



# Laajennettujen aukioloaikojen kannattavuuden seuranta

Jussi Haverinen  
Antti-Jussi Puuri

OPINNÄYTETYÖ  
Kesäkuu 2021

Ajoneuvotekniikka  
Korjaamotekniikka

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Ajoneuvotekniikka  
Korjaamotekniikka

HAVERINEN JUSSI & PUURI ANTTI-JUSSI:  
Laajennettujen aukioloaikojen kannattavuuden seuranta

Opinnäytetyö 25 sivua  
Kesäkuu 2021

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko vauriokorjaamon aukioloaikojen laajentaminen kannattavaa. Kannattavuutta arvioitiin sekä tuottavuuden että asiakastytyväisyyden kannalta. Opinnäytetyön aihe tuli tilauksena Autoklinikka-Yhtiöt Oy:ltä ja toteutettiin kahdella eri Autoklinikan Pirkanmaan toimipisteellä kuuden kuukauden seurantajakson aikana. Ensimmäiset neljä kuukautta seuranta tehtiin Lempäälän Ideaparkin toimipisteellä ja loput kaksi kuukautta Tampereen Hatanpään toimipisteellä. Aukioloaikoja laajennettiin arkisin klo 17:stä klo 19:ään sekä lauantaisin klo 10–14. Työ toteutettiin pitämällä kirjaa ilta- ja viikonloppuaukioloaikoina vauriokorjaamolla asioivista asiakkaista.

Tuloksista ilmeni, että tuottavuuden kannalta aukioloaikojen laajentaminen oli kannattavaa, mutta asiakastytyväisyyden kannalta vaikutus oli neutraali. Aukiolojen laajentamisesta ei syntynyt juurikaan lisäkuluja, joten syntyvä tuotto kattaa syntyvät kulut nopeasti. Aukioloaikojen vaikutus asiakastytyväisyyteen arvioitiin olemassa olevan asiakastytyväisyyskyselyn perusteella, joten täysin luotettavaa tulosta ei saatu. Opinnäytetyön pohdintaosiossa on otettu kantaa tulosten luotettavuuteen ja annettu parannusehdotuksia työlle.

Opinnäytetyön tulokset on esitelty työn tilaajalle, ja laajennettuja aukioloaikoja on päätetty jatkaa Tampereen Hatanpään toimipisteessä toistaiseksi. Vauriokorjausala on hyvin kilpailtu ala ja pienikin etu kilpailijoihin nähden tuo enemmän asiakkaita korjaamolle.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Vehicle engineering  
Garage engineering

HAVERINEN JUSSI & PUURI ANTTI-JUSSI:  
Profitability monitoring of extended opening hours

Bachelor's thesis 25 pages  
May 2021

---

The purpose of the thesis was to find out whether it is profitable to extend the opening hours of a damage repair shop. Profitability was assessed in terms of both productivity and customer satisfaction. The topic of the thesis came as an order from Autoklinikka-Yhtiöt Oy and was implemented at two different Autoklinikka's Pirkanmaa offices during the six-month follow-up period. The first four months of monitoring were carried out at the Lempäälä Ideapark office and the remaining two months at the Hatanpää's office in Tampere. Opening hours were extended from 5 pm to 7 pm on weekdays and repair shop was open from 10 am to 2 pm on Saturdays. The work was carried out by keeping a record of customers doing business at the repair shop during the evening and weekend opening hours.

The results showed that extending opening hours was profitable in terms of productivity, but the impact was neutral in terms of customer satisfaction. There were little additional costs associated with expanding the opening conditions, so the resulting income quickly covers the costs incurred. The impact of opening hours on customer satisfaction was assessed based on an existing customer satisfaction survey, so a completely reliable result was not obtained. In the reflection section of the thesis, a position has been taken on the reliability of the results and suggestions for improvement have been given.

The results of the thesis have been presented to the client, and the client have decided to continue the extended opening hours at the Hatanpää's office for the time being. The damage repair industry is a highly competitive industry and even a small advantage over competitors brings more customers to the repair shop.

---

Key words: profitability, opening hours, customer service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	KANNATTAVUUS.....	6
2.1	Tuotot.....	6
2.2	Kustannukset .....	7
2.3	Katetuottolaskenta .....	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	10
3.1	Asiakaspalvelu .....	10
3.2	Asiakastyytyväisyys .....	11
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	12
3.3.1	Kyselyillä suoritettava mittaaminen.....	12
3.3.2	Sisäinen mittaaminen .....	13
4	KANNATTAVUUDEN SEURANTA.....	15
5	TULOKSET .....	18
5.1	Tuottavuus .....	18
5.2	Asiakastyytyväisyys .....	19
6	POHDINTA .....	22
	LÄHTEET.....	25

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään laajennettujen aukioloaikojen kannattavuutta ja vaikutusta asiakastytyvyyteen. Työn toimeksiantajana toimi Autoklinikka-yhtiöt Oy. Työ toteutettiin laajentamalla vaurikorjaamon aukioloaikoja ilta- ja viikonloppuaikoihin. Aiemmin korjaamo oli auki arkisin kello 7.30–17.00. Laajennetut aukioloajat toteutettiin jatkamalla korjaamon aukioloaikaa arkisin kello 19.00 asti ja lisäämällä aukioloa myös lauantaille kello 10–14. Laajennetut aukioloajat koskivat ainoastaan vaurikorjaamon työnvastaanottoa. Laajennettuja aukioloaikoja kokeiltiin ensiksi Autoklinikka Ideaparkissa ja tämän jälkeen Autoklinikka Tampereella.

