

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma
Auto- ja korjaamotekniikka
Ville-Pekka Sarén

Opinnäytetyö

ASIAKASOMISTAJUUDEN MERKITYS AUTOILUN KUSTANNUKSISSA

Työn ohjaaja
Työn teettäjä
Tampere joulukuu 2010

Tekniikan lisensiaatti Tauno Kulojärvi
Automaa Tampere, huollon päällikkö Markku Lehtinen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma

Auto- ja korjaamotekniikka

Sarén Ville-Pekka Asiakasomistajuuden merkitys autoilun kustannuksissa

Opinnäytetyö 71 sivua

Työn ohjaaja Tekniikan lisensiaatti Tauno Kulojärvi

Työn teettäjä Automaa Tampere, huollon päällikkö Markku Lehtinen

Tampere joulukuu 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakasomistajuuden merkitys autoilun kustannuksissa. Tavoitteena oli tutkia keskitetyn rahallisen kuluttamisen etua verrattuna hajautettuun kulutukseen. Työssä on myös tutustuttu yleisesti eri asiakasryhmiin ja kanta-asiakkuuksien eri muotoihin.

Tutkimukseen kuuluvat arviot tai laskelmat auton vakuutusmaksuista, polttoainekuluista sekä arvio muusta rahallisesta kulutuksesta. Näiden pohjalta on tehty yhteenveto keskittämisen kannattavuudesta. Vakuutusmaksut ja polttoaineen kulutus on laskettu käyttäen esimerkkiautoa, joka vastaa hinnaltaan mahdollisimman keskimääräistä tilannetta maamme teillä liikkuviin autoihin suhteutettuna.

Kuten työn tulokset osoittavat, keskittäjän etu korostuu rahallisen panostuksen kasvun myötä, mikä on myös S-ryhmän asiakasomistajuuden kantava perusidea. Tästä syystä työssä on otettu huomioon myös arvio suomalaisen 2+2 -henkisen perheen vuotuisesta rahallisesta kulutuksesta, jotta keskittämisen etu olisi selkeämmin havainnoitavissa. Varsinaiset laskelmat ja tarkastelut ovat esitetty kappaleessa 7, joita seuraavat johtopäätökset kappaleessa 7.3.

Avainsanat Asiakasomistajuus, Automaa Tampere, Autoilun kustannukset, S-Etuhoolto, S-ryhmä

TAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Automobile and transport engineering

Automobile and garage engineering

Sarén Ville-Pekka The importance of customer ownership in motoring

Engineering Thesis 71 pages

Thesis Supervisor Lic.tech Tauno Kulojärvi

Commissioning company

Automaa Tampere, service manager Markku Lehtinen

Tampere December 2010

ABSTRACT

The purpose of this engineering thesis was to find out how customer ownership favor a single customer. The target was to investigate the advantage of concentrated financial consuming against the decentralized consuming. In this work I also have slightly researched other regular customerships and compared those against S-Group's customer ownership.

I took into consideration fuel consumption, insurance payments and an average family's annual financial consumption. For example fuel consumption and insurance payments are calculated using an example car which is an average car in Finnish roads.

Price benefit ratio differs when inspected from a customer or a company point of view. Customers benefit is purely financial and barely nothing else. Company's benefit is more complex. When a company is paying a bonus once in a month to all customers, it is directly away from the company's coverage. But if a single customer is fully satisfied, he for example might work as an anonymous advertiser for the company and will be a profitable customer in a long period of time.

Keywords

Customer ownership, Automaa Tampere, expenses in motoring, S-Group

ALKUSANAT

Työn perustana on ollut Automaan Tampereelta saadut opinnäytetyön aiheiden ehdotukset. Näistä ehdotuksista keräsin yhteen laajemman otsikon, joka kiinnosti allekirjoittanutta. Opinnäytetyötäni varten kehitetty asiakastytyväisyyskysely mittaa huollon toiminnan tasoa kattavasti ja pitkäaikaisesti käytettynä auttavat osoittamaan kehityskohteet sekä tapahtuneen kehityksen. Toivottavasti työni valmistumisesta on hyötyä itseni lisäksi myös Automaalle.

Työhön perehtyminen antoi minulle paljon eväitä toimia yrityksen palveluksessa jatkossakin, sillä osittain työn tekemisen aikana toimin Automaassa palveluneuvojana, jonka aikana pystyin havainnoimaan asiakkaita ja heidän kokemuksiaan toiminnastamme. Jatkossa Automaan tulee panostamaan S-Etuhuollon toimintaan, jota ajatellen bonusjärjestelmän toimiminen ja vaikutukset ovat hyviä tiedostaa.

Haluan kiittää huollon päällikkö Markku Lehtistä työn kärsivällisestä ja pitkäjänteisestä ohjauksesta. Haluan myös kiittää Kirsi Tanneria opastuksesta opinnäytetyön parissa. Kiitän myös Tiina Vehmala-Viksteniä ABC-ketjuohjauksesta kiinnostuksesta ja avusta työtäni kohtaan sekä opinnäytetyöni ohjaajaa Tauno Kulojärveä.

Tampereella 12/2010

Ville-Pekka Sarén

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
 Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma
 Auto- ja korjaamotekniikka
 Ville-Pekka Sarén

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto	7
1 Kanta-asiakasjärjestelmät	9
1.1 Kanta-asiakasjärjestelmien etuja ja riskejä	11
1.2 Asiakkuuden hoitaminen ja markkinointimuodot	12
2 Asiakasomistajuus S-ryhmässä	14
2.1 Asiakkuuden jälkihoito S-ryhmässä	17
3 Automaa Tampere	18
3.1 Asiakasomistajuus Automaassa	18
4 S-Etuhuolto	19
4.1 S-Etuhuollon toiminta	20
4.2 Eri automerkkien huolto S-Etuhuollossa	22
4.3 S-Etuhuollon esimerkkihintoja	24
5 S-Etuauto	25
5.1 Esimerkkilaskelma S-Etuautosta	26
6 Muiden autoalan yritysten kanta-asiakasohjelmat	30
6.1 Ykkösbonus ja Autokeskus	30
6.2 Plussapisteet ja VV-Auto	32
7 Kululaskelmat	34
7.1 Polttoainekulut	34
7.2 Vakuutusmaksut	36
7.2.1 Hinnoitteluperusteet	36
7.2.2 Kattavuus	37
7.2.3 Hintalaskelman tekeminen	38
7.2.3.1 Vakuutuksen valinta	38
7.2.3.2 Vakuutuksen tietojen täyttäminen	40
7.2.3.3 Hinnan määräytyminen	42
7.2.4 Vertailu vakuutusmaksuista	45
7.3 Johtopäätökset	46

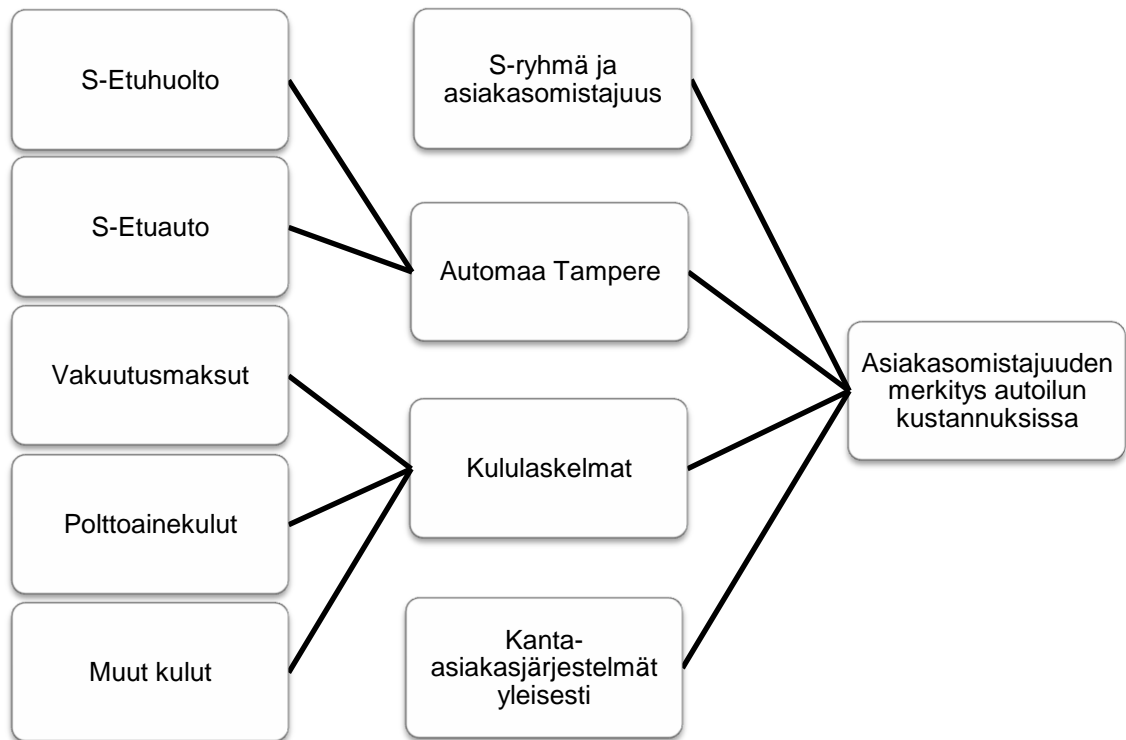
8 Hinta-hyöty – suhde	47
8.1 Asiakkaan näkökulmasta	47
8.2 Yrityksen näkökulmasta.....	48
9 Asiakastyytyväisyyskysely	49
9.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	49
9.2 Yhteenveto asiakastyytyväisyyskyselystä	52
10 Automaan kehityskohteet.....	54
11 Loppusanat	57
Lähteet.....	58
Liitteet	60
Liite 1: Henkilötietolain pykälät 6 ja 8.	61
Liite 2: Kausihuoltotarjous (Automaa 2009).....	63
Liite 3: Polttoainekulujen laskentataulukko	64
Liite 4: Kaskovakuutuksen turvat (If 2009)	65
Liite 5: Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysrunko.....	71

JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakasomistajuuden merkitystä autoilun kustannuksissa. Toimeksiantajana työssä on Automaa Tampere ja työnantajan puolelta ohjaajana toimi huollon päällikkö Markku Lehtinen.

Työn tavoitteena on tutkia, saavuttaako asiakas keskittämällä rahallista etua vuosikulutukseen suhteutettuna. Työ rakentuu kuviossa 1 esitettävän viitekehyksen mukaan. Työssä on tarkoitus perehtyä teoriatasolla erilaisiin kanta-asiakasjärjestelmien toimintatapoihin ja siihen, mikä erottaa tavanomaisen kanta-asiakkaan S-ryhmän asiakasomistajasta. Työ on rajattu kattamaan perustellut laskelmat vuosikuluista vakuutusmaksujen ja polttoainekulujen osalta. Viitekehyksen mukainen osio Muut kulut on arvioitu kappaleessa 7.3 tehdyn perustelun mukaisesti. Muut kulut on otettu työhön mukaan siitä syystä, että lukijan on helpompi suhteuttaa keskittämisen vaikutukset omaan talouteensa. Perheen muu kulutus perustuu Uuden Suomen teettämään tutkimukseen keskimääräisen suomalaisen perheen kulutuksesta. Tarkempi viittaus tutkimukseen esitetään asiayhteydessä.

Työssä käytettävät pienet ja sujuvasti tekstin yhteyteen taulukoitavissa olevat tiedot esitetään johdonmukaisuuden vuoksi niiden kappaleidensa yhteydessä. Suuret taulukot ovat esitetty liitteenä työn lopussa ja niihin viitataan tekstissä.



KUVIO 1. Viitekehys

1 KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄT

Monet yritykset kuuluvat nykyään monialaisten kanta-asiakasjärjestelmien piiriin. Näistä järjestelmistä on yrityksille sekä hyötyä että haittaa. On loogista ajatella, ettei kanta-asiakas ole välttämättä yritykselle se kaikista tuottavin asiakas, mutta vastapainoksi antamistaan alennuksista yritys voi saada pitkäaikaisen asiakkaan. Nämä asiakkaat ollessaan tyytyväisiä saamaansa palveluun voivat parhaimmassa tapauksessa toimia yrityksen nimettöminä ja ilmaisina mainostajia. Mm. tästä syystä tyytyväinen kanta-asiakas on yritykselle erittäin kannattava sijoitus. (Lammi 2003.)

