

Kim Hirvonen

Customer Care Centerin toiminnan kartoitus ja edelleen kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Insinööryö

06.05.2018

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Kim Hirvonen Customer Care Centerin toiminnan kartoitus ja edelleen kehittäminen 28 sivua 06.05.2018
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Ammatillinen pääaine	Jälkimarkkinointi
Ohjaajat	Lehtori Pertti Ylhäinen Asiakaspalvelupäällikkö Kati Lepistö, Toyota Tsusho Nordic
<p>Insinööriyön tavoitteena oli keskittyä neljään eri kehityskohteeseen, joiden avulla pyrittiin kasvattamaan Toyota Tsusho Nordicin Customer Care Centerin (keskitetyn huollonajanvarauskeskuksen) tehokkuutta sekä nostamaan sen tarjoaman asiakaspalvelun laatua.</p> <p>Työssä toteutettiin kaksi kyselyä, joista toinen oli yrityksen asiakkaille suunnattu tyytyväisyyskysely huollon ajanvarauspalveluiden toiminnasta. Kyselyn tarkoituksena oli mitata asiakastyytyväisyyttä ja kerätä mahdollisia kehitysehdotuksia palveluiden parantamiseksi. Toinen kysely suunnattiin yrityksen huoltoneuvojille koskien keväällä 2017 perustetun Customer Care Centerin toimintaa osana yritystä. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä yrityksen omien työntekijöiden mielipiteitä keskuksen toiminnasta ja kehitysehdotuksia, joiden avulla huoltoneuvojien ja keskuksen yhteistyötä voitaisiin parantaa.</p> <p>Työhön kuului myös osallistuminen Customer Care Centerin tulospalkkiojärjestelmän suunnitteluun. Järjestelmän tarkoituksena oli motivoida keskuksen työntekijöitä käsittelemään aiempaa enemmän asiakasyhteydenottoja ja tätä kautta kasvattaa keskuksen tehokkuutta.</p> <p>Lisäksi työssä osallistuttiin renkaiden kausisäilytyspalveluita käyttävien asiakkaiden palvelun parantamiseen kevään 2018 rengassesongin aikana. Tarkoituksena oli tarjota kyseiselle asiakasryhmälle renkaanvaihtoajoja mahdollisimman lyhyellä jonotusajalla ottamalla heihin yhteyttä ennakoivasti hieman ennen sesongin alkua.</p> <p>Molemmat toteutetut kyselyt keräsivät arvokasta tietoa ja kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä yritys voi kehittää tarjoamiaan palveluita. Tulospalkkiojärjestelmä saatiin suunniteltua käyttövalmiiksi, vaikka sen vaikutusta Customer Care Centerin tehokkuuteen ei vielä tämän työn aikana ehditty todistamaan. Ennakoiva yhteydenotto renkaiden kausisäilytyspalveluita käyttäviin asiakkaisiin toimi toivotulla tavalla, ja suurin osa näistä asiakkaista sai varattua ajan renkaanvaihtoon lyhyellä jonotusajalla.</p>	
Avainsanat	Customer Care Center, asiakaspalvelu, Toyota

Author Title Number of Pages Date	Kim Hirvonen Analyzing and Improving the Operations of an Automotive Customer Care Center 28 pages 06 May 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive Engineering
Professional Major	After Sales Engineering
Instructors	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer Kati Lepistö, Customer Service Manager, Toyota Tsusho Nordic
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to focus on four different development targets aimed at increasing the effectivity and improving the quality of customer service in Toyota Tsusho Nordic's Customer Care Center.</p> <p>The thesis included two surveys. The first survey was a customer satisfaction survey about the operation of scheduling service appointments. The purpose of this survey was to measure customer satisfaction and to gather potential development targets to improve the services of the Customer Care Center. The second survey was directed to the company's own service advisors regarding the operations of the Customer Care Center as a part of the company. The purpose of the second survey was to collect the opinions of the company's own employees and collect propositions that could improve cooperation between the service advisors and the Customer Care Center staff.</p> <p>The thesis also included participation in the planning of the bonus system of the Customer Care Center. The purpose of the bonus system is to motivate the staff of the Customer Care Center to handle more customer contacts than before and increase the effectivity of the Customer Care Center.</p> <p>The thesis also aimed at improving customer service for customers using seasonal storage services during the tire season in spring 2018. The aim was to try to offer the customers tire replacement times with the shortest possible waiting time by contacting them before the beginning of the season.</p> <p>As a result, both surveys collected valuable information and development targets. By utilizing the results, the company can develop the services they offer. The bonus system is ready for use, even though the benefits of the bonus system's effectivity was not proved during this thesis. Proactive contacts with customers using the tire storage services worked the way the company had planned and most of these customers were given tire replacement times with a short queuing time.</p>	
Keywords	Customer Care Center, customer service, Toyota

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
1.1	Yrityksen esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja toteutus	2
2	Asiakaspalvelun merkitys ajoneuvojen jälkimarkkinoilla	3
2.1	Asiakaspalvelun laadun vaikutus korjaamon menestykseen	3
2.2	Hyvän asiakaspalvelun edellytyksiä korjaamolla	3
2.3	Tyytyväinen asiakas on parasta mainosta yritykselle	5
3	Asiakkaan palvelu puhelimen välityksellä	5
3.1	Ensikontaktin merkitys asiakassuhteen kehittämisessä	5
3.2	Asiakaspuhelun vastaanottamisen eri vaiheet	6
3.3	Onnistuneen asiakaspuhelun edellytykset	7
3.4	Mahdolliset ongelmatilanteet	8
4	Customer Care Center	9
4.1	Callcenterien historia	9
4.2	Toyota Tsusho Nordicin Customer Care Centerin toiminta	9
4.3	Käytössä olevat ohjelmat	10
4.3	Huollon varauksen prosessi	12
4.4	Ulossoitot	14
4.5	Yrityksen sisäinen viestintä Customer Care Centerin osalta	14
4.6	Käsiteltyjen yhteydenottojen määrä	14
5	Asiakastyytyväisyyskysely huollon ajanvarauksen toiminnasta	15
5.1	Kyselyn toteutus	16
5.2	Vastaukset ja niiden tulkinta	17
6	Kysely yrityksen huoltoneuvojille Customer Care Centerin toiminnasta	19
6.1	Kyselyn toteutus	19
6.2	Kysymykset ja vastaukset	19
6.3	Johtopäätökset	21
7	Customer Care Centerin tulospalkkausjärjestelmän suunnitteluun osallistuminen	21

7.1	Kehittämistarve	22
7.2	Toteutus	22
7.3	Tulospalkkiojärjestelmän ehdot	23
7.4	Tulospalkkiojärjestelmän vaikutus kevään 2018 rengassesongissa	24
8	Rengashotelliasiakkaiden palvelun kehittämiseen osallistuminen	24
8.1	Toteutus	25
8.2	Johtopäätökset	25
9	Yhteenveto	26
	Lähteet	28

Lyhenteet

TTN	Toyota Tsusho Nordic
CCC	Customer Care Center = asiakaspalvelukeskus (TTN)
TTC	Toyota Tsusho Corporation
AUNE	Autoalan kuluttajaneuvottelukunta
DMS	Dealer Management System (toiminnanohjausjärjestelmä)

1 Johdanto

Työn aiheena oli yrityksen keväällä 2017 perustaman Customer Care Centerin nykyisen toiminnan kartoittaminen ja edelleen kehittäminen.

1.1 Yrityksen esittely

Toyota Tsusho Nordic Oy (TTN) on Toyota Tsusho Corporationin (TTC) omistama tytäryritys. TTN:n liikevaihto tilikaudella 04/2017–03/2018 oli noin 101,9 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 133 henkilöä. Vuonna 1948 perustettu Toyota Tsusho Corporation on Toyota Groupiin kuuluva monialayritys. TTC:n kaksi suurinta omistajaa ovat Toyota Motor Corporation (21,7 %) ja Toyota Industries Corporation (11,2 %). TTC:n autosektorilla on liikkeitä 85 eri maassa, ja niissä työskentelee yhteensä noin 29 500 ammattilaista. TTC on mukana Toyotan vähittäiskaupassa Euroopassa, mm. Prahassa, Lontoossa, Moskovassa, Sloveniassa ja Suomessa. TTC on maailmanlaajuinen kauppahuone, jonka liiketoiminta-alueet ovat autoryhmä, energia- ja kemikaaliryhmä, metalliryhmä, kone- ja elektroniikkaryhmä, tuotanto- ja elintarvikeryhmä sekä palvelu-, materiaali- ja kuluttajaryhmä.

Toyota Tsusho Nordic Oy:llä on kaksi Toyota-jälleenmyyjäliikettä Suomessa, Toyota Espoo ja Toyota Kaivoksela sekä Lexus-myymäla Toyota Kaivokselan yhteydessä. TTN:n uusin toimipiste TsushoAUTO avattiin maaliskuussa 2016 Espoon Suomenojalla. (Toyota Tsusho Nordic, 2018.)

Toyota Kaivokselan ja Toyota Espoon autotalojen palvelut kattavat uusien autojen myynnin, vaihtoautojen myynnin, huoltokorjaamon sekä korikorjaamon. Espoon Suomenojalla sijaitseva TsushoAUTO kattaa vaihtoautojen myynnin ja huoltokorjaamon palvelut. TsushoAUTO on Toyotan ja Lexuksen merkkihuollon lisäksi myös valtuutettu Bosch Car Service-monimerkkihuolto, eli siellä huolletaan myös muunmerkkisiä autoja.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja toteutus

Opinnäytetyötä tehdessäni keväällä 2018 työskentelin työn tilaajan Toyota Tsusho Nordicin Customer Care Centerissä eli keskitetyssä huollon ajanvarauskeskuksessa Espoon Suomenojalla asiakasneuvojana.

Työn tavoitteena oli keskittyä eri kehityskohteisiin, joiden avulla pyritään kasvattamaan Customer Care Centerin tehokkuutta sekä nostamaan sen tarjoaman asiakaspalvelun laatua. Tässä työssä tarkasteltava Customer Care Center on yhteyskeskus, jossa hoidetaan keskitetysti yrityksen kolmen eri toimipisteen asiakaspalvelua ja huollon ajanvarauksia puhelimen ja sähköisten kanavien kautta.