Laajennetuilla aukioloajoilla pyrittiin tavoittamaan suurempi asiakasmäärä kilpaillulla vaurikorjausalalla. Laajennettujen aukioloaikojen kannattavuutta tutkittiin seuraamalla asiakasvirtaa ilta- ja viikonloppuaukioloaikojen aikana. Asiakasvirrasta pidettiin tutkimusajalta seuranta, jonka pohjalta voitiin tarkastella aukioloaikojen vaikutusta vaurikorjaamon tuottavuuteen ja asiakastytyvyyteen. Seuranta tehtiin puolen vuoden ajan, lokakuun 2020 alusta maaliskuun 2021 loppuun. Seurannasta saadut tulokset koostettiin taulukoiksi ja ne esitellään opinnäytetyön tulokset-osiossa. Opinnäytetyössä avataan lisäksi myös sekä kannattavuuden että asiakastytyvyyden teoriaa sekä pohditaan tuloksien merkitystä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä.

## 2 KANNATTAVUUS

Kannattavuuden lähtökohtana on se, että yritys tuottaa jatkuvasti sijoitetulle pääomalle enemmän kuin mitä pääoman saanti ja sen käyttö yritykselle maksaa. Yleensä kannattavuus arvioidaan joko absoluuttisena tai suhteellisena kannattavuutena. Absoluuttisella kannattavuudella tarkoitetaan tuottojen ja kustannusten erotusta. Suhteellisella kannattavuudella sen sijaan tarkoitetaan sijoitetun pääoman tuottoastetta. (Ahola & Lauslahti 2002, 50.)

Perinteisesti liiketoiminnan kannattavuutta on mitattu voiton suuruudella. Voitolla tarkoitetaan liiketoiminnan tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta. Käytännössä pelkkä voiton määrä ei kuitenkaan riitä, vaan kannattavuutta tarkastellessa tulee myös huomioida tuloksen tuottamiseen uhrattujen panostusten määrä. Näin ollen tulosta on myös verrattava uhrauksiin. Lisäksi tulee huomioida se, minkä tasoista tulosta tuloksella tarkoitetaan eli mitä eriä tuloista on vähennetty. (Ahola & Lauslahti 2002, 50.) Kannattavuus on aina suhteessa tiettyyn ajanjaksoon ja laskentakohteeseen (Pellinen 2006, 163).

### 2.1 Tuotot

Yksinkertaistettuna yrityksen liiketoiminnan tarkoituksena on tuottaa asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Jotta suoritteiden tuottaminen olisi kannattavaa, tulee suoritteiden tuottamiseen uhratut kustannukset saada katettua tuotoilla. Tuotoilla tarkoitetaan rahamääräisiä korvauksia suoritteiden myynnistä. Vähentämällä näistä suoritteiden myynnistä saaduista tuotoista oikaisuerät, kuten alennukset ja arvonalisävero, saadaan yrityksen liikevaihto. Liikevaihtoa käytetään operatiivisessa laskentatoimessa, mutta se on pääasiassa kirjanpidon ja tilinpäätöksen termi. Operatiivisessa laskentatoimessa tuotot voidaankin ajatella seuraan kaavan mukaisesti:

$$\text{Kokonaistuotot} = \text{Suoritteiden määrä} \times \text{Yksikköhinta},$$

eli kokonaistuotot saadaan suoritteiden määrän ja yksikköhinnan tulosta. (Ahola & Lauslahti 2002, 52.)

Kokonaistuottojen seurantajakso riippuu yleensä yrityksestä tai toimialasta. Tuottoja voidaan seurata vuosi- tai kuukausitasolla sekä viikko- tai päiväkohtaisesti. Yleensä yritykset myyvät useita eri tuotteita, useissa eri toimipaikoissa. Näin ollen tuottojen seuranta voidaan kohdistaa tuotekohtaiseksi tai myyntialuekohtaiseksi. Yritykset seuraavat tuottojaan usein myös asiakas- ja jakelukanavakohtaisesti. (Ahola & Lauslahti 2002, 52.)

## 2.2 Kustannukset

Kustannuksia käsitellessä termejä kulu, meno ja kustannus käytetään usein synonyymeinä. Todellisuudessa näillä termeillä tarkoitetaan kuitenkin eri asioita. Kulu on se osa menosta, josta ei tulevaisuudessa odoteta enää tuloa. Näin ollen meno on kulu laajempi käsite ja niiden erottamiseksi toisistaan onkin otettava kantaa siihen, milloin ja minkä suuruisina osina meno pilkotaan kuluiksi. Kulu ja meno ovatkin pääasiassa kirjanpidon ja tilinpäätökseen liittyviä käsitteitä. (Ahola & Lauslahti 2002, 53.)

Kustannuksella tarkoitetaan niitä uhrauksia, joita on tehty suoritteiden aikaan saamiseksi ja aiheutuvat tuotantotekijöiden käytöstä ja kulutuksesta. Kustannusten voidaankin määritellä olevan tuotannontekijöiden määrän ja yksikkökustannuksen tulo:

$$Kustannukset = Tuotantotekijät \times Yksikkökustannus.$$

Kustannusten seurantajakso riippuu yrityksestä tai toimialasta. Kustannuksia voidaan seurata kuten tuottoja eli vuosi- tai kuukausitasolla sekä viikko- tai päiväkohtaisesti. (Ahola & Lauslahti 2002, 54.)

Kustannukset voidaan jaotella kustannuskäsiteparien avulla muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Puhuttaessa muuttuvista ja kiinteistä kustannuksista, tulee huomioida toiminnan volyymin vaikutus kustannuksiin. Muuttuvat

kustannukset riippuvat suoraan tuotannon tai myynnin määrästä ja ovat näin ollen sitä suuremmat, mitä enemmän tuotteita valmistetaan tai myydään. Kiinteät kustannukset ovat sen sijaan kapasiteetikustannuksia ja ovat siis olemassa vaikka toiminta-aste olisi nolla. Näin ollen suoritteiden määrä ei vaikuta kiinteisiin kustannuksiin, vaan ne syntyvät tuotantovalmiuden ylläpidosta. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi vuokrat ja toimihenkilöiden palkat. (Ahola & Lauslahti 2002, 55.)

