kuinka hyvin tai huonosti heidän käyntinsä on sujunut, eli kokemuksen jakaminen ja siitä

arvosanan jättäminen. Yhdeksän asiakasta uskoo palautteensa merkitykseen eli heillä on luottamusta yrityksen toimintaan, ja he näkevät yrityksen parantavan palveluitaan ja asiointikokemusta palautteensa perusteella.



Kuva 6. Asiakastutkimuksen kolmas kysymys.

Lisäksi kolme vastaajista jätti myös erilliset vastaukset kohtaan ”Joku muu, mikä?”. Ensimmäinen vastaaja koki, että henkilökohtainen pyyntö kyselyyn vastaamisesta saattaisi lisätä motivaatiota kyselyyn vastaamiseen. Toinen vastaajista korostaa palautteen tärkeyttä, sillä ilman palautetta yritys ei voi tietää, miten palveluita tulisi parantaa. Kolmas vastaajista tuo esiin epäluottamusta kommunikaatiokanavia kohtaan: jos palaute ei mene puhelimitse läpi yritykselle, hän vastailee asiakaskyselyn kautta tai käyttää jotain muuta kanavaa palautteensa antamiseen.

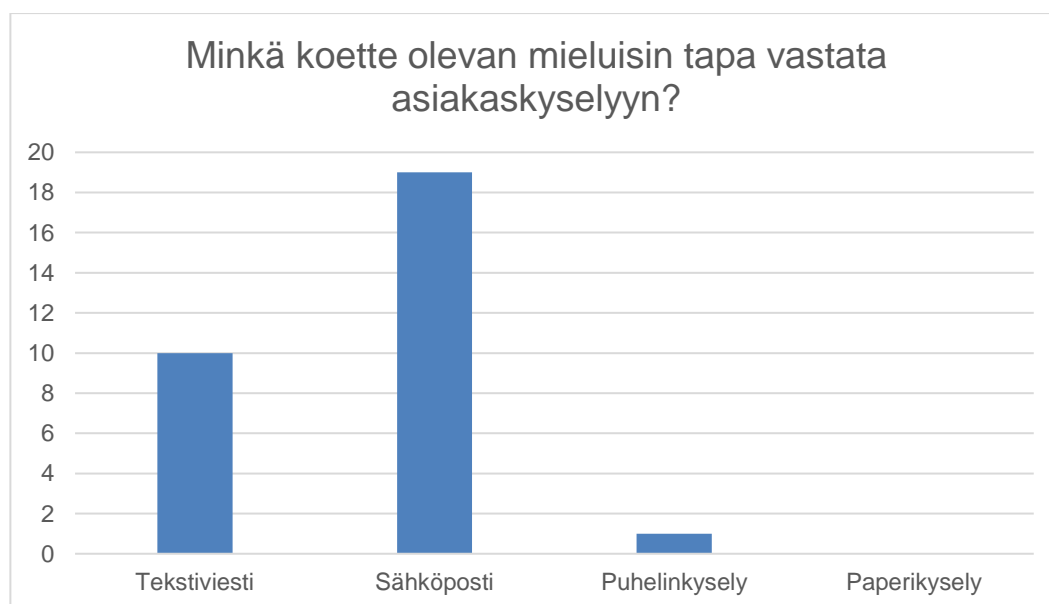
Nämä vastaukset kertovat, että asiakaspalaute on monimuotoista ja sen motiivit vaihtelevat. Asiakkaat haluavat auttaa yrityksiä kehittämään parempia palveluita, toivoen samalla personoitua viestintää ja uskoen palautteensa vaikuttavuuteen.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, minkälainen on heidän mielestään hyvä asiakaskysely. Tähän kohtaan vastasi 20 asiakasta.

