

Asiakaskokemuksen kehittäminen

Case: K Caara Oy Vantaan korikorjaamo

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Palveluliiketoiminta

Kevät 2021

Joni Järvinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Järvinen, Joni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2021
	Sivumäärä 60	
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen Case: K Caara Oy Vantaan korikorjaamo		
Tutkinto Tradenomi, palveluliiketoiminta (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Rolf Rehtonen, korjaamopäällikkö, K Caara Oy Vantaa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli määrittää K Caara Oy Vantaan korikorjaamon asiakaskokemuksen nykytila ja löytää toimeksiantajalle kehitysideoita asiakaskokemuksen kehittämiseen. K Caara Oy on yksi suurimmista autokaupan tekijöistä, jonka nykyaikainen strategia keskittyy asiakaskokemuksen kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, jotka ovat teoreettinen viitekehys sekä kvalitatiivinen tutkimusosuus. Teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin asiakaskokemuksen käsitteen laajaan määrittelyyn ja pyrittiin havainnollistamaan myös henkilöstökokemuksen käsitettä asiakaskokemuksen luomisessa. Empiriaosuus suoritettiin kvalitatiivisena ja haastateltaviksi otettiin sekä henkilökunnan jäseniä että asiakkaita, jotta teoriaosuudessa havaittu henkilöstökokemus ja asiakasymmärrys saataisiin mukaan tutkimukseen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että asiakkaiden kokema asiakaskokemus oli ollut asiallinen sekä perusystävällinen. Henkilökunta koki, että liialliset muutokset liian nopealla aikataululla veivät työmotivaatiota. Vauriotarkastuksen tueksi myös toivottiin, että neuvontaa saataisiin avustavien videoiden muodossa myös yrityksen sivuille, jotta asiakkaat saisivat nopeammin tietoa vauriotarkastusprosessista. Itse korikorjausprosessin kuvaamista eivät asiakkaat kokeneet tärkeäksi.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, kehittäminen, asiakasuskollisuus, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys		

Abstract

Author(s) Järvinen, Joni	Type of Publication Bachelor's thesis	Published Spring 2021
	Number of Pages 60	
Title of Publication The development of customer experience Case: K Caara Oy Vantaa body repair shop		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client Rolf Rehtonen, Workshop Manager, K Caara Oy Vantaa		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to determine the current state of the customer experience of K Caara Vantaa's body repair shop and to find new development ideas for the client to help them to develop the customer experience. K Caara Oy is one of the largest players in the car sales industry, whose modern strategy focuses on developing the customer experience.</p> <p>This thesis consists of two different parts, which are the theoretical frame of reference and the qualitative research part. The theoretical part focuses on defining the concept of customer experience and illustrating the concept of personnel experience in creating customer experience. The empirical part was conducted qualitatively and both staff members and customers were interviewed to include the personnel experience and customer understanding observed in the theoretical part of this thesis.</p> <p>The results of the research revealed that the customer experience had been relevant and basic-friendly. Staff felt that the excessive changes on too fast of a schedule took away work motivation. The research also revealed that in support of the damage inspection, it was also hoped that the advice would be in the form of assistive videos on the company's website so that the customers could receive information about the damage inspection process more quickly. Describing the car body repair process in the videos was not considered important by customers.</p>		
Keywords Customer experience, development, customer loyalty, customer orientation, customer satisfaction		

Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja aikataulu	2
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset	3
1.4	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä	5
1.5	Opinnäytetyön toimeksiantaja	6
2	ASIAKASKOKEMUS	9
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	9
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	11
2.3	Asiakaskokemuksen johtaminen ja asiakaspolku	15
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	17
2.5	Palveluliiketoiminta ja asiakasymmärrys	21
2.6	Asiakaskokemus ja poikkeustilanteet	24
2.7	Henkilöstökokemus	27
2.8	Sosiaalinen media osana asiakaskokemusta	30
3	TUTKIMUSOSUUS	31
3.1	Toimeksiantoyrityksen asiakaskokemuksen nykytila	31
3.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	32
3.3	Tutkimustulokset	34
3.4	Keskeiset johtopäätökset, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotus	43
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	46
4	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	50

Liitteet

Liite 1. Henkilökunnan haastattelulomake

Liite 2. Asiakashaastattelulomake

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Asiakaskokemus koostuu asiakasymmärryksestä eli kaikesta siitä, mitä yrityksen ja asiakkaan yhteisissä kohtaamispisteissä koetaan erilaisten mielikuvien sekä tunteiden kautta. Osa asiakaskokemusta on myös asiakkaan itse hankkima tuote tai palvelu sekä sen ympärille tuotettu palvelukokonaisuus tai viestinnän muoto. Jokainen kohtaaminen yrityksessä asioidessa joko heikentää tai vahvistaa asiakkaan kuvaa yrityksestä ja huono asiakaskokemus voi johtaa asiakkuuden menetykseen. (Routa Markkinointi Oy 2020.)

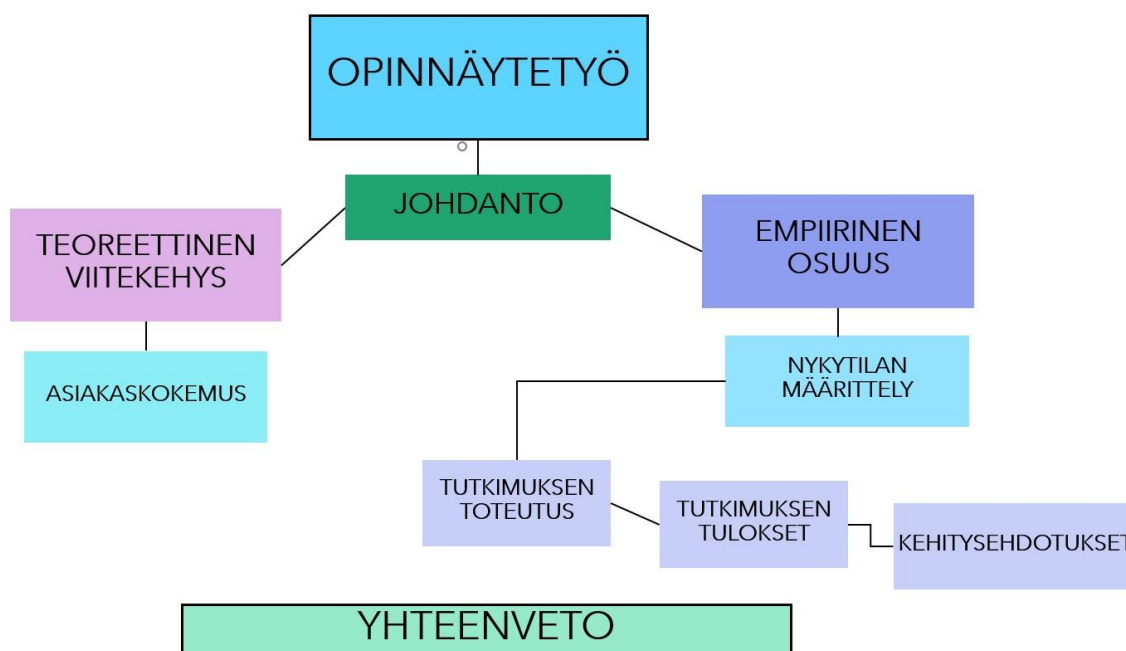
Yksi yrityksiä tärkeimmistä erottumiskeinoista kilpailutilanteessa on antaa asiakkaalle sellaista lisäarvoa, joka tuottaa vastustamattoman asiakaskokemuksen. Nopea digitalisaation lisääntyminen ja jatkuvan muutoksen ilmapiiri autoalalla mahdollistavat yrityksille yhä useamman asiakkaan tavoittamisen, mutta onnistunut asiakaskokemus voidaan ansaita vain luomalla luottamusta ja olemalla jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Yhä useampi asiakas arvostaa myös palveluiden helppoutta ja asioiden nopeaa etenemistä varsinkin autopuolen huoltopalveluissa, jossa kilpailu on kovaa. Erilaistamalla omaa toimintatapaa muihin verrattuna on mahdollista saavuttaa tyytyväisten asiakkaiden lukumäärän lisääntyminen yrityksessä ja positiivisen asiakaskokemuksen luominen helpottuu.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää K Caara Oy Vantaan toimipisteen korikorjaamon asiakaskokemuksen nykytila ja pyrkiä löytämään siihen liittyviä kehityskohtia. Opinnäytetyön aihe on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa ja se on ajankohtainen, koska samasta aiheesta ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä, se on yleisellä tasolla kiinnostava vallitsevan pandemiatilanteen eli koronaviruksen aiheuttamien muutoksien johdosta ja opinnäytetyön avulla halutaan saada konkreettisia tuloksia toimeksiantoyrityksen korikorjaamon asiakaskokemuksen kehittämiseen. Opinnäytetyön tekijän oma kiinnostus aiheeseen on myös konkreettinen, koska tekijä on toiminut toimeksiantajan yrityksessä korikorjaamon työjohtajana kesätöissä sekä harjoittelussa vuosina 2018–2020 ja K Caara yrityksenä on arvoiltaan ja ajatuksiltaan opinnäytetyön tekijälle tärkeä.

Opinnäytetyön aihetta halutaan lisäksi tarkastella palveluliiketoiminnan näkökulmasta, koska opinnäytetyön tekijä on opinnoissaan keskittynyt juuri asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilun avulla voidaan saavuttaa parempaa asiakas-tyytyväisyyttä sekä -kokemusta ja kuten aiemmin johdannossa on mainittu, positiivisten asiakaskokemusten määrä kasvaa erilaistamalla omaa toimintatapaa. Löytämällä omaan toimintaan jotain sellaista, mitä muilla ei ole ja mikä toimii paremmin, saavutetaan kilpailuetua ja ansaitaan asiakkaiden luottamus.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja aikataulu

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, itse teoreettisesta viitekehystä, empiria- eli tutkimusosuudesta, kehitysehdotuksista sekä yhteenvedosta. Teoreettisella osuudella tuetaan empiriaosuuden ymmärtämistä ja ennen empiriaosuuden tutkimuksen aloitusta käydään läpi toimeksiantoyrityksen asiakaskokemuksen nykytila. Opinnäytetyön rakenne on esitelty tarkemmin kuviossa 1 (Kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Opinnäytetyön johdanto-osassa käydään läpi työn taustaa, tarkoitusta ja tavoitteita, rajoksia, tutkimuskysymyksiä, toimeksiantajaa sekä toteutusta. Teoreettinen viitekehys sisältää yhden pääluvun, jossa käydään läpi asiakaskokemusta. Asiakaskokemus- pääluvun tarkoituksena on käydä tarkasti läpi asiakaskokemus- käsitteen määrittely eli mistä se muodostuu, miten sitä voi johtaa, millaisia eri asiakaskokemuksen kanavia on ja miten sitä mitataan. Opinnäytetyön empiriseen osaan kuuluu nykytilan määrittely, itse tutkimuksen toteutus, tutkimuksen tuloksien läpikäynti ja selkeyttäminen sekä kehitysehdotuksien laatiminen toimeksiantajalle. Opinnäytetyön loppuun kootaan yhteenvedo teoreettisen viitekehksen ja empirisen osuuden pohjalta, jossa nostetaan esille keskeiset löydöt, ajatukset ja kehitysajat.

Opinnäytetyö suoritettiin tammikuu 2021- toukokuu 2021 välisenä aikana. Opinnäytetyön tekijä aloitti työn tekemisen osallistumalla opinnäytetyöprosessin info- tilaisuuteen helmikuussa 2021. Teoriaosuus suoritettiin maaliskuu 2021- huhtikuu 2021 välisenä aikana ja

empiirinen osuus huhtikuun 2021 puolivälin ja toukokuun 2021 puolivälin aikana. Valmis opinnäytetyö palautettiin toukokuun 2021 loppuun mennessä kehitysehdotuksineen.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö suoritetaan yhteistyössä Vantaalla sijaitsevan autoalan yrityksen K Caara Oy:n kanssa ja työn tavoitteena on määrittellä asiakaskokemuksen nykytila sekä tutkia ja uudistaa asiakaskokemusta korikorjaamon asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena on myös löytää kehityskohtia asiakaskokemuksen parantamiseksi, jotta toimeksiantaja saisi keinot toimia alallaan entistä paremmin ja tehokkaammin ottaen huomioon opinnäytetyössä saatavat kehitysehdotukset. Opinnäytetyön aihe tuli alun perin ehdotuksena toimeksiantajalta ja asiakaskokemuksen kehittäminen on heille ajankohtaista, jotta voidaan turvata mahdollisimman laadukas asiakaskokemus myös pandemia-aikana löytämällä uusia toimintatapoja ja kehitysideoita jo entisten hyviksi todettujen rinnalle. Työn empiirisen osuuden tavoitteena on tehdä K Caaran korikorjaamon asiakkaille ja henkilökunnalle haastattelu, jonka avulla saadaan rehellistä ja tarvittavaa tietoa asiakaskokemuksen tämänhetkisestä tilasta ja sen kehittämisestä. Työn lopullisena tavoitteena on luoda toimeksiantajalle kehitysideat, joiden pohjalta asiakaskokemusta kehitetään vahvemmaksi. Opinnäytetyön lisätavoitteena on opiskelijan oman osaamisen haastaminen ja osaamisen hyödyntäminen koulun aikana hankittuja tietoja ja taitoja käyttäen palvelumuotoilun näkökulmasta.

Opinnäytetyötä on rajattu selkeästi. Opinnäytetyön ensimmäinen raja koskee K Caara Vantaan korikorjaamon valintaa tutkimuksen kohteeksi. K Caaran palveluihin kuuluu paljon muitakin osastoja, kuten huoltoa, maahantuontia, markkinointia ja myyntiä. Toimeksiantajan pyynnöstä myös teoreettinen viitekehys on rajattu asiakaskokemuksen tutkimiseen ja erityisesti asiakaskokemuksen kehityskohtien löytämiseen. Toimeksiantoyrityksellä on tavoitteena asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen ja parhaan asiakaskokemuksen saavuttaminen kaikissa kanavissa hyödyntämällä K-ryhmän asiakasdataa ja kehittämällä digitaalisia palveluita (K-Ryhmä, 2021a). Opinnäytetyössä käytetään sekä kotimaisia että ulkomaisia lähteitä, jotta saadaan tarpeeksi laaja käsitys asiakaskokemuksesta. Empiirinen osuus on rajattu koskemaan K Caaran asiakaskokemuksen nykytilaa ja kehittämistä käyttäen apuna palvelumuotoilualan opintoja. Nykytilan määrittelyssä ja kehityskohtien löytämisessä käytetään hyödyksi yrityksen omia intrasivuja, samaa aihetta sivuavia opinnäytetöitä sekä omaa kokemusta alan työskentelystä. Myös asiakkaiden haastattelut ja Vantaan toimipisteen korikorjaamon työnjohtajien haastattelut tulevat osaksi opinnäytetyön empiriaosaa, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisesti selvitettyä asiakaskokemuksen nykytilanne ja kehittämiskohteet. Nykytila määrittellään tarkemmin aiempien vuosien asiakas-tyytyväisyys- ja asiakaskokemuskyselyiden avulla ja määrittelyn aikana mietitään jo

löytyneitä asiakaskokemuksen kehittämisen kohteita. Työn lopputulokseen kirjataan tutkimuksen aikana havaitut kehityskohteet.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset on mietitty yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niiden tarkoitus on selkeyttää opinnäytetyön punainen lanka. Kysymykset ovat seuraavat:

- Mikä on K Caara Vantaan korikorjaamon asiakaskokemuksen nykytila?
- Miten ja millä tavoin voimme kehittää K Caara Vantaan korikorjaamon asiakaskokemusta?

Opinnäytetyön aihetta sivuaa Tenhunen (2019) Metropolia Ammattikorkeakoulusta, joka julkaisi opinnäytetyön ”Asiakaskokemuksen kehittäminen K Caara Airportissa”. Tenhusen työ kuitenkin käsittelee asiakaskokemusta Volkswagen Center Vantaan ja Audi Center Vantaan henkilöautojen huoltopalveluiden puolella, jotka ovat eri osastoja kuin korikorjaamon puoli. Työssä pohdittiin myös asiakaspalvelua käsitteenä sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen erottuvuuksia. Tutkimusosuudessa käytiin läpi asiakkaiden haastattelut ja huoltoneuvojen päivittäinen työseuranta. Tutkimuksen tuloksena selvisi esimerkiksi, että yrityksen pihan opasteet ovat epäselvät, asiakkaat toivovat veloitussetonta huollon sijaisautoa ja asiakkaat kokevat huollon jonotusajat pitkiä.

Myös Silvani (2018) Laurea-ammattikorkeakoulusta on tutkinut opinnäytetyössään ”Autoalan digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen” K Caara Oy:n asiakaskokemuksen parantamista erityisesti digitaalisten markkinointikanavien keskuudessa. Opinnäytetyössä on pohdittu K Caara Oy:n nykyistä asiakasmarkkinointia ja siihen käytettyjen järjestelmien sidosryhmiä ja niiden toimivuutta. Tutkimusosuudessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyselytutkimus toteutettiin K-Kylä- yhteisön vastaajille. Tutkimuksen tuloksena asiakkaat tahtoivat olla autoliikkeeseen yhteydessä useiden käyttökanavien avulla, ja kehitysehdotuksena opinnäytetyössä selvisi niiden asiakaskanavien vahvistaminen, jotka asiakkaat kokivat helppona tapana pitää yhteyttä yritykseen.

Asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen liittyviä opinnäytetöitä on tehty useita aiempien vuosien aikana, mutta tämän opinnäytetyön aiheesta ei suoraan ole tehty aikaisempaa tutkimusta. Edellä mainitut opinnäytetyöt ovat keskittyneet eri autoalan osastojen asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen, ja ”Korikorjaamon asiakaskokemuksen kehittäminen”-hakusanalla löytyy Theseus- alustalta vain yksi aihetta sivuava työ, joka on Henri Altomaan tekemä. Suurin osa kuitenkin jo tehdyistä opinnäytetöistä käsittelevät asiakaskokemusta yleisellä tasolla, asiakaspalvelun merkitystä eri alan yrityksissä ja asiakaskokemuksen johtamista. Varsinaista asiakaskokemuksen kehittämistyötä palvelumuotoilun opintojen avulla korikorjaamon asiakaskokemuksessa ei löydy.

1.4 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä

Kananen (2008, 24–25, 55–56) määrittelee, että tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen osaan eli kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan yksittäisen tutkimusongelman ilmiön ymmärrettävästi ja mielekkäästi haastatteluiden tai havainnoinnin avulla. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun halutaan tilastollisesti tutkia tiettyä otantaa kyselyiden avulla. Tutkimusmenetelmän valinta on hyvä perustella oman opinnäytetyön aiheen pohjalta, koska tutkimuksen uskottavuus kasvaa. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on mahdollista käyttää useita tutkimusmenetelmiä samanaikaisesti hyödyksi, mutta menetelmien täytyy olla järkeen perustuvia, noudattaa järjestelmällisyyttä ja pääehtona on menetelmien tieteellisyys. Kananen (2008, 27) on myös avannut kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksien eroja tarkemmin taulukossa 1 (Taulukko 1).

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Tarkoitus	Tulkinta Ymmärtäminen, ymmärrys Toimijan näkökulman ymmärtäminen	Yleistäminen Ennustaminen Kausaalisuhteet eli (syy-seuraus-suhteet)
Lähestymistapa	Päätyy hypoteeseihin ja teorioihin. Tutkija on instrumentti.	Alkaa hypoteeseista ja teorioista. Käytetään muodollisia instrumentteja.
Päätelyn logiikka	Induktio (käytännöstä teoriaan)	Deduktio (teoriasta käytäntöön)
Tieto	Tekstit, sanat	Luvut
Tutkijan rooli	Ymmärtäjä Osallistuja, mukana olija	Objektiivinen tutkija Puolueettomuus, ulkopuolinen
Oletukset	Muuttujat ovat monimutkaisia, toisiinsa kytkeytyviä ja vaikeasti mitattavia.	Muuttujat voidaan määritellä, mitata ja laskea riippuvuussuhteita.
Tiedon luonne	Subjektiiivista	Objektiivista

Taulukko 1. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (mukailtu Kananen 2008)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui tarkan pohdinnan jälkeen kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmä valittiin siitä syystä, että

opinnäytetyön tekijä tahtoo yhdessä toimeksiantajan kanssa löytää suoria ja uusia vastauksia asiakkaiden keskuudesta asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Valintaan vaikutti myös taulukossa 1 nähtävä tutkijan rooli ymmärtäjänä ja osallistujana, koska opinnäytetyön tekijä on erittäin kiinnostunut toimeksiantoyrityksen kokovaltaisesta toiminnasta ja tahtoo ymmärtää sen kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla toimeksiantoyrityksen asiakkaita ja henkilökuntaa yksilöhaastattelujen avulla ja aineiston analyysi toteutetaan haastattelujen pohjalta käymällä haastattelujen sisällöt pohtien läpi ja tuomalla ne läpinäkyväksi opinnäytetyön tutkimusosuuden tuloksissa.

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä ja se voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelussa kohteena on vain yksi henkilö, ryhmähaastattelussa monia. Haastatteluiden suurin ero on se, että ryhmähaastatteluissa ei välttämättä saada todenmukaisia tietoja, varsinkin jos haastatteluryhmä koostuu työnantaja-työntekijäsuhteesta olevasta porukasta. Yksilöhaastattelussa puolestaan haastattelijan työn määrä on suurempi, kun käydään läpi haastattelut vaihe vaiheelta, analysoidaan ne ja tulkitaan saavutetut tulokset läpinäkyväksi. (Kananen 2010, 53.)