### 2.3 Katetuottolaskenta

Yrityksen kannattavuuden arviointiin ja hallintaan käytetään yleisesti katetuottolaskentaa. Katetuottolaskennassa kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Katetuotolla tarkoitetaan sitä rahamäärää, joka jää jäljelle, kun myyntituloista on vähennetty muuttuvat kustannukset:

$$\text{Katetuotto} = \text{Tuotot} - \text{Muuttuvat kustannukset}.$$

Katetuotto voidaan laskea joko euroina tai prosentteina:

$$\text{Katetuottoprosentti} = \frac{\text{Katetuotto}}{\text{Tuotto}} \times 100.$$

Euroina laskettaessa puhutaan absoluuttisesta katetuotosta, kun taas prosentteina laskettaessa puhutaan katetuottoprosentista. (Ahola & Lauslahti 2002, 66-67.)

Katetuottolaskenta perustuu olettamukselle, että kustannukset voidaan jakaa muuttuviin kustannuksiin, jotka ovat täysin lineaarisia, ja kiinteisiin kustannuksiin. Katetuottolaskennassa oletetaan myös, että toiminta-asteesta riippumatta kiinteät kustannukset ovat täysin kiinteitä. Lisäksi oletetaan, että toiminta-asteesta riippumatta tuotannontekijöiden yksikköhinnat ja suoritteiden myyntihinnat ovat vakioita. Tulos saadaan selville, kun katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset:



$$Tulos = Katetuotto - kiinteät\ kustannukset.$$

Katetuoton tulisi olla niin suuri, että sillä voidaan kattaa kiinteät kustannukset. (Ahola & Lauslahti 2002, 67.)

Myynnin määrä, jonka kohdalla tulos on nolla, kutsutaan kriittiseksi pisteeksi. Kriittisessä pisteessä katetuotto on täysin kiinteiden kustannusten suuruinen. Tällöin puhutaan nollatuloksesta. Kriittinen piste voidaan ilmoittaa absoluuttisena lukuna eli esimerkiksi euroina tai kappaleina. Kappaleina laskettaessa kriittisen pisteen myynti suhteutetaan myytävän yksikön hintaan.

$$Kriittinen\ piste\ euroina = \frac{Kiinteät\ kustannukset}{Katetuotto} \times 100$$

$$Kriittinen\ piste\ kappaleina = \frac{Kriittinen\ piste\ (euroina)}{Myyntihinta/kpl}$$

Tuottojen ollessa suuremmat kuin kriittisen pisteen myynti on yrityksen tulos positiivinen ja näin ollen syntyy voittoa. Mikäli todellinen myynti sen sijaan jää kriittisen pisteen alapuolelle on tulos negatiivinen eli yritys tekee tappiota. (Ahola & Lauslahti 2002, 68–69.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kannattavuutta mitattaessa asiakastyytyväisyys on yksi tärkeä osatekijä, eikä sen merkitystä pidä sivuuttaa. Parhaimmillaan tyytyväinen asiakas voi tuoda uusia potentiaalisia asiakkaita, kun taas tyytymätön asiakas voi tehdä päinvastoin. Asiakkaan tyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös palvelun saatavuus asiakkaalle sopivana aikana, joten aukioloaikojen laajentaminen voi tässä asiassa auttaa.

#### 3.1 Asiakaspalvelu

Aarnikoivu (2005, 16) tiivistää kirjassaan asiakaspalvelun määritelmän näin: Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat. (Aarnikoivu 2005, 16.) Toisin sanoen, asiakkaan mielikuva koko yrityksestä perustuu jo ensimmäiseen asiakaspalvelutilanteeseen.

Asiakaspalvelutilanne syntyy aina oltaessa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Tapahtui se sitten puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten. Jokaisessa tilanteessa on omat haasteensa, mutta tavoite on kaikissa tilanteissa sama: positiivinen asiakaskokemus.

Kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen tärkein työkalu on tunneäly, eli kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet keskustelun lomassa ja mukauttaa siten palvelukokemusta asiakkaalle sopivaksi. Tunneälyn tunteminen on osittain opittavissa teorian, osittain saatavilla olevan tiedon, mutta vahvimmin aitojen kokemusten kautta. Jokaisen kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen tulisi loppua tilanteeseen, jossa asiakas poistuu paikalta paremmassa tilanteessa kuin missä hän oli tilanteeseen tullessaan (Ahvenainen, Gylling & Leino. 2017, 57.)

Asiakaskokemuksen tärkeyden ymmärtävän yrityksen tulisi rakentaa toimintamalleja, joiden tavoitteena on saavuttaa korkea palvelutaso riippumatta

siitä, kuka kulloinkin on työvuorossa. Yksi konkreettinen tapa on rakentaa palvelutilanteisiin sopiva palvelun minimistandardi. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 58) ovat esitelleet kirjassaan yhden vaihtoehdon edellä mainitulle minimistandardille, ”Kohteliaan kohtaamisen kasitaulun”, jonka malli on kehitetty erityisesti kasvotusten tapahtuvan myyntikohtaamiseen. Lista on toimiva myös korjaamon asiakaspalvelutiskille.

1. Huomiointi. Huomioidaan asiakas hänen saapuessa paikalle.
2. Kohtaaminen. Tervehditään asiakasta.
3. Kysyminen. Kysytään asiakkaan tarve.
4. Kuunteleminen. Kuunnellaan mitä asiakas kertoo tarpeestaan.
5. Ehdottaminen. Ehdotetaan asiakkaan tarpeeseen ratkaisua.
6. Varmistaminen. Varmistetaan, että asiakkaan tarve on ymmärretty ja asiakas saa ongelmaansa sopivan ratkaisun.
7. Vahvistaminen. Vahvistetaan yhteenvedolla asiat mitä on sovittu asiakkaan kanssa.
8. Kiittäminen. Asiakkaan kiittäminen. (Ahvenainen ym. 2017, 58.)