1. **Lyhyys ja ytimekkyys:** Useat vastaajat painottivat lyhyen ja ytimekkään kyselyn merkitystä. Asiakkaille ei näytä olevan arvokasta käyttää paljon aikaa kyselyyn vastaamiseen. He haluavat päästä suoraan asiaan ja vastata vain olennaisiin kysymyksiin.
2. **Olennaisuus ja relevanssi:** Vastaajat korostivat, että kysymysten tulisi olla olennaisia ja suoraan liittyviä heidän kokemukseensa. Tämä sisältää sekä positiivisen että negatiivisen palautteen keräämisen, erityisesti jos asiakas vastaa kielteisesti, on tärkeää selvittää, mikä meni vikaan.
3. **Helppo vastattavuus ja nopeus:** Asiakkaat suosivat kyselyitä, joihin on nopea ja helppo vastata. Tämä voi sisältää valmiita vastausvaihtoehtoja ja selkeää ohjeistusta vastaamiseen.
4. **Personointi:** Kyselyn tulisi kohdistua hyvin vastaajaan ja hänen kokemuksiinsa, mikä tekee kyselystä relevanttimman ja henkilökohtaisemman.
5. **Avoimuus ja vapaan palautteen mahdollisuus:** Jotkut vastaajat toivoivat tilaa vapaalle kommentoinnille, mikä viittaa siihen, että asiakkaat arvostavat mahdollisuutta antaa avointa ja kattavampaa palautetta.
6. **Ajankohtaisuus:** Palaute on arvokkainta, kun se kerätään heti asiainnin jälkeen, jolloin kokemus on vielä tuoreena mielessä.
7. **Toiminnan sujuvuuden arviointi:** Kyselyiden tulisi keskittyä palvelun sujuvuuden ja tarjottavien toimintojen arviointiin, mikä viittaa asiakaskokemuksen operatiivisiin näkökohtiin.
8. **Kehityshalukkuus:** Vastaajien kommentit viittaavat siihen, että he haluavat tunnistaa yrityksen aitoa halua parantaa ja kehittyä asiakaspalautteen perusteella.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että asiakkaat toivovat asiakaskyselyiden olevan lyhyitä, helppoja täyttää, ja että ne kohdistuvat oleellisiin asioihin, jotka liittyvät suoraan palvelun käyttöön ja kokemukseen. He haluavat, että heidän aikaansa arvostetaan eikä kyselyssä kysytä turhia. Kyselyjen tulisi myös olla suunniteltu niin, että niiden avulla voi helposti tunnistaa ja käsitellä mahdolliset ongelmat.

Viides kysymys kysyi asiakkailta, minkä he kokivat olevan mieluisin tapa vastata asiakaskyselyyn (kuva 7). 10 asiakasta vastasi tekstiviesti, mikä viittaa siihen, että asiakkaat arvostavat nopeutta ja helppoutta kyselyyn vastaamiseen. 19 asiakasta ilmoitti suosivansa sähköpostia asiakaskyselyyn vastaamiseen. Tämä viittaa siihen, että suurin osa asiakkaista pitää sähköpostia kätevänä ja miellyttävänä tapana vastaanottaa kyselykutsuja. Vain yksi asiakas suosi puhelinkyselyjä. Tämä viittaa siihen, että asiakkaat saattavat kokea puhelinkyselyt tunkeileviksi ja aikaa vieviksi. Ne vaativat vastaajalta välitöntä sitoutumista ja sen hetken töiden tekemistä, mikä voi olla syynä niiden vähäiseen suosioon. Kyselyn perusteella yksikään asiakkaista ei valinnut paperikyselyä. Tämä voi kertoa paperikyselyiden vanhentuneesta luonteesta digitaalisessa maailmassa. Ne ovat työläitä täyttää ja lähettää sekä niiden käsittely yrityksenkin päässä on haastavaa.



Kuva 7. Asiakastutkimuksen viides kysymys.

Näiden tietojen perusteella voi päätellä, että asiakkaat suosivat digitaalisia, omassa tahdissaan täytettäviä kyselymenetelmiä. Sähköposti ja tekstiviesti ovat suosittuja niiden helppouden, nopeuden ja matalan kynnyksen vuoksi osallistua.

Kuudes kysymys kysyi vastaajilta mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat negatiivisesti heidän päätökseensä osallistua asiakaskyselyyn täyttämiseen (kuva 8). 26 asiakasta vastasi, että kyselyn pituus voi haitata asiakaskyselyyn osallistumista. Tämä korostaa asiakkaiden halua, että kyselyt olisivat lyhyitä ja ytimekkäitä. Liian pitkät kyselyt voivat tuntua työläiltä ja saattavat johtaa kesken jättämiseen tai pinnallisiin vastauksiin. 7 asiakasta vastasi kyselyn aiheeseen. Tämä viittaisi siihen, että nämä asiakkaat haluaisivat kyselyn olevan merkityksellinen ja kiinnostava vastaajalle. 16 asiakasta näkee kyselyiden monimutkaisuuden kielteisenä asiana. Tämä viittaa siihen, että asiakkaat arvostavat selkeitä sekä nopeasti vastattavia kyselyitä, joissa ei ole liikaa monimutkaisia ja sekavia kysymyksiä. 3 asiakasta on huomionnut kyselyn lähettäjän negatiivisena tekijänä. Tämä voi viitata siihen, että asiakkaat eivät tunne yhteyttä lähettäjään tai heillä on ennakkoluuloja lähettävää organisaatiota kohtaan. Vastaajat voivat myös kokea, että yritys lähettää heille lisää kyselyitä tai markkinointiviestejä, jos he vastaavat kyselyyn. 10 asiakasta on maininnut kyselyyn vastaamisen ajankohdan ongelmaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyjen tulisi olla ajastettu sellaisiin hetkiin, kun vastaajilla on todennäköisesti aikaa keskittyä niihin. 12 asiakasta pitää kyselyiden suurta määrää kielteisenä tekijänä. Tämä saattaa viitata ilmiöön kyselyväsymys, jossa ihmiset kokevat saavansa liikaa kyselyjä ja se voi vähentää motivaatiota vastata niihin.