Eräs kanta-asiakkuuden etu yritykselle on markkinoinnin tehokkuus. Yritys kykenee kohdentamaan mainontansa tietyille asiakasryhmille, jolloin yritys saavuttaa huomattavia taloudellisia säästöjä. Markkinoinnin tehokkuus perustuu yritysten pitämiin asiakastietokantoihin. Näihin yritykset voivat asiakkaan suostumuksella tallentaa henkilö- ja yhteystietojen lisäksi mm. perheeseen ja -muodon, koulutus- ja työtiedot, asiakkaan tulot, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet sekä ostovolyymien että -kehityksen. Näiden tietokantojen avulla yritys voi jakaa asiakkaat tarkasti rajattuihin segmentteihin. Tietojen laillisuus perustuu asiakkaiden vapaaehtoiseen kanta-asiakkuuteen ja asiakastietorekistereiden käyttöä ohjaavat henkilötietolain pykälät 6 ja 8, jotka ovat esitetty liitteessä 1 sivuilla 46-47. (Lammi 2003.)

Eräs yleinen tapa jaotella asiakkaat on asiakaspyramidi, joka on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2: Asiakaspyramidi (Korkeamäki, Lindström jne. 2002.)

Pyramidi esittää asiakasryhmät jaoteltuna tärkeimmästä asiakkaasta (pyramidin kärki) alaspäin kohti vähemmän tärkeää asiakasryhmää. Luonnollisesti tämä maininta ”vähemmän tärkeä asiakasryhmä” ei ole todenmukainen, sillä yrityksen liiketoiminnan kasvun kannalta uusien asiakkaiden saaminen on elintärkeää, joten myös alempiin asiakasryhmiin tulee yrityksen panostaa aktiivisesti. Yrityskohtaiset asiakastietokannat kattavat yleensä asiakasryhmät kanta-asiakkaista ylöspäin. (Korkeamäki, Lindström jne. 2002.)

Suspektit ovat asiakasryhmä, joka ei vielä tunne yritystä, mutta heistä on sopivalla mainonnalla mahdollista saada prospekteja. Prospektit ovat yrityksen mahdollisia asiakkaita, joihin panostamalla yritys voi saada heistä aktiivisia asiakkaita. He harkitsevat yrityksen tuotteiden käyttöä ja usein kilpailuttavat markkinoilla olevia yrityksiä. Tämän asiakasryhmän suhteen markkinoilla on käytännössä toimialasta riippumatta aina kilpailua. Kokeilijat ovat prospekteja, jotka kokeilevat yrityksen tuotetta tai palvelua ja ollessaan tyytyväisiä siihen, palaavat he suurella todennäköisyydellä yrityksen asiakkaiksi. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen palveluita käyttäviä kuluttajia, joista yrityksellä on jo paljon tietoa kanta-asiakkaaksi liittymisen ansiosta. Avainasiakas on kanta-asiakkaan tärkeämpi muoto yritykselle, sillä avainasiakas pitää yritystä pääostopaikkanaan ja asioi säännöllisesti. Korkein aste on suosittelija, joka toimii edellisten ominaisuuksien lisäksi yrityksen ilmaisena mainoksena ulkomaailmaan. (Korkeamäki, Lindström jne. 2002.)

1.1 Kanta-asiakasjärjestelmien etuja ja riskejä

Yrityksien ja asiakkaiden yhteisiä etuja monialaisesta kanta-asiakasjärjestelmästä ovat taloudelliset säästöt. Asiakkaalle säästöä muodostuu erilaisten bonusten sekä alennusten muodossa. Kun kyseessä on toimialarajat ylittävä kanta-asiakasjärjestelmä, jää sen hallinnolliset kulut pieneksi, kun bonuksia on jakamassa suuri määrä yrityksiä. Näin yrityksille jää asiakkaalta suurempi rahamäärä, kun asiakas keskittää hankintansa yhteen järjestelmään, joka tarjoaa monia tuotteita tai palveluita. (Lammi 2003.)

Kanta-asiakasjärjestelmistä on kuitenkin myös haittaa. Yrityksille eräs haittapuoli on se, että asiakkaat käyttävät usein monia kanta-asiakasjärjestelmiä päällekkäin ja tekevät hankintansa sieltä, mistä tuotteet tai palvelut saa halvimmalla. Asiakkaat siis usein kilpailuttavat bonusjärjestelmiä, jolloin keskittämisen näkyvä hyöty jää sekä asiakkaalta että yritykseltä saavuttamatta. Kuten kappaleen 1 alussa mainitaan, kanta-asiakas ei välttämättä ole yritykselle se tuottavin asiakas. Tämä johtuu siitä, että asiakkaalle tarjottavat bonukset, alennukset sekä mahdolliset ylimääräiset tuotteet tai palvelut huonolla katteella syövät yrityksen kannattavuutta ja resursseja. Joskus yritykset ajautuvatkin sellaiseen tilanteeseen, jossa niiden on pakko arvioida, milloin asiakassuhteella menetetään enemmän kuin saavutetaan. Tällaisiin tilanteihin joutuvat usein pienet yritykset, jotka jollakin tavoin palkitsevat kanta-asiakkaitaan. Suuret yritykset, joilla on suuret kuukausittaiset asiakasmäärät, ovat tältä ilmiöltä käytännössä turvassa (Lammi 2003.)

Eräs ongelma kanta-asiakasjärjestelmissä on myös suurien monialayritysten osin järjetön kanta-asiakkaiden haaliminen, sillä se vie uskottavuutta koko kanta-asiakasjärjestelmältä. Monissa yrityksissä kanta-asiakkaaksi pääseminen ei vaadi mitään panostuksia ja kanta-asiakkaaksi voi päästä jo ensimmäisellä asiointikerralla. S-ryhmän ratkaisu tähän ongelmaan on kuukausittain ostosumman mukaan maksettava bonus, joka kannustaa asiakkaita sijoittamaan enemmän, eli keskittämään hankintansa S-ryhmän yrityksiin. (Lammi 2003.)

1.2 Asiakkuuden hoitaminen ja markkinointimuodot

Asiakkaan jälkihoito tarkoittaa sitä, miten yritys hoitaa asiakkaista huolehtimisen, kun he eivät asioi kyseisen yrityksen toimipisteessä. Jälkihoidon muotoja voivat olla esimerkiksi erilaiset mainosjulkaisut, asiakkaan odotukset ylittävä asiakaspalvelu sekä erilliset puhelinkyselyt, joilla kartoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan jälkihoidoksi voidaan mieltää myös erilaiset mainoskirjeet, mutta yleensä nämä ovat markkinointikirjeitä ja niiden tavoitteena on pääasiassa uusien asiakkaiden hankkiminen tai asiakkaiden ostokehityksen ohjaileminen.

Eräs kanta-asiaksmarkkinoinnin muoto on kattava palvelujärjestelmä. Yksilöidyllä palvelujärjestelmällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yritys nimeää asiakkaalle oman yhteyshenkilön, jonka kanssa asiakas hoitaa asiointin yrityksen kanssa. Tämä menettelytapa on käytössä esimerkiksi useissa vakuutusyhtiöissä. Autohuollossa asiakkaalle voi muodostua vastaavanlainen suhde tietyn huoltoneuvojan kanssa asiakkaan asioidessa hänen kanssaan useiden vuosien ajan. Tällöin asiakkaalle muodostuu luottamus huoltoneuvojaan ja sitä kautta koko huollon toimintaan, vaikka asiakkaalla ei olekaan varsinaisesti ”omaa nimettyä” vastuuhenkilöään.

Yritysten välistä asiakkuuden hoitoa kutsutaan suhdetoiminnaksi, eli business-to-business –markkinoinniksi. Suhdetoiminnan eri muotoja ovat erilaiset asiakastilaisuudet, illanvietot sekä mahdolliset liikelahjat ja muistamiset. Tällainen toiminta vaatii yritykseltä kuitenkin hyvää asiakkaan tuntemusta. (Lammi 2003.)

Alennusjärjestelmä on yleisin yksittäinen kanta-asiakkuuden muoto. Alennusjärjestelmän asiakkaalle tuoma lisäarvo on puhtaasti kanta-asiakastarjouksiin ja bonuksiin kytköksissä. Tämän markkinointimuodon ongelma on asiakkaan heikko sitoutuminen sekä järjestelmän persoonattomuus ja katteen huonontuminen. (Lammi 2003.)

Yleisin menettelytapa on kuitenkin näiden edellä mainittujen markkinointimuotojen yhdistely. Näin asiakas saadaan parhaimmassa tapauksessa sitoutettua täysin yritykseen, jolloin edes satunnaiset vastoinkäymiset eivät horjuta asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän keinot jaotellaan myös informoivaan viestintään sekä suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä välittää asiakkaalle tietoa tuotteen hinnasta, saatavuudesta, maksuehdoista sekä ostopaikoista. Informoivan viestinnän tarkoituksena on vähentää asiakkaan epävarmuutta sekä lisätä tuotteiden tunnettavuutta. Suggestiivisen viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan asenteeseen tuotetta kohtaan tunnepitoisella viestillä. Tästä esimerkkinä voisi mainita Fordin henkilöautomallien ”Kinetic desing” – mainonnan, jossa mainostetaan, että auton liike näyttää jatkuvan, vaikka auto olisikin paikallaan.

2 ASIAKASOMISTAJUUS S-RYHMÄSSÄ

Asiakasomistajuus on perinteisen kanta-asiakasjärjestelmän syvempi muoto. Asiakasomistajalla on nimensä mukaisesti kaksi roolia. Ensimmäinen on perinteinen kanta-asiakas, joka pyrkii saavuttamaan taloudellista etua jäsenyydestään hyödyntämällä erilaisia kanta-asiakastarjouksia ja –alennuksia. Toinen asiakkaan rooli on omistaja, jossa asiakas haluaa aktiivisesti vaikuttaa koko S-ryhmän toimintatapoihin ja muihin asioihin. Tämä asiakkaan ”roolittaminen” onkin merkittävin ero asiakasomistajan ja kanta-asiakkaan välillä. (Lammi 2003.)

Mielenkiintoiseksi asettelun tekee se, että myös S-ryhmän työntekijät ovat yleensä itsekkin asiakasomistajia. Tämä luo parhaimmassa tapauksessa asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välille erityisen suhteen ja tämä motivoi osaltaan henkilökuntaa palvelemaan asiakkaitaan paremmin, sillä yrityksen ja koko S-ryhmän hyvä tulos on kaikkien etu. S-ryhmän henkilökunnan tuleekin ajatella asiakas mieluummin yhteistyökumppanina, jolloin hyvä palvelu ja ryhmän hyvä tulos tuottaa win-win –tilanteen. (Lammi 2003.)

S-ryhmän asiakasomistajaksi liitytään tekemällä asiakasomistajasopimus ja maksamalla asuinpaikkakunnan osuuskuntaan osuusmaksu. Liityttyään asiakasomistajaksi, asiakas saa käyttöönsä välittömästi tilin S-Pankissa, jolle maksetaan kaikki rahan arvoiset etuudet, kuten bonukset, maksamansa osuusmaksun koron sekä maksutapaedun. Samalla asiakas saa myös mukaansa väliaikaisen S-Etukortin, varsinaisen kortin saapuessa myöhemmin postitse. Näin asiakas saa välittömästi käyttöön täydet etuudet, mitä S-ryhmällä on tarjottavanaan. (S-kanava 2009.)

Osuusmaksu on suuruudeltaan 100 euroa. Osuusmaksusta voi maksaa 20 euron osasuusmaksun ja tämän jälkeen asiakas voi kerryttää lopun osuusmaksusta hankintojensa bonuksilla kahden vuoden kuluessa. Jos asiakas maksaa koko osuusmaksun kerralla, saa hän heti ostoksista maksettavat bonukset käyttöönsä. Jos asiakas haluaa myöhemmin luopua

asiakasomistajuudestaan, maksetaan hänelle osuusmaksu kokonaisuudessaan takaisin. (S-kanava 2009.)

Asiakasomistajaksi voi liittyä lähes kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa, mutta helpoimmin se käy niissä paikoissa, joissa on S-pankin toimipiste. Suurimmissa toimipaikoissa on asiakaspalvelijat, jotka opastavat liittymiseen liittyvissä asioissa. Liittymisen yhteydessä asiakkaan henkilötiedot tarkistetaan. Pienemmistä paikoista liittymisen voi hoitaa täyttämällä asiaankuuluva lomake ja palauttamalla se myyjälle. (S-kanava 2009.)