1.5 Opinnäytetyön toimeksiantaja

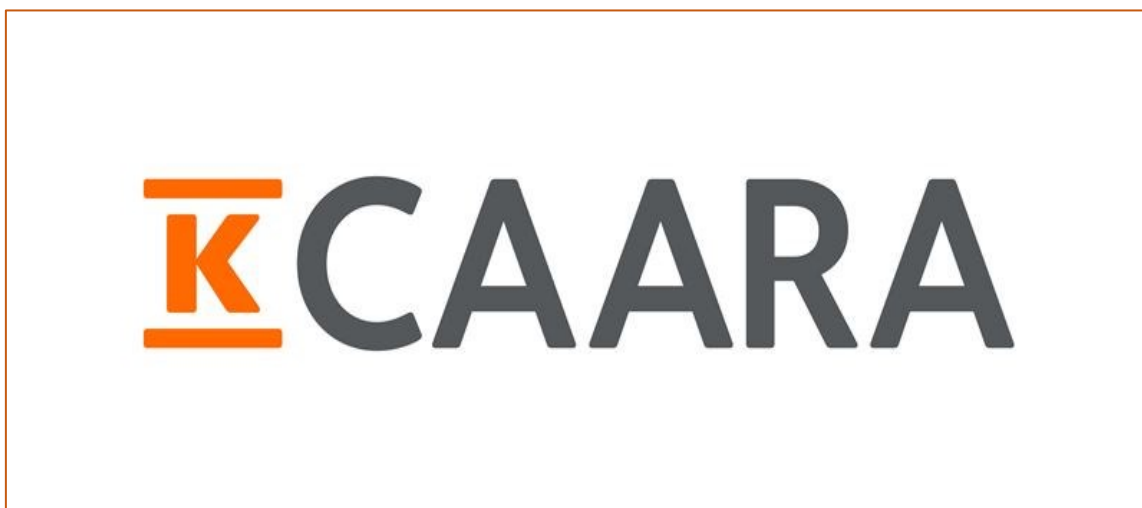
Opinnäytetyön toimeksiantajana on K Caara Oy Vantaa, joka on osa Kesko Oyj- konsernia. Kesko on toiminnoissaan yksi suomalaisen kaupan alan edelläkävijöistä. Kesko toimii päivittäistavarakaupassa, talotekniikan ja rakentamisen kaupassa sekä autokaupassa. Edellä mainitut kuuluvat Keskon strategiaan liiketoiminta-alueisiin ja kyseisissä liiketoiminnoissa Keskolla on vankka osaaminen ja markkina-asema. Keskon ketjutoimintaan kuuluu yhteensä noin 1800 eri kauppa Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Virossa, Liettuassa, Latviassa, Puolassa ja Valko-Venäjällä. Vastuullisuus on iso tekijä Keskon toiminnassa ja se on osa jokapäiväistä työtä. Vastuullisuuden pääpainopisteet ovat hankintojen läpinäkyvyys, ilmastomuutoksen hillitseminen sekä laaja arvonluonti koko yhteiskuntaan. (K-Ryhmä 2021a.)

K Auto Oy on Volkswagen-, Audi-, SEAT- CUPRA-, Porsche- ja Bentley- henkilöautojen sekä Volkswagen Hyötyajoneuvojen maahantuoja sekä markkinoija Suomessa. SEAT-merkin edustus on myös Virossa, Liettuassa ja Latviassa. K Auto Oy tuo lisäksi MAN-kuorma-autoja, MAN TGE- pakettiautoja ja Neoplan- linja-autoja Suomeen. Perinteisen liiketoiminnan lisäksi K Auto kehittää jatkuvasti erilaisia palvelukonsepteja sekä useita palveluita moniin eri kanaviin. Automerkkikohtaiset verkkosivut, erilaiset mobiiliapplikaatiot sekä huollon verkkovaraustoiminnot kuuluvat K Auton tarjoamiin palveluihin. Myös koko maan kattava sähköautojen latausverkoston rakentaminen K-Lataus kuuluu K Auton toimenkuvaan yhdessä muiden K-ryhmän kauppojen kanssa. (K Auto Oy 2021.)

K Caara Oy on Kesko- konserniin kuuluvan K Auto Oy:n vähittäiskauppayhtiö, joka pitää sisällään kaikki autoiluun liittyvät palvelut. K Caaran tämänhetkisiin palveluihin kuuluvat seuraavat toiminnot:

- Auton osto-, vaihto- ja myyntipalvelut
- Leasing- sekä vuokrauspalvelut yksityis- ja yrityskäyttöön
- Huolto- sekä korjauspalvelut

K Caara on Suomen suurin Audi-, Volkswagen-, SEAT- ja CUPRA- henkilöautojen jälleenmyyjä, joka toimii jo yli 15 eri paikkakunnalla. Yritys on myös Suomen suurin Volkswagen Hyötyautojen jälleenmyyjä ja se tarjoaa monipuolisesti autoiluun palveluita. Myös Bentley-merkki kuuluu K Caaran jälleenmyytäviin automerkkeihin. (K Caara 2021.) Kuvassa 1 on esitetty K Caara Oy:n virallinen logo (Kuva 1).



Kuva 1. K Caara Oy:n logo (Cision 2018)

K Caaran autokaupan strategia

K Caaran strategiset tavoitteet on selkeästi esitetty K-Ryhmän (2021b) verkkosivulla seuraavasti:

- Pyrkimyksenä on kasvaa markkinoita nopeammin
- Kannattavuutta halutaan parantaa ja markkina-asemaa vahvistaa hyödyntämällä yhteisen K:n etuja
- Parhaan asiakaskokemuksen tarjoaminen asiakkaille on keskiössä kaikissa palvelukanavissa
- Palvelutarjonnan vahvistaminen entisestään

Autokaupan strategia uudistui 2020 loppuvuodesta koronatilanteen aiheuttamien heikentyneiden autokauppojen kysynnän johdosta. Uusia autokaupan strategisia tavoitteita on kuvattu tarkemmin K-Ryhmän sivuilla taulukkomuodossa (Taulukko 2.)

STRATEGINEN TAVOITE	MITÄ TEEMME
Keskitymme Suomeen	<ul style="list-style-type: none"> Keskitymme myös jatkossa liiketoimintaan Suomessa. Baltiassa harjoitamme SEAT-maahantuontia itsenäisten jälleenmyyjien kautta.
Liiketoiminnan kasvattaminen yhteistyössä Volkswagen-konsernin kanssa	<ul style="list-style-type: none"> Alan teknologiajohtajana ja yhtenä maailman suurimpana autonvalmistajana Volkswagen-konserni tarjoaa hyvät mahdollisuudet markkinaosuuden kasvattamiseen. Kasvatamme nykyistä liiketoimintaa ja laajennamme uusiin liiketoimintoihin.
Asiakaskokemuksen nostaminen uudelle tasolle	<ul style="list-style-type: none"> Nostamme asiakaskokemuksen kaiken toiminnan keskiöön. Asiakaskokemuksen jatkuva ja kattava mittaus, panostamme ostopolun kaikkiin vaiheisiin kaikissa kanavissa.
Kasvuedellytysten vahvistaminen	<ul style="list-style-type: none"> Parannamme kustannustehokkuutta ottamalla käyttöön tehokkaita prosesseja ja automaatiota.
Koko K-ryhmän sisäisten synergiaetujen hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> Hyödynnämme K-ryhmän asiakastietoja ja omaksumme parhaita toimintatapoja. Hyödynnämme K-ryhmän kauppaverkostoa.

Taulukko 2. Strategiset tavoitteet (K-Ryhmä 2021b)

Kuten taulukossa 2 on kerrottu, keskittyminen Suomen kauppaan tukee ajatusta kannattavuuden parantamisesta ja liiketoiminnan kasvattaminen yhdessä Volkswagen-konsernin kanssa antaa hyvät työkalut ja mahdollisuudet markkina-aseman vahvistamiseen. Asiakaskokemuksen nostaminen autoalan keskiöön strategisesti on suuri päätös ja sitä mittaamalla, tutkimalla ja kehittämällä saavutetaan vielä kehittyneempi ja avoimempi asiakaskokemus, joka on muihin verrattuna ylivoimainen. Vahvistamalla kasvuedellytyksiä kustannustehokkuus paranee automaation ja tehokkaampien prosessien myötä, ja hyödyntämällä K-ryhmän sisäisiä synergiaetuja mahdollistetaan parhaiden toimintatapojen haltuunotto autoalan kehityksessä, erityisesti koronapandemian aikana.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Löytänä & Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen muodostuvan ihmisten tekemistä tulkintojen kokonaisuudesta, johon kuuluvat erilaiset kohtaamiset, tunteet ja mielikuvat yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole pelkkä järkiperäinen päätös ja asiakkaan kokemaan asiakaskokemukseen yrityksessä ei ole täysin mahdollista vaikuttaa, koska taustalla vaikuttavat asiakkaan alitajuisesti tehdyt päätökset yrityksestä. Yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen he pyrkivät asiakkailleen tuottamaan, koska jokainen asiakas on ainutlaatuinen ja arvostaa eri asioita yrityksen toiminnassa.

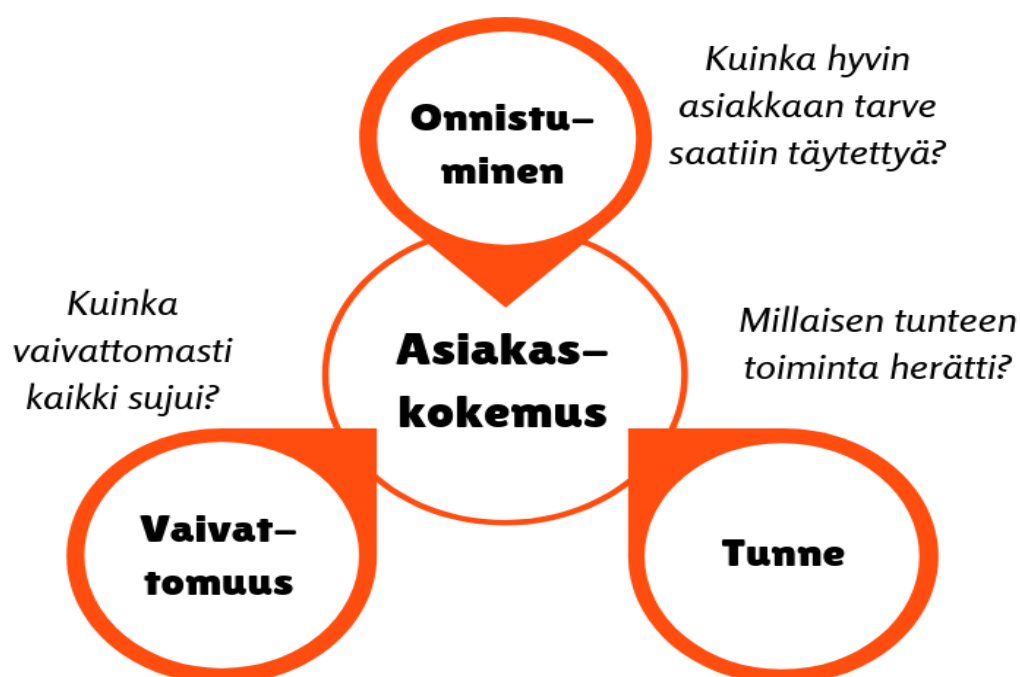
Asiakaskokemus ei enää koostu pelkästään kilpailuedun synnyttämisestä liiketoiminnassa vaan on otettava myös huomioon ja ymmärrettävä, miten oma käytös vaikuttaa muihin yksilöihin ja yksiköihin yrityksessä. Pelkkä hyvä johtajuus ja työilmapiiri eivät takaa onnistunutta asiakaskokemusta, mutta yhdessä asiakkaan huomioinnin, kuuntelun ja ymmärtämisen kanssa mahdollistetaan positiivisen asiakaskokemuksen syntyminen niin, että asiakas jatkossakin asioi yrityksessä ja kertoo palvelukokemuksestaan myös muille tuttavilleen. Läpinäkyvyys, yksinkertaiset palveluprosessit sekä organisaation koulutus ovat elintärkeitä asiakaskokemuksen synnyttämisessä, ja mitä paremmin jokainen yksilö ja yksikkö ymmärtävät asiakkaitaan, sitä onnistuneempi on palveluketju ja asiakaskokemus. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Kuten Löytänä ja Kortesus jo aiemmin totesivat, asiakaskokemus perustuu suurelta osin tunteisiin. Kreapal Oy:n (2017) asiakaskokemusoppaassa puolestaan todetaan, että suurin osa suomalaisista yrityksistä panostaa toimintansa kehittämisen uusiin teknisiin innovaatioihin ja nykyisen toiminnan tehostamiseen, ei niinkään asiakaskokemuksen kehittämiseen. Asiakkaat ovat lopulta niitä henkilöitä, jotka tuovat rahan yritykseen ja yrityksen menestyksen kansainvälisessä ja kotimaisessa kilpailussa määrittelee asiakkaiden tuntemukset ja ajatukset yrityksestä, koska asiakkaan aikakaudella valta on asiakkaan käsissä. Asiakaskokemus on kaiken toiminnan ytimessä ja pelkällä hinnalla, tuotteella ja brändillä kilpaileminen ei enää ole keskeisintä, koska niiden avulla on vaikea saavuttaa pysyvää kilpailuetua. Jotta asiakaskokemuksesta voidaan rakentaa pysyvää erottuvuutta, sillä tulee olla selkeä strategia, visio sekä missio. Kun kyseiset asiat ovat selvillä, on mahdollista löytää erilaistamisen keinot, joilla yrityksen kulttuuri ja tapa toimia ohjataan entistä asiakaslähtöisemmäksi ja tuodaan läpinäkyväksi asiakkaille.

Korkiakoski (2019, 16–18, 21–24) avaa kirjassaan myös väitettä, jossa asiakaskokemusta on verrattu henkilöstökokemukseen. Asiakaskokemus kuvaa asiakkaiden tuntemuksia ja ajatuksia yrityksestä, mutta henkilöstökokemuksella tarkoitetaan työntekijän näkemystä työnantajasta, joka on syntynyt erilaisten tilanteiden, ajatusten ja vuorovaikutuksien kautta. Käsitteiden välillä on yhtäläisyyksiä, mutta henkilöstökokemus on suoraan verrannollinen siihen, miten asiakaskokemus välittyy asiakkaille. Yritykset tahtovat seurata työntekijöiden viihtymistä ja motivaatiota entistä tarkemmin, koska työntekijöiden kokemus työnantajasta voi heijastua asiakkaiden kokemaan asiakaskokemukseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Asiakaskokemuksen käsitettä on avattu myös kuvassa 2 (Kuva 2), jossa kerrotaan lyhyesti, mitä asiakaskokemus on.

Mitä on asiakaskokemus?

Asiakkaiden kokemus siitä, millaista vuorovaikutus on organisaation kanssa.



Kuva 2. Mitä on asiakaskokemus? (SEER Analyysiyhtiö Oy 2019)

Asiakaskokemus on osa onnistumisia, vaivattomuutta sekä tunnetta. Asiakkaiden kokemus koostuu siitä, millaista vuorovaikutus on eri yritysten kanssa, kuten kuvasta 2 selviää. Sitä voi mitata esimerkiksi kysymällä asiakkailta, miten vaivattomasti kaikki sujui, kuinka hyvin asiakkaan tarpeet saatiin täytettyä tai millaisen tunteen yrityksen toiminta asiakkaassa herätti.

Trustmary Finland Oy:n (2021a) blogisivulla kuvataan, että asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat toimintataso, tunnetaso ja merkitystaso. Toimintatasolla tarkoitetaan yrityksen pätevyyttä vastata asiakkaiden tarpeisiin eli kuinka hyvin yritys pystyy toiminnallaan ja palveluillaan vastaamaan asiakkaan ajatuksiin prosessien sujuvuudesta. Tunnetaso sisältää kaikki asiakkaalle muodostuvat tunne- ja kokemustilat, erityisesti henkilökohtaiset palvelukokemukset. Merkitystasolla tarkoitetaan koko asiakaskokemuksen korkeinta tasoa eli erilaisia mielikuvia, tarinoita ja lupauksia, jotka asiakas kokee suhteessa omaan identiteettiin. Asiakaskokemuksen käsite on kuitenkin laajempi kuin palvelukokemuksen, koska palvelukokemus on osa asiakaskokemusta ja se on sitoutunut yrityksen palvelun laatuun. Asiakaskokemusta on myös vaikeampi mitata kuin palvelukokemusta tai asiakastyytyvyyttä, mutta mittaamalla sitä tarkasti, voidaan saavuttaa parempaa asiakaskokemusta sekä myönteisempää yrityksen suosittelua.

Asiakaskokemukseen törmää myös yhä kasvavassa määrin digitaalisissa ympäristöissä. Korkiakoski (2021) kertoo blogissaan, että asiakaskokemus digitaalisissa ympäristöissä on erittäin houkutteleva ajatus yrityksen näkökulmasta, mutta yritykset usein mieltävät digitaalisen asiakaskokemuksen kustannussäästöinä, jotka näkyvät vähentyneenä asiakkaiden ymmärtämisenä ja asiakkaan odotusten kartoittamisena. Asiakas ei kuitenkaan lähtökohdiltaan etsi asiakaskokemusta verkkosivujen kautta vaan digitaalisuus mahdollistaa ns. digitaalisen asiakaskokemuksen. Oleellista on se, että asiakas haluaa löytää digitaalisten palveluiden avulla mahdollisimman nopeasti tietoa tuotteesta tai palvelusta, löytää ongelmaansa ratkaisun helposti tai vertailla esimerkiksi eri tuotteiden hintoja. Digitaalisen asiakaskokemuksen avulla voidaan ymmärtää asiakkaan tarpeita paremmin, mutta yrityksiä tulisi myös hahmotella oma asiakaskokemuksen tahtotila ennen digitaalisille alustoille siirtymistä.

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Mistä asiakaskokemus muodostuu? Löytänä & Korteso (2011, 43–49) jaottelevat kirjassaan ”Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen” asiakaskokemuksen muodostumisen psykologiselta kannalta neljään eri näkökulmaan:

1. *Tukee asiakkaan minäkuvaa*
2. *Yllättää ja luo elämyksiä*
3. *Jää mieleen*
4. *Saa asiakkaan haluamaan lisää*

Asiakkaan identiteettiä ja minäkuvaa tulee suojella kaikin tavoin, koska huonot palvelukokemukset voivat juurtua pitkälle. Väärä kommentti asiakaspalvelutilanteessa voi satuttaa asiakkaan identiteettiä niin paljon, että ostokokemuksista kerrotaan sosiaalisessa mediassa yhä herkemmin. Usein tämänkaltainen väärinkohtelu karkottaa asiakkaan, koska kokemuksen ei haluta toistuvan. Asiakaskokemuksen johtamisessa on nimenomaan kyse asiakkaan kasvojen säilyttämisestä tilanteesta huolimatta. Jos asiakas kokee huonon asiakaskohtamisen, yrityksen tulisi analysoida tapahtunut tarkasti, jotta tulevaisuudessa niihin on mahdollista vaikuttaa ja ne voidaan jatkossa välttää. Parhain asiakaskokemus syntyy, kun asiakas kokee, että hänen asiakaskokemuksensa yrityksen kanssa on vahvistanut asiakkaan minäkuvaa ja identiteettiä. Kyse ei siis ole enää pelkästään tietystä palvelun tai tuotteen laadusta, vaan asiakkaan identiteetin rakentamisesta ja tukemisesta. (Löytänä & Korteso 2011, 43–44.)