Kuva 8. Asiakastutkimuksen kuudes kysymys.

Lisäksi yksi vastaaja vastasi kohtaan ”Joku muu, mikä?”, ettei vastaaja hyödy mitään kyselyn täyttamisestä. Tämä tarkoittaa, että kyselyn tulisi tarjota jonkinlaista arvoa tai etua vastaajalle, mikä voisi lisätä motivaatiota osallistua.

Seitsemäs kysymys kysyi vastaajilta, minkä asian he näkisivät vaikuttavan positiivisesti halukkuuteen vastata kyselyihin. Tähän kohtaan vastasi 19 asiakasta.

- 1. Asiantuntemus ja palvelun laatu:** Asiakkaat arvostavat asiantuntevaa palvelua ja tämä saattaa lisätä heidän halukkuuttaan osallistua kyselyyn, jos he kokevat, että niiden kautta on mahdollista vaikuttaa palvelun laatuun.

2. **Kyselyn pituus ja selkeys:** Useat maininnat viittaavat siihen, että asiakkaat suosivat lyhyitä ja selkeitä kyselyitä, jotka keskittyvät olennaisiin aiheisiin eivätkä vaadi liiallista aikaa tai ponnisteluja.
3. **Relevanssi ja henkilökohtaisuus:** Asiakkaat haluavat, että kyselyt ovat relevantteja heidän omiin kokemuksiinsa liittyen ja että ne keskittyvät heille tärkeisiin aiheisiin. Myös personoitu kutsu asiakaskyselyyn vastamiseen olisi useamman asiakkaan mielestä hyvä lisä.
4. **Ajankäyttö:** Ajankohta on tärkeä, vastaajat ovat halukkaampia osallistumaan kyselyihin, kun heillä on siihen sopiva hetki.
5. **Palkinnot ja kannustimet:** Arvonnat, palkinnot tai muut kannustimet kuten alennukset mainitaan useasti motivaattoreina.
6. **Kommunikointitapa:** Asiakkaat ilmaisevat suosivansa sähköpostikyselyitä, jotka antavat heille vapauden vastata omalla ajallaan.
7. **Vaikutusmahdollisuus:** Asiakkaat haluavat tietää, että heidän palautteellaan on merkitystä ja että se johtaa konkreettisiin toimiin tai parannuksiin. Osa toivoi myös, että yritys ottaisi aktiivisemmän otteen asiakaskokemuksen kehittämisestä ja jakaisi enemmän tietoa asiakkailleen parannuksista.
8. **Osallistumisen helppous:** Kyselyn tulisi olla helppo täyttää, keskittyä tärkeisiin kysymyksiin ja välttää tarpeetonta monimutkaisuutta.

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakkaan näkökulmasta mieluisinta olisi, jos kyselyt olisi suunniteltu heidän etujaan ajatellen eli kyselyn tulisi olla käytännöllinen, ei liikaa aikaa vievä, olla selkeästi relevantti aiheista ja tarjota mahdollisuus vaikuttaa palveluihin. Lisäksi vastaukset viittaavat siihen, että asiakkaat arvostavat, kun heidän panoksensa tunnustetaan ja palkitaan jollakin tavalla. Vauriokorjaamon asiakaskyselyanalyysi osoittaa, että asiakkaat suosivat sellaisia kyselyitä, jotka on muotoiltu heidän etunsa huomioon ottaviksi. Asiakkaat

suosivat kyselyitä, jotka ovat käytännöllisiä, eivät kuluta tarpeetonta aikaa, keskittyvät asiaankuuluviin aiheisiin ja tarjoavat konkreettisen vaikutusmahdollisuuden palveluiden kehittämiseen. Vastaajien kommentit korostavat myös, että heille on tärkeää, että heidän osallistumisensa huomioidaan ja siitä seuraisi jonkinlainen palkinto tai palaute.