Työssä osallistuttiin kahden eri kyselyn toteuttamiseen. Toinen kysely suunnattiin yrityksen asiakkaille koskien huollon ajanvarauspalveluiden toimivuutta. Kyselyn tulosten perusteella on tarkoitus mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin, ja kehittää niiden toimintaa mahdollisuuksien mukaan paremmaksi. Toinen kysely oli yrityksen sisäinen kysely, joka suunnattiin korjaamojen huoltoneuvojille, koskien keskuksen toimintaa osana yritystä. Saatujen tulosten perusteella on tarkoitus kehittää keskuksen ja huoltoneuvojen välistä yhteistyötä.

Työhön kuului myös keskuksen työntekijöille tarkoitetun tulospalkkausjärjestelmän suunnitteluun osallistuminen. Järjestelmän tarkoituksena on motivoida työntekijöitä entistä tehokkaampaan työntekoon.

Lisäksi työssä osallistuttiin kevään 2018 rengassesongin toiminnan kehittämiseen, päämääränä oli parantaa renkaiden kausisäilytyspalveluita käyttävien asiakkaiden palvelua sesongin aikana.

Ensimmäisessä luvussa perehdytään asiakaspalvelun merkitykseen ajoneuvojen jälkimarkkinoilla, toisessa luvussa perehdytään puhelimen välityksellä tapahtuvaan asiakaspalveluun ja kolmannessa luvussa esitellään Toyota Tsusho Nordicin Customer Care Center. Tämän jälkeen esitellään luku kerrallaan työn keskeiset kehityskohteet, ja lopuksi esitetään työn pohdinta.

2 Asiakaspalvelun merkitys ajoneuvojen jälkimarkkinoilla

2.1 Asiakaspalvelun laadun vaikutus korjaamon menestykseen

Kilpailu asiakkaista ajoneuvojen jälkimarkkinoilla on kovaa, mikä asettaa suuria odotuksia myös eri yritysten tarjoaman asiakaspalvelun laadulle. Asiakaspalvelun laatu korjaamolla vaikuttaa olennaisesti uusien asiakassuhteiden syntymiseen ja nykyisten jatkumiseen. Korjaamon tuottavuuden kannalta nykyisten asiakassuhteiden ylläpito sekä uusien asiakassuhteiden luominen, on hyvin tärkeää. Nykypäivänä ihmisten arki on usein kiireistä, jolloin myös auton huollon tai korjauksen toivotaan sujuvan nopeasti ja vaivattomasti työpäivän aikana. Kilpailu alalla tekee asiakkaille mahdolliseksi vaatia aina vain laadukkaampaa, nopeampaa ja edullisempaa palvelua. Mikäli asiakkaan odotuksiin ei pystytä vastaamaan, hän saattaa siirtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi.

2.2 Hyvän asiakaspalvelun edellytyksiä korjaamolla

Rehellinen ja läpinäkyvä toiminta on hyvin tärkeää, jotta asiakkaiden luottamus voidaan ansaita. Asiakkaalle annetuista lupauksista on myös pidettävä parhaansa mukaan kiinni. Korjaamon ei tulisi luvata asiakkaalle etukäteen sellaisia asioita, joiden toteutumisesta ei voida olla täysin varmoja. Omassa työssäni asiakaspalvelijana olen huomannut asiakkaiden kanssa käydyistä keskusteluista, että he vaikuttavat sitä tyytyväisemmiltä korjaamon tarjoamaan palveluun, mitä paremmin korjaamon ja asiakkaan välillä ennalta sovitut asiat pitävät paikkansa (tärkeimpinä korostuvat asiakkaalle luvattu korjaustyön valmistumisajankohta sekä hinta-arvio). Esimerkiksi auton korjauksen viivästyminen aiheuttaa usein asiakkaissa tyytymättömyyttä korjaamon palveluun, sillä tällöin ennalta asiakkaalle luvattu asia ei ole pitänytään paikkaansa. Korjaustyön viivästyminen aiheuttaa usein asiakkaalle ylimääräisiä järjestelyjä esimerkiksi korvaavien kulkuvälineiden käytön suhteen, sillä oman auton käyttömahdollisuus on poissuljettu alun perin oletettua pidemmäksi ajaksi. Vastaavasti alun perin annetun korjaustyön hinta-arvion ylittyminen aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. On kuitenkin otettava huomioon, että joistakin korjaustöistä ei voida antaa tarkkaa hinta-arviota, ennen kuin autolle on suoritettu vianhaku tai sen rakennetta on purettu niin, että lopullisen kustannusarvion antaminen on mahdollista. Autoalan kuluttajaneuvottelukunnan (AUNE) laatimien moottoriajoneuvojen korjausehtojen mukaisesti työlle annettu hinta-arvio ei saa ylittyä yli 15 % ilman asiakkaalta

saatua erillistä lupaa kustannusarvion ylittämiseen. Laadukkaan asiakaspalvelun kannalta, on tärkeää, että korjaamo tiedottaa asiakasta aina mahdollisimman nopeasti huomautessaan korjaustyössä mahdollisia ongelmia, kuten työn pitkittymisen alun perin sovitusta ajankohdasta tai mahdollisista lisäkustannuksista.

Hyvän asiakaspalvelun kannalta on välttämätöntä, että jokaista asiakasta kohdellaan korjaamalla ystävällisesti. Korjaamon luovuttaessa autoa asiakkaalle korjauksesta koitunut lasku tulee käydä selkeästi läpi asiakkaan kanssa, jotta tekniikkaa heikomminkin tunteva asiakas ymmärtää mistä lasku kokonaisuudessaan koostuu. Jos asiakkaalle jää epäselvyyttä laskun suhteen, hän saattaa pitää korjaamon palveluita ylihinnoiteltuina.

Korjaamon toiminnan tulisi olla myös asiakkaan kannalta mahdollisimman sujuvaa. Asiakkaan kannalta on edullista, jos auton korjaus sujuu sovitussa ajassa, sovituin kustannuksin ja niin, että asiakas ei joudu asioimaan korjaamolla useampia kertoja samaisen vian takia. Useat yhteydenotot korjaamolle ja käynnit korjaamolla samaisen vian takia aiheuttavat asiakkaassa turhautumista ja antavat korjaamosta epäammattimaisen kuvan. Vian saamiseksi kerralla kuntoon vaikuttaa olennaisesti korjaamon henkilökunnan ammattitaito ja työn laatu.

Korjaamo toimii myös asiakkaan edun mukaisesti, jos se ilmoittaa asiakkaalle huollon tai korjaustoimenpiteen yhteydessä havaitsemistaan muista mahdollisista korjaustarpeista autossa. Esimerkiksi huonokuntoisen akun tai jarrupalojen vaihto samalla kertaa huollon yhteydessä asiakkaan luvalla, säästää tämän todennäköisesti tulevaisuudessa käynniltä korjaamolle ja mahdollisesti suuremmilta korjauskustannuksilta tuolloin. Samalla korjaamo luo itsestään ammattimaisen kuvan näyttäessään asiakkaalle, että se haluaa varmistaa asiakkaan auton olevan turvallinen ajettava. Tällainen toiminta hyödyttää asiakkaan lisäksi myös korjaamoa itseään taloudellisesti, sekä asiakassuhteiden ylläpidossa.

Autokorjaamot pyrkivät tarjoamaan myös muita palveluita huoltojen ja korjausten yhteydessä, kuten auton pesu- ja puhdistuspalveluita, autonvuokrausta sekä eritasoisia katsastuspalveluita. Esimerkiksi auton pesun ja katsastuksessa käytön onnistuminen kätevästi samalla huollon yhteydessä säästää kiireisemmän asiakkaan omaa aikaa. Näin ollen korjaamon laaja palvelutarjonta voidaan siis nähdä asiakastyytyvyyttä nostavana tekijänä. Laaja sijaisautokanta on myös hyödyksi korjaamolle etenkin tilanteissa, joissa

auton korjaus pitkittyy, tulee asiakkaalle lainattavia sijaisautoja olla saatavilla. Mahdollisuus tarjota asiakkaalle sijaisautoa huollon tai korjauksen ajaksi on tärkeä osa korjaamon palvelutarjontaa.

2.3 Tyytyväinen asiakas on parasta mainosta yritykselle

Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän mielellään asioi yrityksessä myös uudelleen. Asiakkaan odotusten täytyessä tai jopa ylittyessä, asiakassuhde tiivistyy ja tutkimusten mukaan tämä kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. Kun yritys pitää hyvää huolta asiakkaistaan, sen ei välttämättä tarvitse alentaa hintojaan tai käyttää runsaasti rahaa mainontaan hankkiakseen uusia asiakkaita, sillä ”hyvä kello kauas kuuluu, paha paljon kauemmaksi”. (Lahtinen & Isoviita 2001: 9.)

Yrityksen paras mainos on tyytyväinen asiakas. Asiakkaan tulee olla kuningas yritykselle teoriassa ja käytännössä. Markkinoinnin onnistumisen mittariksi nousee huolenpito omasta henkilökunnasta sekä kyky luoda suhteita keskeisimpiin sidosryhmiin, joista tärkeimpinä voidaan nähdä maksavat asiakkaat. Asiakassuuntaisen yrityksen tunnuslause on: ”Parasta markkinointia on hyvin tehty työ.” (Lahtinen & Isoviita 2001: 15.)

3 Asiakkaan palvelu puhelimen välityksellä

3.1 Ensikontaktin merkitys asiakassuhteen kehittymisessä

Ensikohtaamisen merkitys asiakaskohtaamisen onnistumisessa on kiistaton, koska se luo edellytykset yhteistyölle joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Ratkaisevaa sen merkitys on erityisesti yhteyskeskustuksessa, jossa kohtaamiset ovat usein ainutkertaisia ja kestoltaan lyhyitä. Onnistuneella ensikohtaamisella saavutettavia hyötyjä on vaikea saavuttaa enää myöhemmin. Ensikohtaamisessa asiakkaalle muodostuu kuva asiakaspalvelijasta ja hänen edustamastaan organisaatiosta. Sama kuva pysyy perustana asiakkaan mielessä, kun hän tulkitsee myöhempiä kokemuksiaan. Asiakkaalle muodostuneen kieltei-

sen tulkintalinjan muuttaminen myönteiseksi vaatii organisaatiolta ylimääräisiä ponnisteluja ja vie voimavaroja. Onnistunut ensikohtaaminen onkin kustannustehokasta toimintaa parhaimmillaan. (Häkkinen & Uski 2006: 15.)