Liittymisen voi myös tehdä Internetissä S-ryhmän verkkopalvelussa. Tässä tapauksessa asiakkaan tunnistaminen hoidetaan käyttäen asiakkaan käyttämän pankkiyhtiön verkkopankkitunnuksia. Kun liittyminen on tehty, väliaikainen S-Etukortti postitetaan asiakkaalle viikon kuluessa. Väliaikaisen kortin saavuttua, tulee asiakkaan käydä yhden kuukauden kuluessa asiakaspalvelupisteessä avaamassa S-Pankin tili, jolle bonukset maksetaan. Tässä yhteydessä asiakkaalle tilataan varsinainen S-Etukortti. S-ryhmän asiakasomistajayrityksiin kuuluu kaikkiaan yli 2000 yritystä ympäri Suomen. (S-kanava 2009.)

Asiakkaalle maksettava kuukausittainen bonus määräytyy ostosten kokonaissumman mukaan. Maksettavat Bonukset ovat esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Perusbonuksen määräytyminen ostojen mukaan

Bonusostot			Maksettava bonus (ja maksutapaedun kanssa)	
Kuukaudessa	Vuodessa	Bonus %	Kuukaudessa	Vuodessa
1 200 €	14 400 €	5,0	60 € (66 €)	720 € (792 €)
1 000 €	12 000 €	4,5	45 € (50 €)	540 € (600 €)
800 €	9 600 €	4,0	32 € (36 €)	384 € (432 €)
600 €	7 200 €	3,5	21 € (24 €)	252 € (288 €)
500 €	6 000 €	3,0	15 € (17,50 €)	180 € (210 €)
400 €	4 800 €	2,5	10 € (12 €)	120 € (144 €)
300 €	3 600 €	2,0	6 € (7,50 €)	72 € (90 €)
200 €	2 400 €	1,5	3 € (4 €)	36 € (48 €)
50 €	600 €	1,0	0,5 € (0,75 €)	6 € (9 €)

Jos kuukausittaiset ostot ovat alle 50 €, on bonus 0 %, ja jos yli 1200 €, on bonus 5 % ylittävän osuuden suuruudesta huolimatta.

Jos asiakkaan vuoden kulutus S-ryhmän toimipaikoissa yhteensä on esimerkiksi 20 000 euroa, tuottaa se hänelle bonuksina vuoden ajalta 1000 € (5 %). Lisäksi jos hän on käyttänyt S-Etukorttia maksaakseen S-Pankin tililtä, saa hän maksutapaetuna (0,5 %) 100 euroa. Eli vuoden ajalta hänelle maksettaisiin takaisin 1100 euroa. Eli jos asiakas maksaa aina S-ryhmän ostoksensa S-Etukortilla, kuukausittainen bonus voi olla yhteensä 5,5 % ostojen rahallisen arvon ylittäessä 1200 €. Kaikista ostoista tai ostopaikoista ei voi maksutapaetua silti kerryttää.

Taulukosta 1 voi huomata maksutapaedun vaikutuksen vuositason. Vuoden bonuskertymä kuitenkin riippuu suoraan kuukausittaisesta ostomäärästä, sillä bonukset maksetaan aina kuukausittain, eli bonuskertymään ei vaikuta vuoden kaikkien bonusostojen keskiarvo. (S-kanava 2009.)

2.1 Asiakkuuden jälkihoito S-ryhmässä

S-ryhmän tapa asiakkaan jälkihoidossa on erilaisten asiakasomistajajulkaisujen lähettäminen asiakkaille. Näistä tärkeimpänä on Yhteishyvä –lehti, jonka mukana asiakkaalle lähetetään ote kuukausittaisten ostojen määrä ja näistä ostoista maksettavan bonuksen määrä. Lehdessä on luonnollisesti paljon S-ryhmän yhteistyökumppaneiden mainoksia ja tietoa tarjouksista valtakunnallisesti, mutta myös ”syvempää tietoa” S-ryhmän asioista, esimerkiksi koko S-ryhmää koskevaa tiedotustoimintaa. Kuukausittain lähetettävän bonustiedotteen mukana tulee myös kunkin osuuskunnan paikalliset tiedotteet ja tarjoukset. Pirkanmaan osuuskunnan paikallinen asiakaslehti on nimeltään Bonuslehti.

Toinen merkittävä jälkihoitokeino on kattava palautejärjestelmä. Palautetta yrityksiensä toiminnasta tai mahdollisia kehitysehdotuksia voi antaa S-kanavan Internet-sivujen kautta sekä kaikissa toimipisteissä kirjallisesti ja suullisesti. Palautteiden asiallinen käsittely auttaa S-ryhmää havainnoimaan mahdollisia epäkohtia toiminnassaan ja/tai myymissään tuotteissa ja palveluissa.

3 AUTOMAA TAMPERE

Automaa Tampere toimii Tampereen Nekalassa entisen Auto-Kivitalan tiloissa Kuokkamaantiellä. Vaikka rakennukset ja alue ovat vanhoja, toimii tontilla kahden merkin täyden palvelun autotalo. Tontilla sijaitsee henkilö- ja hyötyajoneuvojen huoltohallin ja myynnin lisäksi korikorjaamo ja varaosamyynti. Huollossa toimi 16.3.2010 23 asentajaa, 17 palveluneuvojaa ja korikorjaamolla kuusi koriasentajaa, kolme maalaria ja kaksi palveluneuvojaa.

Auto-Kivitala siirtyi osakekaupoilla Suomen Osuuskauppojen keskuskunnan (SOK) tytäryhtiö Automaan omistukseen vuonna 2005. Aluksi Kivitalan nimi säilyi muuttumattomana omistussuhteiden muutoksesta huolimatta. Alueella toimi tuolloin jo Maan Auto Oy:n tytäryhtiö Automaa Oy, joka toimi Peugeot:n edustajana Tampereen Hatanpäällä. Hatanpään pisteen toiminta alkoi vuonna 1992. Vuonna 2006 Auto-Kivitala muutti nimensä Automaa Tampere Ford:iksi. Myöhemmin vuonna 2009 Automaa Tampere Peugeot ja Automaa Tampere Ford yhdistyivät ja toiminta jatkui molempien merkkien osalta Nekalan tiloissa Automaa Tampere -nimellä.

3.1 Asiakasomistajuus Automaassa

S-ryhmän asiakasomistajana asiakas saa bonuksia myös hankinnoistaan Automaassa sekä muissa S-ryhmän autoliikkeissä. Bonuksia ja maksutapaetua voi kerryttää huoltojen, varaosien ja autotarvikkeiden koko hinnasta sekä auton ostosta osasta hintaa. Uuden auton ostaessaan, asiakkaalle hyvitetään bonukset 2000 euron arvosta ja käytetyn auton hankinnasta 1000 euron arvosta. Myös S-Etuauton kuukausimaksut kerryttävät bonusta. S-Etuautosta kerrotaan enemmän kappaleessa 5. (Automaa 2009.)

4 S-ETUHUOLTO

Automaan huolto on nykyiseltä nimeltään S-Etuhuolto. Sen perusidea on se, että kuka tahansa autoilija voi tuoda auton huollettavaksi S-Etuhuoltoon auton merkistä ja mallista riippumatta ja kartuttaa näin kuukausittaista bonustiliään. S-Etuhuollon tarkoituksena on palvella asiakasomistajia mahdollisimman laajasti yhdessä muiden S-ryhmän toimipaikkojen kanssa ja edullistaa autoon liittyviä palveluja suhteessa eri merkkihuoltoihin. Luonnollisesti myös muutkin asiakkaat kuin asiakasomistajat ovat S-Etuhuollolle tärkeitä ja tervetulleita. Aikaisemmin bonuksien keruu oli mahdollista vain Automaan edustamien automerkkien omistajilla, eli Tampereen toimipisteen tapauksessa Ford- ja Peugeot -asiakkailla. Nyt bonuskertymää voi kasvattaa myös muiden automerkkien asiakkaat.

S-Etuhuolto tarjoaa autoihin pääasiassa kausihuoltoja, jotka koostuvat automerkistä ja mallista riippumatta samoista tarkastus-, vaihto- ja täyttökohteista. Tehdastakuun alaisen auton huollattaminen S-Etuhuollossa on myös mahdollista takuun kärsimättä, sillä Automaan työntekijöiden on mahdollista saada määräaikaishuolto-ohjelman mukainen tarkastuslista varaosien toimittajan verkkosivujen kautta. Ongelmaksi muodostuu lähinnä erilaisten vika- tai häiriövalojen palaminen, sillä huollon yleismallisella vikakoodien lukulaitteella ei saada aina yhteyttä muodostettua tutkittavan auton OBD-järjestelmään ja siis tarvittavia diagnooseja tehtyä. Yleisesti vikakoodien lukemistapauksissa asiakas ohjataankin kääntymään merkkihuollon puoleen. Myöskään vaativia ja erikoiskoulutusta vaativia toimenpiteitä ja vianhakuja kuten jakopään hihnojen vaihtoja ei lähtökohtaisesti S-Etuhuollossa tehdä, sillä tällaiset toimenpiteet voivat vaatia omia erikoistyökaluja ja varsinkin erikoiskoulutuksen saaneita asentajia. S-Etuhuollossa hyödynnetään sen henkilökunnan erikoisosaaminen eri merkeistä edellä mainituissa tilanteissa, kuten jakopään hihnojen vaihdoissa. S-Etuhuollossa yleisesti tehtävät työt ovat kausihuoltojen ja määräaikaishuoltojen lisäksi esimerkiksi tuulilasien vaihdot, ilmastointihuollot, ohjauskuilmien säädöt jne. Liitteessä 2 on S-Etuhuollon

kausihuollon mainos, jossa on selkeästi ilmoitettu kausihuollossa tehtävät työt ja tarkistukset.

Eräs merkittävä S-Etuhuollon etu on kattava jo olemassa oleva S-ryhmän logistiikkaketju. Tällä tavoin huoltoon on mahdollista toimittaa nopeasti tarvittavan automallin osat. Automaa on yhdessä S-ryhmän kanssa neuvotellut HL Group:n kanssa koko Automaa –ketjua koskevan sopimuksen, jonka johdosta lähes kaikkiin automerkkeihin ja –malleihin on saatavilla varaosia. Laajan koko ketjua koskevan sopimuksen eräs etu on se, että varaosien hinnat ovat saatu mahdollisimman edullisiksi asiakkaille. Tällä tavoin kuka tahansa autoilija voi hyödyntää S-ryhmän etuja myös autoilun kustannuksissa. Kappaleessa 4.2 on vertailu eri automerkkien huoltohinnoista. Hintoja on vertailtu S-Etuhuollon ja kyseisen automallin oman merkkihuollon välillä.

4.1 S-Etuhuollon toiminta

S-Etuhuollon perustoiminta ei poikkea muista merkkihuolloista, joissa on käytössä toimiva laatujärjestelmä. Laatujärjestelmä painottaa korjaamon ydinprosessin toimivuutta ja sen kehittämiseen panostetaan voimakkaasti. Automaalla käytössä oleva laatujärjestelmä on AKL:n laatujärjestelmän pohjalta tehty paremmin S-ryhmälle soveltuva versio. Korjaamon ydinprosessissa on seitsemän osa-aluetta ja niistä ensimmäinen ja osaltaan tärkein prosessi on ajanvaraus.

Ajanvaraus täytyy S-Etuhuollon tapauksessa hoitaa sikäli poikkeavasti perinteiseen merkkihuoltoon verrattuna, että autoa ei välttämättä voida ottaa suoraan sisään huoltoon, jos kyseessä on muu merkki, kuin mitä Automaa Tampere varsinaisesti edustaa. Tämä johtuu siitä, ettei korjaamon tiloissa voida pitää suurta varaosavarastoa, joka kattaisi edes yleisimpien merkkien ja mallien yleisimmät varaosat, sillä se aiheuttaisi korjaamolle kohtuuttomia kustannuksia ja vaatisi nykyistä paljon suuremmat tilat. Tämän vuoksi ajanvaraus on tehtävä huolella, jotta osataan tilata oikean mallin varaosat huoltopäivään mennessä. Ajanvarauksessa asiakkaalta tiedustellaan auton rekisterinumero, jonka mukaan huoltoneuvoja näkee Ajoneuvorekisterikeskuksesta (AKE, nykyinen

Liikenteen turvallisuusvirasto TraFi) auton merkin, mallin, vuosimallin sekä muut tarvittavat tiedot.

Kun ajanvaraus on tehty, on seuraava prosessi varaosien ennakkokeruu ja muu valmisteleva työ, kuten pätevän asentajan varaaminen huollolle. Ennakkokeruulla tarkoitetaan sitä, että huollettavaan tai korjattavaan autoon, eli työn kohteeseen, tilataan kaikki tarvittavat osat ennakkoon, ja että osat ovat hyllyssä auton saapuessa korjaamolle. Ennakkokeruu on elintärkeä vaihe korjaamon aamuruuhkan sujuvuuden kannalta ja tämä siksi, ettei asentajien tarvitse odottaa tarvittavien osien hakuja hyllyistä, vaan asentaja voi työmääräyksen saatuaan ottaa osat mukaansa. Tämä jouduttaa aamun sujuvuutta huomattavasti, eikä autolle varattu korjausaika ylitä. Ennakkokeruu on käytössä kaikissa suuremmissa korjaamoissa.