8 Vauriokorjaamon asiakastutkimusmalli

8.1 Nykyinen asiakastutkimusmalli

Vauriokorjaamon nykyisessä asiakastutkimusmallissa on 29 kysymystä. Kysymykset liittyvät korjaamon valintaan, tavoitettavuuteen, asiakaspalvelun laatuun, huollon prosessin sujuvuuteen, yleiseen tyytyväisyyteen sekä suositteluun ja auton käyttötarkoitukseen sekä uuden auton hankintaan. Opinnäytetyöhön liittyvässä asiakastutkimuksessa, joka keskittyi autoliikkeen asiakkaiden vastausaktiivisuuteen tyytyväisyyskyselyissä, havaittiin, että 26 henkilöä 30 vastaajasta koki kyselyn pituuden vaikuttavan negatiivisesti heidän halukkuuteensa osallistua kyselyyn. Vastaajat totesivat myös, että lyhyemmät ja selkeämmät kyselyt, jotka keskittyvät olennaisiin aiheisiin, lisäisivät heidän valmiuttaan osallistua kyselyihin.

Tämän lisäksi Pennsylvanian yliopiston suorittama tutkimus tukee näkemystä, että kyselyn pituudella on suora vaikutus vastausprosenttiin. Tutkimus osoitti, että kyselyn sanamäärän kasvaessa vastausprosentti pienenee. Tutkimuksessa esitettiin, että tehokkaan kyselyn kynnyksisarvo olisi noin 1000 sanaa. Kyselyiden, joiden sanamäärä oli alle 1000, vastausprosentti oli 59,4 %, kun taas yli 1000 sanan pituisissa kyselyissä vastausprosentti laski 38,0 %:iin [10].

Näiden havaintojen perusteella voidaan päätellä, että lyhyemmät kyselyt ovat todennäköisemmin houkuttelevampia vastaajille, erityisesti niille, jotka tyypillisesti eivät vastaa kyselyihin tai jättävät ne kesken. Kyselyiden pituuden lyhentäminen voi siis todennäköisesti lisätä vastausaktiivisuutta ja parantaa vastausprosentteja. Tämä on keskeinen seikka vauriokorjaamon asiakastutkimusmallin

kehittämisessä, sillä korkeampi vastausprosentti takaa luotettavamman ja kattavamman tiedon keruun asiakaskokemuksesta.

8.2 Kehitysehdotus

Uuden asiakaskyselymallin sisältöä on muokattu enemmän vauriokorjaamon tarpeisiin sopivaksi (liite 1). Uudessa asiakastutkimuksessa on ehdotettu kysymysmääräksi 18 kysymystä. Kaikki Q-kirjaimella merkityt kysymykset ovat valmistajan määrittämiä eikä niitä voi muokata eikä poistaa. P-kirjaimella merkityt kysymykset ovat korjaamon valintaan, tavoitettavuuteen sekä huollon prosessin sujuvuuteen keskittyviä kysymyksiä, jotka ovat maahantuonnin määrittämiä. P-kirjaimella merkityjä kysymyksiä voi muokata vapaasti. NPS mittaa, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee vauriokorjaamaa ystävilleen tai tuttavilleen. Lisäyksenä kyselyyn on tullut kysymys P10, mikä kysyy asiakkaan halukkuutta jättää avointa palautetta korjauksesta.

Kyselyväsymyksen vähentämiseksi kyselyä on lyhennetty 29:stä 18 kysymykseen. Samalla kysymyksissä on pyritty keskittymään vain tärkeimpiin aiheisiin. Kysymysten määrää olisi mahdollista vähentää 14 kysymykseen, jos kaikki sanalliset vastaukset muutetaan yhdeksi palautekysymykseksi. Tämä kuitenkin poistaisi mahdollisuuden saada tarkkoja kysymyskohtaisia perusteluja, jotka voivat vähentää kyselyn merkityksellisyyttä.

9 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tutkimus sisälsi kirjallisuuskatsauksen, haastattelun ja asiakastutkimuksen. Tavoitteena oli selvittää, miten asiakaskyselyiden vastausprosenttia voidaan parantaa sekä suunnitella uusi asiakaskyselymalli vauriokorjaamolle.