Asiakas lähestyy yleensä ajanvarausasioissa korjaamoja joko puhelimitse, sähköisten kanavien kautta tai käymällä paikan päällä. Toyota Tsusho Nordicin korjaamoille otetaan eniten yhteyttä puhelimen välityksellä, ja näihin puheluihin vastaa ensisijaisesti Customer Care Centerin henkilökunta. Osa näistä soittajista on yritykselle jo entuudestaan tuttuja asiakkaita ja osa uusia asiakkaita. Ensimmäistä kertaa yritykseen yhteydessä olevalle henkilölle muodostuu puhelun aikana tietynlainen kuva yrityksestä. Hyvän ensivaikutelman antamiseen onkin syytä panostaa jo puhelun aikana, koska se toimii perustana asiakassuhteen rakentumiselle. Kun asiakkaan odotukset puhelun aikana täyttyvät ja esimerkiksi huollon varaus sujuu mallikkaasti, tästä on hyvä lähteä rakentamaan asiakassuhdetta eteenpäin hyvän ensivaikutelman pohjalta.

3.2 Asiakaspuhelun vastaanottamisen eri vaiheet

Kasvotusten tapahtuvaa asiakaspalvelutilannetta on mahdollista pohjustaa eri tavoin. Esimerkiksi vaatetus ja kalusteet luovat haluttua ensivaikutelmaa, ja niillä on suora vaikutus asiakkaaseen. Puhelinpalvelussa nämä puitteet kuitenkin puuttuvat, jolloin sekä asiakas, että palveluhenkilö ovat vain toistensa äänen varassa.

Asiakaspuhelun vastaanottaminen voidaan jakaa karkeasti seitsemään eri vaiheeseen. Nämä ovat:

- vastaanotto
- kuuntelu
- reagointi
- asiakkaan tarpeen määrittäminen
- yhteisymmärryksen varmistus
- puhelun lopettaminen

- jälkihoito.

(Roos & Systä 2001: 133.)

Oman kokemukseni perusteella puhelun vastaanotto on syytä tehdä asiallisesti, niin että esittelee itsensä ja edustamansa yrityksen selkeästi; näin asiakas saa toiminnasta heti hieman ammattimaisemman kuvan. Seuraavaksi kannattaa esittää keskustelun avaava kysymys, esimerkiksi ”Kuinka voin auttaa?” Nyt puheenvuoro siirtyy soittajalle, joka voi alkaa rauhassa esittää asiaansa. Asiakaspalvelijan on syytä kuunnella tarkasti ja tehdä mahdollisia muistiinpanoja tarvittaessa, jotta asiakkaalta ei tarvitsisi kysyä samoja asioita useampaan kertaan puhelun aikana. Asiakkaan päälle puhumista kannattaa välttää. Kun hän on esittänyt asiansa, on aika itse reagoida eli pyrkiä vastaamaan parhaansa mukaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja kertoa oma näkökantansa asioista. Jotta asiakkaan tarve saadaan määritettyä, on yleensä tarpeellista esittää tälle joitakin tarvittavia lisäkysymyksiä. Lopulta, ennen puhelun lopettamista on vielä syytä käydä asiakkaan kanssa selkeästi läpi yhdessä sovitut asiat, jotta voidaan varmistua yhteisymmärryksestä asiakkaan kanssa. Lopuksi on tärkeä muistaa vielä kiittää soitosta ja toivottaa hyvää päivänjatkoa hyvän vaikutelman jättämiseksi asiakkaalle.

3.3 Onnistuneen asiakaspuhelun edellytykset

Vastaanotettu puhelu voidaan nähdä onnistuneena, kun

- asiakas tuntee heti alusta pitäen, että hän on soittanut oikeaan paikkaan
- asiakasta jaksetaan kuunnella ja häneen suhtaudutaan myös asiallisesti
- asiakkaan tarpeet ja vaatimukset selvitetään ja myös asiakkaalle jää selvä käsitys, mihin toimenpiteisiin ryhdytään
- puhelu päättyy mukavissa merkeissä ja asiat saadaan selvitettyä.

Asiakkaan näkökulmasta edellä mainitut kohdat ovat välttämättömiä vaatimuksia, vaikka ne eivät aina todellisuudessa toteudu. (Roos & Systä 2001: 134–135.)

Työssäni olen huomannut, että mikäli yllä mainitut kohdat täyttyvät puhelun osalta, puhelu myös yleensä päättyy mukavissa merkeissä. On kuitenkin olemassa tilanteita, jolloin asiakkaan puhelun aikana esittämiin vaatimuksiin ei voida vastata. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi, jos huollon tai korjauksen ajankohdasta ei päästä sopuun. Asiakas haluaisi tuoda autonsa välittömästi korjaukseen, mutta korjaamo voi tarjota aikaa vasta viikon tai kahden päähän pitkittyneen jonotustilanteen takia. Korjaukseen saatetaan myös tarvita sellaisia varaosia, joiden toimitus kestää tavallista pidemmän aikaa. Muita tilanteita saattaa syntyä, jos palveluiden hinnoista ei päästä asiakkaan kanssa sopuun, tai jos asiakas haluaisi teettää korjaamalla sellaisia korjaus- tai varustelutöitä, joita korjaamo ei ota vastaan.

Työskennellessäni asiakaspalvelijana olen huomannut, että omat tunnetilat heijastuvat helposti asiakkaaseen ja myös toisinpäin. Jos itse on hermostuneessa tilassa, on syytä hetki rauhoittua ennen seuraavan asiakkaan kohtaamista. Asiakaspalvelijan kannattaa aina pyrkiä kohtaamaan asiakas ilman ennakkoluuloja ja suhtautua tähän positiivisesti.

Hymy kuuluu äänestä, äänestä paljastuvat ilmeet kuten hymy tai irvistys, ja jopa ryhti kuuluu äänestä. Tunnetila heijastuu ääneen. Jos työympäristö tai vaikkapa edellinen puhelu on ärsyttänyt asiakaspalvelijaa, olisi syytä hetki rauhoittua ennen seuraavan puhelun vastaanottamista. (Roos & Systä 2001: 138.)

3.4 Mahdolliset ongelmatilanteet

Työssäni olen huomannut, että mikäli asiakas joutuu tavoittelemaan yritystä useamman kerran saadakseen palvelua tai odottamaan yhteydenottoa yrityksen puolelta liian pitkään, tämä tuottaa asiakkaissa turhautumista. Pahimmassa tapauksessa asiakas menetetään kilpailevalle yritykselle, joka oli nopeammin tavoitettavissa kyseisellä hetkellä. Asiakastytyväisyyden varmistamiseksi asiakkaan yhteydenottoon tulisi pystyä vastaamaan aina mahdollisimman nopeasti.

Tilanteet, joissa asiakkaan ongelmaan ei löydy suoraan ratkaisua puhelun aikana, voidaan ratkaista soittamalla asiakkaalle takaisin, kun asia on selvitetty, tai vaihtoehtoisesti pyytää kokeneempaa kollegaa ottamaan yhteyttä asiakkaaseen asian tiimoilta. Kaikkiin kysymyksiin ei löydy aina välittömästi vastausta, mutta kokemuksen mukaan suurin osa

asiakkaista arvostaa sitä, että heihin kuitenkin otetaan yhteyttä heti, kun vastaus on saatavilla.

4 Customer Care Center

4.1 Callcenterien historia

Matkapuhelinten yleistyminen 1990-luvulla Suomessa nopeutti uuden palvelukulttuurin syntyä. Asiakaspalvelu siirtyi useissa yrityksissä puhelinpalvelukeskuksiin eli Callcentereihin. Vallinnut lama painosti yritysmaailmaa kehittämään konttori- ja myymäläverkoston rinnalle tavoitettavuudeltaan sekä kustannuksiltaan tehokkaampia palvelu- ja myyntikanavia. Suurimmat yhteyskeskukset Suomessa kuuluvat teleoperaattoreille. Julkisella sektorilla yhteyskeskuksia on mm. Kelalla, Verohallinnolla ja hätäkeskuslaitoksella. Sosiaali- ja terveydenhuollon piiristä löytyy myös yhteyskeskuksia, joissa hoidetaan mm. neuvonta- ja ajanvaraus-puheluita. (Häkkinen & Uski 2006: 5.)

Callcenteriä voidaan nimittää myös yhteyskeskukseksi, kun asiakasta palvellaan perinteisen puhelinakanavan lisäksi myös sähköisten kanavien kautta, kuten sähköpostin tai internetin kautta. Yhteyskeskukseksi voidaan kutsua ylipäänsä mitä vain palvelu- tai myyntiorganisaatiota joka käsittelee suuria määriä asiakaskontakteja sähköisten kanavien välityksellä. (Häkkinen & Uski 2006: 5.)

Autoalalla Suomessa Callcentereita on ollut jonkin verran käytössä kilpailevissa yrityksissä mm. Veholla. Verkosta löytyvän materiaalin perusteella Yhdysvalloissa, jossa alan liiketoiminta on huomattavasti suurempaa, on jopa erityisesti Callcenter-toimintaan erikoistuneita yrityksiä, jotka tarjoavat palveluitaan autoalan yrityksille.

4.2 Toyota Tsusho Nordicin Customer Care Centerin toiminta

Toyota Tsusho Nordic on perustanut keväällä 2017 Suomenojan korjaamon yhteyteen Customer Care Centerin eli keskitetyn huollonajanvarauskeskuksen. Se on avoinna arkisin klo 7.00–18.00, ja siellä työskentelee laskennallisesti noin neljä henkilöä. Samanaikaisesti työvuorossa on yleensä noin 2–3 henkilöä. Jokaisella työntekijällä on oma työ-

piste, jonka varustukseen kuuluu työpöytä, tietokone ja mikrofoni varustetut kuulokkeet, joiden avulla keskustelu asiakkaan kanssa sujuu näppärästi tietokoneen käytön yhteydessä. Keskuksen henkilökunta ottaa vastaan yrityksen huollon ajanvarausnumeroihin saapuvat puhelut, selvittää asiakkaan auton huolto- tai korjaustarpeen ja tekee ajanvarauksen etäyhteyden kautta halutulle korjaamolle eli Toyota Kaivokselaan, Toyota Espooseen tai TsushoAuto Suomenojalle. Tarpeen mukaan keskus sijaistaa myös yrityksen puhelinvaihteeseen ja korikorjaamoille suunnatuissa puheluissa. Tämän lisäksi keskuksessa käsitellään yritykselle verkon kautta saapuvat huoltovaraukset ja yhteydenotot, joten laajuudeltaan se kattaa yhteyskeskuksen käsitteen. Ulospäin asiakkaille suuntautuvia soittoja tehdään myös säännöllisesti keskukselta, näitä ovat mm. huoltomuitussoitot vuosi sitten huollossa käyneille asiakkaille. Keskuksen tarkoituksena on vapauttaa korjaamojen huoltoneuvojille enemmän aikaa muihin töihin, puhelimesta ja sähköisten kanavien kautta tapahtuvan neuvonnan jäädessä vähemmälle.