Kun auto saapuu korjaamoon, huoltoneuvoja tiedustelee asiakkaalta vielä yhteystiedot sekä mahdolliset lisähuomautukset, jotka ovat tulleet mieleen ajanvarauksen jälkeen. Ajan tasalla olevien yhteystietojen selvittäminen on erittäin tärkeää korjaamolle siksi, että jos autoon tarvitsee tehdä lisätöitä, voidaan niihin kysyä asiakkaalta lupa. Ellei asiakasta tavoiteta kohtuullisen ajan kuluessa, täytyy korjaamon itse tehdä ratkaisu lisätöiden tarpeellisuudesta. Jos lisätöiden tekemättömyys aiheuttaa vaaraa auton kuljettajalle tai muille tiellä liikkujille, täytyy tämä huomio kirjata laskuun. Autoalan keskusliitto AKL:n alaisen Autoalan neuvottelulautakunnan laatimien AUNE-ehtojen mukaan työn kohteeseen voi tehdä lisätöitä kysymättä asiakkaalta lupaa maksimissaan 15 % kokonaiskustannuksien arvosta tai 100 euron arvosta, riippuen siitä, kumpi tulee aiemmin vastaan. Näin voidaan toimia vasta tilanteessa, jossa asiakasta ei tavoiteta luvan kysymistä varten ja työn tekemättömyydellä voi olla negatiivisia vaikutuksia joko autolle, autoilijalle tai muille tielläliikkujille.

Neljäs korjaamon ydinprosessi on työn suorittaminen, joka on asentajan osuus korjaamon toiminnasta. Tähän prosessiin tiiviissä yhteydessä on myös viides prosessi, joka on laadunvarmistus. Asentajan saatua työnsä valmiiksi ja vietyään auton ulos, työmääräyksen ja huollon tarkastuslistan vastaanottoon, voi huoltoneuvoja ottaa auton tarkastukseen, mikäli asiakkaan kanssa sovittu

aikataulu sen sallii. Tarkastuksessa suoritetaan koeajo, silmämääräinen tarkastus sisä- ja ulkopuolelta sekä nestepintojen tarkastus. Tarkastuksesta täytetään lomake, josta asentaja näkee tarkastuksen tuloksen. Mikäli jälkitarkastuksessa ilmenee epäkohtia, kuten tekemättömiä töitä tai täyttämättömiä papereita, teetetään asentajalla puuttuvat työt asiakkaan saapumiseen mennessä.

Laskutus on korjaamon ydinprosessin kuudes kohta ja samalla erittäin tärkeä osa kokonaisuutta. Asiakas voi kokea helposti huollon jälkeen maksavansa tyhjästä, koska auto toimii yhtä hyvin huollosta lähdettyään kuin sinne tullessakin. Näin asiakkaalle ei jää mitään tuntumaa tehtyihin töihin. Laskun läpikäyminen ja tehtyjen töiden perustelu on tärkeää, jotta asiakas näkee rahoilleen saamansa vastineen.

Asiakkaan jälkihoito on ydinprosessin viimeinen osa-alue. Jälkihoidolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys tehtyyn työhön ja kartutetaan asiakkaan kokemia epäkohtia ja kehitysehdotuksia. Peugeot hoitaa jälkihoidon soittamalla joka neljännelle asiakkaalle ja kyselemällä tietyn listan kohdat. Ford lähettää asiakkailleen kirjallisen kyselyn. Automaa käyttää myös omaa asiakastyytyväisyyskyselyä laadunvarmistuksessaan. Tästä kyselystä kerrotaan enemmän kappaleessa 9.

4.2 Eri automerkkien huolto S-Etuhuollossa

Tämän kappaleen tarkoituksena on selvittää hinnoitteluerot eri automerkkien omien merkkihuoltojen sekä S-Etuhuollossa tehdyn huollon välillä. Hinnoitteluvierailun lähtökohdaksi on otettu vuosi- sekä laajempi kuntohuolto, uusien renkaiden vanteille laitto sekä pelti- että alumiinivanteille. Esimerkkinä taulukossa 2 ovat lähialueen kolmen suuren toimijan ja S-Etuhuollon hintoja vuoden 2007 2-litraisille dieselmalleille. Hinnat ovat ilmoitettu perusvarusteisille ja manuaalivaihteisille autoille.

TAULUKKO 2. Hintojen vertailu S-Etuhuoltoon

	Toyota	Metroauto	Autotalo	S-Etuhuolto		
	Tammerauto		Laakkonen			
	Avensis	Mazda 6	VW Passat	Avensis	Mazda 6	VW Passat
Vuosihuolto	210 €	290 €	239 €	155 €	175 €	145 €
Laajempi kuntohuolto	470 €	450 €	380 €	310 €	295 €	240 €
Renkaiden asennus peltivanteille	60 €	70 €	80 €	50 €	50 €	50 €
Renkaiden asennus alumiinivanteille	70 €	70 €	95 €	50 €	50 €	50 €

Taulukossa käytetyt hinnat ovat saatu kyseisistä liikkeistä sähköpostikyselyllä 27.04.2010. S-Etuhuollon vastaavat hinnat ovat laskettu käyttäen HL Group:n varaosaohjelmaa 23.07.2010, josta saadaan tarvittavien varaosien hinnat, töiden ohjeajat ja esimerkiksi lisättävän öljyn määrä. HL Group:n varaosaohjelmisto käyttää Autodata -nimistä autojen tietokantaohjelmistoa, josta on mahdollista tarvittaessa saada erilaisia huoltokuvia ja -tietoja.

Hintavertailu osoittaa, että käyttämällä S-Etuhuoltoa, autoilijoiden on mahdollista säästää merkittäviä summia. Vuosihuolto on pääasiassa laskettu moottorin öljyn ja öljynsuodattimen, moottorin ilmansuodattimen ja työn hinnan summana ja isompi laaja kuntohuolto moottorin ilman-, raitisilman-, polttoaine- ja öljynsuodattimen vaihdon sekä töiden hinnan summana. Molempiin huoltoihin sisältyvät niihin liittyvän määräaikaishuolto-ohjelman mukaisen tarkastuslistan läpikäynti. Tämä osoittaa, että käyttämällä S-Etuhuoltoa asiakas voi säästää autoiluun liittyvissä kustannuksissa.

Luonnollisesti merkkihuoltojen ammattitaitoa ja merkkituntemusta on vaikea korvata ja tästä syystä S-Etuhuolto painottuukin pääosin tavallisimpiin huoltoihin

sekä toimenpiteisiin, joissa ei tarvita varsinaista merkkituntemusta. Erilaiset vikavalot ja käyntiongelmät voivat olla huomattavan vaikeita, sillä juuri näiden vikojen selvittäminen ja korjaaminen vaatii sekä merkkikokemusta omaavan asentajan että merkkikohtaisen diagnostiikkalaitteen. Jos huoltoneuvoja kokee tilattavan työn ylittävän käytössä olevat resurssit, ohjataan asiakas kohteliaasti kääntymään merkkihuollon puoleen.

4.3 S-Etuhuollon esimerkkihintoja

Myös S-ryhmä käyttää hinnoittelussaan yksittäistarjouksia ja erilaisia kausiluonteisia tarjouksia. Esimerkiksi moottorin öljyn ja -öljynsuodattimen vaihdon on kausiluonteisesti saanut tarjouksella 49 €. Normaalisti öljynvaihto maksaa merkkiliikkeessä noin 100 € riippuen suuresti öljymäärästä. Tarjoushinta sisältää 4 l öljyä, jonka ylittävä osa veloitetaan normaalihinnan mukaan. Useasti toteutunut öljynvaihtohinta on noin 60 €, mikä vielä käytännössä puolittaa normaalin merkkihuollon hinnan.

Muita esimerkkejä syksyn 2010 hinnoittelusta ovat renkaiden kausivaihto, joka maksaa asiakasomistajalle 15 € ja ilman S-Etukorttia 28 €. Renkaiden kausisäilytyksen saa 77 €:lla, kun se ilman S-Etukorttia maksaa 95 €. Esimerkkejä on myös merkki- ja mallikohtaisista jakohinnan vaihdoista jne.. Jotkin tarjoukset ovat jo yrityksen kannalta liiankin edullisia, joista katteet jäävät aivan minimaalisiksi tai lähelle 0-rajaa. Näillä tarjouksilla on tarkoitus muidenkin yksittäistarjousten tapaan saada asiakas tulemaan yrityksen luo ja mahdollisesti sitouttaa asiakas yritykseen. Saamalla auto huoltoon, mahdollistuu tuotteiden lisämyynti. Tätä toimintamallia käytetään päivittäistavarakaupassa yleisesti ja samaan ideologiaan S-ryhmä pyrkii myös Automaan S-Etuhuollon tarjouksillakin. Puhutaan siis tutummin sisäänheittotuotteesta.

5 S-ETUAUTO

S-Etuauto on varteenotettava vaihtoehto auton ostolle ja se tarjoaa monia etuja suhteessa uuden auton ostamiseen. Asiakas voi hankkia perheen ainoaksi tai toiseksi kulkuvälineeksi uuden auton kuukausimaksulla.

Maksun suuruuteen vaikuttavat tekijät ovat:

- Auton merkki ja malli
- Varusteet
- Sopimuksen kesto ja ajomäärä

Kuukausimaksun vastineeksi asiakas saa verrattain huoletonta autoilua, sillä hänen ei tarvitse huolehtia autonsa huoltokustannuksista, vakuutusmaksuista eikä auton arvon alenemisesta myyntitilanteessa. Kuukausittainen maksu lasketaan suoraan S-ryhmän kuukausittaisiin ostoksiin, joten auton kuukausimaksu kerryttää bonusta samalla tavalla kuin päivittäistavaraostoksetkin.

Kuukausimaksuun sisältyvät seuraavat asiat:

- Uusi auto käyttöön sopimuksen alkaessa
- Määräaikaishuollot ja korjaukset
- Sijaisauto määräaikaishuollon ajaksi
- Renkaiden uusimiset ja kausivaihdot
- Katsastusmaksu (ei katsastuksessa käynti)

Automaa myös tarvittaessa ostaa asiakkaan edellisen auton, jolloin autoa ei tarvitse myydä erikseen, jos asiakas haluaa luopua omistamastaan autosta tai autoista. Näin autosta vapautuu pääoma muuhun käyttöön. Sopimusajan päättyessä ja mikäli asiakas haluaa jatkaa S-Etuauton omistajana, hänelle tehdään uusi sopimus ja uuden sopimuksen alkaessa hän saa tilalle uuden auton samoin ehdoin kuin aikaisemminkin. Uutta sopimusta tehtäessä lasketaan halutun auton kuukausikustannukset uudelleen. (Automaa 2010.)

S-Etuautosta on tarkoitus tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppo tapa autoilla, ilman huolia huolloista ja muista autoiluun liittyvistä asioista. Asiakas voi kuitenkin helposti ajatella asian näin, että hän maksaa auton koko hinnan verran kuukausimaksuja neljän vuoden aikana. Näin asia voi ehkä joissakin tapauksessa ollakin, mutta kyseiseen kuukausimaksuun sisältyy siis uuden auton lisäksi huollot, korjaukset ja esimerkiksi renkaiden vaihdot ja uusimiset, jotka tulisivat autoa ostettaessa hankintahinnan päälle. Jos auto ostetaan uutena ja myydään esimerkiksi neljän vuoden kuluttua, muodostuu auton arvonalennus yhdeksi erittäin merkittäväksi kulueräksi. Arvonalennus unohtetaankin yleensä aina vertailtaessa auton omistettavan auton ja S-Etuauton kuukausimenoja. Jos auton toteutunut arvonalennus laskettaisiin koko ajalle tasaisesti kuukausimaksuksi muiden kulujen lisäksi, tarjoaa S-Etuautoilu hyvän vaihtoehdon auton omistukselle. Taulukossa 3 on esitetty S-Etuauton kuukausivuokran laskelma.