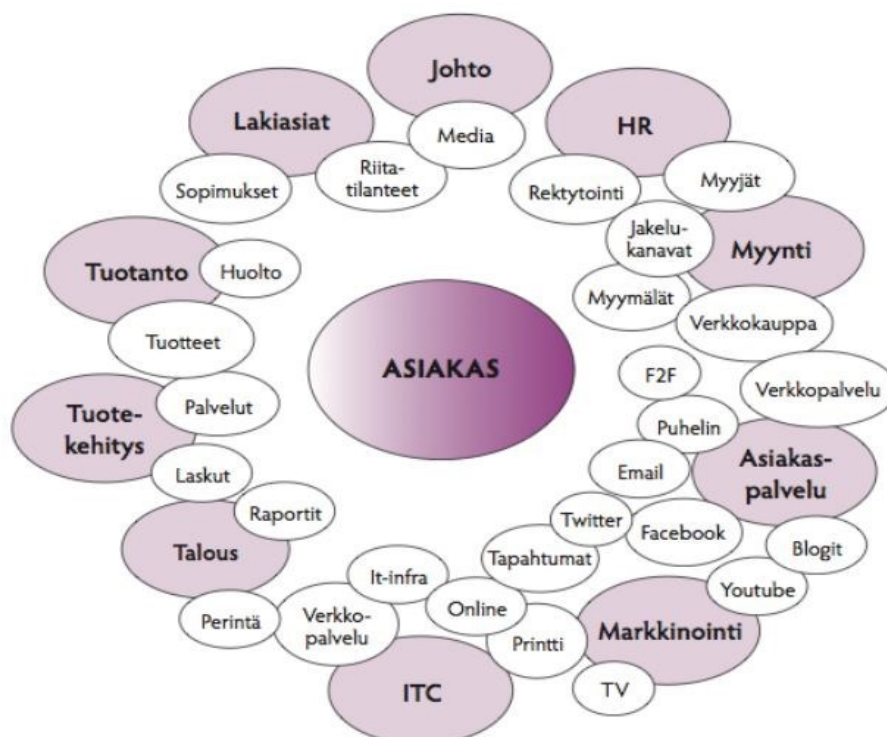
Asiakaskokemusta voidaan vahvistaa luomalla elämyksiä eli antamalla asiakkaalle jotain sellaista, että hän kokee kokemuksen positiivisesti yllättävänä. Asiakaskokemuselämyksellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa voimakasta myönteistä kokemusta, jossa keskipisteenä on ilon tai onnen tunteen saaminen asiakkaalle. Elämyksen takana voi myös olla positiivinen yllättyminen, mutta arkiset tai tavalliset asiat eivät luo yllättymisiä. Elämyksien luominen ei ole helppoa ja niiden kanssa on oltava tarkkana, koska joskus hyväksi tarkoitettu uudenlainen elämys koetaan antielämyksenä eli positiivinen kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä on kääntynyt yrityksestä huolimatta negatiiviseksi asiakaskohtaamiseksi. Jokaisen yrityksen on siis analysoitava oma asiakaskunta ja pyrittävä miettimään sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät positiivisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä on japanilainen kulttuuri verrattuna suomalaiseen kulttuuriin: Japanilaisessa kulttuurissa kaupoista löytyvä sateenvarjon käärimislaite on arkipäivää, suomalaisessa kulttuurissa ei. Se, mikä on toiselle arkipäivää, voi olla toiselle erinomainen asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Jos asiakaskokemus on ollut tavallinen tai keskinkertainen, se unohtuu todella nopeasti. Kun asiakkaalla on positiivinen muistijälki yrityksestä, on asiakas kokenut positiivisen kokemuksen yrityksen kanssa toimiessa. Muistijäljillä tarkoitetaan ihmisen hermoverkostossa olevia väyliä, joissa säilyy kaikki elämän aikana koetut ja kerätyt tiedot sekä taidot. Muistijälkien jättämiä kokemuksia voi mitata sekä aktiivisella että passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakas saa suorat tiedot esimerkiksi yrityksen logosta tai myymälästä ja häntä pyydetään kertomaan kokemuksia tietojen avulla yrityksestä. Aktiivisen kysymyksenasettelun tarkoituksena on selvittää, onko asiakkaalle jäänyt pysyvä mielikuva yrityksestä. Toisin kuin aktiivisessa kysymyksenasettelussa, passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakasta pyydetään kertomaan tietyltä toimialalta eri yrityksiä, joista hänellä on joko hyviä tai huonoja mielikuvia. Jos tietoja tai mielikuvia ei synny

kysymyksenasettelun tuloksena, on kyseinen yritys epäonnistunut luomaan muistijälkiä asiakkaalle. Tietoisesti asiakaskokemusta johtamalla ja kehittämällä voidaan luoda asiakkaalle uusia ja positiivisia muistijälkiä ja tarkennuksen kohteeksi asiakaskokemuksen kehittämisessä on otettava erilaiset kosketuspisteet, jossa toimitaan asiakkaan kanssa. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Positiivinen asiakaskokemus muodostuu, kun tuote tai palvelu antaa asiakkaalle mielihyvää. Ihmisten aivot on rakennettu niin, että mielihyvän tunne nostaa serotoniinin ja dopamiinin tasoja kehossa. Nämä aivojen välittäjäaineet lisääntyvät, kun miellyttäviä asioita tapahtuu elämässämme. Jos yritys onnistuu asiakaskokemuksen tuottamisessa niin, että asiakas suorastaan ilahtuu kokemastaan asiakaskokemuksesta, on yritys saavuttanut tavoitellun asiakaskokemuksen tilan. Sama pätee myös yrityksiin välisiin toimintoihin eli B2B-toimintoihin. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on oltava ajatuksena se, että asiakas palaa myöhemminkin positiivisen asiakaskokemuksen perään. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Asiakaskokemus luodaan asiakaskosketuspisteissä. Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia asiakkaiden ja yritysten kohtaamisia, joissa tapahtuu vuorovaikutteisia tai passiivisia kohtaamisia (Löytänä & Kortesus 2011, 74). Kosketuspisteiden ympyrämallista selviää tarkemmin, kuinka monessa yhteydessä asiakkaat ja yritykset kohtaavat (Kuva 3).



Kuva 3. Kosketuspisteiden ympyrämalli (Futurelab 2013)

Asiakas on kohtaamisissa yrityksiensä kanssa todella monessa kosketuspisteessä, kuten kuvasta 3 selviää. Kaikki kohtaamispisteet ovat sellaisia, missä yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu vuorovaikutusta, kuten esimerkiksi asiakaspalvelua tai markkinointia, joka on kohdistettu asiakkaille. Asiakaskokemusta voidaan kuitenkin ajatella myös siltä kannalta, että se ei saa muodostua pelkästään digitaalisista ympäristöistä vaan sen täytyy olla monipuolista ja asiakaskeskeistä. Yrityksiensä tulisi mennä lähemmäksi asiakkaitaan, jotta saavutettaisiin tarkempaa ymmärrystä asiakkaiden ostoprosesseista ja eri elämäntilanteista. Kokonaisvaltaisella asiakaskokemuksen ymmärtämisellä on myös positiivinen merkitys asiakas-tyytyväisyyden mittaamiseen, jos yritys ajattelee toimintaansa asiakkaiden suunnasta. Hyvä yleiskuva yrityksen omista tarpeista asiakkaille ja heidän hyväkseen kertoo siitä, että yrityksen toiminta on läpinäkyvää. Liiketoiminta lähtee lopulta kasvuun, kun halutaan oikeasti kertoa asiakkaille, miksi he merkitsevät yritykselle niin paljon. Asiakaskokemuksen kehittämisen ideana on asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja asiakaskeskeisyyden lisääminen, ja kun asiakaskokemus saadaan oikealle tasolle, sen vaikutus yrityksen toimintaan ja arvo-maailmaan voi olla mittaamattoman arvokasta. (Uski 2014.)

Digitalisaation johdosta asiakkaiden tietoisuus sekä odotukset ovat muuttuneet ja asiakas-kosketuspisteitä on entistä enemmän. Korkiakoski (2019, 19) kuvailee, että asiakaskoke-musta ei voi hallita eri sosiaalisen median kanavissa käydyissä keskusteluissa, mutta tä-mänkaltaisissa kanavissa esiintyneet tunteet ja mielikuvat tuovat asiakkaiden kokeman asiakaskokemuksen lähelle brändiä ja yrityksen mainetta. Asiakaskokemus kuitenkin syn-tyy jo aikaisessa vaiheessa ja asiakkaan päätökseen ei vaikuta pelkästään asiakkaan omat kokemukset, vaan kaikki hänen aiemmin hankkima tieto ja keskustelut aiheesta.

Asiakaskokemukseen kuuluu myös vahvasti digitaaliset sekä analogiset kosketuspisteet yrityksen ja asiakkaan välillä ja asiakasta kiinnostaa yksinkertaisesti helppo ja nopea asi-ointi. Kun puhutaan hyvästä asiakaskokemuksesta, on sen vastattava asiakkaan odotuksia yrityksestä ja sen pitää ylittää myös odotusarvot, joita asiakas mahdollisesti kokee yrityk-sestä. Asiakkaan kulkemissa digitaalisissa ja analogisissa kosketuspisteissä voidaan mah-dollistaa asiakaskokemuksen toteutuminen. Digitaalisiin kosketuspisteisiin kuuluu esimer-kiksi sähköposti, verkkomainonta ja sosiaalinen media. Analogisiin kosketuspisteisiin kuu-luu mm. aidot asiakaskohtaukset yrityksessä ja kivijalkamyymälöiden tärkeys. (Sininen Meteoriiitti 2017.) Digitaalisia ja analogisia kosketuspisteitä on kuvattu kuvassa 4 (Kuva 4).



Kuva 4. Asiakaskokemus: Digitaaliset ja analogiset kosketuspisteet (Sininen Meteoritti 2017)

Ennen ostoa, ostohetkellä ja oston jälkeen asiakas törmää palveluun tai tuotteeseen eri kosketuspisteissä, kuten kuvasta 4 voidaan tulkitä. Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa suosittelut, erilaiset promotilaisuudet, viestintä, mainonta, sähköpostit tai sosiaalinen media. Ostohetkellä myyjän tärkeys korostuu tai jos itse ostotapahtuma on vastustamaton, positiivinen asiakaskokemus on saavutettavissa. Oston jälkeen kanta-asiakkuuden saaminen tai asiakaspalvelun toimiminen on vahvoja tekijöitä, jotka auttavat osaltaan positiivisen asiakaskokemuksen saamisessa.

2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen ja asiakaspolku

Asiakas on kaiken yrityksen toiminnan keskipisteessä, kun halutaan kehittää asiakaskokemusta. Villanen (2020, 133) toteaa, että asiakasta voidaan verrata puun ytimeen eli sydänpuuhun. Se on puun toiminnan kannalta kaikista tärkein osuus, joka kannattelee puun elävää rakennetta ja se kasvaa vuosi vuodelta, kun puulle tulee ikää. Sydänpuuna tulee aina olla asiakas eli puhutaan asiakasyymmärryksestä. Jos yrityksen lähtökohtana on asiakkaiden ymmärtäminen, on kehitystyötä asiakaskeskeisyyden saavuttamiseksi tehtävä. Kehitystyötä ei kuitenkaan kannata tehdä ilman asiakkaiden kontaktoimista, koska prosessin aikana ei saada tietoa siitä, onko kehitettävästä palvelusta tai tuotteesta hyötyä tai lisäarvoa asiakkaille.

Löytänä & Korhikoski (2014, 51-52) kertovat, että asiakaskokemus perustuu johtamisen osalta pitkälti kaavaan rohkeus + rakkaus = raha. Johdon sitoutuminen tekemiseen ja toiminnan suorittaminen esimerkillisesti koetaan parhaiksi yritysten näkyviksi piirteiksi, kun tarkastellaan asiaa asiakaskokemuksen kannalta. Yrityksen näkökulman muuttaminen uuteen suuntaan vaatii johdolta rohkeutta, esimerkillisesti toimiminen kertoo yrityksen rakkautesta asiakkaaseen ja panostamalla edellä mainittuihin asioihin, saavutetaan taloudellista hyötyä. Kaava pätee, mutta asiakaskokemuksen johtamiseen tarvitaan erilaisia mittareita, jotta voidaan selvittää asiakaskokemusinvestoinnin potentiaali. Asiakaskokemusta ei kannata lähteä kehittämään siltä kannalta, että se ei tuottaisi lopulta liikeloudellista hyötyä ja on hyvä muistaa, että asiakaskokemuksen johtaminen ei ole pelkkää taloudellisten mittareiden seuranta. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämisen tilan saa selville, kun tutkii myös henkilöstö- ja asiakasmittareita taloudellisten mittareiden taustalla.

Kun asiakaskokemusta johdetaan, käytössä on erilaisia asiakasmittareita. Näiden asiakasmittareiden tarkoituksena on mitata asiakasvuorovaikutuksen ja asiakassuhteiden kehitystä, ja ne voidaan jakaa kahteen ryhmään: epäsuoriin eli perinteisiin mittareihin ja asiakailta saatuihin palautteisiin pohjautuviin mittareihin. Perinteiset mittarit usein liittyvät asiakassuhteeseen ja ne eivät kerro, onko yritys onnistunut yksittäisissä asiakaskohtaamisissa. Alennuksien antaminen tai asiakkaiden palkitseminen ei paranna asiakaskokemusta yksistään, mutta ne voivat motivoida asiakasta jatkossakin käyttämään yrityksen palveluita. Todennäköistä on myös se, että markkinointi- ja myyntitoimenpiteet voivat vaikuttaa osaltaan asiakaskokemustuloksiin: markkinaosuus saattaa kasvaa, mutta asiakaskokemus huonontua. (Löytänä & Korhikoski 2014, 53–55.)

Asiakaskokemus on trendaava sana, mutta sen merkitys usein unohtuu. Hyvin usein asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus sekoitetaan keskenään, mutta niissä on selkeä ero. Asiakaskokemus ansaitaan kaiken vuorovaikutuksen tuloksena, mitä asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu. Asiakastyytyväisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä suhdetta, minkä asiakas kokee omien odotuksiansa ja toteutumien välillä. Kun mitataan asiakastyytyväisyyttä, ei voida täysin löytää niitä tekijöitä, jotka tuottavat hyvän asiakaskokemuksen. Asiakaskokemuksen johtamisessa on kyse asiakaskokemuksen kehittämisestä niin, että se onnistuessaan tuottaa taloudellista hyötyä yritykselle. Keskittymällä oleellisiin yksityiskohtiin ansaitaan uusia asiakkaita ja jatketaan jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa syntyneitä luottamussuhteita. (Trustmary Finland Oy, 2021b.)

Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii yrityksen toimesta sellaista ajattelumaailmaa, jossa otetaan huomioon kaikki mahdolliset tekijät ja toiminnot yrityksen sisällä. Asiakaspalvelun toimiminen moitteetta tai myynnin timanttisuus ei välttämättä tuo onnistunutta

asiakaskokemusta, varsinkin jos markkinoinnissa tai tuotteistuksessa on vikaa. Kun halutaan pohtia asiakaskokemuksen johtamista tarkemmin, tulisi ottaa tarkasteluun asiakkaan kulkemat polut, joiden kautta asiakas nostaa omaa tietoisuuttaan ja mielikuviaan yrityksestä. (Trustmary Finland Oy 2021b.)

Asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaan ostoprosessia aina tarpeen tunnistamisesta ostoon saakka ja sen jälkeen tapahtuvaan toimintaan (Tallholm 2020). Asiakaspolkuja on useita ja ne ovat aina uniikkeja, koska jokainen asiakas on erilainen. Tallholm (2020) jaottelee asiakaspolun viiteen eri osaan, jotka ovat:

1. *Tarpeen tunnistaminen*
2. *Tiedonkeruu*
3. *Vaihtoehtojen vertailu*
4. *Ostopäätös*
5. *Oston jälkeen*

Ostopolun ensimmäisessä eli tarpeen tunnistamisen vaiheessa asiakas ei välttämättä tunne yritystä ollenkaan eikä vielä tässä vaiheessa tiedosta yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Asiakkaan tulee ymmärtää, että hänen havaitsemalleen ongelmalle tulee saada ratkaisu, joka siirtää asiakkaan polun seuraavaan vaiheeseen eli tiedonkeruuseen. Tiedonkeruun vaiheessa asiakas tutkii useita eri lähteitä sammuttaakseen tiedonjansonsa, joka on aiheutunut tarpeen tunnistamisesta. Tiedonkeruun jälkeen asiakas vertailee vaihtoehtoja, joka lopulta päättyy ostopäätöksen tekemiseen edellä mainittujen asiakaspolun vaiheiden pohjalta. Ostopäätöksen jälkeen asiakas käyttää tuotetta, antaa palautetta ja mahdollisesti suosittelee tuotetta muille tuttavilleen. Jos asiakaspolku on ollut positiivinen kokemus, voi asiakas jatkossakin käyttää saman yrityksen tuotteita tai palveluita. (Tallholm 2020.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Gerdt & Korhonen (2016, 160–162) avaavat asiakaskokemuksen mittaamista niin, että asiakaskokemusta mittaamalla saadaan elintärkeää tietoa yrityksille asiakkaista ja heidän ajatuksistaan yrityksestä. Liian moni yritys toteuttaa pelkästään asiakaskokemuksen mittaamista, mutta ei osaa käyttää mitattuja tietoja hyödykseen. Yrityksien tulisi olla hereillä, koska kokonaisvaltaisella asiakaskokemuksen mittaamisella voidaan luotettavasti löytää kehityskohtia toiminnan parantamiseksi liiketoiminnalliselta näkökulmalta, joka ilmentyy rahana kassassa. Mittaamista tulisi suorittaa niin, että siitä on yritykselle hyötyä monin eri

tavoin. Kun puhutaan asiakaskokemuksen mittaamisesta, se on jaoteltu neljään osa-alueeseen ja ne ovat seuraavat:

1. *Missä kanavassa?*
2. *Keneltä kysytään?*
3. *Mitä kysytään?*
4. *Milloin kysytään? (Gerdt & Korhonen 2016, 161.)*

Kun puhutaan kuluttajakaupasta, on luontevaa kysyä kokemuksista asiakkaalta. Kanavan valintaan vaikuttaa se, mitä asiakkaalta halutaan kysyä. Kysymyksien tietäminen on yritykselle tärkeää, koska eri kosketuspisteissä tarvitaan erilaisia kysymyksiä. Yrityksien tulisi myös muistaa se, että ajankohta kyselyille on konkreettinen ja se tulisi valita niin, että saadaan ajankohtaista tietoa, ei jo kauan sitten mennyttä tietoa. (Gerdt & Korhonen 2016, 161–162.)

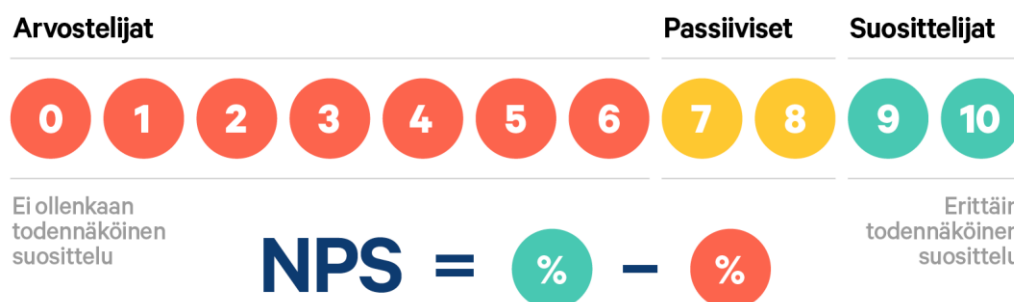
Mittausmallin valinta tulee asettaa niin, että se on asiakaslähtöinen. Asiakaskokemus luodaan kosketuspisteissä ja tunnistamalla asiakkaan ostopolut, voidaan miettiä parhain tapamittausmallin valinnalle. Mittausmallin suunnitteluvaiheessa on järkevintä lähteä liikkeelle kosketuspisteiden tunnistamisesta, koska asiakas voi olla samanaikaisesti hankkimassa tietoa yrityksestä verkossa, käymässä kivijalkamyymälässä ostoksilla tai tapaamassa yrityksen edustajan B2B-liiketoiminnassa. Ostopolku ei täten ollen ole täysin suora, vaan yritysten ja asiakkaan välisiä kohtaamisia tapahtuu eri kanavissa samanaikaisesti. Kun ostopolku on saatu kuvailtua, olisi tärkeää tunnistaa ne kosketuspisteet, jotka ovat keskeisimpiä, koska sieltä saadaan konkreettisimmat kehitystiedot. Mittausta ei kuitenkaan saa keskittää vain tärkeimpiin kosketuspisteisiin, koska silloin mittaus menee pieleen. Tärkeintä on varmistaa, että ne tulevat kuitenkin otetuksi huomioon ilman, että ne vievät mittaamiselta validiteetin. (Gerdt & Korhonen 2016, 163.)

Miten asiakaskokemusta voidaan mitata käytännössä? Asiakaskokemuksen mittaamiseen on tarjolla erilaisia mittareita ja niiden avulla pyritään selvittämään asiakkaiden kokemuksia yrityksestä. Kolme suosituinta asiakaskokemuksen mittaria ovat NPS eli Net Promoter Score, CSAT eli Customer Satisfaction Score sekä CES eli Customer Effort Score (Liljeroos 2020). Mittareissa on kuitenkin eroja ja niitä käytetään eri asioiden mittaamiseen. Ne koostuvat seuraavista asioista:

NPS eli Net Promoter Score

NPS mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta, eli kuinka moni asiakas suosittelisi yritystä tai palvelua muille. Mittari on kansainvälisesti käytetyin ja suosituin asiakaskokemuksen

mittari ja sitä mitataan usein asteikolla 0–10, jossa 0 tarkoittaa epätodennäköistä suosittelua ja 10 todennäköistä suosittelua. Arvion numerot voidaan jakaa vielä erikseen luokkiin, jossa 9-10 arvosanan antaneet luokitellaan suosittelijoiksi, 7-8 arvosanan antaneet passiivisiksi/neutraaleiksi ja 0-6 arvosanan antaneet arvostelijoiksi. NPS- tulos lasketaan siten, että suosittelijoiden prosenttimäärästä vähennetään arvostelijoiden prosenttimäärä. Saatu tulos voi olla väliltä -100 ja 100. (Trustmary Finland Oy, 2021c.) NPS- asteikkoa on havainnollistettu kuvassa 5 (Kuva 5).



Kuva 5. Net Promoter Score- asteikko (Trustmary Finland 2021c)

Kuten kuvasta 5 selventyy, asteikko on rajattu 0–10 välille ja laskukaava näkyy kuvan alareunassa eli suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä ja lopputuloksena saadaan NPS- luku. Net Promoter Scoren tärkeimpänä tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan juuri kyselyn hetkellä. Kyselyn avulla ei kuitenkaan voida löytää syytä sille, miksi asiakas kokee yrityksen sillä tavalla, mutta asiakkaalle lähettävää kyselyä on mahdollista muokata niin, että siihen sisällytetään tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla asiakaskokemuksen muodostumista voidaan selvittää. Kysely toimii siis asiakasuskollisuuden ennustajana, mutta se ei anna yksityiskohtaisia syitä tai kehityskohtia yrityksille. Kehityskohtien löytämiseen tarvitaan tueksi CSAT eli Customer Satisfaction Score. (Tenhunen 2016.)

CSAT eli Customer Satisfaction Score

Asiakaskokemuksen mittauksessa voidaan käyttää myös CSAT- asteikkoa. Se mittaa lyhyellä aikavälillä asiakkaan tyytyväisyystasoa yritykseen, ja sitä mitataan usein asteikolla 1–5. Jos asiakas on antanut kyselyn tuloksena arvosanan 1, häneen tulisi olla mahdollisimman nopeasti yhteydessä, jotta voidaan selvittää, mistä kyseinen arvosana on johtunut ja usein tällä tavalla huonotkin palvelukokemukset voidaan kääntää hyödyksi. Verrattuna NPS:ään, CSAT on aina tarkasti rajattu johonkin tiettyyn ajanjaksoon ja sen avulla saadaan selville asiakkaan tyytymättömyys tai tyytyväisyys yrityksen palveluissa. CSAT:in avulla ei

kuitenkaan voida selvittää asiakkaan tulevaa käytöstä, koska asiakkaan mielipiteet voivat pitemmällä aikavälillä muuttua. (Tenhunen 2016.) CSAT- asteikon esimerkki löytyy kuvasta 6 (Kuva 6).

How satisfied were you with your experience today?

	1	2	3	4	5	
Very Unsatisfied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very Satisfied

Any additional feedback?

