

Ville Venäläinen

K Caara Fix -huoltokonseptin selvitys ja kehitys

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikka

Insinöörityö

31.8.2018

Tekijä Otsikko	Ville Venäläinen K Caara Fix -huoltokonseptin selvitys ja kehitys
Sivumäärä Aika	16 sivua + 1 liite 31.8.2018
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Ajoneuvotekniikka
Ammatillinen pääaine	Ajoneuvojen jälkimarkkinointi
Ohjaajat	Lehtori Pertti Ylhäinen Huoltopäällikkö Jussi Valkeapää, K Caara Oy Asiakaspalvelupäällikkö Markus Aalto, K Caara Oy
<p>Tässä insinööriyössä aiheena on uuden K Caara Fix -toiminnan selvitys ja kehitys, huollon markkinointi, asiakastyytyväisyys sekä huollon toiminnan kehitys. Konseptin erikoisuutena on kaikkien huoltojen ja korjausten suorittaminen auto noudettuna ja palautettuna asiakkaalle 48 tunnin kuluessa. Työn tavoitteena on tuoda ilmi, mitä K Caara Fix tekee, minkälaisille asiakkaille palvelua tuotetaan, miten huoltoa markkinoidaan sekä miten asiakastyytyväisyyttä sekä toimintaa voisi kehittää.</p> <p>Huoltokonsepti on Suomessa täysin uudenlainen, ja huollossa onkin meneillään pilottihanke. Tarkoituksena on saada merkkihuollon puolelta menetettyjä asiakkaita takaisin sekä hankkia uusia asiakkaita.</p> <p>Työssä on kuvattu edellä mainitut aiheet ja esitetty kehitysideoita esitettäväksi huollon johdolle. Tietoa on kerätty käyttämällä hyödyksi omaa, mekaanikkojen ja esimiesten kokemusta sekä haastatteleamalla markkinointiryhmän jäseniä. Lisäksi on tarkasteltu asiakaspalautteita sekä huollonvaraussivuston kävijämääriä.</p> <p>Työssä saatiin varmistus siihen, että aikarajan tiukentaminen 24 tuntiin on mahdollista ilman suuria ponnisteluja. Muutamia sellaisia töitä havaittiin, joita ei 24 tunnin sisällä pystytäkään tekemään, mutta nämä voidaan rajata erillisellä huomautuksella pois aikarajasta. Ajanvarausjärjestelmästä löytyi myös kehitettävää. Asiakkaille olisi hyvä tuoda ilmi varauksen päätteeksi, miten prosessi etenee varauksen jälkeen. Kehitysehdotukset koskevat myös aamun nouto- ja palautusaikoja.</p>	
Avainsanat	Huoltokonsepti

Author Title	Ville Venäläinen K Caara Fix Service Concept and Its Development
Number of Pages Date	16 pages + 1 appendix 31 August 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive Engineering
Professional Major	Automotive After Sales Engineering
Instructors	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer Jussi Valkeapää, Service Manager, K Caara Oy Markus Aalto, Customer Service Manager, K Caara Oy
<p>This thesis deals with the service concept of K Caara Fix Service and discusses its development. The thesis describes the fix functions, marketing, customer satisfaction and service development. Special about this concept is that all cars are picked up and returned to customers in 48 hours. The objective was to introduce the K Caara Fix Service and its operations and discuss for what kind of customers this service concept is produced, how the service is marketed, and also give recommendations on how to improve customer satisfaction and service functions.</p> <p>This service concept is completely new in Finland and K Caara Fix is a pilot project. The purpose of this concept is to bring back customers who no longer use authorized dealership services, and also to find new customers.</p> <p>First the marketing professionals, the service foremen and the mechanics were interviewed to acquire information on each subject.</p> <p>As a result of this thesis it seems that the time limit change from 48 hours to 24 hours is possible without much effort. The booking system should also be updated, and the thesis recommends that the customer should be informed about the maintenance process before the maintenance work starts. Also, the work process of early morning car pickups and returns should be developed.</p>	
Keywords	Service concept

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on K Caara Fix?	2
3	Huollon varauksen eteneminen	2
4	Asiakastyytyväisyys	6
4.1	Asiakastyytyväisyydestä yleisesti	6
4.2	Mitä asiakastyytyväisyys tarkemmin on?	6
4.3	Asiakastyytyväisyyden tärkeys	7
4.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	7
4.5	Asiakastyytyväisyyden parantaminen	8
5	Huollon markkinointi	10
6	Palvelulupauksen tiukentaminen 24 tuntiin	13
6.1	Mikä on palvelulupaus?	13
6.2	Kehityksen ongelmakohdat ja kehitysideat	14
	Lähteet	16
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakaspalaute 1	

1 Johdanto

Insinööriyön aiheena on uuden huoltokonseptin K Caara Fixin toiminnan selvitys ja kehitys. K Caara Fix on perustettu palvelemaan vanhempaa, yli viisivuotiasta autokantaa. K Caara Fix toimii K Caaran tiloissa Volkswagen Center Airportissa, K Caara Oy:n alaisuudessa. K Caara Fixillä ei ole minkään automerkin edustusta, vaan korjaamo toimii niin sanottuna monimerkkikorjaamona. K Caara Fix tekee huoltoja ja pieniä korjauksia Audi, Seat, Skoda ja Volkswagen -merkkisiin autoihin. Palvelulupauksena K Caara Fixillä on palauttaa auto huollettuna 48 tunnin sisällä auton noudosta. Auton noudot ja palautukset tapahtuvat asiakkaan kanssa ennalta sovitussa paikassa. Kuljetuspalvelun toteuttaa CarCare Oy.