Aikaisemmin korjaamojen huoltoneuvojat ovat hoitaneet parhaansa mukaan nykyisin keskuksessa tehtävää työtä kaiken muun työnsä ohella. Keskuksen ansiosta huoltoneuvojille jää enemmän aikaa palvella paikan päällä olevia asiakkaita ja hoitaa muita tärkeitä töitä, kuten autojen vastaanottoa ja luovutusta, laskutusta, takuuasioita ja työn alla olevien autojen seuraamista. Keskitetyllä toiminnalla saavutetaan myös toinen oleellinen hyöty, nimittäin saman puhelun aikana asiakkaalle voidaan varata aika mille tahansa yrityksen kolmesta korjaamosta. Ennen keskuksen käyttöönottoa tällainen toiminta ei ollut mahdollista, vaan asiakas joutui soittamaan jokaiselle korjaamolle erikseen. Keskuksen henkilökunnalla on pääsy yrityksen kaikkien kolmen korjaamon Automaster-järjestelmään reaaliajassa, jolloin asiakkaalle voidaan ehdottaa hänen toivomansa korjaamon sijaan myös yrityksen muita korjaamoja, tarjoten näin mahdollisesti lyhyempää jonotusaikaa huoltoon.

4.3 Käytössä olevat ohjelmat

Jotta esivalmistelut huoltopäivää varten, kuten varaosien saatavuuksien varmistaminen ja sijaisauton varaus, saadaan suoritettua mahdollisimman pitkälle keskitetyssä huollon ajanvarauskeskuksessa, on työntekijöillä pääsy useampaan eri sovellukseen, joista tärkeimmät esitellään tässä osiossa lyhyesti.

Automaster on yrityksessä käytössä oleva DMS-järjestelmä. CDK Globalin tarjoama sovellus laajennuksineen, joka on koko autokaupan toiminnan ja myös korjaamon toiminnan ydin. Ohjelman kautta tapahtuu mm. korjaamon työmääräysten laatiminen ja laskutus. Se sisältää myös tietoa ajoneuvoista ja niiden huoltohistoriasta, sekä asiakkaiden yhteystietoja. Automasterista eniten keskuksessa käytetään Työmääräykset-osiota, johon huollon ajanvarauksista laaditaan alustavia työmääräyksiä.

Zendesk on web-pohjainen ohjelma, jonne asiakkaiden yhteydenotot kirjautuvat vastattomina puheluina, yhteydenottopyyntöinä tai toyotahuoltovaraus.fi-sivuston kautta saapuvina huoltovarauksina. Zendesk on kehitetty erityisesti tuki- ja yhteyskeskustoimintaa varten, ja se on käytössä mm. monella IT-alan yrityksellä yhteydenottopyyntöjen käsittelyvälineenä.

TeliaVip on sovellus, jonka kautta puhelinliikennettä hallitaan. Sovelluksella voi normaalien puhelimen ominaisuuksien lisäksi myös tarvittaessa yhdistää puheluita eteenpäin toisille henkilöille.

Webrent-ohjelman kautta hallitaan yrityksen sijaisautokantaa: sovelluksen kautta voidaan varata asiakkaille sijaisautoja.

Microcatin kautta päästään käsiksi ajoneuvojen teknisiin tietoihin ja kuviin sekä varaosiin. Sovelluksen kautta voidaan selvittää tarvittavan varaosan osanumero sekä hinta. Varaosan saatavuus ja toimitusaika täytyy kuitenkin vielä selvittää erikseen maahantuojan ohjelmasta. Microcat on hyödyllinen esimerkiksi kustannusarvioiden laskemisessa.

Lisäksi käytössä on maahantuojan palveluita, joiden avulla voidaan selvittää mm. tietyn ajoneuvon huoltohistoriaa tai sen varaosien saatavuuksia maahantuojan keskusvarastolta. Yrityksen sisäiseen viestintään eri toimipisteiden välillä käytetään muun muassa Skypeä, sähköpostia ja puhelinta.

4.3 Huollon varauksen prosessi

Huoltovaraus suoritetaan Customer Care Centerissä aina samalla tavalla, oli kyseessä sitten verkon kautta saapuva varaus (toyotahuoltovaraus.fi), sähköposti- tai muu yhteydenotto verkkosivuilta tai puhelimesta tapahtuva ajanvaraus. Kun asiakas haluaa varata ajan huoltoon, ensimmäisenä selvitetään mille korjaamolle hän haluaa varata ajan. Tämän jälkeen Automasterissa avataan uusi työmääräys kyseiselle korjaamolle asiakkaan antaman auton rekisterinumeron perusteella. Selvitetään, mitä palveluja asiakas tarvitsee ja kirjataan ne selkeästi työmääräimelle. Jos asiakas on varaamassa määräaikaishuoltoa, selvitetään asiakkaan antamien tietojen ja järjestelmässä mahdollisesti näkyvän aikaisemman huoltohistorian perusteella, mikä huolto-ohjelman mukainen huolto seuraavaksi on kyseessä. Toyotan huoltoväli on suurimmalla osalla autoista 15 000 kilometriä tai 1 vuosi edellisestä huollosta, joten toisen näistä ehdoista täytyessä ensin seuraava huolto tulee ajankohtaiseksi. Toyotan huolto-ohjelma on rakennettu niin, että mikäli auton omistaja noudattaa sitä tunnollisesti, joka toinen suoritettava huolto olisi tällöin pienempi ns. ”välihuolto” ja joka toinen huolto olisi laajempi määräaikaishuolto.

Välihuollot ovat useimmiten huoltotoimenpiteiltään täysin samanlaisia samalle autolle, mutta laajat määräaikaishuollot sisältävät erilaisia huoltotoimenpiteitä, minkä takia on tärkeää selvittää, mikä huolto on milloinkin vuorossa. Eroavaisuuksia saattaa olla mm. sytytystulppien vaihdossa, jakohihnan vaihdossa, eri nesteiden vaihdossa tai jarrujen herkistämisenä. Kun yhdessä asiakkaan kanssa on saatu selvitettyä oikea huolto ja muut asiakkaan valitsemat palvelut, käydään nämä vielä kertaalleen puhelimesta läpi väärinkäsityksien välttämiseksi ja annetaan kustannusarvio kaikista palveluista, joista se pystytään varausvaiheessa antamaan. Seuraavaksi selvitetään vielä, jääkö asiakas odottamaan huollon ajaksi korjaamolle vai noutaako hän auton iltapäivällä. Tarvittaessa asiakkaalle voidaan varata sijaisauto erillisen Webrent-sovelluksen kautta. Lopuksi on tärkeää käydä vielä läpi asiakkaan yhteystiedot, etenkin puhelinnumero, jotta varaaja voidaan tarvittaessa tavoittaa jo ennen huoltopäivää, ja sen lisäksi puhelimesta pyritään päivittämään asiakkaan markkinointilupatiedot. Viimeiseksi asiakkaalle lähetetään hänen halutessaan joko sähköpostilla vahvistus huollon varauksesta Zendesk-ohjelman kautta tai vaihtoehtoisesti tekstiviesti Automaster-ohjelman kautta.

Jotta työmääräyksestä tulisi mahdollisimman selkeä myös muille henkilöille tulkita, tulee sen selkeyteen kiinnittää erityistä huomiota jo varausvaiheessa. Yrityksen laatukäsikirjan kohdan ”5.1.3. työmääräyksen tekeminen” mukaan työmääräys tehdään aina kirjallisesti

ja sen tulee vastata moottoriajoneuvojen ja niiden osien korjausehtoja (AUNE). Työmääräykseen tulee merkitä kaikki asiakkaan tilaamat huolto- ja korjaustoimenpiteet, joista kerrotaan aina hinta-arvio asiakkaalle, mikäli sen antaminen on mahdollista. Työmääräystä laatiessa kysytään asiakkaalta lupa pieniin lisätöihin, tarjotaan mahdollisuutta vuokrata sijaisauto ja ilmoitetaan auton arvioitu valmistumisaika. Laatukäsikirjan mukaan työmääräyksestä tulee myös selvittää mm. seuraavia asioita: asiakkaan ja maksajan yhteystiedot, ajoneuvon tiedot (merkki, malli, rekisterinumero, valmistenumero, luovutuspäivämäärä, mittarilukema), tilatut työt sovitulla tavalla eriteltynä, ajoneuvon avoimet taakuukampanjat sekä arvioitu työn valmistumisajankohta. Se, että huoltovarausta Customer Care Centerissä vastaanottava henkilö laatii työmääräyksen huolellisesti ja kerää siihen kaikki tärkeät tiedot, helpottaa huomattavasti varaosamyyjien, huoltoneuvojen sekä asentajien työmääräyksen tulkitsemista myöhemmässä vaiheessa.

Valmis työmääräys lähetetään lopuksi keskukselta kyseisen korjaamon varaosa-osaston sähköpostiin, jossa tehtävään nimetty henkilö suorittaa varaosien ennakkoinnin vastaanotetun työmääräyksen perusteella huoltopäivää varten. Autoa huoltoon vastaanottaessa korjaamon huoltoneuvoja käyttää samaa työmääräystä, joka on alun perin laadittu keskuksessa, varmistaa asiakkaalta tietojen oikeellisuuden hänen saapuessaan toimipisteeseen, ja täydentää tilanteen mukaan työmääräystä. Toimipisteen huoltoneuvoja vastaa viimekädessä aina työmääräyksen oikeellisuudesta. Kuvassa 1 näkyy esimerkki Automasterilla laaditusta työmääräyksestä, josta käy ilmi asiakkaan tilaamat palvelut.