Vauriokorjaamossa asiakaspalvelun laatu on erityisen tärkeää, sillä asiakas on lähtökohtaisesti kokenut ikävän tapahtuman, jonka seurauksena hän joutuu asioimaan korjaamalla. Koko prosessin aikana asiakas on mahdollisesti joutunut asioimaan muidenkin organisaatioiden kanssa, kuten vakuutusyhtiön ja joissain tapauksissa myös poliisin, ja asiakaskokemus näiden kanssa voi heijastua korjaamalla tapahtuvaan asiointiin.

### **3.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari kannattavuuden kannalta. Kun asiakas on tyytyväinen työn sekä saamansa asiakaspalvelun laatuun, hän todennäköisemmin käyttää palvelua uudelleen.

Asiakastyytyväisyys syntyy positiivisesta asiakaskokemuksesta. Siihen, miten asiakas kokee palvelun, vaikuttaa moni asia. Esimerkiksi tapa, jolla asiakas kohdataan ja asiakasta kohdellaan eri palvelukanavissa, palvelun toimivuus,

sekä kokemus siitä, millaisia tunteita palvelun käyttö herättää. (Ahvenainen ym. 2017, 10.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri keinoin. Kyselyllä toteutettavat mittaukset ovat yleisimpiä, mutta myös sisäistä mittausta voidaan tehdä. Seuraavana muutamia esimerkkejä asiakastyytyväisyyden mittaamistavoista. Vaikka tapoja on monia, täytyy muistaa, että kaikki tavat eivät sovi jokaisen yrityksen tarpeisiin.

#### 3.3.1 Kyselyillä suoritettava mittaaminen

Helpoin tapa arvioida asiakkaan tyytyväisyyttä on kysyä asiaa suoraan asiakkaalta. Tähän loistava väline on asiakastyytyväisyyskysely. Nykyaikana tehokkain tapa on kerätä kyselytuloksia sähköisesti vastausten koontia ja analysointia silmällä pitäen.

Numeroin toteutettavaan kyselyyn olisi hyvä laittaa myös asiakkaalle mahdollisuus kommentoida, miksi antoi juuri kyseisen numeron. Tällä tavoin pystytään paremmin määrittämään kehityskohteita toiminnassa.

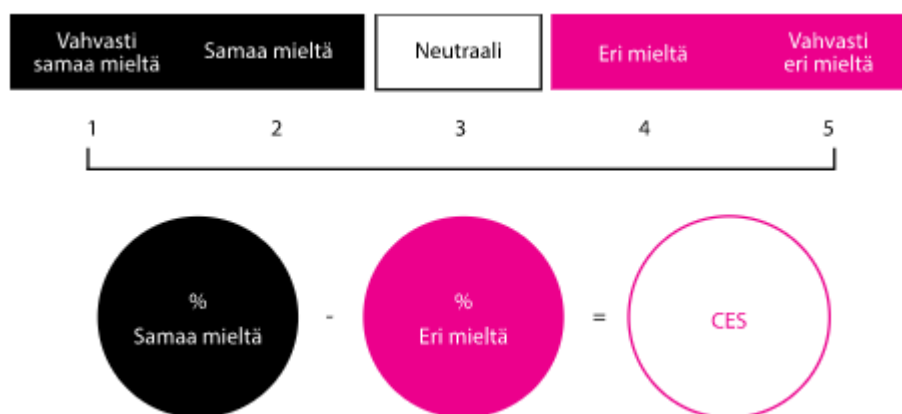
Net Promoter Score (NPS) mittaa asiakkaan suositteluhalukkuutta. Se kertoo prosentteina, kuinka moni asiakas suosittelisi palvelua tuttavilleen. Asiakas voi antaa kyselyyn arvosanaksi 0–10 ja arvosanojen perusteella saadaan tulos väliltä -100 – +100. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Vastaajat jaetaan annetun arvosanan perusteella kolmeen luokkaan: suosittelijat (arvosana 9–10), neutraalit (arvosana 7–8) sekä arvostelijat (arvosana 0–6). Tulos lasketaan kaavan 1 mukaisesti. (Zoner 2020)

$$NPS = \frac{\text{Suosittelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}}{\text{vastaajien määrä}} \cdot 100 \quad (1)$$

Customer Satisfaction Index (CSI) eli asiakastyytyväisyysindeksi kertoo, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen tai asiointiin. CSI:n avulla kysely saadaan tarvittaessa suunnattua tiettyyn osa-alueeseen tai ajanjaksoon. Koska NPS mittaa kokonaisvaltaista suouitteluhalukkuutta, sopii CSI NPS:ää paremmin kohdennettuun asiakastyytyväisyyden seurantaan. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Customer Effort Score (CES) eli asiakkaan vaivannäön mittaaminen keksittiin Matthew Dixonin, Nick Tomanin ja Rick DeLisin toimesta, kun he tutkimuksissaan havaitsivat, että asiointin sujuvuus ja mahdollisen pieni vaivannäkö vaikuttavat merkittävästi asiakaskokemukseen. CES-mittarilla voidaan mitata, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan asiointitapahtuman aikana ja CES-tulos voidaan laskea kuvion x mukaisesti, eli vähentämällä samaa mieltä olevien prosenttiosuudesta eri mieltä olevien. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)



KUVIO 1. CES-mittaus (Ahvenainen ym. 2017, 27)

Asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla mittaa niiden asiakkaiden määrää, joiden asia selviää ensimmäisellä asiointikerralla. Tätä mitataan tyypillisesti kyselyllä tai kysymyksellä, jossa asiakkaalta kysytään, saiko hän ratkaisun asiaansa. Tulos saadaan jakamalla positiivisen vastauksen antaneet asiakkaat kaikkien vastanneiden määrällä. (Ahvenainen ym. 2017, 29.)