Volkswagenin, Audin ja Seatin maahantuoja VV-Auto Group Oy vaihtoi nimensä K-Auto Oy:ksi kesäkuun alussa 2018. Samalla VV-Auton tytäryhtiö VV-Autotalot Oy vaihtoi nimensä K Caara Oy:ksi. Nimenmuutoksen tarkoitus on yhdistää K-ryhmän autokauppaa selkeämmin kaikille tutun K-brändin alle.

Työssä tarkastellaan K Caara Fixin -huollon palvelumuotoilua, asiakastyytyväisyyttä, huollon markkinointia sekä palvelulupauksen kehittämistä 48 tunnista 24 tuntiin sekä sen mahdollisia ongelmakohtia. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan K Caara Fixin asiakkaille lähettämällä huollon tyytyväisyyskyselyillä sekä AutoJerryn palauteosion kautta. AutoJerry on verkkosivusto, jossa asiakkaat voivat kilpailuttaa autohuoltoja. Markkinoinnin osuudessa kuvataan huollon ajanvaraussivuston kävijämääriä sekä analysoidaan niitä hie-
man.

Caara Fixissä on meneillään pilottihanke, joten insinööriyön aiheet ovat sekä mielenkiintoisia että tarpeellisia tutkimisen kohteita. Tämän työn tavoitteena on käydä edellä mainitut aiheet lävitse ja saada vastauksia, joita voi esittää huollon johdolle kehitysehdotuksina. Tulen käyttämään hyödyksi omaa, mekaanikkojen sekä esimiesteni kokemusta sekä haastatteluja erityisesti markkinointiryhmän jäsenille.

Mielestäni näin alkuvaiheessa on todella tärkeää saada markkinointi toimivaksi, sillä ilman asiakkaita ei muitakaan prosesseja voi viedä eteenpäin. Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla viestitään

omista tuotteista ja erotutaan kilpailusta (Bergström ym, 2014). Haasteena tällä hetkellä on asiakkaiden löytäminen.

2 Mikä on K Caara Fix?

K Caara Fix on perustettu palvelemaan yli viisivuotiasta autokantaa. Huolto kattaa tällä hetkellä Audi, Seat, Skoda sekä Volkswagen -henkilö- ja pakettiautot. Huollot suoritetaan K Caara Oy:n korjaamotiloissa.

Asiakkaan polku on parhaimmillaan sujuva ja miellyttävä. Tällöin myös asiakkaan kokemus on positiivinen ja hän asioi mielellään yrityksen kanssa – ehkä myös kertoo kokemuksestaan tuttavilleen. Ihmiset ostavat yhä enemmän kokemuksia, eivät konkretiaa. Tunne vaikuttaa päätökseen enemmän kuin se, että asia hoituu. K Caara Fixissä auton huollosta pyritään tekemään mahdollisimman joustava sekä ottamaan huomioon kaikki asiakkaan tarpeet. Esimerkiksi auton katsastus onnistuu huollon yhteydessä. Kun nämä kaikki tehdään auto noudettuna ja palautettuna asiakkaalle, jää hänelle aikaa tehdä jotain itsellensä merkityksellisempää. Tällä hetkellä palvelulupauksena on suorittaa tämä kaikki 48 tunnin sisällä auton noudosta, mutta tässä työssä tullaan myöhemmin pohtimaan, olisiko tätä lupauksia mahdollista kiristää 24 tuntiin.

Caara Fixin mekaanikot ovat Volkswagen-merkkihuoltomekaanikkojen tapaan merkkiorganisaation koulutusputkessa. Tällä pyritään saavuttamaan mahdollisimman tehokas työskentely sekä moitteeton työnjälki. Työnjohtajia K Caara Fixillä on tällä hetkellä kaksi kappaletta, jotka tekevät vuoroviikoin aamu- ja iltavuoroa. Työnjohtajat toimivat samalla myös varaosamyynnä sekä asiakaspalvelijoina.

3 Huollon varauksen eteneminen

Huollon voi varata suoraan K Caara Fixin nettisivuilta tai soittamalla sivuilla näkyvään puhelinnumeroon. Huollon varaus aloitetaan syöttämällä auton rekisteritunnus ja asiakkaan osoitteen postinumero. Rekisteritunnus hakee auton tiedot ja varmistaa, että auto on yli 5-vuotias. Tällä saadaan rajattua asiakaskunta K Caara Fixiin sopivaksi. Postinumerohaku taas varmistaa, että noutopalvelu löytyy autojen kuljetuksesta vastaavan yhteistyökumppani CarCare Oy:n palvelualueelta. Aloitussivu näkyy kuvassa 1.

Varaa huolto

HAE REKISTERITUNNUKSELLE

JHN-12

Hae >

Ainoastaan Volkswagen, Audi, Seat ja Skoda henkilöautot

TARKISTA POSTINUMEROLLASI TOIMIMMEKO ALUEELLASI

01450

Hae >

Palvelumme löytyy alueeltasi.

JHN-12 Volkswagen Golf



Katsastuspalvelu

129,00 €

Osta palvelu



Öljynvaihto

99,00 €

Osta palvelu




Määräaikaishuolto

199,00 €

Osta palvelu

Kuva 1. Aloitussivu

Aloitussivulla näkyvät huollon päänäkökohdat. Kun on valinnut yhden yllä näkyvistä päänäkökohdista, pääsee kuvassa 2 näkyvään seuraavaan valikkoon valitsemaan auton kilometrimäärän sekä lisäpalveluita, joita haluaa huollon yhteydessä suoritettavan.