5.1 Esimerkilaskelma S-Etuautosta

Auton merkki ja malli: Ford Ka 1,2 69 hv Titanium M5 3-ovinen

Vakiovarusteet: Ajotietokone, ilmastointi, sähköikkunat ja sähkötoimiset peilit

TAULUKKO 3. Esimerkilaskelma S-Etuautosta

		Ovh [€]	Kk-maksu [€/kk]
Autoveroton hinta		10 700,00	270,72
Toimituskulut		600	
Lisävarusteet	Metalliväri	320,00	7,48
	MP21 Winter Pack	290,00	6,78
	Talvirenkaat peltivanteilla	600,00	14,02
Varusteet yhteensä		1 210,00	28,28
Arvioitu autoveron määrä		2 432,40	
Vuokra yhteensä		14 942,40	<u>299,00</u>

Autoverottoman hinnasta 2,53 % on S-Etuauton perusmaksu. Siihen sisältyy auto perusvarustein. Lisävarusteiden vaikutus kuukausihintaan on 2,33 % varusteiden listahinnasta. Vuokra muodostuu siis autoverottomasta hinnasta sekä lisävarusteiden arvosta. Autoveroa tai toimituskuluja ei huomioida kuukausivuokraa laskettaessa. (Automaa 10/2010)

Suomen Autoliiton Internet sivuilla on laskuri, jolla pystytään arvioimaan auton omistamisen kokonaiskustannukset tietylle ajalle. Mikäli tämän esimerkkiauton haluaa ostaa itselleen S-Etuautoilun sijaan, kokonaiskustannukset kuukausitasolla ovat 431 €. Seuraavana on esitetty laskelma esimerkkiauton kuluista kuviossa 3, joka on otettu suoraan Autoliiton julkisilta verkkosivuilta. Kuvioista käy ilmi laskelmaan vaikuttavat tekijät sekä niistä muodostuvat kustannukset.

YLEISET TAUSTATIEDOT		
Pitoaika	v	4
Hankintapvm		7.12.2010
Luopumispvm		7.12.2014
Omat rahat	€	25000
Saamatta jäävä korko	%	2
Laina-aika	v	2
Lainakorko	%	6.5
Ajokilometrejä vuodessa	km/v	20000
Joista laskutettavia työajoja	km/v	0
Bensiinin hinta	€/l	1.30
Dieselin hinta	€/l	1.13
AUTOKOHTAISET TEKIJÄT		
Polttoaine		Bensiini
Merkki		Ford
Malli		Ka
Tyyppi		1,2 69 hv Titanium M5 3-ovinen
Uusi vai käytetty auto		Uusi
Ensirekisteröintivuosi		2010
Kokonaismassa	kg	1320
Kulutus	l/100km	5.1
CO ₂ -päästöt	g/km	115
Hinta	€	12998
Varusteet	€	1210
Hinta yhteensä	€	14208
Lainaraha	€	0
Arvonlennus	%/v	14
Päiväkohtainen ajoneuvovero	snt/pvä	15
Liikennevakuutus	€/v	315
Kaskovakuutus	€/v	560
AUTON PÄÄOMAKULUT KÄYTTÖAJALTA		
Arvonlennus	€	6436
Korko	€	-14
Liikennevakuutus	€	1260
Kaskovakuutus	€	2200
Ajoneuvovero / perus 1.3.2011 saakka	€	29
Ajoneuvovero / perus 2.3.2011 alkaen	€	207
Ajoneuvovero / käyttövoima	€	0
Säilytys ja pysäköinti	€	1872
Pääomakulut yhteensä	€	11990
AUTON KÄYTTÖKULUT KÄYTTÖAJALTA		
Polttoaine	€	5304
Rengaskulut	€	693
Huollot, korjaukset, pesut	€	2720
Kilometrikorvaus	€	
Käyttökulut yhteensä	€	8717
Kustannukset yhteensä	€	20707
Kustannukset/kk	€	431
Kustannukset/km	€	0.26

KUVIO 3. Auton omistamisen kk-kustannukset (Autoliitto 2010.)

Kuten kuviosta 3 käy ilmi, esimerkkiauton listahinta on laskenut S-Etuautolaskelmassa käytetystä listahinnasta, joka vaikuttaa omistamisen kuukausikustannuksiin luonnollisesti alentavasti. Mikäli varusteiden hinnalla sovitaan auton hinta täsmälleen samaksi kuin S-Etuautolaskelmassa (14 942,40 €), kuukausikustannuksiksi muodostuisi tällöin 438 €/kk. Vertailu Autoliiton kustannuslaskurin kanssa osoittaa S-Etuauton kilpailukykyiseksi vaihtoehdoksi vertailtaessa auton ostamiseen.

Omistamisen kustannuksiin Autoliiton laskurissa huomioidaan auton ostohinnan ja varusteiden hinnan lisäksi aiottu pitoaika, mahdolliset lainakustannukset, vuotuiset ajokilometrit, polttoaineen hinta, vakuutukset ja verot, arvon alennus sekä rengas- ja huoltokulut sekä myös pysäköintikulut. Polttoainekustannukset lasketaan samoin vuotuisen ajomäärän sekä auton keskikulutuksen mukaan kuten tämän työn kappaleessa 7.1. Tarkempi laskuesimerkki polttoainekulujen laskennasta esitetään kyseisen kappaleen yhteydessä. Laskuriin syötetään auton tiedot sekä muut vaikuttavat tekijät joiden perusteella laskuri antaa kustannusarvion kokonaisuutena sekä kuukausi- ja kilometrikustannukset. Tämä kyseinen laskuri on kätevä työkalu yksityiselle auton ostajalle.

6 MUIDEN AUTOALAN YRITYSTEN KANTA-ASIAKASOHJELMAT

Kanta-asiakkuuksien hyödyntäminen on vielä uutta autoalalla, eikä sitä vielä monikaan toimija hyödynnä. Kanta-asiakasohjelmien myötä tulee autotalolle merkkien maahantuojien vaatimuksien lisäksi myös kanta-asiakasohjelman mukaiset vaatimukset. Esimerkiksi Automaalla on kattava sisäinen ketjuohjaus, joka toimii tiiviisti ryhmän eri toimijoiden kanssa yhteistyössä ja ohjaa S-ryhmään liittyvissä asioissa. Kanta-asiakkuuksien hyödyntäminen ei ole kaikilta osin helppoa autotaloille lisääntyvien vaatimuksien vuoksi.

Autoala ei ole kokenut suuriakaan muutoksia suuntaan tai toiseen pitkiin aikoihin. Nykyään ryhmäpoikkeusasetus horjuttaa perinteistä tehdasmaahantuoja-piirimyyjä -asetelmaa. Ryhmäpoikkeusasetus mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi alkaa huoltamaan minkä merkkistä autoa tahansa, ja hänen on oikeus ja mahdollisuus hankkia kaikki merkkihuoltoon vaadittavat laitteet ja ohjeet. Ryhmäpoikkeusasetus on Euroopan Unionin vapaan kilpailun takia autoalalle määrätty säädös, joka poistaa autotehtaiden mahdollisuuden määrätä kokonaan jälleenmyyntiketjustaan. Näin saman myyntipisteen tiloissa voidaan myydä keskenään kilpailevia automerkkejä.

6.1 Ykkösbonus ja Autokeskus

Vaikka autoalalla käytetään vähän kanta-asiakasohjelmia, muitakin esimerkkejä niiden käytöstä on. Autokeskuksella on yhteistyösopimus YkkösBonus -kanta-asiakasohjelman kanssa. Autokeskuksella YkkösBonusta saa myös huolloista, varaosista, tarvikkeista ja auton ostoista. Auton ostossa kirjattava bonus määräytyy seuraavasti taulukon 4 mukaan. Bonuksen maksimimäärä riippuu S-ryhmän käytännön tavoin vuoden kokonaisostoista. Maksimibonus on YkkösBonuksella 5,5 %. Autoalaan liittyviä yrityksiä, joilta saa YkkösBonusta ovat Autokeskuksen lisäksi AD varaosamaailma, K1-katsastajat sekä Europcar autovuokraamo. (Autokeskus 2009)

TAULUKKO 4. YkkösBonuksen kirjautuminen auton oston yhteydessä (Autokeskus 2009.)

Auton hinta €	Kanta-asiakastilille kirjattava osto [€]
alle 10 000	1 000
10 001 – 20 000	1 500
20 001 – 30 000	2 000
yli 30 000	2 500

Tämä menettely eroaa hiukan Automaan S-bonuksen muodostumisesta. Se, kumpi on asiakkaan kannalta parempi menetelmä, riippuu täysin ostettavan auton hinnasta. S-bonuksen kirjautumiseen ei vaikuta auton koko hinta kuten YkkösBonuksella, vaan bonuksen määrää se, onko auto uusi vai käytetty. Automaan S-bonuskäytännön mukaan uudesta autosta saa Autokeskuksen YkkösBonukseen verrattuna enemmän etua, kun auto on uusi ja maksaa alle 20 000 €. YkkösBonuksen muodostuminen on kuitenkin muissa tilanteissa S-ryhmän vastaavia arvoja parempi autoa ostettaessa, koska YkkösBonusta saa saman verran riippumatta siitä, onko auto käytetty vai uusi, joten ainoa määräävä tekijä on siis auton hinta.

YkkösBonusjärjestelmän perusbonus määräytyy seuraavalla tavalla, joka on esitetty taulukossa 5. (YkkösBonus 2009.)

TAULUKKO 5. YkkösBonuksen määräytyminen ostojen mukaan (Ykkösbonus 2009.)

Ostot vuodessa [€]	Asiakkaalle maksettava etu vuodessa [€]	Laskettu bonus %
18 000	990	5,5
15 000	660	4,4
10 000	370	3,7
8 500	260	3,06
7 000	210	3,0
5 000	125	2,5
3 000	50	1,67
1 000	9	0,9

Taulukko 5 on esitetty hieman poikkeavassa järjestyksessä S-ryhmän taulukoihin verrattuna. Tämä johtuu siitä, ettei bonusprosentteja ilmoiteta suoraan YkkösBonuksen Internetsivuilla, vaan se täytyy ensin laskea. Vertailun voi näiden kahden välillä voi suorittaa myös suoraan vuosittaisesta rahallisesta edusta, mutta prosenttien vertailu on havainnollisempi vaihtoehto. Bonusprosentti lasketaan seuraavalla tavalla.

$$\text{OSTOT} \times \frac{\text{BONUS \%}}{100} = \text{MAKSETTAVA ETU}$$

$$\text{BONUS \%} = \frac{\text{MAKSETTAVA ETU}}{\text{OSTOT}} \times 100$$

$$X = \frac{260 \text{ €}}{8500 \text{ €}} \times 100$$

$$X \approx 3,06 \%$$

6.2 Plussapisteet ja VV-Auto

Pääkaupunkiseudulla toimiva VV-auto on K-ryhmän yhteistyökumppani ja kyseisen autoliikkeen palveluista saa Plussapisteitä. Plussapisteiden kertymistä ei voi vertailla ihan samalla tavalla, kuin aikaisemmin esiteltyjä S- ja YkkösBonuksia, sillä Plussakortin hyöty perustuu suurimmaksi osaksi yksittäistarjouksiin. Kuukausittaisista ostoista määräytyvä bonus on huomattavasti S- ja YkkösBonusta pienempi. Esimerkkinä yksittäisestä tarjouksesta on se, että VV-Autolta saa Continentalin talvirenkaat lähes 50 %:n alennuksella Plussakorttia näyttämällä. Reaaliaikaiset tarjoukset sekä kampanjat näkyvät VV-Auton Internet-sivujen etusivulla. (VV-Auto 2009.)

Taulukossa 6 on esitetty Plussapisteiden kertyminen ja maksettavan edun määrä.

TAULUKKO 6. Plussapisteiden kertyminen

Ostot kuukaudessa [€/kk]	Peruspisteet	Palkintopisteet	Pisteet Yhteensä	Maksettava etu [€/kk]	Laskettu bonus%
1 300	1 300	12 000	13 300	66,50	5,12
1 200	1 200	85 00	9 700	48,50	4,04
1 100	1 100	6 000	7 100	35,50	3,23
1 000	1 000	4 500	5 500	27,50	2,75
800	800	3 000	3 800	19,00	2,38
600	600	2 000	2 600	13,00	2,17
400	400	1 000	1 400	7,00	1,75
300	300	500	800	4,00	1,33

Bonusprosentti lasketaan samalla tavalla kuin kappaleessa 6.1 on esitetty.

Taulukossa katkoviivoituksella merkityt sarakkeet ovat Plussajärjestelmän ominaisuuksia, joiden perusteella palautuva bonus lasketaan. Katkoviivoituksella on tarkoitus erottaa ne muusta tiedosta, sillä niillä ei ole kanta-asiakasjärjestelmien bonuksia vertailtaessa mitään lisäarvoa.