Long answer text

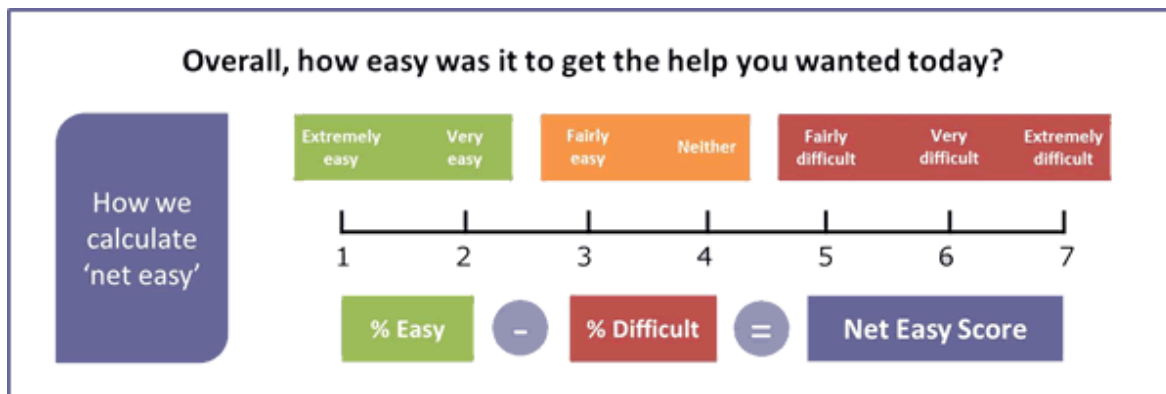
Kuva 6. CSAT- esimerkkiasteikko (Johnson 2019)

Kuvasta 6 näkee, miten kysymys on muotoiltu niin, että siinä on eritelty asteikko 1–5 sekä annettu mahdollisuus avoimelle palautteelle. CSAT- kyselyt ovat ideaaleja silloin, kun halutaan selvittää, kuinka iloisia asiakkaat olivat yrityksen kanssa tehtyihin tai koettuihin toimenpiteisiin palvelun tai tuotteen muodossa. Kyselyt eivät myöskään ole sidottuja yhteen ainoaan kysymykseen vaan kyselyissä voi käyttää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Kysymyksiä voidaan myös muokata niin, että niiden kautta saadaan enemmän merkityksellistä tietoa omalle yritykselle, kuten kuvasta 6 näkee. CSAT- kyselyn tulokset ilmoitetaan myös prosenttimuodossa ja tulokset lasketaan niin, että tyytyväisten asiakkaiden määrä (arvosanat 4 ja 5 asteikolla 1–5) jaetaan kyselyyn vastanneiden määrällä ja tämä tulos kerrotaan sadalla. (Retently 2020.)

CES eli Customer Effort Score

CES on mittari, jonka avulla mitataan sitä, kuinka helpoksi asiakas kokee asiointin yrityksen kanssa ja kuinka helppo prosessi se on ollut kokonaisuudessaan. Nimi tulee Gartnerin tutkimuksesta vuodelta 2010, jossa selvitettiin, että yksi keskeisistä asiakasuskollisuuden termeistä on vaivannäkö eli englanniksi effort. Customer Effort Scoressa ei keskitytä asiakas tyytyväisyyden mittaamiseen vaan pyritään selvittämään, kuinka vaivattomuus ilmentyy eri kontaktipisteissä asiakkaan näkökulmasta yrityksen toiminnassa. CES- kyselyssä tutkimusasteikko on usein asteikolla 1–7, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 7 tarkoittaa täysin samaa mieltä. Saatujen tuloksien tulkinta on melko vastaava kuin CSAT:in tulkinta, mutta

CES- tutkimuksessa lasketaan vähintään asteikon arvosanan 5 antaneiden osuus kokonaisuudesta. Tulokset ilmoitetaan myös prosenttimuodossa, kuten jo aiemmin mainituissa NPS- sekä CSAT- tutkimuksissa. (Trustmary Finland Oy, 2021d.) CES- mittaria on havainnollistettu kuvassa 7 (Kuva 7).



Kuva 7. Kuva CES- asteikosta (Säteri 2018)

Kuten kuvasta 7 näkyy, asteikko jakautuu myös värien mukaan asteikolla 1–7. Customer Effort Scoren seuraamisella on mahdollista paikallistaa asiakasprosessin kehityskohteet, koska asiointin sujuvuus on iso osa myönteisen asiakaskokemuksen syntymistä. Asiakkaalle vaivattomuus on tärkeintä ja asiakaspalveluprosessin erinomaisuus mahdollistaa yritysten mahdollisuuden erottua joukosta. Säännöllinen Customer Effort Scoren mittaaminen tarjoaa yrityksille asiakasuskollisuuden ennustamisen keinot ja sen avulla saadaan myös selville, millä tavalla yrityksen tuotteita tai palveluita on syytä kehittää. Kun tuote tai palvelu on asiakkaan mielestä kunnossa ja hän kokee yrityksen kanssa asiointin vaivattomana, todennäköisyys uudelleenostamiselle nousee. (Natunen, 2019.)

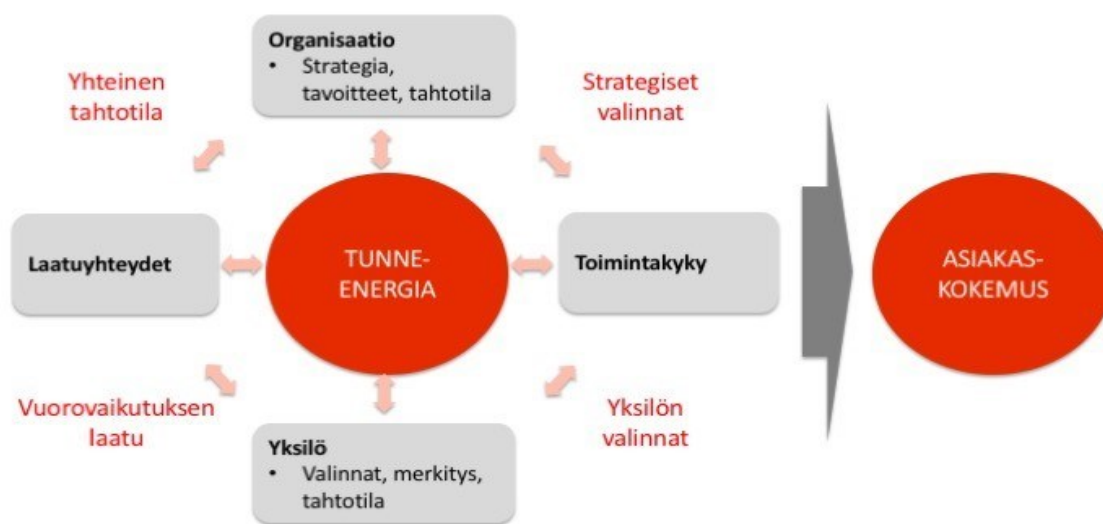
2.5 Palveluliiketoiminta ja asiakasymmärrys

Palveluliiketoiminnalla tarkoitetaan jonkin tietyn palvelun liittämistä osaksi tuotetta tai yritystä niin, että asiakassuhteet laajenevat ja sen tarkoituksena on myös pyrkiä saamaan pitkäaikaisia sopimuksia asiakkaiden kanssa. Onnistuneessa palveluliiketoiminnassa tunnetaan asiakkaan kulkemat prosessit ja osataan tarttua niihin. Asiakkaan näkökulmasta kaikista tärkein asia on palvelun tuottama lisäarvo, jonka johdosta asiakas muodostaa oman asiakaskokemuksen yrityksestä ja sen palvelusta. Tuottamalla sellaista lisäarvoa, jonka keskiössä on asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, saavutetaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Herrala 2021.)

Asiakaskokemus kuuluu vahvasti palveluliiketoimintaan ja sen onnistumiseen. Kun puhutaan palveluliiketoiminnasta käsitteenä, sillä tarkoitetaan erilaisten palveluiden ja kokemusten johtamista. Johtaminen tapahtuu usein esimiestasolla ja kyse on siitä, miten

kokemuksen johtamisella voidaan luoda työhenkilöstölle positiivinen kokemus yrityksestä ja sen toiminnasta niin, että se välittyy myös asiakkaalle eri palvelutilanteissa. Mitä paremmin työntekijä tuntee kuuluvansa yritykseen, sitä useammin se näkyy myös positiivisena asiakaskokemuksena, joka heijastuu asiakkaaseen työntekijän motivaatiosta ja innosta työskennellä yrityksessä. Positiivisilla asiakaskokemuksilla yritys synnyttää uusia asiakaslähtöisiä toimintamalleja ja kasvattaa tuottavuutta niin, että kaikki osapuolet palveluketjussa hyötyvät siitä. Asiakaskokemuksen luomisessa itse asiakkaalla on suuri rooli, mutta palveluliiketoiminta koostuu kahden tai useamman henkilön välisestä vuorovaikutuksesta ja sen kautta syntyneestä palvelusta, jossa jokaisen osapuolen panoksella on merkitystä lopputulokseen. Tässä yhteydessä syntynyt kokemus on yksi suurimmista kilpailutekijöistä yrityksissä ja siihen tulisi panostaa enemmän. (Fischer & Vainio 2014, 110–111.)

Fischer ja Vainio (2014, 118) kuvailevat, että palveluliiketoimintaa ei voida tuloksellisesti kehittää ilman työyhteisön ja asiakkaiden yhteistä sitoutumista päämäärän tavoittamiseen. Päämäärien täytyy kuitenkin olla sellaisia, että ne tuottavat asiakkaille sellaisia kokemuksia ja palveluita, joita hän arvostaa ja joiden pariin hän haluaa palata jatkossakin. Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, esiintyy tunne-energia vahvasti taustalla. Sen liittymistä asiakaskokemukseen on kuvattu kuviossa 2 (Kuvio 2).



Lähde: Fischer & Vainio 2015.

Kuvio 2. Tunne-energiaan vaikuttavat tekijät organisaatiossa (Kousa 2018)

Kuten kuvioista 2 selviää, tunne-energia on keskeisessä roolissa ja se vaikuttaa organisaatioon, toimintakykyyn, yksilöihin sekä laatuysteiksiin monilla eri tavoilla. Yhteinen tahtotila selventyy sarjana erilaisia toimintoja yhteisön keskuudessa ja yhteiseen tahtotilaan kuuluu esimerkiksi se, miten yhteisön jäsenet tiedostavat yrityksen vision ja strategian. Organisaatio pyrkii strategisilla valinnoillaan takaamaan yrityksen toimintakyvyn, ja yksilöt vaikuttavat omilla valinnoillaan vuorovaikutukseen sekä toimintakykyyn. Kaiken keskiössä on tunne-energia, jolla tarkoitetaan ihmisten välisiä kohtaamisia, joissa syntyy vuorovaikutusta ja tunteita, jotka vaikuttavat työilmapiiriin sekä tunnelmaan työpaikalla. (Fischer & Vainio 2014, 118; Kousa 2018.)

Palveluliiketoiminta perustuu myös suurelta osin asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että yritys tunnistaa ja tuntee omat asiakkaansa sekä haluaa ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Jos yritys suorittaa asiakasymmärrystä niin, että asiakas on kaiken toiminnan keskipisteessä, se on liiketoiminnallisesti yksi suurimmista kilpailutekijöistä, kun puhutaan palveluliiketoimintaan liittyvästä asiakasymmärryksestä. Asiakasymmärrys syntyy, kun yritys seuraa mittaamalla ja tutkimalla erilaisia työkaluja hyödyksi käyttäen dataa, jota saadaan erilaisista asiakaspalautteista ja kyselyistä. Oleellisen tiedon poimiminen saadusta tiedosta on tärkeämpää kuin saatu tiedon määrä, koska ratkaisevat tekijät löytyvät sieltä. (Bisnode Finland 2021.)

Kun halutaan rakentaa, ymmärtää ja kehittää palveluliiketoimintaa sekä asiakasymmärrystä, tulisi tunnistaa erilaisten asiakkuuksien arvot ja asiakkaan erilaiset tilanteet. Se ei kuitenkaan riitä yksistään, vaan on otettava huomioon myös asiakkaiden taloudelliset lähtökohdat. Kun asiakasymmärrystä halutaan kehittää, se voidaan karkeasti jakaa neljään eri askeleeseen, joita on kuvattu kuviossa 3 (Kuvio 3).



Kuvio 3. Kehittämisen askeleet (Arantola & Simonen 2009)

Neljän askeleen prosessi lähtee liikkeelle lähtötilanteen selvityksestä, kuten kuviossa 3 on havainnollistettu. Lähtötilanteessa yrityksen tulee selvittää toimintatavat, joita

asiakasymmärrykseen ja asiakastietoon kuuluu, ja samalla tulee määritellä asiakastiedon keräämiseen käytettävät työkalut ja keinot. Lähtötilanteen selvityksen perusteella yritys etenee asiakasymmärrystavoitteen asettamiseen eli pyrkii miettimään, miten asiakasymmärrys kulminoituu yrityksessä. Kun tavoite on asetettu, yritys lähtee rakentamaan prosesseja ja toimintoja, joiden avulla tavoite halutaan saavuttaa. Tämänkaltaisen projektiluontoisen työskentelyn tuloksena saavutetaan ne asiakasymmärryksen keinot ja toiminnot, joita seuraamalla ja mittaamalla kokonaisvaltainen asiakasymmärrys syntyy. Mitä paremmin prosessi on suoritettu, sitä merkittävämpi rooli sillä on palveluliiketoiminnan kehityksessä. (Arantola & Simonen 2009, 29–34.)

2.6 Asiakaskokemus ja poikkeustilanteet

Kun puhutaan poikkeustilanteista asiakaskokemuksessa, sillä tarkoitetaan sellaisia kohtauksia asiakkaiden ja yrityksen välillä, missä kaikki asiat eivät ole menneet niin, miten on suunniteltu ja asiakkaan odotukset alitetaan. Tyypillisiä poikkeustilanteita ovat mm. erilaiset asiakaspalvelutilanteet, joissa yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva viestintä ei toimi tai se on puutteellinen. Jos yrityksen edustaja lupaa jotain asiakkaalle ja se lupaus ei pidä, on se myös poikkeustilanteeksi lueteltava tapahtuma. Poikkeustilanteet ovat kovin usein niitä tapahtumia, joissa yritys epäonnistuu asiakaskokemuksen luomisessa, koska ei ole osattu ennakoita ja tunnistaa tilanteita tarpeeksi ajoissa. Tutkimukset aiheesta myös kertovat, että jos yritys on hoitanut hyvin jonkin poikkeustilanteen, asiakas on jopa 15 kertaa enemmän kiintynyt yritykseen ja sen toimintaan. Mitä enemmän yritys panostaa tunnistamaan poikkeustilanteet ja hoitamaan ne onnistuneesti, sitä suurempi määrä on asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä ja kiintyneitä yritykseen. (Löytänä & Korteso 2011, 209; Löytänä & Korhonen 2014, 106.)

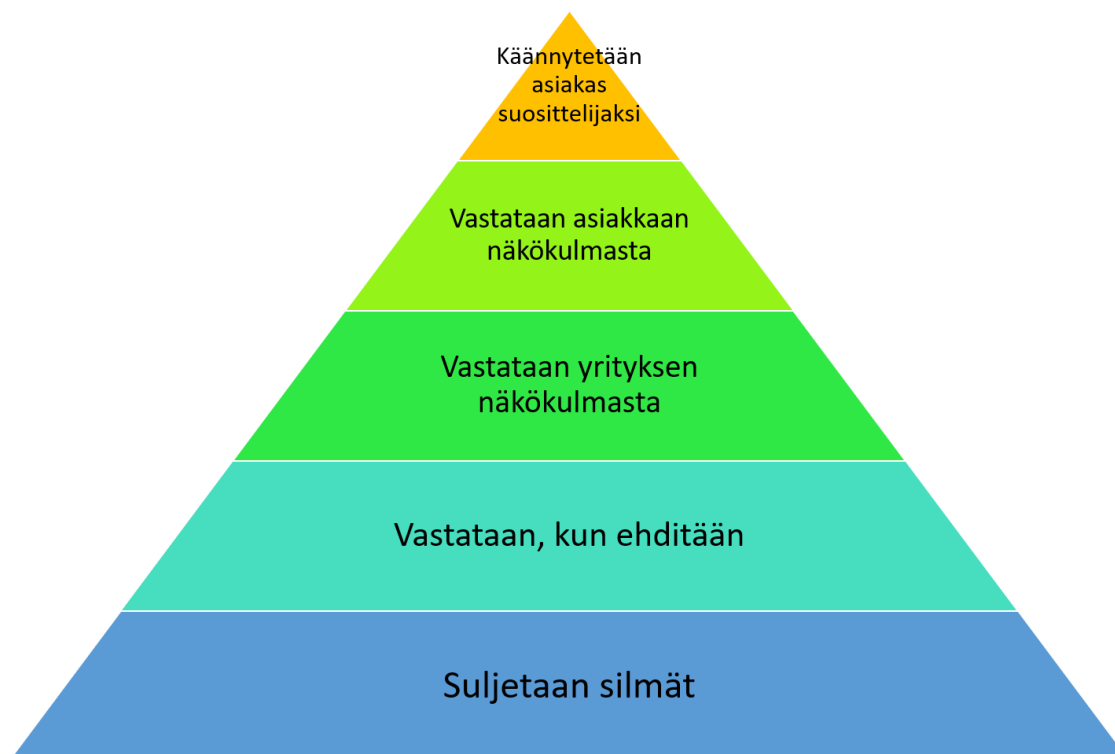
Poikkeustilanteeksi voidaan myös lukea suuria tartuntatauti-pandemiat. Koronavirus eli COVID-19 virusinfektio on yksi esimerkki pandemiasta, jolla tarkoitetaan tautia, joka on levinnyt koko maailmaan (World Health Organization 2020). Tämänkaltaisen pandemian aiheuttama poikkeustila on yrityksille aina kehityksen paikka ja sekavan tilanteen keskellä on erittäin tärkeää olla unohtamatta hyvää asiakaskokemusta (Oksanen 2020). Rumpu (2020) avaa blogikirjoituksessaan Elinkeinoelämän keskusliiton ekonomisti Mikko Kiesiläiseltä ja Visma Solutionsin talousjohtaja Antti Warikselta saatuja neuvoja poikkeustilanteisiin niin, että tärkeintä pandemia- aikana on oman henkilökunnan turvallisuuden varmistaminen. Myös asiakaskontaktointi pandemia- aikana on nostettu esille, koska asiakkaille on saatava tieto siitä, että toiminta jatkuu ja yritys on asiakkaan tukena tilanteesta huolimatta. On myös muistettava, että toimitusketju sekä yrityksen toiminta on vakautettava ja pidettävä huoli

siitä, että yrityksen talous kestää eri tilanteet, koska uudistuskykyiset yritykset ovat niitä, jotka pärjäävät paremmin tilanteesta huolimatta.

Kultanen (2020) puolestaan kertoo blogikirjoituksessaan, että itsepalvelu varsinkin korona-aikana on kasvattanut suosiotaan verkossa, mutta henkilökohtaista palvelua halutaan yhä enemmän samaan aikaan. Poikkeustilanteissa asiakkaat haluavat yhä useammin välittömästi tiedon siitä, että heidän asiansa on otettu käsiteltäväksi ja kiireellisissä tilanteissa tärkeintä ovat nopeat vastaukset, varsinkin asiakaspalvelutilanteissa. Henkilökohtainen asiakaspalvelu nousee taustalle, kun kuluttajalla on huoli tai epävarmuus jonkin asian hoidosta, ja sen tärkeyttä ei pidä vähätellä. Se voi olla merkittävä tekijä asiakkaan luottamuksen nostattamisessa ja sen säilyttämisessä, koska asiakkaat haluavat henkilökohtaisesti keskustella omasta huolenaiheestaan aidon ihmisen kanssa, joka pystyy takaamaan asiakkaalle vastauksen hänen ongelmaansa. Varsinkin poikkeustilanteissa henkilökohtainen palvelu korostuu, koska ei ole kyse pelkästään siitä, että palvelu suoritetaan. Asiakkaat ovat aitoja ihmisiä, jotka tarvitsevat oikeaa kokemusta ja osaamista henkilökohtaisesta palvelusta.

Poikkeustilanteiden hoidossa yritys voi joko kasvattaa asiakaskokemusta tai epäonnistua siinä. Kolme syytä epäonnistumiseen ovat tyypillisesti yrityksen kyky huomata poikkeustilanteet, poikkeustilanteiden aliarvioiminen sekä väärä näkökulma tilanteiden tarkasteluun. Jos yritys ei huomaa poikkeustilanteita, se voi johtua siitä, että asiakkaat eivät kerro pieleen menneestä tapahtumasta yritykselle vaan jakavat kokemuksiaan lähipiirille tai tuttavilleen. Poikkeustilanteita aliarvioimalla tehokkuus kärsii ja asiakas ei koe saaneensa henkilökohtaista palvelua: varsinkin jos tehokkuutta korostetaan liiallisesti yrityksessä, se johtaa varmasti epäonnistumiseen. Jos poikkeustilannetta tarkastellaan myös väärästä näkökulmasta yrityksen toimesta ja asiakkaalle selitellään asioita niin, että asiakkaan kokemus unohdetaan kokonaan, se voi olla merkki siitä, että yritys tarkastelee tapahtunutta väärältä kannalta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta enemmän se, miten tilanne kokonaisuudessaan on hoidettu kuin se, miten nopeasti tilanne on korjattu. Päättämisenä näissä tilanteissa on saada negatiivinen asiakaskokemus käännettyä positiiviseksi, jotta asiakassuhde säilyy. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 106–108.)