Määräaikaishuolto

Määräaikaishuolto auton tarpeiden mukaan

HINTA
199,00 €

Auton kilometrit: *
Valitse kilometrimäärä

Valitse ensiksi autosi kilometrimäärä

Valitse lisäpalveluita huollollesi

Pesunestesäiliön täyttö +5,00 € Vikamuistin lukeminen ja raportti asiakkaalle +32,00 €

Jarrunesteen vaihto +59,00 € Vaihteistoöljynvaihto +259,00 € Raitisilmsuodattimen vaihto +39,00 €

Polttimon vaihto per kpl (ei ksenon tai LED) +25,00 € Pyyhkijänsulat eteen uusittuna +39,00 €

Polttoainesuodattimen vaihto +99,00 € Moottorin ilmsuodattimen vaihto +49,00 € Harjakonepesu +15,00 €

1

Kuvaus

Määräaikaishuolto

Huoltopalvelu sisältää nouto- ja palautuspalvelun

Huollon toimenpiteet.



1. Moottoriöljyn ja öljynsuodattimen vaihto
2. Huoltovälinäytön nollaus
3. Auton liikkuvuuden ja turvallisuuden kannalta tärkeitä tarkastukset, mm.
 - Valojen toiminta
 - Pesulaitteet
 - Auton alusta ja jarrut
 - Renkaat
 - Nestetasot

Kuva 2. Lisäpalveluiden valinta

Seuraavassa vaiheessa näkyy tilaukselle valitut työt ja loppusumma. Kuten kuvasta 3 voi jo päätellä, on huollon varaaminen tehty muistuttamaan normaalia nettikaupasta tilaamista.

Ostoskori

Määräaikaishuolto on lisätty ostoskoriisi.

Tuote	Hinta	Määrä	Yhteensä
 Määräaikaishuolto	199,00 €	<input type="text" value="1"/>	199,00 €
 Harjakonepesu	15,00 €	<input type="text" value="1"/>	15,00 €

Välisumma	214,00 €
Kokonaissumma (ilman ALV)	172,58 €
Verot	41,42 €
Kokonaissumma (sis. ALV)	214,00 €

Kuva 3. Tilauksen yhteenveto

Seuraavassa vaiheessa täytetään asiakastiedot ja valitaan auton palautus joko samaan tai eripisteeseen noudon kanssa. Neljännessä vaiheessa näkyy kuvassa 4 esiintyvä live-ajanvarauskalenteri, josta asiakas voi valita itsellensä sopivan auton noutoajankohdan. Autojen noudot ja palautukset onnistuvat klo 7.00–21.00.

Auton nouto ja palautus

Auton nouto ja palautus 0,00 €

Valitse itsellesi sopiva nouto-aika.

	vko 23	vko 24	vko 25	vko 26	vko 27	vko 28
Aika	maanantai 11.06	tiistai 12.06	keskiviikko 13.06	torstai 14.06	perjantai 15.06	
7:00	✗	Varaa	Varaa	Varaa	✗	
8:00	✗	Varaa	Varaa	Varaa	✗	
9:00	Varaa	✗	✗	✗	Varaa	
10:00	✓ (peru)	✗	✗	✗	Varaa	
11:00	Varaa	✗	✗	✗	Varaa	
12:00	Varaa	✗	✗	✗	Varaa	
13:00	Varaa	Varaa	✗	✗	Varaa	
14:00	Varaa	✗	Varaa	✗	Varaa	
15:00	✗	✗	Varaa	✗	Varaa	
16:00	✗	✗	Varaa	✗	Varaa	
17:00	✗	✗	Varaa	✗	Varaa	
18:00	✗	✗	✗	✗	Varaa	
19:00	✗	✗	✗	✗	Varaa	
20:00	✗	✗	✗	✗	Varaa	

Viikonlopun (la-su) tai arkipyhien tunteja ei lasketa palvelulupauksen tuntimäärään. Esimerkiksi perjantaina klo 15:00 noudettu auto palautetaan viimeistään tiistaina klo 15:00 mennessä.

Varattu nouto-aika: 11.06.2018 klo: 10:00

Auton palautus viimeistään: 13.06.2018 klo: 10:00

Jatka»

« Takaisin

Kuva 4. Ajanvarauskalenteri

Viimeisenä vuorossa on kommenttikenttä, johon voi jättää auton nouto- ja palautusosoitteet ja mahdolliset muut kommentit huoltoon liittyen. Tämän jälkeen tiedot vielä tarkastetaan ja varaus on valmis. Asiakas saa tekstiviestivahvistuksen ajanvarauksesta puhe- ja tekstiviestivahvistuksen jälkeen sekä muutamaa päivää ennen varsinaista huoltoa.

Kaikki huolto- ja korjaustyöt suoritetaan auto noudettuna ja palautettuna asiakkaalle. Auton kuljetuksista vastaa K Caara Fixin ja K Caara Oy:n yhteistyökumppani CarCare. Autojen kuljettajilla ei ole lupaa lähteä palauttamaan autoa asiakkaalle, ennen kuin asiakas on maksanut huollon. Asiakkaan tulee pääsääntöisesti olla paikalla, kun autoa noudetaan ja palautetaan. Mikäli tämä ei jostain syystä ole mahdollista, täytyy tällöin järjestelyt sopia erikseen. Asiakkaalle lähtee K Caara Fixin nimissä tekstiviestimuistutus huollosta

heti, kun työnjohtaja on sen käsitellyt, sekä uudestaan muutamaa päivää ennen varsinaista huoltoa. CarCarelta asiakkaalle lähtee myös kuljetusten varauksesta vahvistusviesti, jossa pyydetään lukemaan sekä sähköisesti allekirjoittamaan työmääräys. Huollon jälkeen asiakkaalle lähtee CarCarelta tekstiviesti, jossa on ohjeistus maksun suorittamiseen.