### 3.3.2 Sisäinen mittaaminen

Sisäisessä mittaamisessa voidaan käyttää hyväksi yrityksen omaa dataa asiakaskohtaamisista, jolloin mittaamistapoja on melkein lukematon määrä erilaisia ja jokainen yritys voi keksiä itse, miten dataansa käyttää hyödyksi.

Esimerkiksi keskimääräinen käsittelyaika mittaa keskiarvoaikaa, joka on mennyt asiakkaan asian ratkaisemiseen. Mittaukseen sisällytetään sekä keskustelu asiakkaan kanssa että asian ratkaisuun käytetty aika (Ahvenainen ym. 2017, 29). Esimerkiksi autovahingoissa mitattava aika alkaa siitä, kun asiakas tekee vahinkoilmoituksen vakuutusyhtiöön ja päättyy siihen, kun asiakas saa autonsa korjattuna itselleen takaisin.

#### 4 KANNATTAVUUDEN SEURANTA

Kannattavuuden seuranta toteutettiin pitämällä kirjaa ilta- ja viikonloppuaukioloaikoina vauriokorjaamolla asioivista asiakkaista. Laajennetut aukioloajat koskivat ainoastaan työnvastaanottoa, joten toiminta näinä ajankohtina koostui vauriotarkastuksista, töiden vastaanotosta ja luovutuksista sekä muista asiakaspalvelutehtävistä. Kirjanpitoon kirjattiin laajennettujen aukioloaikojen puitteissa korjaamolla asioineen asiakkaan auton rekisterinumero sekä asioinnin tyyppi; vauriotarkastus, ajoneuvon vastaanotto tai ajoneuvon luovutus. Esimerkkinä kirjaustavasta taulukot 1 ja 2. Rekisterinumero on poistettu esimerkkitaulukosta yksityisyyden suojaamiseksi.

Taulukon 1 laji-sarakkeessa Vaurio tarkoittaa vauriokorjausta, TLA tuulilasin vaihtoa ja TLK tuulilasin korjausta. Kirjattujen tietojen perusteella voitiin jälkikäteen selvittää laajennettujen aukioloaikojen aikana tulleiden uusien vauriokorjaustöiden katetuotto varaosakustannusten, työkustannusten ja laskutettavan kokonaissumman perusteella.

TAULUKKO 1. Vastaanotettujen töiden tuotto ja kustannukset

Rek. Nro.	Kuukausi	Laji	Lasku	Osat	Työ	Tuotto	HUOM
	helmikuu	TLA	721,5	221,6	38	461,90	
	helmikuu	Vaurio	528,14	0	38,38	489,76	
	helmikuu	Vaurio	1133,46	100	88,92	944,54	
	helmikuu	TLK	62	0	5,445	56,56	
	helmikuu	Vaurio	701,52	0	28,12	673,40	
	helmikuu	Vaurio	1757,07	304,1	113,62	1339,35	
	helmikuu	Vaurio	716,04	0	57,57	658,47	
	helmikuu	TLA	512,5	196,6	38	277,90	
	helmikuu	Vaurio	647,44	0	26,41	621,03	
	helmikuu	TLA	870	399,4	38	432,60	
	helmikuu	TLK	62	0	5,445	56,56	
	helmikuu	Vaurio	504,66	200	42,56	262,10	
	maaliskuu	Vaurio	872,55	28,73	67,45	776,37	
	maaliskuu	Vaurio	1594,93	825,04	125,97	643,92	
	maaliskuu	Vaurio	0	0	0	0,00	Lunastus
	maaliskuu	Vaurio	1176,38	0	44,08	1132,30	
	maaliskuu	Vaurio	936,24	270,3	38,57	627,37	
	maaliskuu	TLA	536	219,1	38	278,90	
	maaliskuu	TLA	407,5	126,9	38	242,60	
	maaliskuu	Vaurio	4782,22	537,33	254,79	3990,10	

Taulukossa 2 on esitetty laajennettujen aukioloaikojen puitteissa ajoneuvonsa korjaukseen tuoneet ja korjauksesta hakeneet asiakkaat ja näistä töistä saatu asiakastytyväisyyskyselyn vastaus (NPS).

TAULUKKO 2. Asiakastytyväisyyden seuranta

Haki			Toi		
Rek. Nro.	Kuukausi	NPS	Rek. Nro.	Kuukausi	NPS
	lokakuu	9		helmikuu	-
	lokakuu	-		helmikuu	-
	lokakuu	10		helmikuu	-
	lokakuu	10		maaliskuu	-
	lokakuu	-		maaliskuu	10
	marraskuu	-		maaliskuu	-
	marraskuu	-		maaliskuu	-
	marraskuu	-		maaliskuu	10
	marraskuu	10		maaliskuu	10
	marraskuu	8		maaliskuu	10
	marraskuu	-		maaliskuu	8
	marraskuu	-		maaliskuu	10
	marraskuu	-		maaliskuu	-

Autoklinikka-yhtiöt Oy:ssä jokaiselle asiakkaalle lähetetään asiakastytyväisyyskysely tekstiviestillä. Näin ollen seurannan perusteella voitiin tarkastella näiden asiakkaiden antamaa asiakaspalautetta. Myös asiakkaiden vastausprosentti laskettiin tuloksen virheen arvioimiseksi.

Seurantajaksoksi valikoitui kuuden kuukauden jakso lokakuusta 2020 maaliskuuhun 2021. Lokakuusta 2020 tammikuun 2021 loppuun asti laajennetut aukioloajat olivat käytössä Autoklinikan Ideaparkin toimipisteessä Lempäälässä Autoliiton Autopalvelukeskuksessa osoitteessa Ideaparkinkatu 2 (kuva 1).