Kuten esitetyistä taulukoista kävi ilmi, on S-ryhmän bonusohjelma asiakkaan kannalta kattavin. Samanlaiseen tulokseen on päätynyt Taloussanomien bonuskorttien vertailussa vuoden 2009 tammikuussa Suomen Rahatiedolla teettämässään tutkimuksessa. (www.taloussanomiat.fi 2009)

Ykkösbonuksen maksimipalautus on vuositasolla suurin, mutta se vaatii suurimman kuukausittaisen panostuksenkin. S-bonuksen 5 %:n raja on 1 200 €/kk, joka tuottaa 60 € bonuksia ja maksutapaedun (+0,5 %) kanssa 66 € (Kappale 2, taulukko 1). Samalla 1 200 euron kuukausiostoilla Ykkösbonuksella saa takaisin 44,40 € ja Plussapisteillä 48,50 €.

7 KULULASKELMAT

Tässä osiossa arvioidaan keskiverto suomalaisen perheen kulutusta sekä S-ryhmään keskittämisen vaikutusta perheen vuosittaisiin kuluihin. Johtopäätöksissä ei ole kuitenkaan otettu huomioon sitä, että voisiko jotkin yksittäiset kustannuserät hoitaa tai hankkia halvemmalla jostakin muusta yrityksestä, kuin S-ryhmän yhteistyökumppaneilta. Tämä tarkastelu olisi laajuutensa vuoksi mahdotonta, eikä tämän opinnäytetyön tarkoitus ole vertailla eri ketjujen kuluttajahintoja keskenään. Laskelmissa otetaan huomioon polttoainekulut, vakuutusmaksut sekä muut kulut (kappaleessa 7.3). Se, mitä nimitys "muut kulut" sisältävät, on käsitelty samassa yhteydessä.

Auton kustannukset vuodessa riippuvat luonnollisesti hyvin paljon ajetuista kilometreistä. Vakuutusmaksuihin se ei tosin vaikuta. Niihin autoilija voi vaikuttaa kilpailuttamalla useita eri vakuutusyhtiöitä. Kululaskelmissa esitetään arvioidut kustannukset vuoden ajalta.

7.1 Polttoainekulut

Esimerkkiautona kululaskelmissa käytän vuoden 2008 Ford Mondeo farmaria 2-litraisella Duratorq dieselmootorilla sekä 6-nopeuksisella Durashift automaattivaihteistolla. Tämän automallin EU-yhdistetty kulutus on 7,1 l/100 km. Auton tiedot on saatu Ford Mondeon virallisesta suomenkielisestä esitteestä. Esitteen www-osoite on kirjattu lähteisiin. (Ford 2009)

Taulukossa 7 on esitetty auton keskikulutuksella lasketut polttoainekulut vuosittaisten ajokilometrien mukaan. Taulukkoon on myös laskettu kullekin ajomäärälle polttoainekuluista asiakkaalle palautuva bonus ja kuluja vastaava bonusprosentti. Tässä taulukossa bonusprosentin suuruus on siis määritetty suoraan vuosittaisten polttoainekulujen mukaan.

Dieselpolttoaineen keskihinta vuoden 2009 alusta 15.10.2009 asti on 0,9834 €/l. Tieto on saatu Öljy- ja Kaasualan Keskusliiton kuluttajahintaseurannasta. Kuluttajahinnat vaihtelevat kilpailutilanteen mukaan paikkakunnittain ja

huoltoasemittain. Dieselöljyn hinta on laskettu kuuden paikkakunnan (Helsinki, Mikkeli, Oulu, Rovaniemi, Seinäjoki, Turku) lokakuun 15. päivän kuluttajahintojen mukaan ja näiden kuukausittaisten hintojen keskiarvo on laskettu yhteiseksi keskiarvoksi. Hinnat on painotettu kuntien vuosimyymintämäärillä ja öljytuotteiden myynnin markkinaosuuksilla. (Öljy- ja Kaasualan Keskusliitto 2009.)

TAULUKKO 7. Polttoainekulut vuodessa

Vuosittainen ajomäärä [km/vuosi]	Kuluva polttoaine [l/vuosi]	Polttoainekulut [€/vuosi]	Bonuksia maksetaan [€/vuosi]	Kuluja vastaava bonusprosentti
10 000	710	698,21	6,98	1%
20 000	1 420	1396,43	13,96	1%
30 000	2 130	2 094,64	20,95	1%
40 000	2 840	2 792,86	41,89	1,5%
50 000	3 550	3 491,07	52,37	1,5%
75 000	5 325	5 236,61	130,92	2,5%
100 000	7 100	6 982,14	209,46	3%
150 000	10 650	10 473,21	418,93	4%

Taulukossa 7 olevat arvot on otettu liitteessä 3 esitetystä MS Excel – laskentataulukosta.

Laskenta on tehty käyttäen esimerkkiauton keskikulutuslukemaa sekä dieselöljyn keskihintaa. Esimerkki bonuslaskennasta on esitetty seuraavassa.

$$7,1 \frac{l}{100 \text{ km}} \times 50\,000 \text{ km} = 3\,550 \text{ l}$$

$$3\,550 \text{ l} \times 0,9834 \frac{\text{€}}{l} = 3\,491,07 \text{ €}$$

$$3\,491,07 \text{ €} \times 0,015 = 52,37 \text{ €}$$

Keskikulutus kerrotaan vuosittaisella ajomäärällä, jolloin tulokseksi saadaan vuodessa keskimäärin kuluva polttoainemäärä. Kulutettu polttoainemäärä kerrotaan keskihinnalla, jolloin saadaan vuodessa kulutetun dieselpolttoaineen

hinta. Tästä hinnasta lasketaan taulukon 1 mukainen 1,5 %:n bonus. Nykyisin dieselpolttoaineen keskihinta on korkeampi kuin edellä mainittu 0,9834 €/l. Tämä vaikuttaa luonnollisesti kustannusten lisäksi myös palautuvan bonuksen määrään.

7.2 Vakuutusmaksut

Auton vakuutusmaksut ovat myös merkittävä tekijä autoilun vuotuisissa kustannuksissa. Siksi ei ole aivan yhdentekevää, missä vakuutusyhtiössä asiakas pitää vakuutuksiaan. Kilpailuttaminen on vakuutusmaksuissa tärkeää, mutta myös keskittämällä kaikki perheen vakuutukset yhteen yhtiöön, voi saada merkittäviä hintaetuja. Jos asiakas hoitaa vakuutusasioinnin If Vahinkovakuutusyhtiössä asiakas kerryttää S-bonuksia myös vakuutusmaksuista. Seuraavassa kappaleessa teen esimerkkiautona käyttämäni Ford Mondeon vakuutuslaskelman käyttäen If Vahinkovakuutusyhtiön Internet-laskuria.

7.2.1 Hinnoitteluperusteet

Vakuutusmaksuihin vaikuttaa auton merkin ja mallin lisäksi moottorin kuutiolavuus sekä auton käyttöönottovuosi. Vakuutusmaksulaskelmia voi nykyään tehdä Internetin kautta ja näin vakuutusyhtiöiden kilpailuttaminen on asiakkaalle helppoa. Vaikka yritysten palvelut siirtyvät Internetiin yhä kasvavassa määrin, luonnollisesti myös vakuutusyhtiöiden konttoreissa voi käydä paikanpäällä pyytämässä tarjouksen. Vakuutuksen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat listattu taulukossa 8. (If 2009)

TAULUKKO 8. Vakuutusten hintoihin vaikuttavat tekijät (If 2009)

Liikennevakuutuksessa	Kaskovakuutuksessa
<ul style="list-style-type: none"> • automerkki ja malli • sylinterilavuus • käyttötarkoitus • auton ikä • haltijan kotipaikka • haltijan ikä ja sukupuoli • liikennekäytöstä poistaminen • vakuutus- ja vahinkohistoria (bonus) • If Keskittäjän edut 	<ul style="list-style-type: none"> • vakuutuksen laajuus • automerkki ja malli • sylinterilavuus • käyttötarkoitus • auton ikä • haltijan ikä ja sukupuoli • haltijan kotipaikka • omavastuu • bonus • liikennekäytöstä poistaminen • mahdolliset alennukset • If -Keskittäjän edut

7.2.2 Kattavuus

Tässä opinnäytetyössä on esimerkkiauton vakuutusmaksujen hintoja ja kattavuutta tutkittu nettilaskureiden avulla. Ne sisältävät yrityksien uusimmat hintatiedot ja siksi näiden laskureiden tuloksia voidaan pitää pääsääntöisesti vertailukelpoisina keskenään. Vakuutusmaksujen kilpailutustilanteessa täytyy asiakkaan tutkia vakuutusehtoja tarkasti, sillä vakuutuksien kattavuudessa voi olla suuriakin eroja ja näin hintaerot voivat olla merkittäviä. If kaskovakuutusten kattavuus on esitetty taulukossa 9.

TAULUKKO 9. If –vakuutusten kattavuus (If 2009)

	LaajaPlus Huippukasko	Laaja Täyskasko	Perus Etukasko	Suppea Osakasko
Pysäköintiturva	x			
Lasiturva	x	x		
Lunastusturva	x	x		
Törmäysturma	x	x	x	
Jatkuvuusturva	x			
Autopalveluplusturva		x	x	x
Varkauturva	x	x	x	x
Ilkivaltaturva	x	x	x	x
Eläinturva	x	x		
Hirviturva			x	x
Paloturva	x	x	x	x
Vastuuturva ulkomailla	x	x	x	x
Oikeusturva	x	x	x	x
Liikennevakuutus	x	x	x	x

Tarkemmat kuvaukset Kaskovakuutusten kattavuudesta liitteessä 4.

7.2.3 Hintalaskelman tekeminen

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n verkkosivuilla, kuten useiden muidenkin vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla, asiakas voi tehdä siis hintalaskelman kaikista vakuutuksista, mitä yhtiöllä on tarjottavanaan joko yhdessä tai erikseen. Luonnollisesti parhaimman hinnan asiakas saa laskemalla usean vakuutuksen tarjouksen yhdellä kerralla. Vakuutusmaksun laskenta esimerkki-autolle ja hinnat eri kattavuustasoilla on esitetty seuraavassa.

7.2.3.1 Vakuutuksen valinta

Kuviossa 4 on valintaikkuna, josta asiakas voi valita samaan laskelmaan ne vakuutukset, jotka hän haluaa kilpailuttaa tai hankkia. Tässä esimerkissä

valitaan yksi henkilöauto klikkaamalla painiketta ”Henkilöauto”. Ostoskorissa (kuvio 5) näkyy kaikki valitut tuotteet, mitä asiakas haluaa vakuuttaa kyseisessä yhtiössä.

KUVIO 4. Hinnoiteltavien vakuutusten valinta (If 2009.)

KUVIO 5. Ostoskori (If 2009.)

Asiakkaan valittua haluamansa vakuutettavat tuotteet, klikataan kuvion 4 painiketta "Jatka". Seuraavaksi valitaan henkilöauton ja haltijan/omistajan tiedot (Kuvio 6).

7.2.3.2 Vakuutuksen tietojen täyttäminen

1 Valitse vakuutus
2 Laske hinta
3 Täydennä tiedot
4 Hyväksy osto
5 Vahvistus

Vakuutuskohte - Henkilöauto

Täytä alla olevat tiedot ja saat vakuutusehdotuksen.

Vakuutuksenottajan henkilötunnus

Henkilötunnus* (ppkkvv-xxxx)

Ifin yhteistyöjärjestön jäsenyys

Jos olet yhteistyöjärjestömme jäsen, valitse jäsenjärjestösi listalta, saat tuntuvia järjestöasiakkaan If Keskittäjäalennuksia vakuutusmaksuistasi. Ifin ja Kalevan yhteistyöjärjestöjen jäsenillä on myös mahdollisuus ottaa edullinen henki- ja tapaturmavakuutus Ryhmäsampo Primus.

Valitse... ▼

Ajoneuvon tiedot

Merkki* (i)
Valitse ▼

Sylinteritilavuus cm3* (i)
Valitse ▼

Ensimmäinen käyttöönottovuosi* (i)
Valitse ▼

Ajoneuvon haltijan tiedot

Olen ajoneuvon*
Valitse ▼

Ajoneuvon haltijan postinumero*

Bonukset

Liikennevakuutuksen bonus* (i)
Valitse ▼

Kaskovakuutuksen bonus* (i)
70 % ▼

Onko ajoneuvo kilpailukäytössä tai onko sen rakenteita muutettu*
 Kyllä Ei

Korvaako tämä vakuutus olemassa olevan ajoneuvovakuutuksen Ifissä* (i)
 Kyllä Ei

Vakuutuksen alkamispvm*

If Loistokuski

Oletko alle 27-vuotias?* (i)
 Kyllä Ei

*Pakollinen tieto

Edellinen

Palaa tuotevalintaan

Jatka

Katso vakuutuksen hintatiedot

KUVIO 6. Ajoneuvon sekä omistajan/haltijan tiedot (If 2009.)