Poikkeustilanteet ovat osa jokapäiväistä yritystoimintaa ja niiden hoidossa on erilaisia tapoja. Poikkeustilanteisiin tulisi kuitenkin aina ottaa lähtökulmaksi se, että asiakkaalle vastataan mahdollisimman hyvin ja asiantuntevasti, jotta asiakassuhdetta ei menetetä. Tapojen merkitys on erilainen asiakkaalle ja näitä tasoja Löytänä & Korteso (2011, 215–220) ovat havainnollistaneet jakamalla poikkeustilanteiden hoidon viiteen eri tasoon, joita on kuvattu kuviossa 4 (Kuvio 4).



Kuvio 4. Poikkeustilanteiden hoitamisen viisi tasoa (mukailtu Löytänä & Kortesus 2011)

Kuten kuviossa 4 huomaa, yrityksissä on käytössä huonoja sekä hyviä tapoja ottaa poikkeustilanteet huomioon ja kuviossa 4 näkyvä pyramidi havainnollistaa poikkeustilanteiden etenemistä alhaalta huonoimmasta tasosta ylöspäin parhaimpaan tasoon. Pyramidin alimpaan osaan kuuluvalla tasolla eli "Suljetaan silmät"-tasolla osa yrityksistä tosiaan sulkee silmänsä asiakkaiden reklamaatioilta eikä ota huomioon poikkeustilanteiden vakavuutta. Seuraavaan tasoon eli "Vastataan, kun ehditään"-tasoon kuuluu suurin osa suomalaisista yrityksistä, joissa on käytössä normaali poikkeustilanneprosessi, jossa asiakkaiden reklamaatioihin vastataan ja pyritään selvittämään asiakkaalle poikkeustilanteen synty, kun vain muilta toiminnoilta ehditään. Pyramidin keskiosassa näkyvällä tasolla eli "Vastataan yrityksen näkökulmasta"-tasolla pyritään asiakkaalle vastaamaan mahdollisimman nopeasti, mutta vastaus on usein pelkästään ajateltu yrityksen näkökulman kannalta parhaaksi. Toiseksi ylimmällä tasolla eli "Vastataan asiakkaan näkökulmasta"-tasolla asiakas otetaan huomioon ja syntynyt reklamaatio tai poikkeustilanne pyritään ratkaisemaan siellä, missä se on syntynyt. Parhaimmassa tapauksessa yritys toimii pyramidin korkeimmalla tasolla eli "Käännytetään asiakas suosittelijaksi"-tasolla, jossa asiakas otetaan kaiken toiminnan keskiöön ja hyvin hoidetun poikkeustilanteen lisäksi asiakkaalle halutaan tarjota jotain sellaista, että asiakkaan odotukset ylittyvät. (Löytänä & Kortesus 2011, 215–220.)

2.7 Henkilöstökokemus

Hyvä henkilöstökokemus on yrityksille avain menestykseen. Motivoituneet työntekijät ovat yrityksen yksiä tärkeimpiä voimavaroja, koska erinomainen henkilöstökokemus muodostuu hyvinvoivista ja tarmokkaista henkilöistä. Asiakaskokemus syntyy yhdessä henkilöstökokemuksen kanssa ja henkilöstökokemuksen kehittäminen ei ole koskaan turha sijoitus, koska yrityksen tulevaisuus on siitä riippuvainen. Kun hyvää henkilöstökokemusta luodaan, täytyy muistaa johtoportaan ja henkilöstön vaivaton kommunikointi keskenään: mitä paremmin yrityksen johto toimii yhdessä työntekijöiden kanssa, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on toimia niin, että työyhteisön hyvinvointi, erilaiset innovaatiot ja liiketoiminnan kehitys säilyy. Henkilöstökokemus on aina osa kahden osapuolen onnistunutta vuorovaikutusta. (Eezy Oyj 2021.)

Kuten jo aiemmin kappaleessa 2.1 lyhyesti kuvailtiin, asiakaskokemusta on verrattu riippuvaiseksi henkilöstökokemukseen, mutta mistä henkilöstökokemus koostuu? Korhaki (2019, 121–122) määrittelee, että henkilöstökokemus on osa työntekijän omaa mielikuvaa yrityksestä ja työnantajasta, ja se koostuu erilaisista työntekijän mielikuvista, kokemuksista ja tunteista yritystä kohtaan. Se ei kuitenkaan ole osa henkilöstöhallintoa, koska henkilöstökokemukseen kuuluu suurena osana asiakasrajapinnassa toimiminen ja erilaiset kohtaamiset asiakkaiden kanssa. Henkilöstökokemusta ei voi myöskään kuvailla niin, että se koostuisi yrityksen työntekijöiden hauskanpidosta tai henkilöstöeduista, eikä se ole myöskään työnantajan brändäystä. Nämä asiat kuitenkin vaikuttavat henkilöstökokemukseen, koska työntekijät kokevat erilaisia tunteita ja saavat erilaisia kokemuksia osana päivittäistä tekemistä. Jos henkilöstökokemus ei koostu työntekijöiden hauskanpidosta, mistä se sitten koostuu? Henkilöstökokemus koostuu Korhakin (2019, 122) mukaan kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat teknologia, yrityskulttuuri ja työympäristö. Jotta osa-alueiden yhteyksiä voidaan ymmärtää, avataan niiden sisältöä tarkemmin seuraavasti:

Yrityskulttuuri

Yrityskulttuuria voidaan kuvailla niin, että se on osa ilmapiiiriä, jossa työntekijät tekevät töitä ja ilmaa, mitä he hengittävät työpaikalla. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen kulttuuri koostuu erilaisista päivittäisistä valinnoista, joita työntekijät tekevät työpaikalla ongelmanratkaisussa, ja se tarvitsee tuekseen määrätietoista johtamista sekä toimintaa työpaikalla. Se perustuu myös yrityksen asettamiin arvoihin, uskomuksiin ja ajattelumalleihin, mutta se ei ole riippuvainen henkilöstön vaihtuvuudesta, koska se on yksilötasoa vahvempi tieto yrityksen omasta sisäisestä ajatuksesta heidän toiminnastaan. Yrityskulttuuria voi myös tietoisesti muokata, mutta sen kopiointi täysin toisesta yrityksestä on mahdotonta, koska kaikki asiat eivät välttämättä toimi yrityksessäsi samalla tavalla kuin toisessa yrityksessä.

Yrityskulttuurin pääajatuksena on harjoittaa yrityksen toimintaa niin, että yrityksen ainutlaatuinen henkilöstö päivittäisellä toiminnallaan sitoutuu yrityksen arvoihin, tekemiseen ja yrityksen uskomuksiin sellaisella tavalla, joka kasvattaa asiakaskokemusta. Yrityskulttuuri määritelläänkin niin, että siinä ei ole kyse nopeasta toiminnasta, vaan se näkyy ulospäin toiminnan tuloksena pitkällä aikavälillä. Yrityskulttuuria voidaan myös ajatella niin, että se ei ole koskaan täysin valmis, vaan se kehittyy ajan saatossa ja muovautuu eri kokemuksien ja ajatuksien kautta. (Korkiakoski 2019, 124–125; Karjula 2020.)

Työpsykologi Juho Toivola toteaa Y- Studion (2019) tekemässä YouTube- videossa, että hyvä yrityskulttuuri on tärkeää, koska monissa työtehtävissä ja useilla eri aloilla palkkataso on hyvin samanlainen ja sen avulla ei ole mahdollista kilpailla. Hän kertoo myös, että työtehtävät ovat usein aloittain samankaltaisia, jolloin kilpailevaksi tekijäksi jää sosiaaliset sekä kulttuuriset asiat yrityksessä. Asiaa voi myös miettiä niin, että hyvä yrityskulttuuri sitouttaa ihmisiä paremmin: jos yrityskulttuuri on toimiva, työntekijät viihtyvät yrityksessä myös pidempään. Liiallinen vaihtuvuus yrityksessä ei ole hyvä asia, koska se kertoo siitä, että yrityskulttuuri ei välttämättä ole sellainen, joka sitouttaa työntekijöitä yritykseen. Sitoutumattomat työntekijät eivät kasvata asiakaskokemusta ja hyvien työntekijöiden pysyvyydellä on arvoa yritykselle jokapäiväisessä toiminnassa.

Työympäristö

Työsuojeluhallinnon (2021) verkkosivulla työympäristöllä tarkoitetaan turvallisia, terveellisiä sekä työntekemiseen tarkoitettuja tiloja, joissa on mahdollista työskennellä niin, että työ on sujuvaa. Työympäristön sekä -tilojen tulee olla myös sellaisia, että ne ehkäisevät työtapa- turmia ja sairastumisia. Työturvallisuuslaissa työnantajan osaa työympäristöön määritellään seuraavasti:

Työnantaja on tarpeellisilla toimenpiteillä velvollinen huolehtimaan työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä työssä. Tässä tarkoituksessa työnantajan on otettava huomioon työhön, työolosuhteisiin ja muuhun työympäristöön samoin kuin työntekijän henkilökohtaisiin edellytyksiin liittyvät seikat. (Työturvallisuuslaki 738/2002 8§.)

Työnantajan on jatkuvasti tarkkailtava työympäristöä, työyhteisön tilaa ja työtapojen turvallisuutta. Työnantajan on myös tarkkailtava toteutettujen toimenpiteiden vaikutusta työn turvallisuuteen ja terveellisyteen. (Työturvallisuuslaki 738/2002 8§.)

Työympäristön merkitys henkilöstökokemuksen kannalta on kasvanut, koska työntekemisen tavat ovat muuttuneet ajan kuluessa. Korkiakoski (2019, 126–127) mainitsee, että yrityksille on muodostunut uusi haaste lisääntyneen etätöyön johdosta, koska toimitilojen tarve konkreettiseen työntekemiseen on pienentynyt ja työntekijät yhä useammin tekevät töitä

kotoa käsin. Työntekemistä työpaikalla kuitenkin suositellaan, koska työntekijä voi kokea etääntymistä työyhteisöstä tai itse yrityksestä, jos hän ei käy työpaikallaan säännöllisin väliajoin. Työpaikan työympäristön tulisi olla sellainen, joka heijastelee yrityksen arvoja ja sen tulisi olla läpinäkyvää niin, että sen voi tuntea, haistaa sekä maistaa.

Teknologia

Teknologialla tarkoitetaan erilaisia prosesseja tai menetelmiä, joilla päivittäistä työntekoa helpotetaan. Se kehittyy ajan myötä ja se mahdollistaa paremman palvelun tarjoamisen asiakkaille, lisää omalta osaltaan asiakkaiden pysyvyyttä yrityksessä, antaa syvällisempää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja sen avulla on mahdollista luoda parempia asiakaskokemuksia. (Qicraft 2021.)

Digitalisaation kehittymisen myötä työntekeminen on aloittain helpottunut ja asiakkaat ovat oppineet käyttämään digitaalisia palveluita yhä useammin. Henkilöstökokemuksen näkökulmasta odotukset käyvät toteen myös työntekijöiden keskuudessa: he haluavat käyttää työssään omalta vapaa- ajaltaan tuttuja välineitä, laitteita sekä erilaisia teknologioita. Joskus työntekijä ei edes tahdo työskennellä sellaisessa työpaikassa, missä on käytössä vanhanaikaiset työvälineet tai vanhanaikainen teknologia, koska se rajoittaa työn tekemisen tehokkuutta. Yritysten tulisi antaa työntekijöille mahdollisuus kokeilla uudenlaisia teknologioita, koska se voi parhaimmassa tapauksessa synnyttää uusia ideoita ja ratkaisuja myös yrityksen asiakkaille. (Korkiakoski 2019, 128–129.)

Gerdt & Korkiakoski (2016, 134–139) käsittelevät teknologian käsitettä niin, että asiakkaat toivovat enemmän henkilökohtaisempaa palvelua ja palveluiden tulisi olla saatavilla helposti ja vaivattomasti. Asiakaskokemusta tukeva teknologia on hyvin usein joukko digitaalisia palveluita ja kolme suurinta digiteknologiaa ovat markkinoinnin automaatio, asiakkaiden sosiaalinen kuuntelu sekä erilaiset asiakaspalveluun liittyvät ratkaisut eri kanavia käyttäen. Markkinointiautomaatiossa rakennetaan asiakastiedon perusteella erilaisia viestipolkuja asiakkaille sekä automatisoidaan niitä, joka antaa mahdollisuuden henkilökohtaisemmalle palvelulle. Asiakkaiden sosiaalisella kuuntelulla tarkoitetaan verkkopalveluiden kautta saatujen asiakasviestien keräämistä ja analysointia, ja sen avulla pyritään löytämään erilaisia keskustelufoorumien puheenaiheita ja asiasanoja, jotka liittyvät yrityksen palveluun tai tuotteeseen. Eri kanavia käyttäen asiakaspalveluun voidaan löytää erilaisia ratkaisuja, jos yritys haluaa toimia monikanavaisesti. Mitä paremmin yritys toimii eri kanavien kautta auttaen asiakkaita, sitä enemmän asiakaskokemus kasvaa positiivisesti ja liikevaihto lisääntyy, varsinkin verkkokaupparyityksissä.

2.8 Sosiaalinen media osana asiakaskokemusta

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoalustalla eli internetissä näkyviä erilaisia palveluita ja sovelluksia, joissa tapahtuu vuorovaikutusta eri ihmisten kanssa erilaisten keskustelukanavien kautta, ja jossa on mahdollista luoda omaa sisältöä ja julkaista sitä. Sosiaalinen media eroaa tavallisesta viestinnästä niin, että siellä käyttäjällä on mahdollisuus kommentoida artikkeleita, tutustua toisiin ihmisiin ja jakaa erilaisia uutisia eteenpäin. Tärkeimpiä sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter sekä Pinterest. (Jyväskylän Yliopisto 2008; Folcan 2021.)

Kuten edellisessä kappaleessa 2.7 havainnollistettiin digitalisaation kehittymistä, on myös sosiaalinen media kehittynyt. Sosiaalista mediaa on verrattu siihen, että se paljastaa usein yrityksen lupauksien ja käytännön välisen tilan: toisin sanoen, sosiaalisessa mediassa ilmaistaan hyvinkin nopeasti varsinkin negatiivisia tunteita. Sosiaalinen media on kuitenkin yrityksille valtavan tärkeä työkalu, koska tiedon levittäminen on helppoa. Panostamalla sosiaalisen median julkaisuihin niin, että ne noudattavat yrityksen brändiä ja asiakaskokemusten tavoitteita, mahdollistetaan monipuolinen vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä. Jos yritys toimii sosiaalisessa mediassa pelkästään keskustelun aiheena, jää todella suuri palautemäärä asiakkaiden keskuudesta saamatta. Julkaisemalla sisältöä mahdollistetaan myös yhteistyötahojen palautteen saaminen joko tuotteesta tai palvelusta. (Löytänä & Korteso 2011, 137–140.)

Mistä asiakaskokemus koostuu sosiaalisessa mediassa? Minna Valtari (2017) avaa asiaa blogikirjoituksessaan niin, että se koostuu pienistä arkisista asioista, kuten saiko asiakas yhteyden yritykseen helposti, ymmärsikö yritys asiakkaan ongelman ja oliko yritys halukas auttamaan. Hän mainitsee myös, että asiakaskokemuksen luomisessa tärkeässä osassa ovat asiakaspalvelijat, koska kuuntelemalla asiakasta ja hänen kiinnostuksensa kohteita yritys pystyy ymmärtämään paremmin asiakkaansa tarpeita ja kasvattamaan asiakaskokemusta. Peltonen (2020) puolestaan avaa asiaa niin, että asiakaskokemus koostuu eri kosketuspisteissä eri kanavien avulla. Hän pitää myös tärkeänä sitä, että yrityksen tulisi luoda kaikissa kanavissa yksi ja yhtenevä tyyli, jolla yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa, koska brändimielikuva rakentuu sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalinen media on oikein käytettynä mainio väline yrityksen toiminnan tueksi. Yrityksen tulee olla sosiaalisessa mediassa ja siellä tulee olla aktiivinen, jotta asiakkaat kiinnostuvat jo ostoprosessin alussa yrityksestä. Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä on mahdollista lisätä yrityksen brändin tunnettavuutta ja tuoda näkyvyyttä. (Primaq 2020.)

3 TUTKIMUSOSUUS

3.1 Toimeksiantoyrityksen asiakaskokemuksen nykytila

K Caara Oy Vantaa panostaa jatkuvasti yrityksenä asiakaskokemuksen kehitykseen ja pyrkii vaikuttamaan siihen välittömästi, jotta asiakassuhteet säilyisivät ja asiakasluottamus kasvaisi. Asiakaskokemukseen panostamisesta kertoo myös se, että K Caara Vantaan toimipiste on vuosittain yksi parhaiten pärjänneitä toimipisteitä asiakastytyväisyyskyselyiden perusteella ja on ollut jo useamman vuoden ajan viiden parhaan K Caaran toimipisteen joukossa. Kun asiakas käyttää K Caaran huolto- tai korjauspalveluita, hänelle lähetetään asiakastytyväisyyskysely muutaman vuorokauden kuluttua tapahtuneesta asiakaskäynnistä, jossa pyritään tiedustelemaan asiakkaan kokemuksia korjaamokäynnistä. Näitä asiakaskohtaamisia ja -tietoja mitataan NPS- mittareiden sekä avoimien palautteiden avulla.

Nykytilan määrittelyyn otettiin ajanjaksoksi viimeiset kuusi kuukautta (lokakuu 2020- maaliskuu 2021), jotta tieto olisi ajankohtaista ja mahdollisimman hyödyllistä sekä toimeksiantajalle että opinnäytetyön tekijälle. Opinnäytetyön tekijän käytössä oli kaksi toimeksiantajan käyttämää järjestelmää asiakaskokemuksen mittaamiseksi, joista nykytila määriteltiin. Järjestelmät eivät ole yleisessä jaossa ja niihin tarvitsee yrityksen kirjautumistunnukset, eli ne eivät ole saatavissa kaikille. K Caaran korikorjaamon asiakaskokemuksen mittaamisessa käytetyt järjestelmät ovat Volkswagen AG Analytics sekä Feelback Groupin Korikorjaamokompassi. Nykytilan määrittely rajattiin koskemaan asiakaskokemusta, koska opinnäytetyön pääpaino on asiakaskokemuksen kehittämisessä ja siihen oli toimeksiantajalla suurin mielenkiinto.

Nykytilan määrittelyssä K Caara Vantaan korikorjaamolla asiakaskokemuksen mittarina toimii NPS ja sen asteikko on 1–5. Viimeisen kuuden kuukauden ajanjaksolla NPS- kyselyyn vastanneiden määrä on 161 kpl kokonaismäärästä 473kpl ja asiakastytyväisyyden keskiarvo asteikolla 1–5 on 4,67. Vastausprosentti asiakaspalautteisiin vastanneista on 34 % ja NPS- luku on 73,29. Net Promoter Scoren osuudet vastanneista jakautuu niin, että 78,3 % on suosittelijoita, 16,8 % neutraaleita ja 4,9 % arvostelijoita. Asiakastytyväisyys on viimeisen kuuden kuukauden ajanjaksolla vaihdellut niin, että lokakuussa 2020 se on ollut 4,58, marraskuussa 2020 4,8, joulukuussa 2020 4,73, tammikuussa 2021 4,64, helmikuussa 2021 4,56 ja maaliskuussa 2021 4,78. NPS- luku on kuitenkin kokenut suurempaa vaihtelua ja se on alhaisimmillaan ollut 62,5 helmikuussa 2021 ja korkeimmillaan 86,67 marraskuussa 2020. (Volkswagen AG Analytics 2021; Korikorjaamokompassi 2021.)

Viimeisen puolen vuoden ajanjaksolla kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat myös antaneet paljon vapaata palautetta asiakaskokemuksestaan korikorjaamolla. K Caaran

korikorjaamon asiakaskokemusta mittaavan Feelback Groupin Korikorjaamokompassin (2021) kautta löytyy muutamia esimerkkejä suosittelijoiden, neutraalien sekä arvostelijoiden palautteista:

Suosittelija 5: ”Asiakaspalvelu ystävällistä ja auto oli hyvin korjattu ja putsattu, oli kuin uusi auto ja unelma ajaa! Olen kuullut aiemminkin, että palvelu siellä on hyvää ja sen sain itsekin kokea. Sydämellinen kiitos kaikille.”

Suosittelija 5: ”Lopputuloks oli hieno – auto putsattu jopa sisältä, joka oli iloinen yllätys. Korjaus tuli valmiiksi jo perjantaina, vaikka alun perin arvio oli viikonlopun jälkeinen maanantai.”

Neutraali 4: ”Noudettaessa olisi voinut käydä tarkemmin läpi, mitä on tehty kuin vain todeta, että näitkö jo auton...”

Neutraali 4: ”Palvelu korjaamolla sujui tosi hienosti, mutta puhelimitse korikorjaamolle jätettyyn soittopyyntöön ei palattu, vaan jouduin itse soittamaan takaisin.”

Arvostelija 1–3: ”Puhelinkontaktin saaminen perjantaina iltapäivällä todella vaikeaa. Asiakaspalvelussa ruuhkaa usean tunnin ajan???”

Arvostelija 1–3: ”Annettu aika-arvio ylittyi ja kun kyselin auton valmistumista, vastattiin todella tyyliä, että soitetaan kyllä, kun valmistuu. Ajelin sitten laina- autolla viikonlopun töihin.”

Kuten edellä mainituista palautteista selviää, asiakaspalvelua ja sen laatua korikorjaamolla on keuhuttu ja työn laatu on koettu hyväksi. Positiiviseksi yllätykseksi on koettu auton sisäsiivous, mutta kritiikkiä on annettu siitä, että auton valmistumisaikataulut ovat ylittyneet ja puhelinpalveluissa on ollut ruuhkaa. Arvostelua on myös tullut siitä, että autoa noudettaessa auton korjaustoimenpiteet olisi voinut käydä tarkemmin läpi, koska asiakkaalle oli jäänyt nopean käynnin yhteydessä sellainen kuva, että hän ei ollut täysin varma siitä, mitä hänen autolleen oli korikorjaamolla tehty. Kuitenkin suurin osa asiakkailta saaduista palautteista on ollut positiivisia ja vain pieni osa on ollut negatiivista, joka kertoo K Caara Vantaan korikorjaamon vahvasta asiakaskokemuksen tilasta ja siitä, että asiakkaasta välitetään ja häntä kuunnellaan.