KUVA 1. Autoklinikka Ideapark (Autoklinikka-Yhtiöt Oy)

Helmikuun alusta laajennettujen aukioloaikojen toteutus siirtyi Tampereen toimipisteeseen Hatanpäälle. Tampereen toimipisteessä seuranta jatkettiin helmi- ja maaliskuun ajan eli seuranta-ajan loppuun saakka. Autoklinikan Tampereen toimipiste sijaitsee osoitteessa Lokomonkatu 25 B (kuva 2).



KUVA 2. Autoklinikka Tampere (Autoklinikka-Yhtiöt Oy)

## 5 TULOKSET

Koska laajennetut aukioloajat koskivat ainoastaan työnvastaanottoa, ei aukioloaikojen laajentaminen vaikuttanut korjaamon kustannuksiin. Ainoat kustannukset, jotka aukioloaikojen pidentäminen aiheutti, olivat ilta- ja viikonloppuaikana työskentelevän työnjohtajan palkkakulut sekä varaosakulut. Muilta osin laajennettujen aukioloaikojen myötä tulleet lisätyöt eivät vaikuttaneet kuluihin, sillä korjaamon muut kustannukset, kuten työntekijöiden palkat ja sähkö- ja vesimaksut ovat kiinteitä, joten lisätyöt eivät vaikuttaneet näiltä osin kustannuksiin.

Kannattavuuden tutkimisen kannalta olikin oleellista tutkia laajennettujen aukioloaikojen kannattavuutta siltä kannalta, saadaanko pidennetyillä aukioloajoilla tavoitettua enemmän asiakkaita ja kattaako näistä vauriokorjaustoista saadut tuotot aukioloajoista aiheutuneet lisäkustannukset.

### 5.1 Tuottavuus

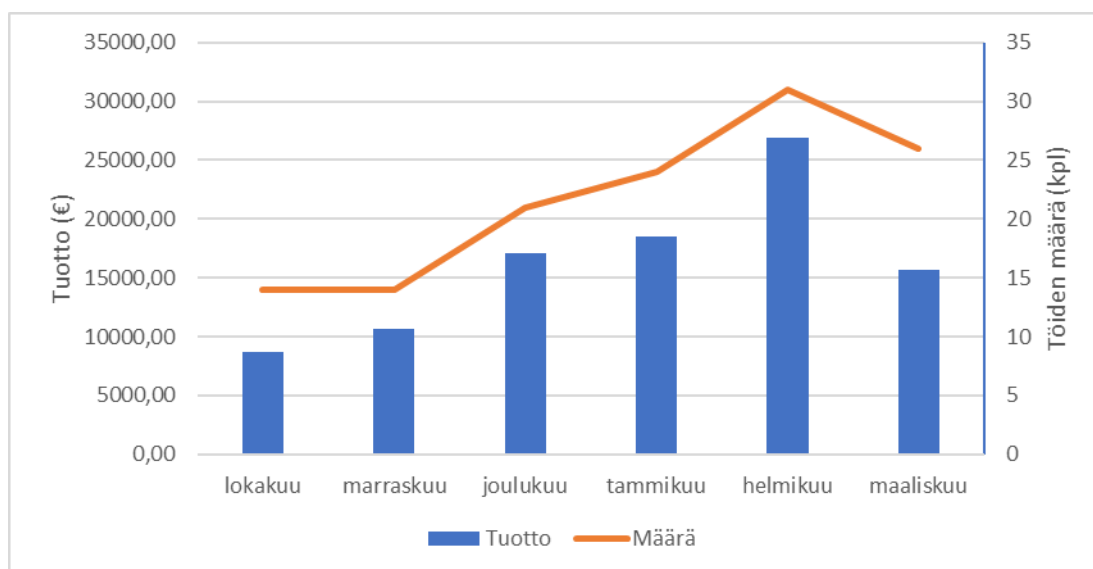
Taulukossa 3. on esitetty laajennettujen aukioloaikojen aikana vastaan otettujen töiden määrä ja niiden katetuotto kuukausittain. Ilta- ja viikonloppuaukioloaikoina työskennelleen työnjohtajan palkkakustannukset olivat keskimäärin noin 1400 euroa kuukaudessa. Palkkakustannuksia arvioitaessa on käytetty kerrointa 1,5, jotta kustannuksissa olisi huomioitu myös palkan sivukulut. Taulukosta voidaankin huomata, että laajennettujen aukioloaikojen aiheuttamat palkkakustannukset olivat varsin pienet verrattuna laajennettujen aukioloaikojen puitteissa vastaanotettujen töiden kokonaistuottoon.

TAULUKKO 3. Tuotto ja työmäärä

	lokakuu	marraskuu	joulukuu	tammikuu	helmikuu	maaliskuu
<b>Tuotto</b>	8678,48	10621,79	17102,80	18496,77	26924,34	15700,71
<b>Määrä</b>	14	14	21	24	31	26

Kuviosta 2. voidaan havainnoida ilta- ja viikonloppuaukioloaikoina vastaanotettujen töiden määrää ja tuottoa seuranta-ajalla. Kuviosta voidaan havaita, että vastaanotettujen töiden määrä ja sitä myötä myös katetuotto kasvoi

kuukausittain koko seuranta-ajan, lukuun ottamatta seurantajakson viimeistä kuukautta, maaliskuuta. Maaliskuun tuotto oli edeltäviin kuukausiin verrattuna selvästi heikompi. Tämä selittyy hieman aiempaa kuukautta vähäisemmällä töiden määrällä ja sillä, että maaliskuun aikana kolmannes vastaanotetuista töistä oli tapauksia, joissa vakuutusyhtiö lunasti vaurioituneen ajoneuvon tai maksoi asiakkaalle vahingosta kertakorvauksen. Näin ollen nämä työt eivät tuoneet lainkaan tuottoa korjaamolle.