4 Asiakastyytyväisyys

4.1 Asiakastyytyväisyydestä yleisesti

Asiakastyytyväisyys on avainasiassa yrityksen toiminnan kannalta. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa muodostuvan asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista: niiden täyttymisestä tai täyttymättä jäämisestä. Asiakastyytyväisyyttä pyritään koko ajan parantamaan panostamalla jokaiseen huollon vaiheeseen. Jo heti markkinoinnissa täytyisi saada asiakkaan huomio ja mielenkiinto heräämään positiivisella tavalla. Ajanvarauksen tulisi olla sujuvaa puhumattakaan itse huollon sujuvuudesta. K Caara Fixillä on mukana myös ylimääräinen tekijä kokonaistyytyväisyyden suhteen, Car-Care Oy, joka toimii yhteistyökumppanina autojen kuljetuksessa.

4.2 Mitä asiakastyytyväisyys tarkemmin on?

Tähän kysymykseen on yhtä monta vastausta kuin on asiakastakin. Asiakastyytyväisyys voi pitää sisällään muun muassa sellaisia tekijöitä kuin hinta, luotettavuus, toimitusaika sekä näiden yhdistelmät. Näitä asioita, joita ihmiset pitävät useimmiten tuotelaatuna, pystyy yritys ohjaamaan. (Kokkonen 2016.)

Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei yritys kuitenkaan pysty täysin hallitsemaan. Perustuipa asiakkaan käsitys mihin tahansa, käsityksellä on aina tosiasian painoarvo. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttämisen käsitykset ovat tosiasioita. (Kokkonen 2016.)

Niiden yritysten, jotka haluavat mitata asiakastyytyväisyyttä, täytyy käyttää datan keräystä ja analysointityökaluja ymmärtääkseen asiakkaiden alati muuttuvia käsityksiä.

Usein yritykset käyttävät useita eri työkaluja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden seurantaan, koska yksittäinen työkalu ei todennäköisesti riitä purkamaan kaikkia asiakkaiden käsityksiä. (Kokkonen 2016.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden tärkeys

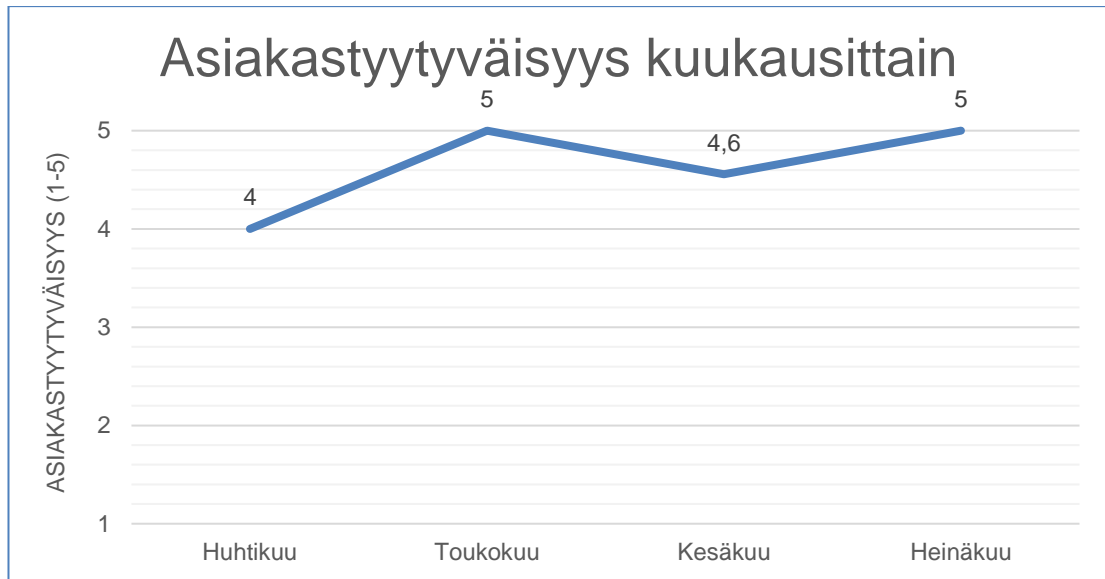
Yrityksen toiminnassa on yleensä kaksi päämäärää: tulot ja voitto sekä asiakastyytyväisyys. Näiden välillä joudutaankin usein tekemään kompromisseja, jotta yritys saadaan pidettyä kannattavana. Ilman asiakastyytyväisyyttä ei ole asiakkaita ja sitä kautta ei ole tuloja, sekä luonnollisesti ilman voittoa ei yritys pysy kannattavana. (Kokkonen.)

Noin 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa. Uuden asiakkaan hankkiminen vaatii 5 kertaa enemmän resursseja kuin nykyisten säilyttäminen. Tämän takia onkin tärkeää saada asiakas pysymään tyytyväisenä, jotta kaikkea aikaa ja rahaa ei tarvitse keskittää uusien asiakkaiden hankintaan. (Laukkanen 2004.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan korjaamon toimesta tekstiviestikyselyllä, joka lähtee asiakkaalle huollon jälkeen. Asiakkaan on mahdollisuus antaa kokonaisarvosana korjaamossa saamiinsa palveluihin asteikolla 1–5. Sisäinen toimintatapa huonojen palautteiden käsittelyssä on, että mikäli arvosana on 3 tai siitä huonompi, asiakkaaseen ollaan yhteydessä sen selvittämiseksi, mistä arvosana johtuu, jotta tarpeen tullen osataan reagoida ongelmakohtiin.

Kuvasta 5 käy ilmi K Caara Fixin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden asiakkaiden arvosanojen keskiarvo. Asiakastyytyväisyys vaihtelee vielä nykyisillä palautemäärillä, mutta yleisesti tyytyväisyys on hyvällä tasolla.