3.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen aihe sai alkunsa yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja aihe tuli ilmi, kun keskustelimme omasta työskentelystäni ja kokemuksistani korikorjaamon työnjohtajana kesällä 2020. Lähestyin toimeksiantajaa myöhemmin 2020 kesän loppupuolella opinnäytetyön

aiheen merkeissä kysymällä mahdollisuudesta suorittaa opinnäytetyö samaan työpaikkaan, jossa olin työskennellyt korikorjaamon työnjohtajana kesätöissä. Idea sai toimeksiantajalta hyväksynnän, koska samaan aikaan toisen koulun oppilas suoritti opinnäytetyötään aiheesta "Vauriotarkastusprosessin kehittäminen" ja toimeksiantaja ehdotti minulle, että haluaisinko tutkia asiakaskokemuksen kehittämistä K Caara Vantaan korikorjaamolla. Suuri asiakastyytyväisyysluku ja aiempi työskentelytausta K Caara Vantaan korikorjaamon työnjohtajana lisäsi omaa kiinnostusta toimeksiantajan pyyntöön liittyen, koska aihe asiakaskokemuksen kehittämisestä tuntui hyvin mielenkiintoiselta, varsinkin siitä syystä, että asiakkaat kokivat jo asiakaskokemuksen tason hyvin korkeaksi, kuten nykytilan määrittelyssä todettiin aiemmin. Asiakaskokemuksen kehittäminen oli myös nostettu K-ryhmän uudistetuissa autokaupan strategiassa yhdeksi suurimmista jatkuvan kehityksen kohteista, joten aiheen valinta oli ajankohtainen ja järkevä päätös. Ennen tutkimusosuuden alkua kirjoitin opinnäytetyön teoriaosuuden, jossa käytiin läpi asiakaskokemuksen käsite monipuolisesti, jotta sain mahdollisimman hyvän kuvan asiakaskokemuksen viitekehiksestä ja siitä, mitä se pitää sisällään.

Itse tutkimusosuus suoritettiin yksilöhaastatteluina sekä asiakkaille että henkilökunnalle. Haastattelun kysymykset laadittiin niin, että henkilökunnalle tarkoitetun haastattelun (Liite 1) sisältö keskittyi muokatusti myös henkilöstökokemukseen, koska henkilöstökokemus on teoriaosuudessa nostettu vahvasti esille asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakashaastattelulomake (Liite 2) keskittyi puolestaan kysymyksiltään asiakaskokemuksen kehittämiseen ja sen nykyisen tilan parantamiseen, kuitenkin eroamatta kovin paljoa henkilökunnan kysymyksistä. Kummatkin haastattelut suoritettiin niin, ettei vastauksista voi päätellä kohteen identiteettiä ja ne pidettiin nimettöminä, koska haluttiin saada rehellistä tietoa asiakkailta sekä henkilökunnalta. Yhteensä henkilökunnan puolelta sain 5kpl haastatteluja ja asiakkaiden puolelta myös 5kpl. Haastattelurungot kummissakin haastatteluissa koostuivat yhteensä 7kpl avoimista kysymyksistä, ja haastattelujen edetessä pyrin saamaan lisää tietoa poimimalla haastatteluissa ilmenneitä lauseita ja huomautuksia.

Haastattelut suoritettiin huhtikuussa 2021 niin, että satunnaisotannalla soitin korikorjaamolla asioineille asiakkaille ja haastattelin heitä puhelimitse. Kaikki haastattelut (myös henkilökunnan) äänitin jälkiprosessointia varten, jotta haastattelujen litterointi oli helpompaa. Yhteensä soitin kuudelle asiakkaalle, joista yksi ei halunnut vastata kyselyyn. Henkilökunnan haastateltavat valitsin satunnaisesti ja ne suoritin paikan päällä koronarajoituksia kunniottaen, koska se oli helpompaa ja se oli mahdollista. Haastatteluista saadut vastaukset litteroin äänityksien perusteella ja litterointien avulla kirjoitin tutkimustulokset. Valmiit tutkimustulokset kirjasin tutkimusosuuteen toukokuun 2021 puolivälissä.

Jaottelin tutkimustuloksien avaamisen niin, että kävin ensin läpi henkilökunnan haastattelujen tulokset ja myöhemmin asiakashaastattelujen tulokset. Jaottelin myös henkilökunnan vastaukset niin, että H1 on haastateltava yksi, H2 on haastateltava kaksi ja niin edelleen. Sama juttu myös asiakashaastatteluiden kanssa, A1 on asiakashaastateltava yksi ja A2 on asiakashaastateltava kaksi jne. Henkilökuntaa haastateltaessa sain hyvää ymmärrystä siitä, miten he kokivat oman työskentelyn ja työpaikan ilmapiirin vaikuttavan asiakaskokemukseen, joten jaottelusta oli mielestäni pelkästään hyötyä eikä haittaa. Jaottelun avulla oli myös helpompi tuoda esille kyselyissä ilmenneitä tuloksia ja vastauksia yksitellen, koska vastaukset erosivat toisistaan melko paljon.

3.3 Tutkimustulokset

Henkilökunnan haastattelut

Kun kysyin henkilökunnan jäseniltä henkilöstökokemuksen nykytilasta, kaikki viisi haastateltavaa koki työskentelyn K Caarassa mukavaksi ja kuvailivat työpaikkaa sellaisena, missä viihtyy. Mitään sen erityisempää syytä ei kukaan sanonut, mutta yhden haastateltavan kommentista näkee kuitenkin, että työporukan ilmapiiri on koettu tärkeäksi ja toisen haastateltavan mielestä kaikki on oikein hyvin:

”Ihan mukavaa täällä on olla. Henkilökohtaisesti en voisi täällä työskennellä, ellei täällä olisi näin hyvä työporukka. Isoissa yrityksissä meininki on vähän erilainen kuin pienemmissä.” (H1.)

”Tuntuu oikein mukavalta olla töissä täällä. Kaikilla on välillä hyviä ja huonoja päiviä, mutta kaikki on oikein hyvin.” (H2.)

Kritiikkiä tuli kuitenkin liiallisista uudistuksista. Tällä hetkellä neljä viidestä henkilökunnan haastatteluun osallistuneesta jäsenestä kokivat henkilöstökokemuksen niin, että vaikka työilmapiiri on mukava ja töissä on kiva olla, niin itse suorittavan työn tekemiselle jää liian vähän aikaa, koska järjestelmiä on liikaa ja ne ovat hitaita. Liialliset ja jatkuvat uudistukset vievät liian paljon aikaa suorittavalta työltä ja kaikki haastatteluun osallistuneet henkilökunnan jäsenet olivat sitä mieltä, että ensin pitäisi saattaa perusasiat kuntoon ja sen jälkeen vasta katsoa uudistuksia. H4 ja H5 kuvailivat asiaa näin:

”Tällä hetkellä liikaa muutoksia liian nopeasti, vähän varmaan sellainen epävarma tilanne kaikilla. Uudistuksia uudistuksien perään, viimeisimpänä tää maalaamon laiteaan yksi ruiskuttamaan ja muut tekemään pohjia. Tällä hetkellä maalaamossa ei ole tarpeeksi töitä, ja työt jakautuu huonosti maalareiden kesken. Ruiskuttajalla on kyllä hommaa, mutta kaikilla muilla ei.” (H4.)

”Uudistuksia on ihan liikaa. Olen jo pitkään ihmetellyt sitä, että miten tämä toiminta on saatu näin vaikeaksi täällä, tän ei pitäisi olla näin vaikeata. Pitäisi myös muistaa, että emme ole robotteja vaan olemme ihmisiä ja laatu vie aikaa. Nykyautojen kanssa työkentelyaikoja ei ole otettu huomioon arvioiduissa korjausajoissa ja lisääntynyt tekniikka aiheuttaa työaikaan muutoksia. Liiallinen kiire ja monimutkaiset työt saattavat aiheuttaa liikaa stressiä, joka ilmenee sairastumisina ja poissaoloina. Tulevaisuudessa pitäisi panostaa työntekijöiden hyvinvointiin.” (H5.)

Kun henkilökunnan jäseniltä kysyttiin, että missä kohtaa asiakkaan tulisi saada lisää tietoa itse korikorjausprosessista tai vauriotarkastusprosessista, vastaukset erosivat toisistaan paljon. H1 toivoi, että jos hän itse kolaroisi oman autonsa, hän toivoisi saavansa lisää tietoa vakuutusyhtiön suunnalta siinä vaiheessa, kun hän soittaisi vakuutusyhtiöön vahingon satuneen. Hän toivoi myös, että vakuutusyhtiö voisi varata vauriotarkastusajan verkkopalvelun kautta asiakkaan valitsemaan korjauspaikkaan, jotta ylimääräiset soitot ja kontaktit pois-tuisivat. H3 kertoi, että jos olisi asiakkaan roolissa, hän haluaisi lisää tietoa itse ajanvarausvaiheessa verkkosivujen kautta. Hän kuvasi asiaa lyhyesti näin:

”Asiakas kun menee nettisivuille katsomaan, siellä pitäisi olla selkeät ohjeet. Tällä hetkellä nettisivut ovat aika epäselvät. Keskon sivut ylipäättään ovat sellaiset, että on vaikea löytää tietoa. Sivuilla joutuu sata kertaa klikkailla ennen kuin pääset vauriotarkastus- sivuille. Nettisivun etusivulla pitäisi olla suora linkki, josta asiakas voisi lähettää itse auton vaurioista kuvia tai varata suoraan vauriotarkastusajan.” (H3.)

H5 puolestaan toivoisi, että autoa tuodessa vauriotarkastukseen näytille vaurion tarkastaja kertoisi, mitä hän tekee ja miksi hän ottaa kuvia autosta. Vaurion tarkastaja voisi myös kertoa päällisin puolin, mitä korjauksessa tullaan tekemään ja korjaus arviolta kestäisi. Autoa noutaessa H2 ja H4 olivat sitä mieltä, että autosta käytäisiin läpi tarkasti ne kohteet, mitä autosta on korjattu, jotta välttyttäisiin epäselvyyksiltä. Heidän mielestään myös mahdolliset korjauksen aikana löytyneet auton lisävauriot tulisi esitellä asiakkaalle, koska asiakkaat ansaitsevat tietää, varsinkin jos auton alkuperäinen korjausaika on venynyt.

Henkilökunnan haastattelun (Liite 1) kolmas kysymys liittyi siihen, että jos henkilökunnan jäsen saisi muuttaa yhden asian tämänhetkisestä henkilöstökokemuksesta, niin mikä se olisi ja miksi. Neljä viidestä haastateltavasta oli sitä mieltä, että vauriotarkastusprosessi pitäisi olla tarkempi, jotta säästyttäisiin turhilta varaosatilauksilta ja vakuutusyhtiöön lähetettävät vauriolaskelmat olisivat tarkempia alusta saakka. H2 ehdotti haastatteluissa seuraavaa muutosta:

”Vauriotarkastusprosessissa voisi olla joku henkilö, joka voisi tarvittaessa purkaa sitä autoa, jotta vakuutusyhtiöön lähetettävät vauriolaskelmat olisi tarkempia ja

säästyttäisiin yllätyksiltä itse korjaustilanteessa. Jos ajatellaan tilannetta, että vaurio ei näytä kovin pahalta ulospäin, mutta on selkeää, että auton puskuri on käynyt törmäystilanteessa sisällä, siellä voi olla mitä vaan rikki. Jos vauriotarkastusprosessissa ei huomata jotain varaosaa, pahimmassa tapauksessa tilaus menee Saksaan tai Espanjaan purkutöiden aikana ja silloin osan saapumisessa voi kestää yli viikko.” (H2.)

Kuten vastauksesta huomasin, henkilökunnan jäsen oli pohtinut vastausta jo jonkin aikaa, koska vastaus on niin selkeä ja hyvin perusteltu. Jos vauriotarkastusprosessin tueksi paljastaisiin uusi työntekijä, se tarkentaisi vakuutusyhtiöön lähteviä vauriolaskelmia ja ylimääräisten laskelmien lähettäminen vähentäisi ruuhkaa vakuutusyhtiön päässä. H3 ja H4 tukivat myös omilla kommentteillaan H2 ehdotusta ja esille tuli myös varaosien saatavuuden parantaminen:

”Prosessi voisi mun mielestä sujua paremmin. Työt venähtää, jos vauriotarkastus on suoritettu liian nopeasti. Varaosien toimitus on myös yksi asia, mikä pitäisi saada nopeammaksi, koska toimitusajat joissain osissa on kohtuuttoman pitkät.” (H3.)

”Kun tiputaan aikataulusta ja kalenteri menee sekaisin, pitäisi nopeat työt saada heti hallista ulos. Nyt maalatut osat saattavat seisoa pitemmän aikaa, vaikka työ olisi mahdollista saada nopeammin ulos.” (H4.)

Yllättävää oli haastatteluissa myös se, että kaksi viidestä haastateltavasta koki asiakaspalvelun laadun tärkeimmäksi asiakaskokemuksen kohteeksi. H1 ja H5 kertoivat, että ylimääräinen kehittäminen vie työntekemiseltä liikaa aikaa ja tulisi keskittyä enemmän asiakaspalvelun laadun takaamiseen. Liialliset muutokset liian nopealla aikataululla koettiin yhdeksi suurimmaksi ongelmaksi, ja H1 ja H5 kuvailivat asiaa näin:

”Ylimääräinen kehittäminen pitäisi saada pois ja tulisi keskittyä asiakkaan palvelemiseen. Asiakaspalvelun laatu on kaikista tärkein kontakti ja prosessin sujuvuus myös.” (H1.)

”Homman tulisi olla sujuvaa eikä saisi olla häiriötekijöitä. Erilaisten ohjelmien käyttö hidastaa itse työn suorittamista, työpäivästä saattaa mennä 10–15 % aikaa erilaisten ohjelmien käyttöön, joka on suorittavalta työltä pois. Ohjelmia ja uudistuksia tulee koko ajan lisää, ja homma on mennyt ihan villiksi lyhyessä ajassa.” (H5.)

Kysyttäessä korikorjaamon tulevaisuuden asiakaskokemuksesta H1 kertoi, että tulevaisuudessa hän haluaisi, että työntekijöillä olisi hyvä olla ja työmotivaatiosta tulisi pitää huolta tulevaisuudessa, koska työt valmistuvat nopeammin, kun ihmisillä on hyvä mieli. H2 puolestaan kertoi, että ei äkkiseltään keksi mitään parannettavaa, mutta H3 kritisoi itse vauriotarkastusprosessin epäselkeyttä näin:

”Asiakkaan oltava tietoinen siitä, missä vaiheessa auto on korjauksessa korjauslinkin avulla. On ollut tilanteita, joissa asiakas on tuonut auton korjaukseen ja ihmetellyt, miten korjauksessa menee viikko. Informaatiokatkosten estäminen parantaa asiakas-kokemusta tulevaisuudessa.” (H3.)

H4 puolestaan kuvaili asiaa niin, että liiallinen kiire saattaa aiheuttaa virheitä ja epähuomioita, jotka saattavat esiintyä asiakasreklamaatioiden muodossa ja huonoina asiakaspalautteina. H4 koki asian myös niin, että liiallinen kiire voi tulevaisuudessa jopa karkottaa asiakkaita, koska asiakkaat suunnittelevat menojaan annettujen korjausaikojen perusteella. Jos aikaa ei saa tarpeeksi nopeasti korikorjaukseen, H4 koki, että asiakas äänestää jaloillaan ja vaihtaa korjauspaikkaa. H5 tuki H4:n ajatuksia näin:

”Sinua tulisi arvostaa asiakkaana, koska sinä olet se, joka tuo rahan pöytään. Meidän tulisi antaa sellainen kuva yrityksestämme, että välitämme heistä ja meitä kiinnostaa heidän ongelmansa toden teolla.” (H5.)

Henkilökunnan haastattelujen viides kysymys oli sama kuin asiakkailta, koska oli käynyt ilmi aiempien palautteiden ja kyselyiden jälkeen, että videoiden muodossa oli toivottu neuvontaa itse vauriotarkastusprosessin tueksi. Kaikki viisi haastateltavaa henkilökunnan jäsentä kertoivat, että videoiden muodossa oleva neuvonta varsinkin vauriotarkastusprosessin tukena olisi järkevä idea, koska asiakkaille tuotaisiin yhä helpommaksi tietoisuus siitä, millainen vauriotarkastusprosessi on. H4 kommentoi asiaa niin, että itse vaurionkorjausprosessi ei välttämättä kiinnosta asiakkaita videon muodossa ja perusteli väitteensä näin:

”Sanoisin näin, että korjausprosessin kuvaaminen ei ole välttämätöntä. Huonona vertauskuvana voisi sanoa näin, että ukillasi on sydänvaivoja ja hän menee sydänleikkaukseen. Olet onnellinen siitä, että hän selvisi, mutta haluaisitko nähdä itse leikkauksen? Asiakas ei siis välttämättä halua nähdä, että hänen autoaan rälläköidään tai kitataan, koska joillekin ihmisille auto on yksi elämän kalleimmista ostoksista ja hyvin tärkeä väline kulkemiseen. Kaikki avustavat videot kuitenkin voisivat olla hyviä, koska se poistaisi ihmiseltä epäluuloisuudet siitä, että onkohan mulla kaikki tarvittava mukana.” (H4.)

H4:n vastauksessa kävi myös ilmi, että avustavat videot voisivat olla hyvä idea, varsinkin K Caaran omille verkkosivuille. Ideoita videoihin tuli kaikilta haastateltavilta, mutta H2 ja H5 antoivat ymmärtää, että korikorjaamon sijainti on hieman syrjäinen muihin toimintoihin nähden ja asiakkaat eivät usein löydä korikorjaamon sijaintia, koska korjaamon pihan kyltit ovat epäselvät. Sama asia oli käynyt jo ilmi johdannossa mainitun Tenhusen opinnäytetyössä, jossa tutkimuksen tuloksena hän ehdotti kylttien selkeyttämistä korjaamon pihalla. Mitä tulee H2 ja H5 ajatuksiin, he kommentoivat asiaa tarkemmin seuraavasti:

”Moni asiakas on sanonut, että olipa vaikee löytää tänne. Videon muodossa ei välttämättä tarvitse näyttää korikorjaamon sijaintia, mutta kuvien avulla sen voisi havainnollistaa helpommin. Voisiko myös olla, että pihalle saataisiin paremmat kyltit ja nettisivuille ohjeistus kuvien kanssa?” (H2.)

”Korikorjaamon sijainnista voisi kuvata videon, jotta asiakkaat löytäisivät paikan päälle helpommin.” (H5.)

H1, H3 ja H4 kertoivat, että videoiden muodossa voisi asiakkaille kuvata neuvovia videoita, joissa tuotaisiin näkyvämmäksi itse vauriokorjaukseen saapumista ja sitä, mitä tarvittavat osat korikorjaamolle, kun vaurio on sattunut autolle. H5 kertoi myös, että asiakkaille voisi videoiden muodossa havainnollistaa, kuinka paljon osia auton keulan sisäpuolella muovien alla on ja miksi esimerkiksi auton keulaan sattuneen vaurion korjauksessa saattaa kulua aikaa joskus paljonkin. H5 kommentoi asiaa näin:

”Tämä voisi auttaa asiakkaita ymmärtämään, miksi joskus pienetkin korjaushommat saattavat viedä paljon aikaa, koska täytyy tarkastaa, että kaikki on varmasti tullut korjatuksi. Asiakkaat olisi myös hyvä saada tietoiseksi siitä, kun autossa on paljon erilaisia avustavia järjestelmiä, että mitä niille pitää myös tehdä, kun osia irrotetaan autosta.” (H5.)

Yksi erittäin hyvä videoehdotus tuli myös ilmi, kun keskustelin H2 kanssa. Hän kertoi, että K Caaran verkkosivuille voisi kuvata videon, joka olisi nimenomaan suunnattu sellaisille asiakkaille, joille on tapahtunut vaurio ensimmäistä kertaa elämässään. Videon aiheeksi H1 kuvaili ”Kun vahinko on sattunut ajoneuvollesi” ja hän kommentoi videon kulkua seuraavasti:

”On paljon asiakkaita, jotka ovat ensimmäistä kertaa korikorjaamon kanssa asioimassa, ja heille olisi hyvä kuvata noin 3min video, jossa parkkipaikalla on sattunut pieni kolhu autolle ja asiakas soittaa vakuutusyhtiöön. Sit vakuutusyhtiöstä neuvotaan, että korjaamo ottaa asiakkaaseen yhteyttä tai asiakas voi itse soittaa korjaamoon vaurioasiaan liittyen. Sen jälkeen asiakas toisi auton näyttille ja siinä voisi olla sellaista videota, missä tarkastaja katsoo siisteissä vaatteissa vauriot läpi ja sopii korjausajan. Seuraava leikkaus voisi olla siihen, kun auto on luovutusvalmis, voihan siinä välissä olla pieni leikkaus, jossa autoa korjataan. Videon aiheena voisi siis olla tiivistelmä koko prosessista.” (H1.)