Asiakastutkimus paljasti, että asiakkaat arvostaisivat personoidumpaa viestintää ja ytimekkäämpiä kyselyitä. He toivoivat myös saavansa palautteenantoonsa liittyen selkeämpää tietoa siitä, miten heidän antamansa palaute vaikuttaa yrityksen toimintaan. Vaikka kannustimet ja huoltoedut nähtiin potentiaalisina kannustimina kyselyihin vastaamiseen, ne ovat taloudellisesti haastavia toteuttaa.

Customer & Insight päällikön haastattelun ja CEM-kyselyiden analyysin perusteella todettiin, että nykyinen asiakaskokemuksen hallintajärjestelmä AG Analytics täyttää vauriokorjaamon tarpeet. Tekstiviestikyselyt nousivat myös esille mahdollisena kanavana asiakashaastatteluiden lähettämiselle tulevaisuusudessa. Lisäksi rauhoitusajan puolittaminen vauriokorjaamon osalta voisi lisätä asiakaskyselyiden vastausprosenttia ilman, että asiakkaat tuntisivat kyselyväsymystä.

Uuden asiakastutkimusmallin uskotaan olevan vastaajaystävällisempi ja silti tuottavan riittävästi tietoa yrityksen itsearviointiin ja palveluiden kehittämiseen. Kyselymallin kevyempi luonne vähentää vastaamisen taakkaa ja saattaa näin ollen parantaa vastausprosentteja.

Jälkikäteen pohdittaessa tutkimuksessa olisi ollut hyödyllistä tutkia myös, kuinka usein asiakkaat ovat käyttäneet vauriokorjaamon palveluita. Tämä tieto olisi tuonut lisävalaistusta Pohjola Vakuutuksen tutkimuksen tueksi, joka osoitti autoilijoiden joutuvan kolaritilanteeseen noin 7–8 vuoden välein. Vaikka tämä kyselyasettelu olisi saattanut olla tungetteleva, se olisi tarjonnut arvokasta lisätietoa asiakkaiden kokemuksista aiheesta sekä otoksen siitä, kuinka usein asiakkaat käyttävät vauriokorjaamoita tietyllä ajanjaksolla. Myös yksi hyödyllinen tutkimuskysymys olisi ollut, kuinka usein asiakkaat olisivat halukkaita vastaamaan

autoliikkeen lähettämiin kyselyihin. Tällä tiedolla olisi saatu otos siitä, kuinka tiheästi kyselyitä tulisi lähettää optimaalisen vastausprosentin saavuttamiseksi. Lisäksi sen avulla olisi voitu tunnistaa kyselyväsymyksen esiintymistä asiakkaiden vastauksien perusteella.

Tämän opinnäytetyön johtopäätökset tarjoavat vauriokorjaamolle strategisia suuntaviivoja asiakaslähtöisemmän toiminnan kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Ne osoittavat, että asiakaskyselyjen toteutustapaa voidaan parantaa ja että palautteiden hyödyntäminen on tärkeää palveluiden kehittämisessä. Tulevaisuuden tutkimuksissa voidaan jatkaa näiden löydösten syventämistä sekä tutkia uusia keinoja asiakastyytyvyyden ja yrityksen palveluiden edistämiseksi.

Lähteet

- 1 Korkiakoski, Kari & Gerdt, Belinda. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.
- 2 Conrad, Andrew. 2020. How to Build Effective Customer Feedback Surveys. Gartner Digital Markets. Verkkoaineisto. <<https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/how-to-build-effective-customer-feedback-surveys>>. 10.7.2020. Luettu 6.11.2023.
- 3 Meyer, Chris & Schwager, Andre. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. Verkkoaineisto. <<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>>. 1.2.2007. Luettu 7.11.2023.
- 4 Smith, Michael; Witte, Maryam; Rocha, Sarah & Basner, Mathias. 2019. Effectiveness of Incentives and Follow-up on Increasing Survey Response Rates and Participation in Field Studies. BMC Medical Research Methodology. Verkkoaineisto. <<https://bmcmmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12874-019-0868-8>>. 5.12.2019. Luettu 18.11.2023
- 5 Göritz, Anja. 2006. Incentives in Web Studies: Methodological Issues and a Review. University of Erlangen-Nürnberg Germany. Verkkoaineisto. <https://www.researchgate.net/publication/26495338_Incentives_in_Web_Studies_Methodological_Issues_and_a_Review>. 1.3.2006. Luettu 18.11.2023.
- 6 3 Benefits of Personalizing Automotive Marketing. 2022. Affinitiv. Verkkoaineisto. <<https://www.affinitiv.com/2022/08/04/3-reasons-why-personalizing-automotive-marketing-is-critical-for-your-dealership/>>. 4.8.2022. Luettu 15.9.2023.
- 7 Joinson, Adam & Reips, Ulf-Dietrich. 2007. Personalized Salutation, Power of Sender, and Response Rates to Web-based Surveys. Computers in Human Behavior. Verkkoaineisto. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563204002304>>. 1.5.2007. Luettu 18.11.2023.
- 8 Pecoraro, Joel 2012. Quality Progress, Survey Fatigue. Verkkoaineisto. <<https://www.proquest.com/open-view/a9a9f7cb1506c9da798268bd6fdc7011/1?pq-origsite=gscholar&cbl=34671>>. 1.10.2023. Luettu 5.11.2023.