Kuva 5. Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyysmittarit eivät vielä tässä vaiheessa näytä kovin todenmukaista kuvaa tilanteesta, sillä huhtikuussa vastauksia oli vain 2 kappaletta, toukokuussa 4 kappaletta, kesäkuussa 9 kappaletta ja heinäkuun alussa 2 kappaletta. Määrät ovat kuitenkin koko ajan nousussa, joten tulokset tarkentuvat koko ajan.

4.5 Asiakastyytyväisyyden parantaminen

Millä keinoilla asiakastyytyväisyyttä sitten saadaan parannettua? Tämä vaatii ponnisteluja joka osa-alueella, sillä asiakkaat odottavat koko ajan enemmän ja enemmän. Huoltoneuvoja on oleellisessa osassa asiakastyytyväisyyden syntymisessä, sillä hän on se, joka kommunikoi asiakkaan kanssa. Toinen tärkeä asia on mekaanikon onnistuminen huollon toteutuksessa. Korjaamon täytyy muistaa, että asiakkaana on ihminen, ei auto. Tämä tahtoo yleensä unohtua huoltoneuvojilta. Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi huoltoneuvojan on siis keskityttävä pääsääntöisesti asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Asiakaspalautteet, niin hyvät kuin huonotkin, on hyvä käsitellä kaikkien asiaan liittyvien kanssa. Näin osataan parantaa jotain kipupistettä tai painottaa selkeästi tärkeitä kohteita.

K Caara Fixin toiminnassa asiakas ei henkilökohtaisesti asioi huollossa missään vaiheessa, joten asiakaspalvelulähtöisen toiminnan on välityttävä asiakkaalle niin puhelimen, viestien ja sähköpostien välityksellä. K Caara Fix on aktiivinen myös AutoJerryssä,

jossa asiakkaat pääsevät helposti kilpailuttamaan autojen huoltoja ja korjauksia. Liitteessä numero 1 on AutoJerry:n kautta saatu asiakkaan palaute huollosta ja sen toimivuudesta. Tässä on hyvä esimerkki hyvin onnistuneesta kommunikoinnista aina tarjouksen antamisesta auton palautukseen. Kommentista voisi tulkita suurimman osan palautteesta johtuvan asiakkaan tuntemuksista eikä auton mekaanisesta toiminnasta. Auton mekaaninen kunto tosin vaikuttaa myös asiakkaan tuntemuksiin; nyt hänelle jää mielikuva, että auto on kunnossa ja sillä on mukava jatkaa matkaa.

Huollossa on havaittu valokuvien olevan tehokas tapa osoittaa asiakkaalle jonkin korjauksen kaipaavan kohteen kunto. Esimerkiksi ruosteisista jarrulevyistä saa helposti kuvat, jotka voi lähettää asiakkaalle. Yleensä tämä lisää asiakkaan luottamusta huoltoliikettä kohtaan ja vaikuttaa sitä kautta asiakastyytyvyyteen.

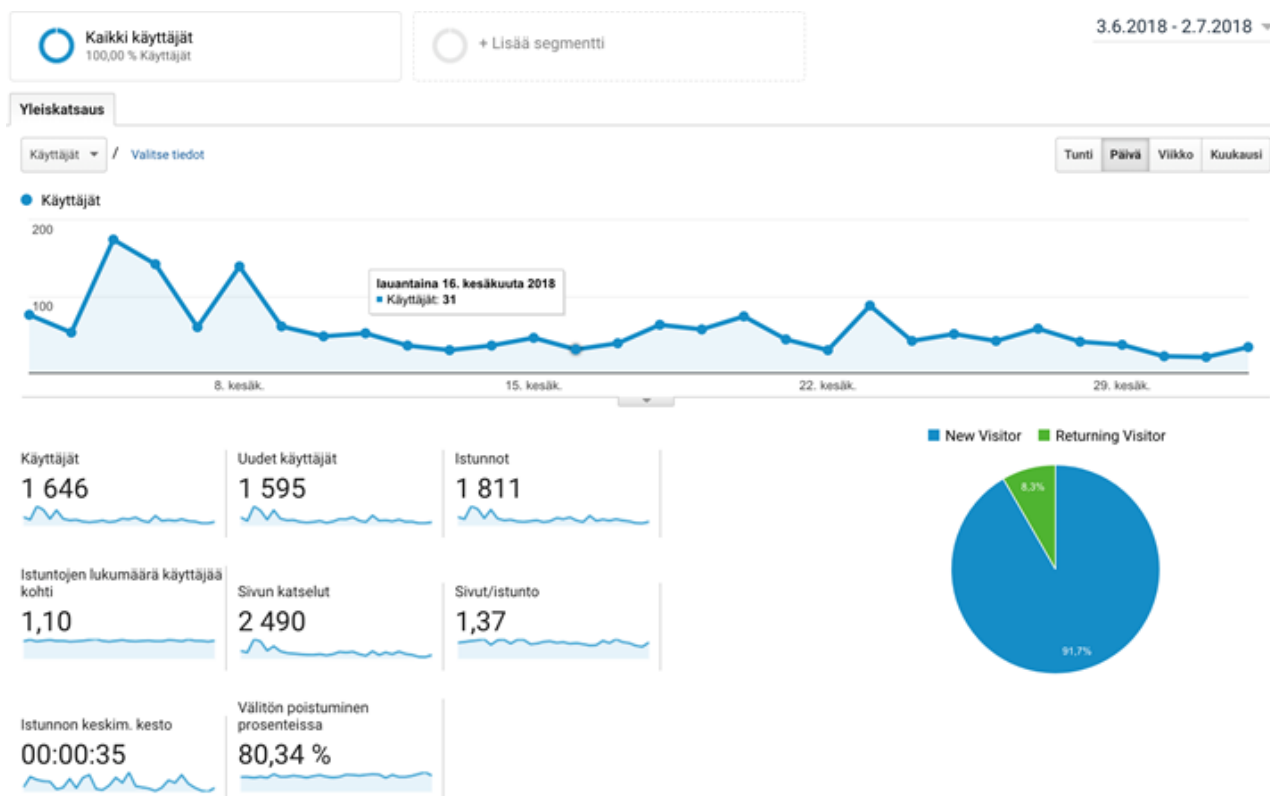
Huonojakin palautteita tulee väistämättä vastaan. Näissä tapauksissa huoltopäällikkö Jussi Valkeapään ja asiakaspalvelupäällikkö Markus Aallon kanssa on nähty parhaaksi olla asiakkaaseen yhteydessä jälkikäteen ja selvittää, mistä huono palaute johtuu. Alkuun huononkin palautteen voi kääntää hyvällä kommunikoinnilla vielä neutraaliksi ja parhaassa tapauksessa jopa positiiviseksi, ja asiakas tulee asioimaan liikkeessä vielä uudestaan. Tärkeää on luoda asiakkaalle mielikuva siitä, että yritys haluaa tehdä kaikkensa asiakkaan tyytyväisyyden eteen.