KUVIO 2. Tuotto ja työmäärä

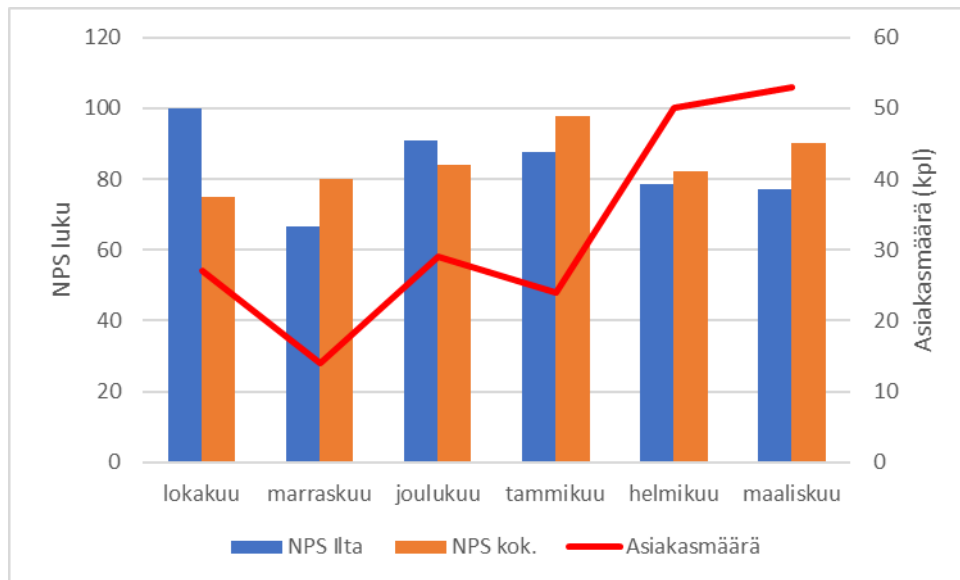
Helmikuun kohdalla tapahtunut selvä työmäärän ja tuoton kasvu johtuu siitä, että helmikuun alusta alkaen laajennettujen aukioloaikojen toteutus siirtyi Ideaparkin toimipisteeltä asiakasmäärältään selvästi vilkkaampaan Tampereen toimipisteeseen.

## 5.2 Asiakastytyväisyys

Taulukkoon 4 on laskettuna kuukausittainen kokonais-NPS tulos, ilta- sekä päiväajan NPS tulos, asiakastytyväisyyskyselyn vastausprosentit jaoteltuna päivään ja iltaan sekä asiakasmäärä. Näistä tuloksista on koostettu kuvio 3, johon vertailtaviksi arvoiksi on valittu ilta-ajan NPS tulos, kokonais-NPS tulos sekä asiakasmäärä.

TAULUKKO 4. Asiakastyytyväisyys ja asiakasmäärä

	lokakuu	marraskuu	joulukuu	tammikuu	helmikuu	maaliskuu
<b>NPS kok.</b>	75	80	84	97,73	82,28	90,18
<b>NPS ilta</b>	100	66,6	90,91	87,5	78,57	77,27
<b>NPS päivä</b>	67,5	81	82,05	100	83,08	93,33
<b>Vastaus % ilta</b>	48 %	25 %	42 %	40 %	34 %	41 %
<b>Vastaus % päivä</b>	53 %	54 %	56 %	48 %	46 %	43 %
<b>Hakijat lkm.</b>	23	10	27	20	41	43
<b>Tuojat lkm.</b>	4	4	2	4	9	10
<b>Asiakasmäärä</b>	27	14	29	24	50	53



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyys ja asiakasmäärä

Kokeilu alkoi asiakastyytyväisyyden kannalta hyvin lupaavilla tuloksilla ensimmäisellä kuukaudella. Asiakasmäärä oli Ideaparkin toimipisteellä toiseksi korkein ja NPS-lukema ylitti odotukset.

Marraskuu oli asiakasmäärältään seuranta-ajan hiljaisin kuukausi. Myös ilta-ajan NPS luku oli heikoin koko seuranta-ajalla. Marraskuun keskivertoa heikomman ilta-NPS tuloksen selittää ilta-ajan vastausprosentti sekä asiakasmäärä. Näillä lukemilla yksikin alle yhdeksän NPS-vastaus pudottaa tulosta merkittävästi.

Joulukuu oli lokakuun lisäksi ainoa kuukausi, jolloin ilta-ajan NPS lukema nosti kokonais-NPS lukemaa. Asiakasmäärässä koettiin siihenastinen huippu.

Tammikuussa asiakasmäärä taas tippui hieman edelliskuukaudesta. NPS-lukema oli koko kuukauden todella hyvällä tasolla, mutta kuukauden lopulla yksi kahdeksan arvosana pudotti ilta-NPS lukeman ja sitä myötä myös kokonais-NPS lukemaa.

Helmikuussa aloitettiin seuranta Tampereen Hatanpään toimipisteellä. Tammi- ja helmikuuta vertaillessa, näkee toimipaikan vaihdoksen asiakasmäärän tuplaantumisena. Kokonais-NPS:n ja ilta NPS:n ero oli pienin helmikuussa, mutta vastausprosentti oli seuranta-ajan toiseksi pienin.

Maaliskuussa asiakasmäärä oli seuranta-ajan suurin, mutta ilta-NPS lukema toiseksi pienin. Seuranta-ajan kokonais-NPS lukema ilta-ajalle on 84,72 vastausprosentin ollessa 36,55 %.

## 6 POHDINTA

Laajennettujen aukioloaikojen kannattavuuden tutkimisessa haasteelliseksi osoittautui maailmalla vallitseva koronapandemia, jonka vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen oli vaikea arvioida. Maailmantilanteesta johtuen ihmiset autoilevat vähemmän, joten myös ajoneuvovahinkoja tapahtuu näin ollen vähemmän. Toisaalta ilta-aukioloajat voivat houkutella ihmisiä, jotka pandemiasta johtuen haluavat asioida vauriokorjaamolla rauhallisempina ajankohtina.