Kehitysideoita tuli henkilökunnan puolelta todella paljon. Tontin kyltitysten parantamisen, vauriotarkastusprosessin tarkentamisen, informaation lisäämisen verkkosivuille ja videoiden kuvaamisen lisäksi jokainen haastateltava kuitenkin koki, että jatkuva uudistaminen oli

suurin ongelma siihen, että työn tekeminen on vaikeutunut. Liian monien ohjelmien käyttö vie tuottavalta työltä aikaa, vaikka se parantaakin esimerkiksi reklamaatiotilanteiden hoitoa, kun asiakkaalle voidaan todentaa, että autossa olevat jäljet tai naarmut eivät ole syntyneet korikorjauksen tuloksena. Yksi viisas kehitysidea erosi kuitenkin muiden haastateltavien kommenteista ja se tuli puheeksi, kun keskustelin H4 kanssa kehitysideoista toiminnan kehittämiseksi. Hän mietti, että voisi olla kannattavaa, että korikorjaamon eteen maalattaisiin neljä vauriotarkastuspaikkaa pinkillä maalilla, jotka olisivat aina muutoin tyhjillään. Keskustelun tuloksena H4 kertoi, että se voisi olla jatkossa asiakkaille mieluisa asia, koska auton saisi aina mahdollisimman lähelle korikorjaamon työnvastaanottotilaa. Tämä uudistus yhdessä pihan uusien kylttien kanssa voisi H4 mielestä toimia erittäin hyvin jatkoa ajatellen. Se myös mahdollistaisi sen, että asiakas voisi tuoda auton vauriotarkastukseen niin, että auton voisi jättää pihaan ja se tarkastettaisiin päivän aikana, jolloin asiakas voisi jatkaa matkaansa kohti omia menojaan ja noutaa auton iltapäivällä vauriotarkastuksesta. Näin myös välttyttäisiin työnvastaanoton ruuhkatilanteilta, koska aamupäivät ovat usein kaikista kiireisimpiä.

Viimeisenä kysymyksenä henkilökunnalta kysyttiin, että onko heillä jotain erityistä palautetta korikorjaamon toiminnasta. Liiallinen uudistaminen ja kiire nousivat esille jo aiemmin, mutta yksi palaute nousi muiden haastateltavien vastauksien taustalta esille selkeästi:

” Peltipuolen nosturipaikkoja on leikattu, joka aiheuttaa koripuolen tiloissa ahtautta. Koripuolelta tällä hetkellä pitäisi saada enemmän läpimenoja maalaamon puolelle ja tämä ei ainakaan nopeudu näin, että poistetaan nosturipaikkoja juuri korikorjaamon puolelta. Nyt kahden auton samanaikainen korjaus/kasaus ei ole mahdollista ja se aiheuttaa turhaa ajankulutusta koripuolen töissä eikä läpimenot voi kasvaa. Ennen koripuolella on ollut noin 2 nosturia per työntekijä, joka on mahdollistanut sen, että samanaikaisesti voi olla korjauksessa suurempi purkutyö ja pienempi kasaustyö. Nyt jos on purkuvaiheessa sellainen auto, jossa ei ole ovia ja ikkunoita, auton suojaaminen ja ulosvienti vie suorittavalta työltä aikaa niin paljon, että autojen läpimenoajat kasvavat korjaamalla.” (H2.)

H2 kertoi selkeästi vastauksessaan, että nosturipaikkojen leikkaaminen on koettu henkilökunnan sisällä huonoksi ideaksi. H3 tuki vastausta niin, että nykyisellä työporukalla pitäisi kaiken järjen mukaan saada erittäin hyvää tulosta aikaiseksi, mutta jos nostureita on vähemmän, työt eivät voi yksinkertaisesti edetä nopeammin varsinkin kasausvaiheessa. Hän kommentoi asiaa myös niin, että nosturien vähentäminen on aiheuttanut henkilökunnan työmotivaatiossa muutoksia ja tämän kaltaisten muutoksien käyttöönotto pitäisi ensin keskustella läpi työntekijöiden kanssa ennen kuin ne otetaan käyttöön.

Asiakkaiden haastattelut

Kun kysyin asiakkailta siitä, millaisena he kokivat asiakaskokemuksen korikorjaamolla, 60 % vastanneista kertoi asiakaskokemuksensa olleen asiallinen ja 40 % kertoi asiakaskokemuksena olleen neutraali. A3 kuvaili kokemustaan niin, että asiat sujuivat melko selkeästi ja nopeasti, mutta ei keksinyt mitään negatiivista sanottavaa. A4 ja A5 puolestaan kehuivat palvelun laatua seuraavasti:

”Oikein hienosti hoidettu prosessi. Osattiin kertoa oikein hyvin, miten aikataulut menee ja ystävällistä palvelua, se nyt lähinnä.” (A4.)

”Ihan hyvä, siellä kerrottiin selkeesti kaikki, mitä mun tarvitsi tietää korjauksesta.” (A5.)

Asiakkaiden mielipiteet erosivat, kun kysyin siitä, milloin he tarvitsisivat lisää tietoa vaurio-tarkastusprosessista ja korikorjausprosessista, kun heidän autolleen olisi sattunut vaurio. A1 toivoi, että saisi mahdollisimman nopeasti lisää tietoa aikataulusta, jotta voisi suunnitella omia menojaan tarkemmin. Hän mainitsi kuitenkin, että hän ei voi olettaa saavansa lisää tietoa ennen kuin on käynyt näyttämässä autoa korikorjaamolla. A2 ja A4 kokivat tilanteen niin, että autoa näytettäessä korikorjaamolla he saivat kaiken tarvittavan tiedon eivätkä kokeneet, että olisivat tarvinneet yhtään aiemmin tietoa koko prosessista. A4 kuitenkin lisäsi vastaukseensa hetken jutustelun jälkeen seuraavasti:

”Jos joutuisi maksamaan koko korjauksen itse, siinä vaiheessa haluaisin lisää tietoa, että mitä korjataan ja miksi. Mun tapauksessa, kun koko korjaus meni vakuutuksen piikkiin, ei ole lisätietoja, joita tarvitsisin. Jos kuitenkin tarvitsisin lisää tietoa, olisi sitä hyvä saada toimipistekohtaisesti.” (A4.)

A3:n mielestä lisää tietoa olisi hyvä saada siinä vaiheessa, kun hän soittaa vakuutusyhtiöön eli hän toivoi saavansa vakuutusyhtiön päästä lisää tietoa itse vauriotarkastuksesta sekä vaurion korjauspaikasta. A5 vastasi kuten A1, mutta lisäsi vastaukseensa sen, että jos autosta paljastuu korikorjauksessa lisää vaurioita, niistä olisi kiva saada nopeammin tietoa, jotta hän tietäisi, missä vaiheessa auton korjaus etenee ja jos korjausaika mahdollisesti venyy alkuperäisestä arviosta.

Asiakaskokemuksessa oli myös ollut aukkoja, kun kysyin asiakkailta, mitä he haluaisivat muuttaa asiakaskokemuksen nykyisestä tilasta. Kaksi viidestä haastateltavasta olivat kokeneet, että viestinnässä ja auton aikataulujen kertomisessa oli sekoilua ja kuvailivat kokemustaan näin:

”Torstaina kysyin, että milloin auto valmistuu. Sanottiin, että perjantaina. Auton valmistumisesta tuli kuitenkin viesti myöhään torstai- iltapäivällä vielä, aikamääreiden

pitäisi täsmätä. Tässä tapauksessa tämä oli kuitenkin itselleni positiivinen juttu, ihmettelin vain, kun olin kysynyt kaksi tuntia aiemmin auton valmistumisesta ja se tulikin valmiiksi saman päivän aikana.” (A1.)

”No ehkä tota, milloin se auto valmistuu. Vähän tarkempi aikataulu siihen. Esimerkiksi käytin sitä seurantalinkkiä ja oli puhe, että auto valmistuu 29. päivä huhtikuuta. Seurailin linkkiä ja kun päivä koitti, ei ollut kuulunut mitään. Soitin korikorjaamolle ja he kertoivat, että eivät voi luvata autoa samalle päivälle. Kasaus oli kuitenkin merkitty samalle päivälle. Kerkesin jo sopia muita juttuja illalle ja auto tulikin valmiiksi saman päivän aikana, vaikka kasaus oli seurantalinkin mukaan siirretty perjantaille. Mielestäni auton pitäisi olla valmis silloin, kun se on luvattu.” (A4.)

A2 ja A3 kertoivat, että sijaisauto pitäisi löytyä lähempää korikorjaamoja sekä sen pitäisi kuulua palveluun, koska muita yrityksiä löytyy, joilla kyseinen käytäntö on jo toiminnassa. Sijaisauto pitäisi A2:n mukaan olla korikorjaamon vastaanottotilan edessä, ettei tarvitsisi kiertää talon toiselle puolelle hakemaan autoa. A5 ei kokenut sijaisauton sijaintia ongelmana, mutta mainitsi, että jos korjausaika venyy, pitäisi asiakkaalle aina ehdottaa sijaisautomahdollisuutta. A5 mainitsi myös, että korjausaika pitäisi saada nopeammin autolle, mutta totesi, että oli itse tehnyt vahinkoilmoituksen myöhässä. Hän kuitenkin mietti haastattelutilanteen edetessä, että jos hän olisi tehnyt vahinkoilmoituksen aiemmin vakuutusyhtiöön, voisiko vauriokorjaamo soittaa korjausajan hänelle nopeammin.

Asiakashaastattelulomakkeen (Liite 2) neljäs kysymys liittyi siihen, mitä asiakkaat toivoisivat tulevaisuudessa korikorjaamon asiakaskokemukselta. Jokainen viidestä haastateltavasta asiakkaasta koki, että nykyinen prosessi itsessään oli ollut positiivinen kokemus. A1 kehotti, että tulevaisuudessa palveluprosessi pitäisi saada asiakkaan kannalta mahdollisimman helpoksi, jottei asiakkaan tarvitsisi tehdä mitään vahinkoilmoituksen lisäksi, vaan kaikki muut asiat hoituisivat korikorjaamon kautta. A2:n mielestä korikorjaamon seurantalinkki auton korjauksen tilasta ei tarvitsisi olla yhtään tarkempi kuin se nyt tällä hetkellä on, mutta A3 ehdotti päinvastaista eli seurantalinkki voisi pitää sisällään enemmän tietoa esimerkiksi siitä, mitä autolle konkreettisesti tehdään tai mitä varaosia autoon on tilattu tai odotetaan saapuvaksi. A4 puolestaan koki, että samankaltainen tapa toimia toimisi myös tulevaisuudessa eikä keksinyt mitään parannettavaa. A5:n asiakaskokemus oli ollut niin hyvä, että hän kommentoi myös tulevaisuuden kannalta asiaa näin:

”En mä tiedä, voiko tosta kovinkaan paljoa parantaa. Koin, että kaikki oli tosi hyvää ja yllätyin, kun aluksi auton piti olla 1,5 viikkoa korjauksessa ja se tulikin valmiiksi jo samalla viikolla etuajassa. Saa olla aika hyvä kilpaileva yritys, jos haluaa olla parempi kuin K Caara.” (A5.)

Kun siirryin asiakkaiden haastatteluissa kysymykseen, jossa kartoitin asiakkaiden tietoisuutta Mestarimekaanikko- sarjasta Youtubessa ja siitä, että löytyisikö asiakkailta ehdotuksia videoiden muodossa neuvonnalle vauriotarkastusprosessiin tai itse korikorjausprosessiin, asiakkaat eivät olleet ennen kuulleet Mestarimekaanikko- sarjasta, mutta kokivat, että vauriotarkastusprosessin kuvaaminen videolle voisi olla hyvä idea. A3 ja A4 olivat sitä mieltä, että vauriotarkastusprosessin videolla voisi olla tietoa siitä, mitä itse vauriotarkastukseen pitäisi ottaa mukaan ja mitä asioita pitäisi olla tehtynä, ennen kuin saapuu vauriotarkastukseen. A5 puolestaan kommentoi asiaa näin:

”Mun mielestä idea kuulostaa hyvältä. Itse päädyin Pohjola- vakuutuksen kautta K Caaraan, mutta vakuutusyhtiön sivuilla voisi olla videoita vauriotarkastuksesta ja siitä, mitä tarvitsee ottaa mukaan.” (A5.)

A1:llä ei tullut videoehdotuksia mieleen, mutta hän kertoi idean olevan toimiva varsinkin niille asiakkaille, jotka eivät välttämättä tiedä autoista niin paljoa. A2 kommentoi, että videoiden muodossa voisi myös kuvata yleisarvioita auton korjausajoista sekä maalausprosesseista, jotta asiakkaille selkenisi, kauan tietyt korjausprosessit kestävät.

Kun keskustelin asiakkaiden kanssa kehitysideoista toiminnan parantamiseksi, A2 ja A3 eivät osanneet sanoa, mitä he haluaisivat kehitettävän nykyisessä toiminnassa. A1 koki, että koko prosessi oli kulkenut hyvin kuten hän oli odottanutkin ja kaikki asiat oli käyty selkeästi läpi ja hän kertoi myös, että oli saanut hyviä neuvoja sijaisauton varaamiseen, kun hänen tapauksessaan oli ollut kyse liikennevahingosta. A4 ja A5 kertoivat omia kehittämiseen liittyviä näkemyksiään seuraavasti:

”Kun luovuttaa auton asiakkaalle, voisi sinne auton luokse tulla se luovuttaja ja ehkä nopeesti näyttää, että mitä autosta on korjattu ja minkä näköinen siitä tuli. Se ois ihan kiva juttu, mut ainakin siinä olis joku, joka on sen auton kanssa ollut tekemisissä ja saisi itse varmistuksen, että kaikki on varmasti OK.” (A4.)

”Vakuutusyhtiön sivuille voisi linkata K Caaran sivut ja videoita vauriotarkastusprosessista, varsinkin kun yritys tekee yhteistyötä Pohjolan kanssa.” (A5.)

Viimeisenä kysymyksenä kysyin asiakkailta, että onko heillä jotain erityistä palautetta antaa korikorjaamon toiminnasta. A5 kertoi keskustellessamme, että hänen mielestään paras asia oli, kun auto oli pesty sekä sisältä että ulkoa, kun hän oli tullut hakemaan autoaan korikorjauksesta. A5 oli juuri suunnitellut, että pitäisi puhdistaa oma autonsa ja yllättyi mieluisasti, kun pesut autolle oli jo tehty. A2, A3 ja A4 sanoivat, että palvelu oli asiaankuuluvaa ja kaikki sujui hyvin. He myös antoivat ymmärtää, että kokivat palvelun tason perusystävällisenä ja asiallisena. A1 kuitenkin kritisoi sitä, että korikorjaamon sijainti on hieman syrjäinen:

”Toimipistekohtaisesti korikorjaamon sijainti on mielestäni kaikista muista palveluista liian erillään. Hyvää kuitenkin on, että sijaisautopalvelu on saman katon alla, siitä plus-saa.” (A1.)

Pääpiirteittäin asiakkaat olivat kuitenkin hyvin tyytyväisiä tämänhetkiseen asiakaskokemuksensa ja vain muutamia lisäyksiä lisäämällä tämänhetkisestä asiakaskokemuksesta tulisi entistä vahvempi ja parempi. Asiakkaiden mielestä tärkeintä oli kuitenkin se, että koko prosessi kulkisi jatkossakin sujuvasti ja ilman ylimääräisiä epäkohtia.

3.4 Keskeiset johtopäätökset, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotus

Johtopäätökset

Henkilökunnan haastatteluista selvisi, että työn tekeminen on K Caarassa mukavaa, mutta liialliset suuret muutokset koettiin niin monimutkaisena, että ne hidastavat työn tekemistä, koska ne vievät aikaa itse tuottavan työn suorittamiselta. Liian monien hitaiden ohjelmien käyttö, liian kiire aikataulu ja epävarmuus uusien muutosten käyttöönotossa ilmenivät työmotivaation puutoksena, koska jatkuva kiire ja korkea odotus asiakastyytyvyyden korkeasta tasosta aiheuttaa stressiä. Itse vauriotarkastusprosessin henkilökunta koki sujuvaksi, mutta haastatteluiden perusteella sen pitäisi olla vielä tarkempi, jotta vakuutusyhtiöön lähtevät vauriolaskelmat olisivat tarkempia ja ylimääräisiltä laskelmien lähettämisiltä vältyttäisiin. Vauriotarkastusprosessiin toivottiin palkattavaksi lisää työvoimaa, jotta tarvittaessa autoa voitaisiin purkaa ja todeta vauriot tarkemmin jo tarkastusvaiheessa. Tulevaisuutta ajatellen henkilökunnan haastatteluista selvisi, että tulevaisuudessa pitäisi panostaa yhä enemmän työntekijöiden hyvinvointiin, jotta työmotivaatio ja jaksaminen säilyisivät kiireen keskellä ja työn laatu olisi tarkempaa. Liiallinen kiire saattaa aiheuttaa laskua asiakaskokemuksen laadussa, koska virheitä voi sattua, ja korikorjaamon nosturien vähentäminen oli henkilökunnan mielestä erittäin huono ratkaisu, koska työn tekemiseen tarkoitettuja tiloja supistettiin ja enää ei ole mahdollista korjata tai kasata kahta autoa samanaikaisesti. Henkilökunta koki myös, että idea vauriotarkastusprosessin videoista olisi toimiva ja suotava. Itse korikorjauksesta ei välttämättä tarvitsisi kuvata videoita, mutta K Caaran verkkosivuille olisi hyvä tuottaa informoiva video tai kuvia, jossa tuotaisiin esille asioita, mitä asiakas tarvitsee vauriotarkastukseen tullessaan. Näin saataisiin varsinkin niille asiakkaille, jotka eivät autoista tiedä paljoa, tuotua näkyville itse prosessin kulku ja vältyttäisiin informaatiokatkoksilta, jotka voivat aiheuttaa huonoja asiakaskokemuksia. Uusien opastekylttien, videoiden tai kuvien muodossa pitäisi myös henkilökunnan mielestä saada asiakkaiden tietoisuuteen korikorjaamon sijainti, joka on muihin yrityksen palveluihin syrjäinen. Asiakkaille pitäisi myös olla enemmän parkkipaikkoja korikorjaamon pihalla ja vauriotarkastukseen saapuville autoille pitäisi saada oma tila korikorjaamon eteen.

Asiakkaiden haastatteluista selvisi, että asiakkaat olivat kokeneet asiakaskokemuksen asiallisena sekä perusystävällisenä. He toivoivat lisää informaatiota sekä aikataulusta että vahinkojen kustannuksista, jos he joutuisivat maksamaan korjauksen itse. Myös lisävaurioista ilmoittaminen auton purkuvaiheessa koettiin tärkeäksi, koska silloin ei tulisi yllätyksenä mahdolliset aikataulun venymiset korjausajoissa. Haastattelujen perusteella osa asiakkaista olisi myös kiinnostunut siitä, että korjauksen yhteydessä asiakkaille lähetettävä korjauseurantalinkki olisi tarkempi, jotta siitä voisi tietää tarkemmin, mitä autolle tehdään ja missä vaiheessa auto on. Myös korjausajan saaminen nopeammin tuli ilmi haastatteluissa ja se, että sijaisauto löytyisi mahdollisimman läheltä korikorjaamon työnvastaanottoa. Itse vauriotarkastusprosessin asiakkaat kokivat positiivisena ja asiallisena, eivätkä he toivoneet tarkastukseen lisätoimenpiteitä. Kun puhe asiakkaiden kanssa siirtyi videoiden kuvaamiseen, jokainen heistä koki, että avustavat videot ideana voisi olla hyvä lisä korikorjaamon asiakaskokemuksen vahvistamiseksi, koska tällä tavoin mahdollistettaisiin myös niiden asiakkaiden informointi vauriotarkastuksesta, jotka eivät tiedä autoista niin paljoa. Tieto siitä, että miten ja millä tavoin autoa korjataan ei kuitenkaan koettu niin tärkeäksi, vaan lopputulos kiinnosti asiakkaita enemmän. Videoiden muodossa asiakkaiden haastattelujen tuloksena toivottiin, että vakuutusyhtiöiden sivuilla olisi mahdollisesti linkki K Caaran sivuille ja mahdollisuus löytää K Caaran vauriokorjauspalvelut tätä kautta helpommin.

Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotus

Lisätyövoiman palkkaaminen vauriotarkastuksen avuksi mahdollistaisi tarkempien laskelmien teon vakuutusyhtiöön ja helpottaisi asiakkaiden huolta auton vaurioista. Lisätyövoima vauriotarkastuksessa keskittyisi nimenomaan suurempien kolareiden purkutöihin tai sellaisiin purkuihin, missä voidaan auton ulkopuolelta arvioida, että osien sisäpuolella on myös vaurioita. Informaatiokatkoksilta myös vältyttäisiin, kun pystyttäisiin toteamaan tarkat vauriot jo heti ensimmäisellä tarkastuskäynnillä. Tarkempi vauriotarkastusprosessi nykyisellä henkilökunnan määrällä ei ole kuitenkaan mahdollista, koska työnjohtajien aikataulu on kiireinen ja korikorjaamon puolella ei ole mahdollista ottaa yhtä työntekijää sivuun tekemään pelkästään vauriotarkastuksia. Yksi tai kaksi työntekijää lisää koripuolelle, niin vauriotarkastusprosessi olisi varmasti asiakkaidenkin mielestä ammattimaisen näköinen, kun auto voitaisiin tapauskohtaisesti nostaa nosturille. Uusien palkattavien työntekijöiden ei tarvitsisi olla välttämättä kokopäivätoisissa, vaan vauriotarkastusprosessi voitaisiin rajata esimerkiksi klo 9–15 välille, jolloin suurin osa asiakkaista käy vaurioita näyttämässä korikorjaamolla.

Asiakkaiden silmiin ei näy, mitä kaikkea yrityksen sisäpuolella on meneillään. Liiallinen jatkuva kehittäminen ja muutokset korikorjaamolla on kuitenkin tutkimuksen tuloksena koettu korikorjaamon henkilökunnan sisällä sellaiseksi tekijäksi, joka ei ole saanut sellaista

vastaanottoa, mitä on ajateltu. Henkilökunta toivoikin, että keskitys menisi enemmän perustekeksen vahvistamiseen ja siihen, että jatkuvasti lisääntyvät uudet ohjelmat ja vaatimukset vähenisivät, koska näin jäisi aikaa enemmän suorittavan työn tekemiselle. Pienetkin lisäykset normaaliin päivätyöhön vievät aina aikaa itse tuottavalta työltä pois ja odotusarvokille, että kiireessä pitäisi aina saada priimaa pitäisi poistaa. Ylimääräinen ja liian nopea uudistaminen myös koettiin sellaisena, että se pitkällä aikavälillä syö työntekijöiden motivaatiota ja sairastumisia voi tulla lisää, kun jatkuva stressitila painaa päälle. Työntekijöiltä odotetaan paljon ja että he voivat päivästä toiseen joustaa kaikessa mahdollisessa, mutta se ei ole sellaista, mitä työntekijät haluavat. Työntekijöihin ja heidän hyvinvointiinsa pitäisi tutkimuksen tuloksena panostaa tulevaisuudessa.

Asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä vauriotarkastusprosessin tuominen läpinäkyväksi videoiden ja kuvien avulla koettiin positiivisena, joten K Caara Vantaalla voitaisiin kuvata joko heidän omille verkkosivuilleen tai sosiaaliseen mediaan avustavia videoita ja kuvia koko prosessin kulusta tai tehdä yhteistyökampanja vakuutusyhtiöiden kanssa vakuutusyhtiöiden sivuille, jotta asiakkaille saataisiin lisätietoa itse vauriotarkastuksen kulusta. Henkilökunnan haastatteluista selvisi, että liian moni asiakas ei ole vauriotarkastukseen tullessaan tietoinen siitä, mitä vauriotarkastukseen pitää ottaa mukaan ja mitä ennen tarkastusta pitää olla tehtynä, joten näistä toimenpiteistä voisi ainakin kuvata videon. Video kertoo enemmän kuin pelkkä teksti yrityksen verkkosivuilla, mutta videon pituus ei saisi silti olla liian pitkä, koska lyhyeenkin videoon saa paljon asiaa mahtumaan. Itse korikorjausprosessista ei välttämättä tarvitsisi kuvata videoita, koska ne saivat enemmän kannustusta henkilökunnan puolelta kuin asiakkaiden puolelta. Yhden avustavan videon aiheena voisi olla esimerkiksi ”Kun vaurio on sattunut” tai vastaava, joka löytyisi K Caaran tai yhteistyössä toimivien vakuutusyhtiöiden verkkosivuilta.

Kuten Tenhunen (2019) totesi jo aiemmin opinnäytetyössään, on toimeksiantajan korjaamon pihan kyltit todella huonot, ja niistä ei selviä kovinkaan tarkasti, missä mikäkin osasto tontilla sijaitsee. Kylttien selkeyttämisellä ja niiden sijoittamisella sekä Kiitoradantien että Tikkurilantien sisäänkäyntien läheisyyteen asiakkaat löytäisivät vauriokorjaamon sekä muut palvelut nopeammin ja aikaa ei kuluisi toimintojen etsimiseen tontilla. Myös vauriotarkastusparkkipaikkojen maalaaminen korikorjaamon työnvastaanottotilan eteen mahdollistaisi asiakkaille selkeän paikan, mihin auton voi vauriotarkastuksen ajaksi jättää. Tässä vaiheessa olisi myös mahdollista sijoittaa mahdolliset sijaisautoparkit samaan paikkaan, jotta asiakkaiden olisi helpompi ja nopeampi saada sijaisauto korikorjaamon palveluja käytettäessä. Piha on kuitenkin asiakkaiden mielestä koettu kovin sekavaksi ja korikorjaamon sijainti on liian erillään muista palveluista. Ideana voisi miettiä myös sitä, että pitäisikö

korikorjaamon työnvastaanottotilaa siirtää niin, että se löytyisi samasta paikasta kuin muut palvelut talossa.

Jatkotutkimusehdotuksena ehdottaisin sitä, että K Caara Vantaan korikorjaamon työhyvinvointia mitattaisiin tarkemmin ja etsittäisiin keinoja siihen, miten työhyvinvointia voitaisiin parantaa ja kehittää. Tutkimukseni edetessä koin työhyvinvoinnin tilan haastattelujen perusteella työpaikalla sellaiseksi, että siinä olisi kehittämisen varaa, vaikka itse työntekeminen on mieluisaa. Toinen hyvä ehdotus jatkotutkimuksen aiheeksi voisi olla, että miten asiakaspalvelu K Caara Vantaalla eroaa muista K Caaran toimipisteistä, koska tätä kautta voitaisiin löytää toimivampia toimintatapoja, jotka mahdollistaisivat saumattoman asiakaspalvelun tilan ja asiakaskokemuksen säilymisen positiivisena.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkimuksen aihetta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan varsinaisten tutkimustuloksien ja saatujen väitteiden tarkastelua eli voiko tutkimuksen toistaa niin, että saadut tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä ja se ilmaisee, miten korrektisti tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä sopii tutkittavan ilmiön tutkimiseen. Tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä tulee valita sillä tavoin, että se sopii tutkimukseen ja siitä selviää selkeästi, mitä tutkimus haluaa lukijalleen kertoa. (Hiltunen 2009, 3–13.)

Opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan arvioida, kun tarkastellaan tutkimusosuuden haastateltavia ihmisiä. Kysymykset oli suunnattu sekä asiakkaille että henkilökunnalle ja niistä löytyi paljon yhtäläisyyksiä. Alun perin tarkoitus oli haastatella pelkästään asiakkaita ja kysyä heiltä enemmän kysymyksiä asiakaskokemukseen liittyen, mutta teoriaosuutta kirjoittaessani henkilöstökokemus nousi yhdeksi isoksi asiaksi, joten haastattelut muutettiin myös niin, että ne sopivat henkilökunnan jäsenille. Luotettavuutta opinnäytetyöni tutkimusosalle tuo myös se, että se voidaan tekijästä riippumatta suorittaa uudelleen. Mahdollisuus kuitenkin vielä tarkemmalle tutkimukselle olisi mahdollinen, jos kvalitatiivisen tutkimuksen tueksi ottaisi kvantitatiivisen tutkimuksen. Tällöin kuitenkin otanta olisi kovin suuri ja uskon, että tässä tapauksessa tarvitsisi useamman tutkijan analysoimaan tuloksia.

Kun tarkastellaan opinnäytetyöni validiteettia, on siinä onnistuttu, koska opinnäytetyön tutkimusosuuden haastattelukysymyksiä mietittäessä otettiin myös huomioon toimeksiantajan toiveet kysymyksille ja niitä mietittiin yhdessä ennen lopullista tutkimusta. Alun perin tutkimusosuus oli ajatuksena suorittaa kvantitatiivisena, mutta keskustelut toimeksiantajan sekä ohjaavan opettajan kanssa saivat tutkimusosuuden kääntymään kvalitatiiviseksi.

Tutkimukseeni osallistui yhteensä viisi asiakasta ja viisi henkilökunnan jäsentä, joka on mielestäni sopiva määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, varsinkin kun tutkimusosuudessa vastaukset alkoivat jo osittain toistaa toisiaan. Kun vastaukset alkoivat toistua, validiteetti oli saavutettu.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen tutkimus onnistui hyvin. Jos tutkimus olisi suoritettu kvantitatiivisena, ennalta määrätyt vastausvaihtoehdot sekä numeroarvioinnit yrityksestä eivät olisi antaneet niin hyviä tuloksia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa kysymykset olivat avoimia. Opinnäytetyöni tueksi olisi voinut vielä esimerkiksi haastatella asiakaskokemuksen kanssa työskenteleviä johtoryhmän jäseniä sekä olisi voinut vieraillla K Caaran eri toimipisteissä vertailemassa heidän asiakaskokemuksensa tilaa.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää K Caara Vantaan korikorjaamon asiakaskokemuksen nykytila ja löytää kehitysehdotuksia toimeksiantajalle asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Asiakaskokemuksen kehittäminen oli nostettu K Caaran autopuolen uudistuneessa strategiassa esille, joten opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen varsinkin siksi, että samasta aiheesta ei ollut aiemmin tehty opinnäytetöitä. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti myös opinnäytetyön tekijän oma kiinnostus yritystä kohtaan ja aikaisempi työskentely yrityksen parissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niiden tarkoituksena oli saada selville seuraavat asiat:

1. Mikä on K Caara Vantaan korikorjaamon asiakaskokemuksen nykytila?
2. Miten ja millä tavoin voimme kehittää K Caara Vantaan korikorjaamon asiakaskokemusta?

Opinnäytetyö koostui sekä teoriaosuudesta että empiriaosuudesta. Teoriaosuus rajattiin asiakaskokemuksen tutkimiseen ja teoreettisella osuudella tuettiin empiriaosuuden ymmärtämistä. Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaskokemusta käsitteenä ja sen johtamista, tutkittiin henkilöstökokemuksen vaikutusta asiakaskokemukseen, havainnollistettiin erilaisia asiakaskokemuksen mittareita sekä miten asiakasymmärrys on osana onnistunutta asiakaskokemusta. Myös poikkeustilanteiden merkitystä sekä sosiaalisen median osuutta asiakaskokemuksen luomisessa havainnollistettiin, jotta teoriaosuus olisi mahdollisimman monipuolinen.

Empiriaosuuden tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Ennen empiriaosuuden tutkimuksen aloitusta käytiin läpi toimeksiantoyrityksen asiakaskokemuksen nykytila, jotta saatiin mahdollisimman hyvät lähtökohdat itse tutkimuksen suorittamiselle. Nykytila määriteltiin käyttämällä toimeksiantajan asiakaskokemuksen seuraamisohjelmia hyväksi. Itse tutkimuksen tiedonkeruu suoritettiin haastattelemalla sekä henkilökunnan jäseniä että korikorjaamon asiakkaita huhtikuun 2021 lopussa ja haastattelun kysymykset muokattiin niin, että asiakkailta kysyttiin kohdennetusti asiakaskokemuksesta ja henkilökunnalta kysyttiin myös henkilöstökokemuksesta. Haastattelut litteroitiin ja tulokset kirjattiin niin, että asiakkaiden sekä henkilökunnan kommentteja löytyy tutkimustuloksista.

Tutkimustuloksista ilmeni, että henkilökunta toivoisi jatkuvien ja ylimääräisten muutoksien loppuvan, koska ne veivät tuottavalta työltä aikaa. Asiakkaiden mielestä asiakaskokemus koettiin asiallisenä sekä perusystävällisenä, mutta parannettavaa löytyi informaation

jakamisessa. Tutkimuksesta voidaan myös päätellä, että henkilökunta arvosti aitoa työn tekemistä ja asiakkaat kokivat ystävällisen palvelun tärkeänä. Liialliset muutokset työnteossa vaikuttivat kuitenkin myös asiakaskokemukseen ja tutkimuksen perusteella toivottavaa olisi, että perustekeminen säilytettäisiin henkilökunnan sisällä, jotta asiakaskokemus ei kärsisi. Asiakkaiden toiveena tutkimuksen perusteella oli saada enemmän informaatiota koko prosessin ajan, jotta epäluuloisuus poistuu ja aikataulut pitävät. He kokivat myös, että piha on sekava ja pihan kylttien lisäksi pitäisi saada sijaisautot lähemmäksi itse korikorjaamon työnvastaanottotilaa. Vauriotarkastusvideot koettiin myös molempien osapuolien toimesta hyväksi ideaksi nimenomaan vauriotarkastusprosessin tueksi, koska verkosta löytyvä tieto on nykypäivänä ajankohtaista ja sen avulla voidaan tavoittaa ihmisiä, jotka eivät tiedä kovin paljoa vauriotarkastusprosessista tai mitä sinne pitää ottaa mukaan.

Tutkimuksen pohjalta koottiin toimeksiantoyritykselle kehitysideoita asiakaskokemuksen vahvistamiseksi ja kehittämiseksi. Opinnäytetyön lopputulos täytti kaikki siltä odotetut kriteerit, koska sen avulla toimeksiantoyritys sai hyviä vinkkejä ja ideoita tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön tutkimusosuuden tuloksien avulla toimeksiantaja voi kokeilla kehitysideoiden toimivuutta tulevaisuudessa ja pyrkiä saavuttamaan vielä korkeamman markkinajohtajan aseman. Opinnäytetyön todettiin myös olevan pätevä sekä validiteetiltaan että reliabiliteetiltaan, koska sen merkitys toimeksiantajalle oli merkittävä ja kysymykset on suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus on myös mahdollista suorittaa uudestaan valittuna ajankohtana, jotta voidaan seurata asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen kehitystä myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf
- Bisnode Finland. 2021. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>
- Cision. 2018. K Caara Oy:n logo. Viitattu 21.3.2021. Saatavissa: https://news.cision.com/fi/k-auto-oy/i/k-caara-oy-logo_c2395519
- Eezy Oyj. 2021. Henkilöstökokemuksen kehittäminen. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: <https://eezy.fi/fi/palvelut/yritykset/organisaation-kehittaaminen/henkiloestoekokemuksen-kehittaaminen>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Folcan. 2021. Sosiaalisen median kanavat – Top 6 tärkeintä kanavaa. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Futurelab. 2013. Asiakaskokemuksen johtamisen pikaopas. Kuva kosketuspisteiden ympyrämallista. Viitattu 25.3.2021. Saatavissa: <https://docplayer.fi/203956634-Asiakaskokemuksen-johtamisen-pikaopas.html>
- Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum
- Herrala, R. 2021. Palveluliiketoiminta – Mitä se on? Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: <https://asiakas.kotisivukone.com/files/ukipolis.palvelee.fi/Vipina/amitec.pdf>
- Johnson, T. 2019. 5 Call Center Customer Satisfaction Survey Templates That Get Results. CSAT- esimerkkiasteikko. Blogi 26.4.2019. Viitattu 1.4.2021. Saatavissa: <https://www.talkdesk.com/blog/5-call-center-customer-satisfaction-survey-templates-get-results/>
- Jyväskylän Yliopisto. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

K Auto Oy. 2021. Automerkit ja palvelut. Viitattu 21.3.2021. Saatavissa: <https://k-auto.fi/automerkit-ja-palvelut>

K Caara Oy. 2021. Tietoa yrityksestä. Viitattu 21.3.2021. Saatavissa: <https://www.k-caara.fi/tietoa-yrityksesta>

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karjula, H. 2020. Yrityskulttuuri on parhaimmillaan häikäisevä kilpailuetu. Blogi 2.9.2020. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa: <https://halsa.fi/blog/yrityskulttuuri-on-parhaimmillaan-haikaiseva-kilpailuetu/>

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2021. Digitaalista asiakaskokemusta ei ole olemassa. Asiakaskokemusblogi 15.3.2021. Viitattu 26.3.2021. Saatavissa: <https://karikko.wordpress.com/category/asiakaskokemus-2/>

Kousa, P. 2018. Tunne-energia organisaation toimintakyky mittarina. LinkedIn- julkaisu 4.3.2018. Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/tunne-energia-organisaation-toimintakyky mittarina-p%C3%A4ivi-kousa>

Kreapal Oy. 2017. Asiakaskokemus: Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen. Viitattu 25.3.2021. Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/asiakaskokemus-opas.pdf>

K-Ryhmä. 2021a. Kesko lyhyesti. Viitattu 21.3.2021. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>

K-Ryhmä. 2021b. Autokaupan strategia. Viitattu 21.3.2021. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/autokaupan-strategia/#accordion36441>

Kultanen, A. 2020. Poikkeustilanteissa korostuu henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkitys. Blogi 29.4.2020. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa: <https://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/poikkeustilanteissa-korostuu-henkilokohtaisen-asiakaspalvelun-merkitys/>

- Liljeroos, J. 2020. Asiakaskokemus – kehittäminen ja mittaaminen NPS, CSAT ja CES esimerkin avulla. Blogi. Viitattu 1.4.2021. Saatavissa: <https://effisio.fi/blogi/asiakaskokemus-kehittaminen-ja-mittaaminen-nps-csat-ja-ces-esimerkin-avulla/>
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 3. painos. Helsinki: Talentum
- Natunen, M. 2019. Customer Effort Score (CES) – Kuinka sitä mitataan ja miksi? Viitattu 1.4.2021. Saatavissa: <https://surveyspal.fi/fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/>
- Oksanen, I. 2020. Poikkeusajan positiivinen asiakaskokemus. Blogi 6.4.2020. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa: <https://www.werkretail.com/wow/poikkeusajan-positiivinen-asiakaskokemus>
- Peltonen, R. 2020. Digitaalinen asiakaskokemus somessa. LinkedIn- julkaisu 8.6.2020. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: https://www.linkedin.com/pulse/digitaalinen-asiakaskokemus-somessa-riina-peltonen?trk=related_article_Digitaalinen%20asiakaskokemus%20somessa_article_card_title
- Primaq 2020. Miksi yrityksen kannattaa olla somessa? + vinkkejä. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: <https://www.primaq.fi/post/yrityssomessa>
- Qicraft. 2021. Miksi teknologia? Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: <https://qicraft.fi/teknologiasta/>
- Retently. 2020. NPS, CSAT and CES. Customer Satisfaction Metrics to Track in 2020. Blogi 12.2.2020. Viitattu 1.4.2021. Saatavissa: <https://www.retently.com/blog/customer-satisfaction-metrics/>
- Routa Markkinointi Oy. 2020. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 17.3.2021. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista?>
- Rumpu, A. 2020. Miten minimoida poikkeustilanteen vaikutukset yritykseensä? Blogi 17.4.2020. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa: <https://netvisor.fi/blog/miten-minimoida-poikkeustilanteen-vaikutukset/>

SEER Analyysiyhtiö Oy. 2019. Miten mittaat asiakaskokemusta? Mitä on asiakaskokemuskuva. Blogi 27.8.2019. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa: <https://www.seer.fi/blogi/miten-mittaat-asiakaskokemusta/>

Silvani, P. 2018. Autoalan digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157374/Silvani_Pierantonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sininen Meteoritti. 2017. Erinomaisen asiakaskokemuksen kaksi kivijalkaa. Viitattu 25.3.2021. Saatavissa: <https://meteoritti.com/2017/10/20/asiakaskokemuksen-kaksi-kivijalkaa/>

Säteri, S. 2018. Monikanavainen asiointi ja asiakaskokemuksen mittaaminen – Fennia. Kuva CES-asteikosta. Blogi 12.10.2018. Viitattu 1.4.2021. Saatavissa: <http://suvistudying.blogspot.com/2018/10/monikanavainen-asiointi-ja.html>

Tallholm, J. 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Salesforce-blogi 29.12.2020. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Tenhunen, I. 2019. Asiakaskokemuksen kehittäminen K-Caara Airportissa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 18.3.2021. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/168548/Tenhunen_Ilmari.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tenhunen, M. 2016. NPS, CES, CSAT – Miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Blogi. Viitattu 1.4.2021. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>

Trustmary Finland Oy. 2021a. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Blogi. Viitattu 26.3.2021. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Trustmary Finland Oy. 2021b. Asiakaskokemuksen johtaminen – Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle? Blogi. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-johtaminen-miten-johdat-yrityksesi-asiakaskokemuksen-uudelle-tasolle/>

Trustmary Finland Oy. 2021c. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Blogi. Viitattu 1.4.2021. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Trustmary Finland Oy. 2021d. Customer Effort Score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Blogi. Viitattu 1.4.2021. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>

Työsuojeluhallinto. 2021. Työympäristö. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa: <https://www.tyosuojelu.fi/tyoolot/tyoymparisto>

Työturvallisuuslaki 738/2002.

Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Kumppaniblogit: Tiedon blogi 16.1.2014. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tiedon-blogi/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus/56cf4ad9-0d06-3ebd-a28a-96cf08297991>

Valtari, M. 2017. Näin muodostuu asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Blogi 7.5.2017. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/nain-muodostuu-asiakaskokemus-sosiaalisessa-mediassa/>

Villanen, J. 2020. Kehitä tai kuihdu: Käsikirja muutoksessa pärjäämiseen. Helsinki: Basam Books.

World Health Organization. 2020. Coronavirus disease (COVID-19). Viitattu 8.4.2021. Saatavissa: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=symptoms>

Y- Studio 2019. Toimiva työyhteisö: Yrityskulttuuri. YouTube- video. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=veipg_Kfng

Volkswagen AG Analytics. 2021. Asiakaskokemusmittari. Viitattu 1.5.2021. Ei saatavissa: <https://dashboard.aganalytics.fi/#/>

Feelback Group. 2021. Korikorjaamokompassi. Viitattu 1.5.2021. Ei saatavissa: <https://fb1.feelback.net/fbportal/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 15.5.2021. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Liite 1. Henkilökunnan haastattelulomake

1. Millaisena koet henkilöstökokemuksen korikorjaamolla?
2. Kun vaurio on sattunut ajoneuvolle, missä kohtaa asiakkaan tulisi saada lisää tietoa korikorjausprosessista ja vauriotarkastusprosessista?
3. Jos saisit muuttaa yhden asian henkilöstökokemuksen nykyisestä tilasta, mikä se olisi ja miksi?
4. Mitä toivoisit tulevaisuudessa korikorjaamon henkilöstökoke-
mukselta?
5. Mestarimekaanikko- sarja YouTubessa on ollut menestykse-
käs ja on tullut ilmi, että videoiden muodossa olisi kysyntää
neuvonnassa myös korikorjaamoprosessissa. Miltä tämä kuu-
lostaa ideana? Ehdotuksia videoiden aiheiksi?
6. Vapaa sana kehitysideoille toiminnan kehittämiseksi.
7. Onko jotain erityistä palautetta korikorjaamon toiminnasta?

Liite 2. Asiakashaastattelulomake

1. Millaisena koet asiakaskokemuksen korikorjaamolla?
2. Kun vaurio on sattunut ajoneuvolle, missä kohtaa toivoisit saavasi lisää tietoa korikorjausprosessista ja vauriotarkastusprosessista?
3. Jos saisit muuttaa yhden asian asiakaskokemuksen nykyisestä toiminnasta, mikä se olisi ja miksi?
4. Mitä toivoisit tulevaisuudessa korikorjaamon asiakaskokemukselta?
5. Mestarimekaanikko- sarja YouTubessa on ollut menestyksenkäs ja on tullut ilmi, että videoiden muodossa olisi kysyntää neuvonnassa myös korikorjaamoprosessissa. Miltä tämä kuulostaa ideana? Ehdotuksia videoiden aiheiksi?
6. Vapaa sana kehitysideoille toiminnan kehittämiseksi.
7. Onko jotain erityistä palautetta korikorjaamon toiminnasta?