5 Huollon markkinointi

Kohderyhmänä K Caara Fixillä on tällä hetkellä yli 5-vuotiaat Volkswagen-, Audi-, Seat- sekä Skoda asiakkaat.

Menestymisen kannalta markkinointia on suoritettava useammassa kanavassa sekä yhtä aikaa että eri aikaan, jotta asiakas näkee mahdollisimman paljon mainontaa, jolloin mainos jää asiakkaalle muistiin.

K Caara Fix -palvelua on markkinoitu tähän mennessä Helsingin Sanomissa, yrityksen omilla nettisivuilla, kohdennetulla sähköisellä uutiskirjeellä, K-Plussa-asiakkaille, radiossa sekä nettiautossa. Näiden markkinointitoimenpiteiden ansiosta K Caara Fixin nettisivuille on saatu yhteensä 2490 sivuston katselua kesäkuun alusta alkaen. Kuten alla olevasta kuvasta 6 nähdään, käyttäjämäärät vaihtelevat päivittäin suuresti. Keskimäärin sivustolla kuitenkin vieraillee päivittäin noin 30 käyttäjää.



Kuva 6. K Caara Fixin sivuston vierailut

Yllä oleva kuva pitää sisällään paljon mielenkiintoista tietoa sivuston vierailuista. Kuvasta selviää muun muassa, että paluuvierailijoita on noin 8 % kaikista sivuston käyttäjistä. Keskimäärin asiakas katsoo noin 1,37 sivua koko sivuston sisällöstä. Välittömästi sivustolta poistuu noin 80 % vierailijoista, eli vain 20 % on jäänyt tutkimaan sivustoa tarkemmin. Keskimäärin käyttäjä viipyy sivustolla noin 35 sekuntia.

Jos kyseisiä lukemia verrataan esimerkiksi Volkswagenin huollon verkkovarauksen sivustoon, Volkswagenilla vierailijoita on kuukaudessa noin 80 % enemmän, sivuston sisältöä tutkitaan 58 % enemmän, sivustolla viivytään 80 % pidempään ja välitön poistumisprosentti on 60 % pienempi. K Caara Oy:n markkinointisuunnittelija Janni Aallon kanssa käydyn palaverin (6.7.2018) perusteella tätä eroa selittää se, että kyseessä on valtakunnallinen koko maan kattava palvelu, jonka kohderyhmä on huomattavasti K Caara Fixiä suurempi, sillä merkkihuollon palvelut soveltuvat kaikenikäisille Volkswagenille.

Huollon varauksia on kuitenkin K Caara Fix sivuston kautta tullut tähän asti todella vähän. Miksi näin? Kyseessä on uusi palvelu ja sen tunnettuus on vielä alhainen. Osasyynä voi olla myös asiakkaiden autojen huollon tarve. Huolto ei välttämättä ole ajankohtainen juuri silloin, kun asiakas näkee mainoksen tai käy vierailmassa sivustolla. Toivottavaa on, että palvelu jää kuitenkin asiakkaan mieleen, ja kun auton huoltoaika koittaa, hän muistaa palvelun ja varaa ajan huoltoon. Huollon palvelumalli on myös uudenlainen. Osaa asiakkaista saattaa pelottaa ajatus siitä, että hän ei itse vie autoaan huoltoon vaan joku tuntematon toimittaa sen sekä huoltoon että sieltä pois. Kyseinen palvelumalli on kuitenkin yleistymässä varsinkin Euroopassa ja tulee varmasti leviämään tulevaisuudessa laajemmin myös Suomeen. Asiakkailta saatujen palautteiden perusteella tässä palvelumallissa on parasta ollut se, ettei korjaamolle ja sieltä pois tarvitse suunnitella kyytejä, minkä lisäksi auton huollon aikana voi suorittaa aivan normaaleita arkiaskareita. Kolmas tekijä, joka rajoittaa asiakkaita, on tietysti kohderyhmä eli yli 5-vuotiaat autot ja vain tietyt automerkit.

Millainen markkinointi sitten olisi tehokasta?

K Caara Fixin markkinointiryhmän asiakaskokemusjohtaja Piero Silvanin kanssa käydyn sähköpostikeskustelun (3.7.2018) mukaan tehokkaita markkinointitapoja ovat jatkuva kanavariippumaton, suosittelu- sekä ennakoiva markkinointi.

Kanavariippumaton markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakasta palvellaan useammassa kanavassa yhtä aikaisesti. Eli esimerkiksi ollaan läsnä ja tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa, verkkosivuston pikakeskustelussa sekä omilla verkkosivuilla.