Tuloksia ei päästy vertailemaan edellisen vuoden tilanteeseen, koska Ideaparkin toimipiste oli avautunut vasta toukokuussa 2020. Tästä syystä kannattavuutta analysoidessa on oletettu, että kaikki ilta-aikaan käyneet asiakkaat olisivat valinneet toisen korjaamon asiointipaikakseen, jos laajennettuja aukioloaikoja ei olisi ollut käytössä.

Kannattavuutta pohtiessa tulee myös huomioida saatujen lisätuottojen lisäksi saatavat hyödyt asiakastyytyväisyydestä. Laajennettujen aukioloaikojen myötä korjaamo oli avoinna pidempään tyypillisten työaikojen ulkopuolisella ajalla. Tästä johtuen ilta- ja viikonloppuaukioloajat saattoivat helpottaa erityisesti päivätöitä tekevien ihmisten asiointia vauriokorjaamolla, jolloin mahdollisesti korjaamo koettiin helpommin lähestyttäväksi.

Seurantaan tehdessä esille tuli myös toimipisteiden välinen ero asiakasvirrassa. Tampereen toimipiste oli sijainnistaan johtuen asiakasvirraltaan huomattavasti vilkkaampi toimipiste verrattuna Ideaparkin toimipisteeseen Lempäälässä. Lisäksi Ideaparkin toimipiste oli seurannan aloittamisen aikaan ollut avoinna vasta muutaman kuukauden, kun taas Tampereen toimipiste on ollut toiminnassa jo vuosia ja näin ollen myös asiakaskunta on vakiintunut.

Ideaparkin toimipisteen asiakasmäärä ei ollut ihan niin suuri kuin oli alun perin odotettu. Suuren kauppakeskuksen läheisyyden odotettiin tuovan asiakkaita varsinkin ilta-aikaan ja täydet parkkialueet ovat otollisia paikkoja parkkipaikkalommojen syntymiselle. Syynä tähän voi olla se, että osa

kauppakeskuksen asiakkaista ovat ulkopaikkakuntalaisia, jotka haluavat asioida mieluummin oman asuinpaikkansa lähistöllä.

Vauriotarkastuksia olisi ollut mahdollista tehdä myös toisten toimipisteiden puolesta, mutta hyvin harva asiakas käytti tätä mahdollisuutta hyväkseen. Asian painottaminen markkinoinnissa olisi voinut tuoda enemmän vauriotarkastusasiakkaita etenkin ilta-aikaan, kun muut toimipisteet ovat jo sulkeneet.

Asiakkaan antamaan NPS arvosanaan vaikuttavat kaikki prosessin aikana tapahtuvat asiat. Työn laatu, aikataulussa pysyminen ja asiakkaan kanssa kommunikointi ovat esimerkkinä näistä edellä mainituista asioista. Arvosanaan voivat vaikuttaa myös sellaiset asiat, joihin yritys ei toiminnallaan pysty vaikuttamaan mitenkään. Valitettavan monta kertaa on jopa vakuutusyhtiön toiminta vaikuttanut korjaamon saamaan palautteeseen. Tästä syystä tuloksista ei voi suoraan päätellä laajennettujen aukioloaikojen vaikutusta asiakastyytyväsyyteen pelkän NPS-lukeman perusteella. Laajemmalla lisäkyselyllä ilta-asiakkaille vaikutusta olisi voinut analysoida paremmin.

Mahdollisen lisäkyselyn avulla ilta-aikana asioineilta asiakkailta olisi ollut mahdollista selvittää paremmin, kuinka paljon korjaamon aukioloajat vaikuttivat korjaamon valintaan. Näin ollen olisi saatu tietoa siitä, oliko laajemmat aukioloajat syy korjaamon valintaan vai olisiko asiakas asioinut kyseisellä korjaamolla joka tapauksessa laajemmista aukioloajoista huolimatta. Tätä seikkaa olisi voitu tutkia myös vertailemalla asiakasmääriä esimerkiksi aiempien vuosien asiakasmääriin. Ongelmaksi tässä tapauksessa osoittautui se, että Ideaparkin toimipiste oli avattu vasta muutamia kuukausia aiemmin, joten vertailukelpoista tietoa aiemmista asiakasmääristä ei ollut käytettävissä. Toisaalta myös vallitsevasta koronapandemiasta johtuen asiakasmäärien vertailu aiempiin olisi ollut erittäin haastavaa, sillä pandemian todellista vaikutusta asiakasmääriin olisi ollut mahdotonta arvioida.

Aukioloaikojen pidentyminen näkyi myös päivittäisessä toiminnassa iltaruuhkien vähentymisenä. Yleensä vilkkainta aikaa vauriokorjaamolla ovat aamu, jolloin asiakkaat tuovat autonsa korjaukseen, sekä iltapäivä, jolloin asiakkaat hakevat

autonsa korjauksesta. Suurin osa iltapäivän asiakasmäärästä sijoittuu aikavälille 16.00–17.00, jolloin suurin osa työssäkäyvistä asiakkaista pääsee töistä. Korjaamon sulkeutuessa klo 19.00 asiakkailla on enemmän aikaa hakea autonsa korjauksesta, joten heidän ei tarvitse kiirehtiä autojensa hakua ja ruuhkaa ei pääse välttämättä syntymään. Ilman ruuhkaa asiakkaaseen pystytään käyttämään enemmän aikaa, joka voi vaikuttaa positiivisesti asiakastytyvyyteen.



## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Ahola, K. & Lauslahti, S. 2002. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Autoklinikka-Yhtiöt Oy. Autoklinikan Pirkanmaan autokorjaamot. Luettu 9.5.2021 <https://www.autoklinikka.fi/pirkanmaan-autokorjaamot/>

Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Economica-kirjasarja nro. 26. Helsinki: Talentum Media Oy.

Zoner. Huttunen, K. 2020. Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. Luettu 22.2.2021 <https://www.zoner.fi/asiakastytyvaisuus-ja-sen-mittaaminen/>