Nimike
JOB: 1, 90 000km laaja määräaikaishuolto 320€ (Nouto klo 14 mennessä)
Paketti H9605AT221LK199710 =====
H9605, 1, 1, 90,270TKM HUOLTO
TGMD, 1, ÖLJYVARASTO, 5w-30 PFE (C2) MOOTTORIÖLJY, TOYOTA, 840
90915YZZJ1, 1, A090104, ÖLJYNSUODATIN, TOYOTA, 010
9008043037, 1, A2002, TIIVISTE, TOYOTA, 013
1780102050, 1, A090205, ILMANSUODATIN, TOYOTA, 010
0882380005, 1, NESTEHYLLY, JARRUNESTE, 0,5 L, TOYOTA, 010
9043018008, 1, A2003, TIIVISTE, TOYOTA, 013
PN, 1, ÖLJYVARASTO, PESURIN NESTE, 271
PIENTARVIKELISÄ
ON, 1, ,JÄTEKÄSITTELYMAKSU, 010
=====
JOB: 2, Ilmastointilaitteen huolto 89€
Paketti ILMASTOINTILAITTEEN HUOLTO =====
AC, 1, 1, ILMASTOINTILAITTEEN HUOLTO JA DESINFIOINTIKÄSITTELY
87139YZZ16, 1, A090403, RAITISILMASUODATIN, TOYOTA, 010
Huom! Tarkasta aina oikea raitisilmasuodattimen varaosanumero!
=====
JOB: 3, Sijaisauto Yaris, manuaalivaihteinen 40€
HRENT, VUOKRA-AUTO SIS.100KM YLIM KM 35SNT/KM OV.510€

Kuva 1. Kuva työmääräyksestä

4.4 Ulossoitot

Puheluihin vastaamisen lisäksi Customer Care Centeristä soitetaan säännöllisesti myös ulospäin asiakkaille. Vuosi sitten huollossa käyneille asiakkaille soitetaan huoltomuistutussoittoja, joiden tarkoituksena on muistuttaa seuraavan määräaikaishuollon ajankoh-taisuudesta. Tarpeen mukaan jo puhelun aikana varataan aika seuraavalle huollolle.

4.5 Yrityksen sisäinen viestintä Customer Care Centerin osalta

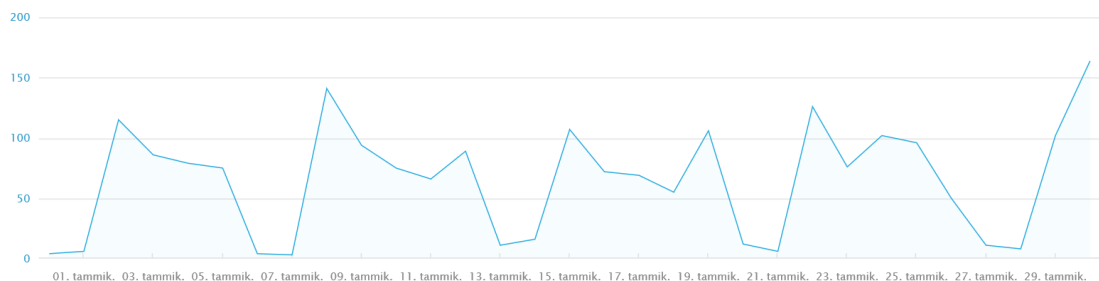
Customer Care Centerin työntekijöiden täytyy olla jatkuvasti ajan tasalla yrityksen joskus nopeastikin muuttuvista tarjouksista ja kampanjoista. Mikäli asiakas huomaa, että yrityk-sen oma työntekijä on heikommin perillä yrityksen asioista kuin hän itse, se antaa heikon kuvan yrityksen ammattimaisuudesta. Yrityksen sisäisen viestinnän pitäisi toimia niin, että ulospäin asiakkaille tapahtuvasta markkinoinnista, kuten postitettavista mainoksista tulee aina ajantasaista tietoa kaikille yrityksen työntekijöille, erityisesti niille jotka työ-s-kentelevät asiakkaiden parissa. Customer Care Center on tässä tärkeässä asemassa, sillä se kohtaa yrityksen asiakkaita etulinjassa.

Yrityksissä joissa käytetään keskitettyä yhteyskeskusta useampien eri toimipisteiden asiakaspalveluun ja ajanvaraukseen, informaation täytyy kulkea molempiin suuntiin eli myös toimipisteiltä yhteyskeskukseen eikä pelkästään yhteyskeskuksesta toimipisteisiin. Näin varmistetaan, että yhteyskeskuksen henkilökunta pysyy aina ajan tasalla niiden toi-mipisteiden asioista, joiden asiakaspalvelua keskuksesta käsin hoidetaan. Esimerkiksi toimipisteiden poikkeavista aukioloajoista on tärkeää ilmoittaa yhteyskeskukseen, jotta sieltä käsin osataan antaa asiakkaille ajan tasalla olevaa tietoa.

4.6 Käsiteltyjen yhteydenottojen määrä

Customer Care Centerissä käsitellään kokonaisuudessaan keskimäärin noin 2000 yh-teydenottoa kuukaudessa. Yhteydenottojen määrä on vaihdellut aikavälillä 1.6.2017–31.3.2018 noin 1600–2200 yhteydenoton välillä, kuukaudesta riippuen. Poikkeuksen tuottaa syksyn 2017 rengassesonki, joka ajoittui lokakuuhun, jolloin käsiteltyjä yhteyden-ottoja oli jopa noin 3300. Yksi työntekijä käsittelee keskimäärin 30 yhteydenottoa päi-vässä.

Ajanjaksolla 1.1.2018–31.1.2018 Customer Care Centerissä käsiteltiin yhteensä noin 2100 asiakasyhteydenottoa. Kuva 2 näyttää, miten yhteydenotot jakautuivat tammikuun ajalle neljän viikon ajan. Kuvaajasta voidaan tulkita, että, eniten yhteydenottoja tulee viikon ensimmäisinä päivinä eli maanantaina ja tiistaina sekä viikon viimeisenä arkipäivänä eli perjantaina. Kuvaaja on muodoltaan samantyylinen myös muiden kuukausien kohdalla. Ilmiötä voidaan selittää seuraavasti: Yrityksen korjaamot ovat suljettuna viikonloppuisin (lukuun ottamatta pikahuoltoa, joka palvelee myös lauantaisin Toyota Kaivokse- lassa), joten asiakkaat, joilla ilmenee viikonlopun aikana tarvetta olla huoltoon yhtey- dessä, tekevät sen heti alkuviikosta. Vastaavasti perjantaina osa ihmisistä suuntaa au- tolla pidemmälle reissulle, kuten mökille. On tyypillistä, että pidemmälle ajomatkalle läh- dettäessä auton omistaja kiinnittää erityistä huomiota auton toimintaan. Autosta kuuluvat ylimääräiset äänet, häiritsevä varoitusvalo tai muu auton tavallisesta poikkeava käytös hermostuttaa omistajia. Omassa työssäni olen huomannut, että perjantaisin tulee juuri yhteydenottoja, joissa asiakas on huolissaan autonsa toiminnasta. Tyypillisesti saattaa olla pidempi ajomatka edessä, ja asiakas pohtii, voiko autolla turvallisesti lähteä matkaan. Vastaavasti maanantaisissa yhteydenotoissa on mukana tapauksia, joissa käy ilmi, että autoon on ilmennyt vika lauantain tai sunnuntain aikana, mutta huoltoon ei olla voitu olla tuolloin yhteydessä.



Kuva 2. Tammikuun yhteydenotot Customer Call Centerissä

5 Asiakastytyväisyyskysely huollon ajanvarauksen toiminnasta

Opinnäytetyöhön kuului asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamiseen osallistuminen koskien yrityksen huollon ajanvarauspalveluiden toimintaa, käytännössä siis puhelimitse tapahtuvaa palvelua sekä verkkovaraus-palvelua. Tarkoituksena oli kerätä palautetta huol-

lon ajanvarauspalveluiden toimivuudesta suoraan asiakkailta. Kysely on suunnattu kaikille huollon varanneille asiakkaille riippumatta siitä, onko varaus tapahtunut puhelimen vai verkon kautta.

Yhteyskeskus on usein asiakkaille tärkein kontakti organisaatioon. Sen takia onkin varsin tärkeää seurata yhteyskeskuksen tarjoaman palvelun laatua. Muutamia verrattain yleisesti hyväksytyjä asiaan liittyviä väitteitä ovat seuraavat:

- Asiaksläheinen toiminta ei onnistu ilman systemaattista asiakaspalautejärjestelmää.
- Palveluyrityksen paras tuotekehittäjä on asiakas. Kuuntelemalla hänen kokemuksiaan voi parhaiten kehittää tuotteitaan ja palveluitaan.
- Kypsillä ja kilpailluilla markkinoilla pärjäävät parhaiten ne organisaatiot, jotka osaavat parhaiten kuunnella asiakkaitaan.
- Eräs vahvimpia keinoja motivoida koko organisaatio yhteiseen ponnistukseen palvelun parantamiseksi on pitää henkilökunta tietoisena asiakaspalautteen sisällöstä.

(Roos & Systä 2001: 105.)

5.1 Kyselyn toteutus

Kysely on rakenteeltaan sellainen, että siinä arvioidaan asteikolla 1–5 huollon ajanvarauspalvelujen toimivuus. Tämän lisäksi kysely sisältää vapaamuotoisen kentän, johon asiakas voi antaa vapaasti palautetta palvelusta. Kyselyn tarkoituksena on saada yleinen arvosana asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen huollon ajanvarauspalvelujen toimivuudesta sekä kerätä saadun vapaamuotoisen palautteen avulla mahdollisia kehitysehdotuksia palveluille. Kyselystä on tehty lyhyt ja sellainen, että siihen vastaaminen on melko vaivatonta, jotta saavutettaisiin mahdollisimman suuri määrä vastauksia. Kyselyn rakenteeseen otettiin mallia aiemmin yrityksen korikorjaamon asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetystä kyselystä. Kuva 3 esittää asiakkaalle linkin kautta avautuvaa näkymää.

Hei, Olit äskettäin yhteydessä Toyota Tsusho Nordicin asiakaspalveluun ajanvarausasioissa. Annathan palautetta kokemuksestasi, jotta voimme kehittää palveluamme yhä paremmaksi!

Saimmeko ratkaistua asiasi ja/tai ongelmasi kuinka hyvin ?



Mitä voisimme tehdä jatkossa paremmin?