Henkilötunnusta verkkolaskuri pyytää siksi, että verkkosivu tarkistaa asiakkaan luottotiedot Suomen Asiakastieto Oy:stä. Henkilötunnuksen kirjoittaminen sille varattuun kenttään ja tiedon edelleen lähettäminen on salattu SSL-turvatekniikalla. Auton merkki, malli, ikä ja moottorin iskutilavuus vaikuttavat luonnollisesti merkittävästi vakuutuksen hintaan, sillä mahdollisissa vahinkotapauksissa autojen korjaushinnoissa on merkittäviä eroja (vrt. esim. Ferrari ja Ford). On myös jokseenkin luonnollista, että toisentyyppisillä automalleilla on taipumusta ajautua onnettomuuksiin esimerkiksi ajovirheistä tai käyttötarkoituksesta johtuen.

Vakuutuksen ottajan asuinpaikkakuntakin on hintaan vaikuttava tekijä aivan luonnollisista syistä. Pääkaupunkiseudulla on enemmän kanssa-autoilijoita liikkeellä kuin Utsjoella, joten mahdollisuus joutua kolariin toisen auton kanssa on huomattavasti suurempi Pääkaupunkiseudulla. Henkilötiedon jälkeen kysyttävä kohta ”Ifin yhteistyöjärjestön jäsenyys” vaikuttaa myös vakuutuksen hintaan, sillä Ifillä voi olla yhteistyökumppanina jokin ammattiliitto tai järjestö, mihin kuuluessaan asiakas saa alennuksia esimerkiksi vakuutusmaksuista.

Liikennevakuutuksen bonus valitaan vahinkohistorian perusteella (Kuvio 5 kohta Bonukset). Jos vahinkohistoriatiedot siirtyvät Ifin omasta vakuutuksesta toiseen, säilyy jo kerättyjen bonusten määrä muuttumattomana, mutta jos liikennevakuutuksen vahinkohistoria siirtyy Ifille toisesta vakuutusyhtiöstä, voi bonuksen määrä olla eri, kuin asiakkaan edellisessä vakuutuksessa.

Esimerkkilaskelman tiedot on täytetty seuraavasti:

- | | |
|--|---------------|
| • Henkilötunnus | 271186-XXXX |
| • Ei Ifin yhteistyöjärjestön jäsenyyksiä | |
| • Merkki | Ford |
| • Malli eli kauppanimi | Mondeo |
| • Sylinteritilavuus cm ³ | 1950-2149 (*) |
| • Ensimmäinen käyttöönottovuosi | 2008 |
| • Olen ajoneuvon | Omistaja |
| • Haltijan henkilötunnus | 271186-XXXX |

- Ajoneuvon haltijan postinumero 33820
- Liikennevakuutuksen bonus 50 % (**)
- Kaskovakuutuksen bonus 70 %
- Onko ajoneuvo kilpailukäytössä tai onko sen rakenteita muutettu
Ei
- Korvaako tämä vakuutus olemassa olevan ajoneuvovakuutuksen Ifissä
Ei
- Vakuutuksen alkamispvm. 01.11.2009
- Oletko alle 27-vuotias? En (***)

(*) 2.0 Tdci -moottorin iskutilavuus on 1997 cm³.

(**) Liikennevakuutuksen bonus on määritetty yli 30-vuotiaan henkilön mukaan, joka on omistanut auton 10 vahingotonta vuotta tarkastelupäivään mennessä (lf. Liikennevakuutusehdot. 2009)

(***) Kysymyksen ”Oletko alle 27-vuotias?” vastaus on ristiriitainen esimerkkiauton omistajan syntymäaikaan verrattuna (27.11.1986), mutta sillä ei ole tässä tapauksessa merkitystä, sillä esimerkkiauton omistajan oletetaan olevan noin 30-vuotias.

7.2.3.3 Hinnan määräytyminen

Kun tiedot on täytetty, siirrytään eteenpäin kuvion 5 oikeassa alalaidassa näkyvästä painikkeesta ”Jatka”. Tämän jälkeen asiakas näkee autolleen ehdotettavan vakuutuksen ja tarjottavan hinnan (kuvio 7). Tämä hinta siis määräytyy kaikista edellä esitetyistä tekijöistä

1 Valitse vakuutus 2 **Laske hinta** 3 Täydennä tiedot 4 Hyväksy osto 5 Vahvistus

Suosittelimamme vakuutusturva - Henkilöauto

Vakuutusehdotus

Valitse sopivin vaihtoehto	Omavastuu	Hinta
<input checked="" type="radio"/> Merkkivakuutus LaajaPlus + <small>f</small>	150 ▾	1214,10 €
<input type="radio"/> Merkkivakuutus Laaja + <small>f</small>	150 ▾	1214,10 €
<input type="radio"/> Merkkivakuutus Suppea + <small>f</small>	150 ▾	521,52 €
<input type="radio"/> Liikennevakuutus + <small>f</small>		350,12 €

Täydennä turvaasi

<input type="checkbox"/> Lisävastuuturva ulkomaille f	76,00 €
Vakuutusmaksu	1214,10 €
Internet-alennus	-121,40 €
If Keskittäjä -alennus	-87,41 €

Yhteensä 1005,29 €

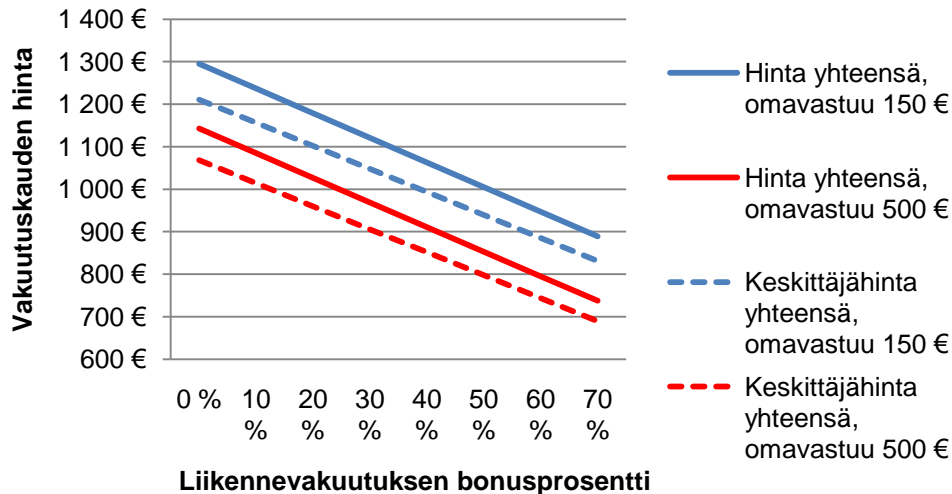
Paras hinta [If Keskittäjä -alennuksella](#) on 939,72 €

Edellinen
Palaa kysymyksiin

Jatka
Jatka viimeistelemään tietosi

KUVIO 7. Vakuutusehdotus ja hinta (If 2009.)

Kuvioon 8 on kerätty Merkkivakuutus LaajaPlus:n hintoja vaihdellen liikennevakuutuksen bonuksen määrää sekä omavastuuta. Kaikilta muilta osin laskurin tiedot pysyvät samana, kuin edellä on esitetty.



KUVIO 8. Vakuutuskauden hinta bonusprosentin mukaan

Kuviossa 7 oikeassa alalaidassa oleva kohta ”Paras hinta If Keskittäjä – alennuksella” tarkoittaa sitä, että jos asiakas keskittää kyseiseen vakuutusyhtiöön useamman vakuutuksen, saa hän sitä mukaan lisäalennusta mitä useamman vakuutuksen keskittää samaan yhtiöön. Keskittäjäalennuksen saa kolmella vakuutuksella, jolloin alennus vakuutusmaksuista on 8 %.

Alennusprosentti porrastetaan seuraavasti: (If 2009)

- 3 vakuutusta 8 %
- 4 vakuutusta 10 %
- 5 vakuutusta 12 %
- 6+ vakuutusta 14 %

Paras If Keskittäjän hinta lasketaan seuraavasti. Vakuutusmaksusta vähennetään ensin Internet –alennus, ja jäljelle jääneestä summasta vähennetään keskittäjän prosenttiosuus yli 6:n vakuutuksen alennusprosentilla (14 %). Laskentatapa esitetään seuraavaksi. Arvot ovat otettu kuvion 6 hintatiedoista.

$$1214,10 \text{ €} - 121,40 \text{ €} = 1092,70 \text{ €}$$

$$1092,70 \text{ €} - (1092,70 \text{ €} * 0,14) = \underline{939,72 \text{ €}}$$

7.2.4 Vertailu vakuutusmaksuista

Eri vakuutusyhtiöiden vertailussa vakuutuksen hinnoittelu tapahtuu käyttäen samaa autoa, kuin edellisessä esimerkissä. Laskurille annettavat tiedot löytyvät siis aikaisemman laskelman tiedoista. Vertailussa käytetään luonnollisesti myös samaa liikennevakuutuksen bonusta (50 %) ja Kaskovakuutuksen bonusta (70 %). Taulukossa 10 on esitetty vertailun tulokset. Taulukkoon on listattu kaikkein kattavimpien vakuutuksien hinnat edellä mainituilla bonusprosentteilla. Laskelmiin on myös määritelty omavastuuksi pienin mahdollinen summa, joka useimmissa tapauksissa on 150 €.

TAULUKKO 10. Vakuutushintojen vertailu

Yhtiö	Liik.vakuutus	Kaskovakuutus	Yhteensä	Keskittäjälle
Nordea	288,09 €	535,26 €	823,35 €	743,06 €
Tapiola	363,44 €	398,69 €	762,13 €	632,57 €
Fennia	371,80 €	674,28 €	1046,08 €	972,86 €
Lähivakuutus	304,52 €	613,20 €	917,72 €	836,34 €
Pohjola	315,86 €	607,02 €	922,88 €	824,38 €

Taulukon hintatiedot ovat laskettu kunkin yhtiön omalla Internet -laskurilla 30.10.2009.

Taulukossa 10 esiintyvä kohta ”Keskittäjälle” tarkoittaa hintaa kunkin yrityksen oman keskittäjäohjelman mukaisesti. Niiden sisältöön ei tässä opinnäytetyössä oteta kantaa, sillä se ei ole mielekästä työn aiheen ja laajuuden perusteella. Vaikka aiheena on nimenomaan asiakasomistajuuden merkitys autoilun kustannuksiin, eroaa eri vakuutusyhtiöiden keskittäjäohjelma ja keskittäjäedun määräytyminen niin paljon tutkitusta, että kaikkien eri yritysten keskittäjäohjelmiin perehtyminen ei ole tarpeellista.

Taulukosta 10 käy ilmi kohtalaisen selvästi se, että If sijoittuu vakuutusmaksuissa tämän vertailujoukon kalleimpaan päähän. Mutta kuten aiemmin jo todettua, vaihtelee vakuutusten kattavuus jonkun verran ja se voi näkyä vakuutusten hinnoissa. Jokaisen asiakkaan tulee harkita oman vakuutuksen kattavuus henkilökohtaisesti, eikä tämän vertailun tuloksia pidä

yleistää kattamaan kaikkia automerkkejä ja –malleja. Ottamalla huomioon vakuutusmaksustakin palautettavan bonuksen, vähenee hinnasta 5 % pois, jolloin vuotuinen vakuutusmaksu olisi $939,72 \text{ €} * 0,95 = 892,73 \text{ €}$. Otettaessa tämä huomioon, muuttuu lf:n kilpailuasetelma.

7.3 Johtopäätökset

Kun arvioidaan perheen koko vuoden kulutusta mukaan luettuina siis auton kustannukset sekä perheen yleinen kulutus, saadaan helposti laskettua, paljonko keskittämistä saatava rahallinen etu on. Tämä arvio tehdään seuraavanlaisilla tiedoilla:

• Polttoaineet	3 491,07 €
○ Vuotuinen ajomäärä 50 000 km	
○ Dieselpolttoaineen keskihinta 0,9834 €/l	
• Auton vakuutusmaksut (Liikennev. ja Kaskov.)	939,72 €
• Muut kulut	25 000 €
• Kulut yhteensä	29 430,79 €
• Bonus vuodessa (5 %)	<u>1 471,54 €</u>
• Maksutapaedun kanssa (yht. 5,5 %) (*)	<u>1 618,69 €</u>

(*) Maksutapaetua ei kuitenkaan voi kerryttää kaikista ostoista, joten suora laskentatapa ($29 430,79 \text{ €} * 0,945 = 1 618,69 \text{ €}$) ei todellisuudessa täyty.