Suosittelumarkkinointi tarkoittaa yrityksen ja mainosten leviämistä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi tykkäysten ja mainosten jakojen suhteen. Esimerkiksi kun Facebookissa joku jakaa mainoksen, se tavoittaa lähestulkoon hänen koko Facebook-kaveripiirinsä. Ennakoiva markkinointi on asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja ennakoimista sekä niihin reagoimista.

Ohjelmallinen ostaminen on myös tehokas markkinointitapa. Tämä on siis bannerimainontaa, joka seuraa asiakasta verkossa. Tällä tarkoitetaan asiakkaan verkkoselaimeen ilmestyviä mainoksia. Kun asiakas esimerkiksi vierailee jonkun tietyn automerkin sivustolla ja hyväksyy sivuston evästeet, tunnistaa sivusto vierailun ja alkaa tämän jälkeen näyttämään sivustojen mainospaikoissa kyseisen automerkin mainoksia.

Ennakoiva markkinointi on tässä vaiheessa varmasti näistä hankalinta. Tässä täytyisi tunnistaa asiakkaan huollontarve ja lähestyä häntä jo etukäteen. K Caara Fixissä asioivat autot ovat suurimmalta osin huollettu merkkiriippumattomissa korjaamoissa, joten seuraavien huoltojen ajankohdat ovat tuntemattomat. Tietysti kaikki edellä mainitut markkinointitavat tukevat myös tätä, sillä suurella osalla asiakkaista, jotka näkevät autonhuoltomainoksen, ei auton huolto ole juuri sillä hetkellä ajankohtaista. Toivottavaa olisi, että mainokset jäävät silti asiakkaiden mieleen ja he palaavat tutustumaan yrityksen tarjontaan, kun huollon ajankohta alkaa lähestyä.

Tehokas mainontatapa on myös kohdennettu sähköpostimarkkinointi. Tämän mahdollistamiseksi tarvitaan tietysti asiakkaiden sähköpostiosoitteet sekä asiakkaan lupa lähestyä häntä sähköpostitse.

Yleisesti markkinointisähköposteja asiakkaat avaavat noin 15 %. Esimerkiksi Volkswagenin kohdalla samainen sähköpostien avausprosentti on noin 40 %. Tämä kertoo ihmisten kiinnostuksesta brändiä kohtaan sekä luottamuksesta siihen, ettei kyseessä ole roskaposti. Esimerkiksi kesäkuun alussa Volkswagenilta lähtenyt suora sähköpostikampanja tavoitti 459 käyttäjää huollon verkkovaraukseen, joista 9 % johti huollon ajanvaraukseen.

K Caara Fixiltä on lähtenyt kaksi kampanjasähköpostia. Ensimmäinen on lähetetty heti toiminnan alettua ja toinen noin kuukauden päästä siitä. Molemmat sähköpostit tavoittivat noin 1200 asiakasta ja molemmissa tapauksissa suoria klikkejä sähköpostista sivustolle saatiin noin 400 kappaletta. Tämä näkyy myös kuvassa 6 vierailijoiden määrässä, joka on sähköpostien lähdön aikaan normaalia suurempi. Valitettavasti huollon varauksia saatiin molemmissa tapauksissa vain yksi. Muutamia syitä tähän saattaa olla uusi palvelumuoto, jota asiakkaat eivät välttämättä ole vielä omaksuneet, tai huollon ajankohta itsessään ei ole ollut juuri sillä hetkellä ajankohtainen. Kuitenkin palvelun tunnettuuden kannalta sivustoille saapuneet vierailumäärät ovat hyviä. Tärkeää olisi saada mainokset tavoittamaan oikea asiakas oikeaan aikaan.

6 Palvelulupauksen tiukentaminen 24 tuntiin

Tällä hetkellä palvelulupauksen K Caara Fixillä on palauttaa auto huollettuna 48 tunnin kuluessa auton noudosta. Asiakkaiden kyselyiden perusteella käyttöä olisi myös lyhemmälle, 24 tunnin huollolle. Tämä kuitenkin vaatii huoltoprosessissa hieman kehitystä.

6.1 Mikä on palvelulupaus?

Palvelulupaus on yksinkertaisesti lupaus, jonka yritys tai asiakaspalvelija antaa asiakkaalle. Palvelulupauksen kirkastaminen on keskeinen osa tuotteistusprosessia. (Mutikainen.) Hyvä palvelulupaus puhuttelee asiakkaita ja erottuu kilpailijoista. Palvelulupausta mietittäessä onkin hyvä miettiä vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle palvelu on tarkoitettu, mihin tarpeeseen palvelu vastaa, mitä asiakas tavoittelee tai tarvitsee - ehkä tietämättäänkin, mikä on palvelun ydinsisältö, mitä ja miten palvelu tuottaa hyötyä asiakkaalle, miten palvelu vaikuttaa asiakkaan toimintaan (tuottaa hyötyjä, poistaa haittoja), millä tasolla palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeen (laatu- tai kokonais- tai osaratkaisu jne.), miten palvelu erottuu muista markkinoilla olevista palveluista sekä miten asiakas löytää palvelun?

K Caara Fixin tapauksessa palvelulupauksiin kuuluvat esimerkiksi auton huoltotapahtuman kulku 48 tunnin sisällä auton noudosta, vaivattoman, edullisen ja laadukkaan huoltotapahtuman tarjoaminen, laadukkaiden varaosien käyttö sekä huollon hintojen paikansapitävyys.