Kuva 3. Asiakastytyväisyyskysely

Kysely toimii, niin että huollon varanneen asiakkaan ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen lähetettävä varausvahvistus sisältää linkin, jonka avaamalla asiakas pääsee vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Asiakkaita, jotka eivät halua sähköpostiinsa lähetettävän varausvahvistusta, ei voida myöskään tavoittaa kyselyn osalta. Kysely on toteutettu SurveyPal-käyttöliittymän kautta, niin että vastaajan henkilöllisyys pysyy täysin anonyyminä.

Kysely on yrityksessä jatkuvassa käytössä ja sen avulla seurataan asiakastytyväisyyttä huollon ajanvarauspalveluihin.

5.2 Vastaukset ja niiden tulkinta

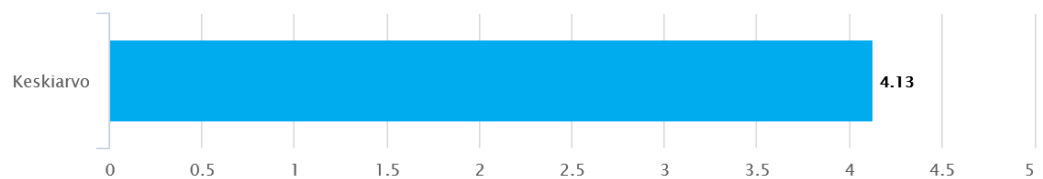
Kysely avattiin 14.2.2018 ja vastauksia saatiin huhtikuun loppuun mennessä yhteensä 54 kappaletta. Keskiarvoksi huollon ajanvarauspalveluille asteikolla 1–5 saatiin 4,13, keskiarvo näkyy myös alla esitettyssä kuvassa 4. Keskiarvon perusteella asiakkaiden tyytyväisyyden palvelujen toimintaan voidaan siis todeta olevan melko hyvä. Kuvasta 5 nähdään, miten vastaukset jakautuivat asteikolla 1–5.

Saadusta vapaamuotoisesta palautteesta kävi ilmi, että useampi asiakas koki verkon kautta tapahtuvan huollon varauksen hieman vaikeaksi ja epäjoustavaksi. Asiakkaat kokivat, että tiettyjä huollon lisäpalveluita kuten katsastustarkastusta, sijaisautoa ja renkaanvaihtoa on vaikea löytää ja saada valittua palvelusta huoltovarausta tehdessä. Yrityksen verkkosivujen kautta tapahtuva huollon varauspalvelu on Toyotan maahantuojan tarjoama palvelu, joten sen kehittämiseen ei voida puuttua enempää tämän työn osalta.

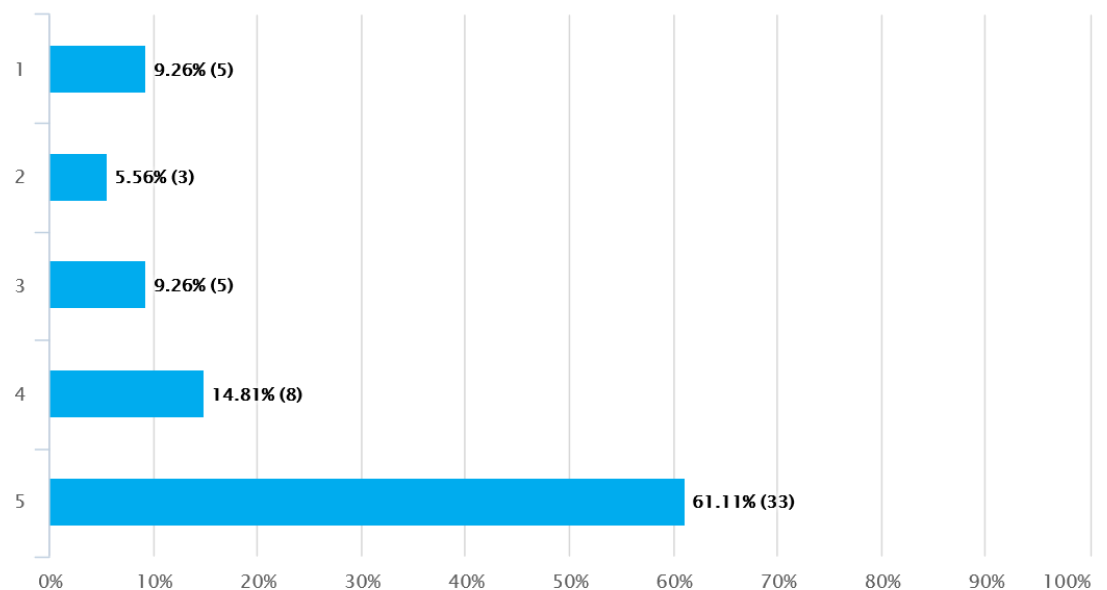
Vapaamuotoisen palautteen perusteella puhelimesta tapahtuvaan palveluun oltiin melko tyytyväisiä. Mikäli verkon kautta tapahtuva varaus oli tuottanut aluksi vaikeuksia asiakkaalle, huollon varaus oli onnistunut viimeistään soittamalla. Saadun palautteen perusteella voitiin todeta, että tällä hetkellä ei ole tarvetta lähteä tekemään suurempia muutoksia puhelinpalveluun.

Saimmeko ratkaistua asiasi ja/tai ongelmasi kuinka hyvin ?

Keskiarvo



Kuva 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn keskiarvo



Kuva 5. Vastausten jakautuminen asteikolla 1–5

6 Kysely yrityksen huoltoneuvojille Customer Care Centerin toiminnasta

Opinnäytetyöhön kuului yrityksen sisäisen kyselyn toteuttaminen; kohderyhmänä olivat huoltoneuvojat ja kysely koski Customer Care Centerin toimintaa osana yritystä. Tarkoituksena oli kerätä yrityksen omalta henkilökunnalta mielipiteitä keskuksen toiminnasta sekä mahdollisia kehitysehdotuksia.

6.1 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin, niin että huoltoneuvojille lähetettiin sähköpostia, jossa pyydettiin vastaamaan lyhyesti kyselyyn yrityksen sisäisillä verkkosivuilla. Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti, jotta kaikki vastaajat toisivat rehellisesti mielipiteensä esiin Customer Care Centerin toiminnasta. Kysely kohdistettiin kaikille yrityksen huoltoneuvojille, joista seitsemän eli noin puolet vastasi kyselyyn. Kysely sisälsi yhteensä seitsemän kohtaa, johon tuli vastata.

6.2 Kysymykset ja vastaukset

Seuraavassa on esitetty kohta kerrallaan kyselyn sisältämät kysymykset ja niihin saatuja vastauksia.

1. Koetko, että puhelut huollon tiskille ovat vähentyneet Customer Care Centerin ansiosta, ja näin vapautuu aikaa enemmän muiden töiden hoitamiseen? (vastausvaihtoehdot: Kyllä/Ei)

Enemmistö vastasi kohtaan 1. kyllä eli koki puheluiden vähentyneen huollon tiskille.

2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mihin mm. vapautunut aika mielestäsi menee? (vapaamuotoinen vastaus)

Yhteenvetona vastauksista kohtaan 2 voitiin tulkita, että aikaa vapautui enemmän mm. töiden jakamiseen, takuuanomusten käsittelyyn, kustannusarvioiden laskemiseen, asiakkaiden informointiin huoltopäivän aikana, paikan päällä olevien asiakkaiden palveluun, ja ajankohtaisten teknisten tiedotteiden lukemiseen. Yleisesti vastauksista kävi ilmi, että huoltoneuvojat pystyvät keskittymään työhönsä entistä paremmin, kun jatkuva puhelimeen vastaaminen ei keskeytä työtä.

3. Ovatko Customer Care Centeristä peräisin olevat työmääräykset selkeälukuisia? (vastausvaihtoehdot: Kyllä/Ei)

Enemmistö vastasi kohtaan 3 Ei eli koki, että työmääräykset ovat osittain epäselviä.

4. Miten voisimme parantaa työmääräyksiä? (vapaamuotoinen vastaus)

Yhteenvetona vastauksista kohtaan 4 voitiin tulkita, että verkon kautta saapuviin varauksiin (toyotahuoltovaraus.fi) toivottiin kiinnitettävän enemmän tarkkuutta. Tällä hetkellä verkon kautta saapuvista varauksista muodostuu automaattisesti alustava luonnos työmääräyksestä Automaster-ohjelmaan, ja näitä luonnoksia toivottiin käytävän huolellisemmin läpi manuaalisesti keskuksessa. Puhelimen kautta tapahtuvista ajanvarauksista laadittavien työmääräysten todettiin olevan sisällöltään selkeämpiä.

5. Pitävätkö Customer Care Centerin ja asiakkaan välillä ennalta sovitut asiat yleensä paikkansa? (mm. valitut palvelut, hinta-arviot, huollon ajankohta) (vastausvaihtoehdot: Kyllä/Ei)

Kaikki vastanneet vastasivat kohtaan 5 Kyllä eli kokivat, että keskuksen ja asiakkaan välillä ennalta sovitut asiat pitävät paikkansa.

6. Jos eivät, missä olisi parannettavaa? (vapaamuotoinen vastaus)

Kohtaan 6 ei tullut yhtään vastausta sillä, kohtaan 5 kaikki vastaajat vastasivat Kyllä.

7. Avointa palautetta, kehitysideoita ja ajatuksia Customer Care Centerille (vapaamuotoinen vastaus)

Palautetta tuli mm. siitä, että epäselvissä tilanteissa keskuksen henkilökunnan toivottiin olevan yhteydessä kyseisen korjaamon huoltoneuvojiin ennen huoltovarauksen vahvistamista asiakkaalle. Keskuksen toivottiin myös ottavan paremmin huomioon huoltoneuvojien antamia kehitysehdotuksia toimintatapojen suhteen. Palautteessa mainittiin myös, että keskuksen uskotaan muovautuvan käytön myötä aina vain toimivammaksi kokonaisuudeksi.