- 9 Korjaamomestarikoulutus oppimateriaali. 2023. Yrityksen sisäinen aineisto. Pohjola Vakuutus Oy.
- 10 Jepson, Christopher & Hershey, John. 2005. In a Mailed Physician Survey Questionnaire Length Had a Threshold Effect on Response Rate. University of Pennsylvania. Verkkoaineisto. <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0895435604001805>>. 1.1.2005. Luettu 18.11.2023.

Uusi asiakaskyselymalli

Question NO	Question Text	Type	Answer Option
P1	Mikä vaikutti eniten korjaamon valintaan?	Option	•Vakuutusyhtiön ohjaus •Markkinoinnin/mainonnan kautta •Aiemmat kokemukset •Hyvä sijainti •Palvelun helppous •Muu mikä?
P2	Korjaamon tavoitettavuus	Scale	Asteikko 1 - 5
Q1	Kuinka tyytyväinen olet henkilökohtaiseen palveluun?*	Scale	Asteikko 1 - 5
Q1.1	Olisitteko ystävällinen ja antaisitte perustelut antamallenne arvosanalle?	Open	Avoin palaute
Q2	Kuinka tyytyväinen olet tapaan, jolla asianne järjestettiin huoltoliikkeessämme?*	Scale	Asteikko 1 - 5
Q2.1	Olisitteko ystävällinen ja antaisitte perustelut antamallenne arvosanalle?	Open	Avoin palaute
P3	Auton korjauksen tuomisen ja noutamisen sujuvuus	Scale	Asteikko 1 - 5
P4	Vaurion läpikäyminen vahinkotarkastuksen yhteydessä	Scale/Option	Asteikko 1 - 5 tai en osaa sanoa
P5	Ennen korjausta tai sen aikana sovittujen aikataulujen toteutuminen	Scale	Asteikko 1 - 5
P6	Kyky pitää Teidät ajan tasalla korjauksen aikana (mahdollisista työsistä töön tai aikatauluun liittyvistä muutoksista)	Scale	Asteikko 1 - 5
P7	Toteutuneiden korjaustoimenpiteiden läpikäynnin selkeys	Scale	Asteikko 1 - 5
Q6 (Kysytään vain, jos VW HA)	Kerrottiinko sinulle mahdollisista huollon aikana tehdyistä lisätöistä, joista ei alkuperäisessä huoltovarauksessa ollut puhuttu?	Single choice	•Kyllä •Ei
Q3	Kuinka tyytyväinen olet huoltoliikkeen suorittaman työn laatuun?	Scale	•Ei vastailusta Asteikko 1 - 5
Q3.1	Olisitteko ystävällinen ja antaisitte perustelut antamallenne arvosanalle?	Open	Avoin palaute
Q4	Ajattellessanne viimeisintä huoltokäyntiänne kokonaisuutena, kuinka tyytyväinen olette meiltä saamaanne palveluun?	Scale	Asteikko 1 - 5
Q4.1	Olisitteko ystävällinen ja antaisitte perustelut antamallenne arvosanalle?	Open	Avoin palaute
NPS	Kuinka todennäköisesti suositteilisitte tätä huoltoliikettä ystäville/ennetuttavillenne?	Scale	10
P10	Haluaisitteko jättää avointa palautetta vauriokorjaamolle?	Open	Avoin palaute

Q1*(Henkilökohtainen palvelu sisältää esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyden ja teknisen osaamisen sekä asiakkaasta huolehtimisen ja toiveiden huomioinnin.)

Q2*(Esimerkiksi ajanvaraus, auton vieminen ja noutaminen huollosta, valmistusajalla.)