6.2 Kehityksen ongelmakohtat ja kehitysideat

Pääpalvelupaketteina huollolla on tällä hetkellä öljynvaihtohuolto, määräaikaishuolto sekä katsastuspalvelu. Lisätöinä asiakas voi valita muun muassa jakopään huollon, erilaisten suodattimien uusintaa sekä esimerkiksi pesupalveluita ja pyyhkijänsulkien uusintaa. Toistaiseksi kaikki huollot on saatu suoritettua 24 tunnin sisällä; hankaluutena ovat katsastuspalvelu sekä jakopään huollot.

Katsastuksessa ongelmana on, että mekaanikkojen työpäivä alkaa klo 14.00 ja katsastusasemat menevät kiinni jo klo 18.00. Tämä tarkoittaa, että katsastustarkastus joudutaan suorittamaan nopealla aikataululla. Ongelmaan olisi muutama kokeilukelpoinen ratkaisu: katsastuspalvelulla olevat autot otetaan heti ensimmäisenä työn alle ja niihin tehdään pelkkä katsastustarkastus ja pakokaasumittaus, minkä jälkeen auto käytetään katsastusasemalla ja huoltotoimenpiteet tehdään vasta lopuksi. Toinen vaihtoehto on, että aamuvuoron työnjohtaja käyttää auton katsastuksessa aamulla. Huonona puolena tässä on se, että mikäli jotain korjattavaa havaitaan, ei sitä pystytä korjaamaan ennen klo 14.00. Toisaalta tarvitseeko palvelulupauksen pitää enää siinä vaiheessa, kun autosta havaitaan korjausta vaativia kohteita? Tätäkin täytyy miettiä tarkkaan. Kolmas vaihtoehto on, että yksi mekaanikko tekee aamuvuoroa, jolloin hän pystyy korjaamaan mahdolliset korjausta vaativat kohteet. On oletettavaa, että katsastuspalveluita ei kuitenkaan tule kappalemäärältään montaa per päivä. Nykyisellä työmäärällä katsastuspalveluita on keskimäärin yksi viikossa. Tällöin tehokkainta olisi edetä ensimmäisen vaihtoehdon mukaan ja suorittaa katsastuspalvelu ensimmäisenä.

Nettiajanvaraukseen olisi myös muutamia kehitysideoita, joilla prosessin kulkua saataisiin helpotettua niin korjaamon kuin asiakkaankin päässä. Kun ajanvarausprosessi on lopussa, olisi hyvä avata asiakkaalle prosessin kulkua siitä eteenpäin. Asiakas saa tekstiviestin sekä huollon ajanvarauksesta että kuljetuksen varauksesta. Loppuun olisi hyvä lisätä teksti, jossa asiakasta ohjeistetaan hyväksymään työmääräys sähköisesti ennen auton noutoa sekä ohjeistus maksun suorittamisesta huollon jälkeen. Näin huollossa vältyttäisiin ylimääräisiltä yhteydenotoilta asiakkaaseen ja koko prosessi kulkisi joustavammin.

Toinen kehitysehdotus ajanvarauksessa liittyy varattaviin aikoihin. Klo 7.00–8.00 ajat ovat hyviä auton noutaikoja, mutta palautuksessa huollolle tulee ongelmia aikataulujen kanssa, sillä korjaamolla ei ole ketään tuohon aikaan luovuttamassa autoja kuljettajalle.

Ehdotan, että ensimmäinen tunti poistetaan kalenterista kokonaan. Tähän mennessä kaikki asiakkaat ovat pystyneet hoitamaan auton noudon klo 8.00 alkaen.

AutoJerryn kautta tulleissa töissä on jo kokeiltu kyseistä 24 tunnin aikarajaa eikä muita ongelmakohtia ole tähän mennessä vielä esiintynyt.

Lähteet

Aalto, Janni. 2018. Markkinointisuunnittelija, K Auto Oy. Palaveri 6.7.2018.

Bergström, Seija & Leppänen Arja. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kokkonen, Olavi. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Verkkoaineisto. Quality Knowhow Karjalainen Oy. <<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaisyys-kaiken-perusta/>>. Julkaistu 2.10.2006. Luettu 10.7.2018.

Laukkanen, Seppo. 2004. Asiakastyytyväisyys. Verkkoaineisto. <<http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisyys220904.pdf>>. Luettu 11.7.2018.

Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? – Palvelumuotoilun 5 hyötyä. Verkkoaineisto. Contribute. <<https://contribute.fi/2018/02/26/mihin-palvelumuotoilua-tarvitaan-palvelumuotoilun-5-hyotyja/>>. Luettu 15.6.2018.

Mutikainen, Mirja. 2013. Palveluprosessit näkyväksi: Prosessikuvaukset palvelujen tuotteistamisen tukena. Ramboll. Verkkoaineisto. <<http://videonet.fi/web/tekes/2013bootcamp/6/mutikainen.pdf>>. Julkaistu 14.3.2018. Luettu 13.6.2018.

Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Verkkoaineisto. Suomen digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>>. Luettu 14.6.2018.

Silvani, Piero. 2018. Asiakaskokemusjohtaja, K Caara Oy. Sähköpostikeskustelu 3.7.2018.

Sisäinen tiedotus. 2018. Intranet. VV-Auto Oy. Luettu 28.5.2018.

Asiakaspalaute 1




22.05.2018

[REDACTED]

Volkswagen Polo (2003)

Huollot: Huolto, Renkaat,

Huolto sovittiin kätevästi palvelun kautta. Huollon hintaan sisältyi auton nouto ja palautus kotiosoitteesta, itse korjaamolle siis ei tarvinnut arkiamuna järjestellä itse reittejä. Pätevä ja mietitty tarjous pyyntöön ja sen noudattaminen. Lisätöistä ilmoitus ja kuvia huollossa ilmenneistä piilenneistä vioista huollon aikana.

 Huollon varannut asiakas