6.3 Johtopäätökset

Kyselyn tuottama avoin palaute oli erittäin rakentavaa Customer Care Centerille. Palautteen avulla keskuksen toimintatapoja voidaan muokata entistä toimivammiksi. Mielestäni jatkossa on syytä kiinnittää erityisesti huomiota siihen, että verkon kautta saapuvia varauksia aletaan käsitellä entistä tarkemmin. Työmääräyksen tietojen oikeellisuudesta tulee varmistua, ja työmääräys täytyy saattaa keskuksessa sellaiseen muotoon, että huoltoneuvojan ei tarvitsisi tehdä siihen enää suurempia muutoksia vastaanottaessaan asiakasta korjaamolle. Myös kohdatessaan epäselviä tilanteita huollon varauksen suhteen, keskuksen henkilökunnan tulisi olla yhteydessä korjaamon huoltoneuvojiin, ennen varauksen vahvistamista asiakkaalle. Näin toimimalla on parempi mahdollisuus välttää väärinkäsityksiä. Jatkossa huoltoneuvojien antamia kehitysehdotuksia keskuksen toiminnasta tulee ottaa myös paremmin huomioon, sillä tämä edistää keskuksen ja huoltoneuvojien välistä yhteistyötä. Kyselystä oli positiivista huomata, että enemmistö vastaajista koki keskuksen olemassaolon antavan paremman keskittymisrauhan muille töille, puhelimeen vastaamisen jäädessä vähemmälle.

7 Customer Care Centerin tulospalkkausjärjestelmän suunnitteluun osallistuminen

Tulospalkkauksessa on paljon erilaisia vaihtoehtoja ja toimintamalleja, jotka ovat yrityksen omakohtaisia valintoja, joita voidaan peilata yrityksen visioon ja strategiaan. Palvelualan yrityksessä tulospalkkauksen mittareita voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä selvittävät tiedustelut ja haastattelut, palvelun kannattavuus, asiakkaan keskimääräinen odotusaika ja uusien asiakkaiden saaminen. Teollisessa yrityksessä sen sijaan mittareina voi käyttää kannattavuutta, myyntikatetta ja liikevaihtoa. (Kannustavaan palkkaukseen. Valtion palkkausjärjestelmien uudistaminen 2006: 22–24.)

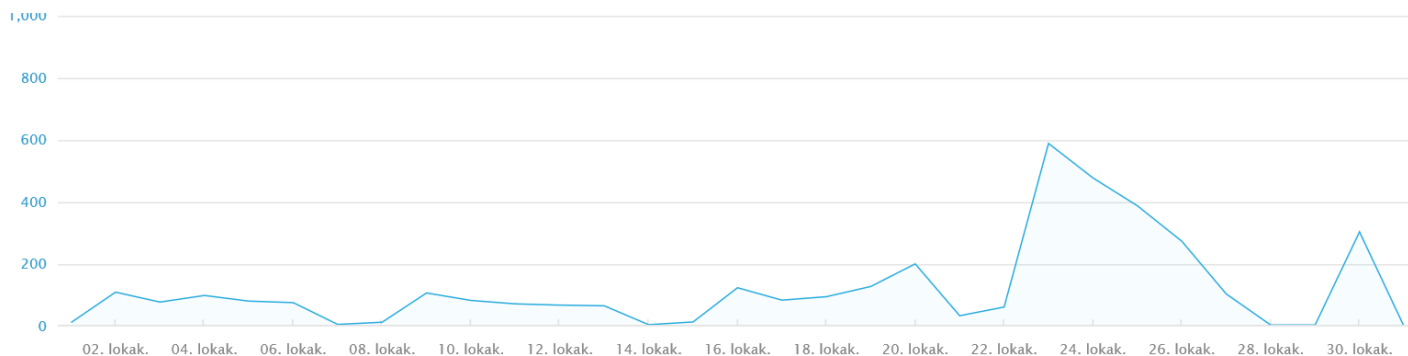
7.1 Kehittämistarve

Opinnäytetyöhön kuului osana Customer Care Centerin tulospalkkausjärjestelmän suunnitteluun osallistuminen. Ajoittain keskukseseen tulee kokonaisuudessaan enemmän asiakaskontakteja päivässä kuin mitä työntekijät ehtivät käsittelemään, tämä korostuu etenkin rengassesongin aikoihin. Tulospalkkausjärjestelmän avulla pyritään kasvattamaan työntekijöiden tehokkuutta motivoimalla heitä käsittelemään enemmän asiakaskontakteja päivässä, ja tekemään enemmän lisämyyntiä huollon varauksen yhteydessä, tarjoamalla asiakkaalle lisäpalveluita huollon yhteyteen, kuten mm. auton pesupalveluita, katsastustarkatusta ja ilmastointihuoltoa, pyyhkijänsulkien vaihtoa tai sijaisautoa.

7.2 Toteutus

Aluksi kartoitettiin mitä Customer Care Centerin tehokkuuteen liittyviä lukuja, kuten sieltä peräisin olevaa kuukausittaista kokonaismyyntiä tai huoltovarausten kokonaismäärää voitaisiin helpoiten seurata yrityksen nykyisillä ohjelmilla. Lopulta kuitenkin todettiin, ettäärkevin mittari tehokkuuden mittaamiseen on Zendesk-ohjelman kautta saatava keskuksessa kuukaudessa käsiteltyjen yhteydenottojen kokonaismäärä.

Jokaisesta yhteydenotosta, oli kyseessä sitten huoltovaraus, asiakasneuvontaa, tai muu asia kirjataan oma tapahtumansa Zendesk-ohjelmaan. Customer Care Centerin käynnistyksestä lähtien keskiarvo työntekijää kohden on ollut noin 30 tapahtumaa 8 tunnin työpäivän aikana. Tarkasteltaessa Zendeskin avulla vuoden 2017 yksittäisenä kuukautena käsiteltyjen tapahtumien kokonaismäärää todettiin, että määrissä on jonkin verran eroavaisuuksia kuukaudesta riippuen. Tämä johtuu siitä, että autokorjaamolla tietyt kuukaudet ovat asiakasmääriltään vilkkaampia kuin toiset. Esimerkiksi rengassesongin aikoihin asiakaskuntaa on huomattavasti enemmän liikkeellä, jolloin luonnollisesti myös keskukseseen tulee huomattavasti enemmän yhteydenottoja. Pelkän renkaanvaihtovarausten suorittaminen käsittäen puhelun asiakkaan kanssa sekä työmääräyksen laatimisen on myös tavallista huoltovarausta nopeampaa, sillä tällöin ei ole tarvetta alkaa selvittämään esimerkiksi auton huoltohistoriaa, tiettyjen varaosien saatavuuksia tai käyttää aikaa kustannusarvion laskemiseen. Renkaanvaihtosesongin aikana keskuksen työntekijän on siis mahdollista käsitellä tavallista enemmän asiakasyhteydenottoja. Alla oleva kuva 6 esittää lokakuussa 2017 rengassesongin aikana käsiteltyjen yhteydenottojen määrää.



Kuva 6. Syksyn 2017 rengassesongin käsitellyt yhteydenotot

Huoltovarausten kokonaismäärän mittaamista ei pidetty järkevänä ainakaan vielä tässä kohtaa, sillä läheskään kaikki asiakkaiden yhteydenotot eivät koske huollon varausta, vaan myös muita asioita kuten tarjouspyyntöjä, reklamaatioita ja yleistä asiakasneuvontaa. Näin ollen Customer Care Centerin työntekijät eivät voi erityisesti vaikuttaa siihen, montako huoltovarausta he saavat tehtyä päivän aikana.

7.3 Tulospalkkiojärjestelmän ehdot

Ehdoiksi kuukausittaiselle tulospalkkiolle päätettiin lopulta seuraavasti. Kuukauden lopussa jo tässä työssä aiemmin käsitellyn asiakastytyväisyyskyselyn keskiarvon tulee olla yli 4, asteikolla 1–5, kyseiselle kuukaudelle asetettu yhteinen tavoite Customer Care Centerin käsittelemille yhteydenotoille tulee ylittyä sekä kuukausittain julkaistavan huoltomuistutuslistan vuosi sitten huollossa käyneille asiakkaille tulee olla kokonaan soitettu läpi. Näiden kolmen ehdon täytyessä työntekijät ansaitsevat kuukausittaisen tulospalkkion. Lisäksi asiaa tarkastellaan vuoden ympäri samoilla kriteereillä kvartaaleihin jaetuissa ajanjaksoissa, ja jos samat ehdot täyttyvät tietyn kvartaalin aikana, saavutetaan vielä ylimääräinen tulospalkkio bonuksena.

Kuukausittainen tavoite Customer Care Centerin käsittelemille yhteydenotoille määritetään tapauskohtaisesti jokaisen kuukauden kohdalla vertailemalla edellisen vuoden käsiteltyjen yhteydenottojen määrää.

7.4 Tulospalkkiojärjestelmän vaikutus kevään 2018 rengassesongissa

Tulospalkkiojärjestelmän aiheuttamaa huomattavaa kasvua käsiteltyjen yhteydenottojen määrässä ei ollut havaittavissa vielä ainakaan kevään 2018 rengassesongin aikana verrattuna aiempiin sesonkeihin. Sesongin aikana Customer Care Center kuitenkin ylikuormittui hetkellisesti johtuen suuresta yhteydenottojen määrästä, joten todennäköisesti tuona ajanjaksona työntekijät joka tapauksessa käsittelivät yhteydenottoja niin paljon kuin kerkesivät. Yksittäinen työntekijä voi kuitenkin käsitellä yhteydenottoja vain rajallisen määrän työpäivän aikana tulospalkkausjärjestelmän olemassaolosta riippumatta. Uskon, että tulospalkkiojärjestelmä motivoi jatkossa työntekijöitä käsittelemään enemmän yhteydenottoja päivässä. Sellaisina ajanjaksoina, jolloin asiakasyhteydenottoja yritykseen tulee vähemmän, on mahdollista keskuksesta soittaa ulospäin asiakkaille esimerkiksi huoltomuistutussoittoja, ja uskon, että tässä kohtaa tulospalkkiojärjestelmä motivoi työntekijöitä hankkimaan enemmän asiakaskontakteja päivän aikana.

8 Rengashotelliasiakkaiden palvelun kehittämiseen osallistuminen

Kevään 2018 rengassesongin toimintaa haluttiin kehittää niin, että erityisesti renkaitaan yrityksen rengashotellissa säilyttävillä asiakkaille voitaisiin tarjota renkaanvaihtoajoja mahdollisimman lyhyellä jonotusajalla.

Tunnetusti rengassesonki on kiireistä aikaa korjaamoille. Ilman kylmenemistä syksyllä ja vastaavasti lämpenemistä keväällä on vaikea ennustaa etukäteen, ja muutos säässä tapahtuukin usein yllättäen. Tämä aiheuttaa kiirettä autokorjaamoilla, sillä asiakkaat haluavat päästä mahdollisimman nopeasti vaihdattamaan sääolosuhteiden mukaiset renkaat autoonsa. Usein rengassesongin aikana asiakkaita olisikin tarjolla paljon enemmän kuin mitä pystytään palvelemaan kyseisellä ajanjaksolla.

Toyota Tsusho Nordicilla on laajat rengashotellipalvelut, Toyota Kaivoksen rengashotelli kattaa vajaa 500 rengassarjaa, Toyota Espoo noin 200 sarjaa ja Tsusho Auto Suomeja noin 300 sarjaa. Rengashotellipalvelut sijaitsevat kunkin korjaamon yhteydessä.

Sesongin alettua varauksia renkaanvaihtoon on otettu järjestyksessä, kiinnittämättä erityisemmin huomiota siihen, onko kyseessä asiakas, joka säilyttää renkaitaan yrityksen

rengashotellissa, vai asiakas, joka tuo alle vaihdettavat renkaat mukanaan. Sesongin aikana jonot renkaanvaihtoon ovat kasvaneet useamman päivän mittaisiksi.

On kuitenkin tärkeää, että renkaiden kausisäilytyspalveluita käyttäville asiakkaille voidaan heidän halutessaan tarjota renkaanvaihto aika mahdollisimman lyhyellä jonotusajalla, sillä kausittainen renkaanvaihto on tarkoitettu kuuluvaksi osana palvelua. Kyseisellä asiakaskunnalla ei ole mahdollisuutta vaihtaa renkaitaan muualla, elleivät he tule noutamaan renkaita erikseen korjaamolta säilytyksestä. Jotta tämän asiakasryhmän asemaa voitaisiin parantaa kevään 2018 rengassesongin aikana, päätettiin heitä muistuttaa jo hieman ennen rengassesongin alkua tekstiviestillä, jossa olevan linkin kautta ajanvaraus renkaanvaihtoon sujuu kätevästi verkossa. Ajatuksena on, että muistuttamalla asiasta etukäteen kyseiset asiakkaat tekisivät ajanvarauksen renkaanvaihtoon jo aikaisessa vaiheessa ja välttyisivät näin pitkiltä jonotusajoilta renkaanvaihtoon.

8.1 Toteutus

Ennen viestien lähetystä mahdollisimman monen kausisäilytyspalveluja käyttävän asiakkaan puhelinnumero täytyi kerätä yrityksen tietokannasta, käytännössä Automaster-ohjelmasta, ja näistä koottiin lista tekstiviestien lähetystä varten. Suurimmalle osalle autoista löytyi ajoneuvon käyttäjätieto ja puhelinnumero, niin että tekstiviesti voitiin kohdentaa oikealle henkilölle, lukuun ottamatta joitakin yritysten nimissä olevia autoja, joille ei löydetty tarkempaa käyttäjätietoa tietokannasta.

Tekstiviestejä lähetettiin asiakkaille yhteensä noin 950 kappaletta ja viestit lähetettiin maaliskuun lopussa.

8.2 Johtopäätökset

Viestien lähetystä seuraavina päivinä havaittiin, että useampi viestin saanut asiakas, oli varannut renkaanvaihtoajan verkon kautta. Customer Care Centerissä tehtiin huomio, että todennäköisesti viestien lähetysten ansiosta, suurin osa renkaitaan säilytyksessä pitävistä asiakkaista välttyi pidemmältä jonotusajalta renkaanvaihtoon. Näin ollen viestien lähetysten voitiin katsoa tuottaneen toivotun tuloksen. Osittain viestien lähetysten ansiosta myös renkaanvaihtoajat jakoutuivat aiempaa tasaisemmin sesongin ajalle.

Kevään 2018 rengassesongin aikana Customer Care Center myös osittain ylikuormittui johtuen suuresta yhteydenottojen määrästä verkon sekä puhelimen välityksellä lyhyessä ajassa. Suuri yhteydenottojen määrä aiheutti viivettä puheluihin vastaamisen suhteen. Mikäli jatkossa yhteydenottojen määrä pysyy yhtä suurena sesonkiaikaan, olisi ehkä tarpeellista harkita väliaikaista lisätyövoimaa keskuksen tai mahdollisesti sopia työnjakoa niin, että huoltoneuvojat käsittelisivät osan verkon kautta saapuvista varauksista, mikäli muun työn ohella ehtivät.

Rengassesongin aikana heräsi myös idea siitä, että jatkossa sesonkitoimintaa voitaisiin mahdollisesti kehittää niin, että renkaitaan hotellissa säilyttäville asiakkaille, ja renkaat vaihtoon mukanaan tuoville asiakkaille, olisi molemmille omat kiintiönsä renkaanvaihtoon. Käytännössä esimerkiksi molemmille asiakasryhmille olisi joka päivälle tarjolla tietty kiintiö renkaanvaihtoajoja. Näin renkaanvaihtosesonki saattaisi jatkossa toteutua vielä entistä sujuvammin. Myös asiakkaita, jotka säilyttävät hotellissa kitkarenkaita voitaisiin muistuttaa syksyisin jo muita aiemmin renkaanvaihdosta, sillä laki ei säätele niin tarkasti kitkarenkaiden käyttöä. Näin saataisiin mahdollisesti jaettua renkaanvaihtoajoja tasaisemmin pidemmälle ajanjaksolle.

9 Yhteenveto

Johdannossa esiteltiin opinnäytetyön tilannut yritys ja työn tarkoitus. Luvussa 2 käsiteltiin asiakaspalvelun merkitystä ajoneuvojen jälkimarkkinoilla. Tämä liittyy oleellisesti myös Customer Care Centeriin, sillä keskus kohtaa yrityksen asiakkaita etulinjassa, olivat asiakkaat sitten uusia tai vanhoja. Keskuksen tarjoaman asiakaspalvelun laatuun tulee kiinnittää huomiota, sillä laadukkaalla asiakaspalvelulla on vaikutusta yrityksen menestykseen. Luvussa 3 ”Asiakkaan palvelu puhelimen välityksellä” halusin käsitellä tarkemmin nimenomaan puhelimesta tapahtuvaa asiakaspalvelua, sillä keskus palvelee asiakkaita juuri puhelimen välityksellä.

Työn aiheena oli Customer Care Centerin nykyisen toiminnan kartoitus ja edelleen kehittäminen. Keskuksen toimintaa kartoitettiin luvussa 4 esittelemällä, miksi se on perustettu, mikä sen merkitys yritykselle on, mitkä ovat sen tehtävät ja vastualueet ja miten huollon ajanvarausprosessi keskuksessa toimii. Samassa luvussa käsiteltiin myös keskuksen vastaanottamia yhteydenottojen määriä. Keskuksen toiminnan edelleen kehittäminen sisälsi useita pienempiä tavoitteita, joiden avulla pyrittiin nostamaan keskuksen

tehokkuutta ja sen tarjoaman asiakaspalvelun laatua. Näihin kuuluivat osallistuminen kahden eri kyselyn toteuttamiseen: asiakkaille suunnatun huollon ajanvarauspalveluiden tyytyväisyyskyselyn sekä yrityksen huoltoneuvojille suunnatun kyselyn, joka koski Customer Care Centerin toimintaa. Mielestäni molemmat kyselyt keräsivät tärkeää tietoa keskukselta sekä hyviä kehitysehdotuksia, jotka huomioimalla voidaan parantaa keskuksen tarjoaman asiakaspalvelun laatua. Muita tavoitteita olivat keskuksen tulospalkkiojärjestelmän kehittämiseen osallistuminen sekä renkaiden kausisäilytyspalveluja käyttävien asiakkaiden palvelun kehittämiseen osallistuminen. Tulospalkkiojärjestelmälle löytyi tarvittava mittari (käsiteltyjen yhteydenottojen määrä), jonka avulla voidaan mitata keskuksen tehokkuutta, ja kriteerit tulospalkkion ansaitsemiselle saatiin määritettyä. Tulospalkkiojärjestelmän kautta saatiin luotua edellytykset keskuksen tehokkuuden kasvattamiseksi, vaikka tehokkuuden nousua ei vielä erityisemmin ollut havaittavissa tämän työn aikana. Kausisäilytyspalveluja käyttävien asiakkaiden palvelun kehittäminen tuotti myös tulosta, sillä suoritettu yhteydenotto asiakkaisiin tekstiviestillä tuotti toivotun lopputuloksen: suurin osa kyseisistä asiakkaista päätyi varaamaan renkaanvaihtoajan ajoissa, ja vältti näin pidemmän jonotuksen renkaanvaihtoon. Renkaanvaihdot myös jakaantuivat tasaisemmin kevään 2018 sesongin aikana kuin aiemmin. Keskus pystyi siis tarjoamaan laadukkaampaa asiakaspalvelua sesongin aikana.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyötyöprosessi oli opettavainen. Työn aikana opin paljon uusia asioita asiakaspalvelusta. Oli hienoa myös huomata, että työn aikana toteutetut kyselyt keräsivät arvokasta tietoa ja kehitysehdotuksia. Erityisesti asiakastyytyväisyyskysely huollon ajanvarauksesta oli varsin onnistunut toteutus, jota käytetään yhä edelleen mittamaan yrityksen huollon ajanvarauspalveluiden toimivuutta.

Lähteet

Aale, Roos & Systä, Pekka 2001. Yhteyskeskus käsikirja. Vantaa: Help Desk Institute Nordic.

Häkkinen, Mikko & Uski, Antti 2006. Ratkaiseva Yhteys-osaaminen yhteyskeskuksen menestystekijänä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Moottoriajoneuvojen korjausehdot. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Verkkoaineisto. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/sopimukset/vakiosopimusehdot/moottoriajoneuvojen-korjausehdot-1.1.2007/>. Päivitetty 28.04.2018. Luettu 11.4.2018.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Tietoa yrityksestä. Toyota Tsusho Nordic 2018. Verkkoaineisto. <http://www.ttnordic.fi/yritys/esittely/14124>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.2.2018.

Laatukäsikirja. Toyota Tsusho Nordic 2018. Word-tiedosto. Ei päivitystietoja. Luettu 1.3.2018.

Kannustavaan palkkaukseen. Valtion palkkausjärjestelmien uudistaminen. Valtiovarainministeriö, Henkilöstösasto: 1996. PDF-tiedosto. Päivitetty 7.2.2006. Luettu 15.3.2018