Muut kulut ovat arvioitu Uuden Suomen 18.7.2008 julkaisemassa artikkelissa teettämänsä tutkimuksen mukaan. Artikkelin arvioon sisältyy mm. neljähenkisen perheen päivittäistavaraostot ja 100 000 € asuntolainan korkomenot. Artikkelissa esiintyvä arvio oli Tilastokeskuksen vuonna 2008 tekemä laskelma, jonka mukaan neljähenkisen perheen vuotuinen kulutus on 50 906 €. Tätä laskelmaa ei ole mielekästä käyttää sellaisenaan, koska se sisältää esimerkiksi auton polttoainekulut sekä sellaisia kulueriä, joita asiakkaan ei ole mahdollista keskittää S-ryhmän palveluihin. Kyseinen arvio on kuitenkin vain suuntaa antava, jonka perusteella voidaan päätellä keskittämisen vaikutusta laajemmassa näkökulmassa, eikä sen absoluuttinen todenmukaisuus ole edes täysin välttämätöntä työn kannalta.

8 HINTA-HYÖTY – SUHDE

Kaikkien laitteiden hyvyyttä mitataan hyötysuhteella. Hyötysuhde voidaan ajatella karkeasti laskettavan kaavalla hyöty jaettuna hinnalla. Tämän kapean näkökannan perusteella voidaan olettaa halvemman, mutta lähes yhtä hyvin toimivan laitteen olevan hyötysuhteeltaan parempi kalliimpaan verrattuna. Näin voi tietenkin joissakin tapauksissa ollakin. Edellä mainittuja periaatteita ei voi kuitenkaan soveltaa tähän työhön suoraan, sillä tarkastelussa ei ole mikään tietty tekninen laite. Seuraavissa kahdessa kappaleessa käsitellään keskittämisen hyöty asiakkaalle itselleen ja yrityksen näkökulmasta.

8.1 Asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaan kannalta S-ryhmään keskittämisen hyöty on ilmeinen, joskin samalla täysin suhteellinen ja henkilökohtainen, sillä noin 1 600 euron säästön merkitys vaihtelee ihmisistä riippuen. Hyöty riippuu myös täysin siitä, kuinka lähellä palveluita asuu. Useat asiakkaat joutuvat tilanteen eteen, jossa heidän on arvioitava hinta omalle vaivannäölleen ja ajankäytölleen. Tällä tarkoitan sitä, että jos henkilöllä on kotoaan reilusti pitempi matka tietyn yrityksen palvelun luo, kannattaa hänen pohtia sitä, paljonko arvioi euromääräisiä kustannuksia omalle ajalleen ja sille, paljonko enemmän maksaa kulkeminen tietyn yrityksen luo. Rahallisesti hyöty korostuu positiivisesti silloin, kun asutaan kattavien palveluiden välittömässä läheisyydessä, jolloin ajankäytöllä ja etäisyydellä eri ketjujen palveluiden luo ei ole suurta eroa.

Suurimmalle osalle suomalaisista perheistä kyseinen säästö on kuitenkin hyvin merkittävä, jolloin keskittäminen kannattaa ehdottomasti. Useat asiakkaat kuitenkin hankkivat ostoksensa aina sieltä, mistä halvimmalla saa. Onko ero kalleimpien ja halvimpien päivittäistavaratuotteiden välillä niin iso, että se kattaisi esimerkiksi aiemmin esitetyn 1 600 euron keskittäjän edun vuotuisessa tarkastelussa? Tämän asian selvittäminen vaatisi laajan erillisen tutkimuksen tekoa, jossa tietyt tavarat hankitaan keskitetysti samalta ketjulta ja samaan aikaan hajautetusti tarjousten perässä. Keskittämisen etu riippuu suuresti

asiakkaan uskollisuudesta ja sitoutumisesta S-ryhmää kohtaan ja luonnollisesti vuotuisen kulutuksen suuruudesta.

8.2 Yrityksen näkökulmasta

Yritykselle tyytyväinen asiakas on aina tärkeä ja tuottoisa asiakas. On luonnollista, että bonuksen jakaminen on suoraan yrityksen katteesta pois, mutta parempi asiakastyytyväisyys on tuloksen kannalta tärkeämpi ja pitkäaikaisempi sijoitus verrattuna säästöön, jos bonuksia ei maksettaisi. Maksamalla bonuksia ostomäärän mukaan yritys sitouttaa asiakkaan omiin palveluihinsa kannustamalla sijoittamaan palveluihin enemmän, jolloin asiakas tekee yrityksessä myös ne hankinnat, jotka saattaisivat jäädä tekemättä ilman laajaa asiakasomistajajärjestelmää. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas on hetkellistä maksimaalista tuottoa tärkeämpi asia pitkällä aikavälillä. Osallisuus suureen monialaketjuun tarjoaa myös laajalti tietoa asiakkaiden ostotottumuksista ja näin auttaa tarkentamaan markkinointia.

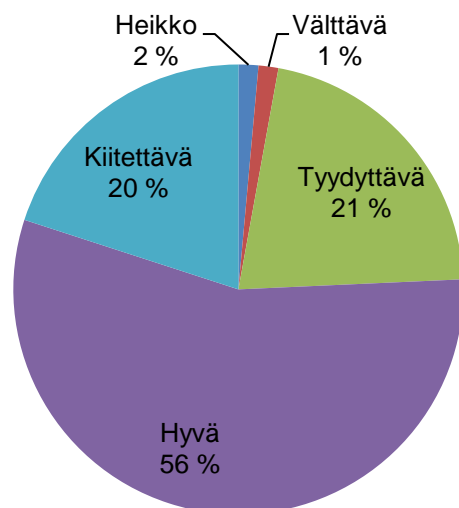
9 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Toteutin ajalla 20.01. - 31.05.2010 puhelimitse asiakastyytyväisyyskyselyn Automaa Tampereella lähiaikoina asioineille asiakkaille. Kyselyn runkona oli 10 kysymyksen sarja, jossa pääosin tiedusteltiin korjaamokäynnin onnistumista sekä palvelun nopeutta ja laatua. Kyselyyn oli sisällytetty kaksi kysymystä liittyen Automaan asiakkaiden suhteesta S-ryhmään. Kyselyn tuloksia ei käydä tässä työssä kokonaan läpi, sillä muut kohdat ovat yrityksen omia tietoja, eikä niillä ole merkitystä tämän opinnäytetyön kannalta. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysrunko on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 5.

Kyselyyn osallistui yhteensä 70 asiakasta. Kysely oli tarkoitettu kaikille asiakkaille "vähäisimpiä" töitä lukuun ottamatta. Vähäisillä töillä tarkoitetaan esimerkiksi ajovalopolttimoiden vaihtoja. Soiton kohteet valittiin alle kolme kuukautta vanhoista työmääräyksistä tehtyjen töiden perusteella auton merkistä ja mallista riippumatta.

9.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

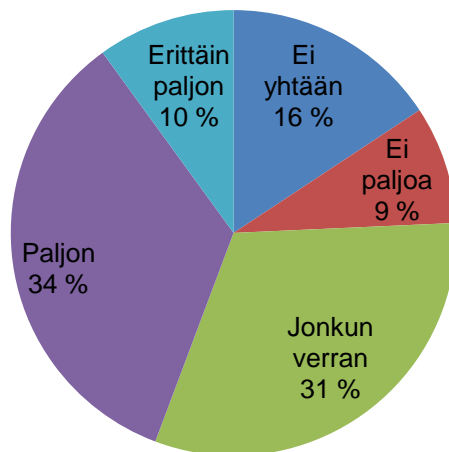
Kuviossa 9 on esitetty Automaa Tampereen S-Etuhuollon kokonaisarvosana, jonka asiakkaat kyselyssä arvioivat. Kouluarvosanoin asteikolla 1-5 kyselyyn vastanneet antoivat huollon toiminnalle arvosanaksi yhteensä 3,91. Kysymys oli siis; Minkä arvosanan antaisitte huolto- /korjauskäynnille kokonaisuutena?



KUVIO 9. Huollon kokonaisarvosana

Ne asiakkaat, jotka antoivat arvosanaksi tyydyttävä tai heikko, viittasivat keskusteluissa ongelmiin auton teknisen laadun kanssa. Nykyaikaisten autojen yhä sähköistyvä tekniikka aiheuttaa omia ongelmia huollolle vikavalojen ja nykimisten muodossa. Usein näissä keskusteluissa viitattiin myös näistä ongelmista johtuviin uusintakäynteihin, joka voi olla kauempaa kulkeville asiakkaille vaikea ongelma ja pahimmillaan auton huollattaminen vie koko työpäivän hankalien kulkuyhteyksien vuoksi.

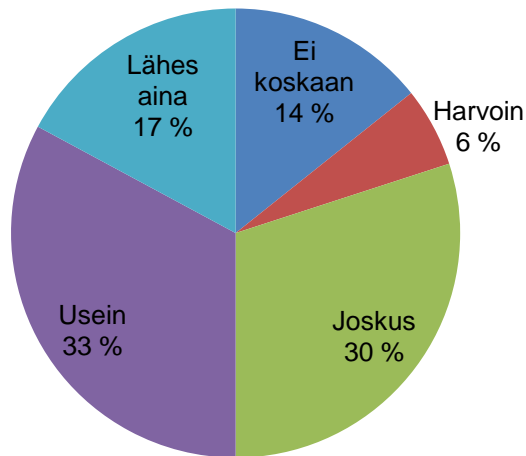
Tätä opinnäytetyötä ajatellen mielenkiintoisimmat kohdat kyselyssä ovat kaksi seuraavaa ympyrädiagrammia, kuviot 10 ja 11. Näillä kysymyksillä mittasin asiakkaiden asennoitumista S-bonuksiin ja keskittämistottumuksia. Kuviossa 9 tarkoituksena oli selvittää, ohjaako S-kortti taskussa asiakkaat S-ryhmän liikkeiden luo. Ne jotka antoivat vastauksen "Paljon" tai "Erittäin paljon", ovat sellaisia, että he voivat liikkua pitemmällekin päästäkseen S-ryhmän palveluiden luo. Asiakkaat, jotka vastasivat "Jonkun verran" keskittävät monesti S-ryhmään, mutta sitä useammin heidän ostokäyttäytymistä ohjaa eri liikkeiden välinen hintataso. He voivat olla siis asiakasluokitukseltaan "kokeilijoita". Alemman tuloksen "Ei paljon" tai "Ei yhtään" antaneet asiakkaat asioivat Automaassa pitkäaikaisten merkkihistorioiden vuoksi, mutta heillä ei välttämättä ole mitään kytköksiä eri kanta-asiakasryhmiin. Kysymys oli siis: Kuinka paljon teille merkitsee Automaassa asioinnista maksettavat S-ryhmän bonukset?



KUVIO 10. Paljonko asiakkaille merkitsee S-ryhmän bonukset?

Kuviot 10 ja 11 vastaavat luonnollisesti hyvin paljon toisiaan, eikä suuria muutoksia vastauksien laadussa ollut.

Kuvion 11 kysymys oli kysymysrungon viimeinen kysymys ja samalla opinnäytetyön kannalta tärkein. Ne asiakkaat, jotka vastasivat tähän "Usein" tai "Lähes aina" ovat huomanneet keskittämisen tuomat edut ja antavat niille paljon arvoa. 30 % vastanneista, jotka vastasivat "Joskus" ovat S-ryhmän potentiaalinen kasvuryhmä. He keskittävät satunnaisesti tai kausittaisesti S-ryhmän palveluihin, mutta varsinaiset keskittäjän edut jäävät saamatta. Tämä ryhmä on mahdollisesti myös se, joka punnitsee eri kanta-asiakasjärjestelmien eroja valitakseen heille sopivimman. Tässä ryhmässä ovat myös he, joilla on kaikki kanta-asiakaskortit lompakoissaan ja käyttävät niiden tarjoamat satunnaiset hintaedut. Kysymys oli siis: Pyyrittekö keskittämään hankintanne S-ryhmän liikkeisiin aina kun se on mahdollista?



KUVIO 11. Keskittävätkö asiakkaat S-ryhmään?

9.2 Yhteenveto asiakastytyväisyyskyselystä

Kysely oli erittäin mielenkiintoinen toteuttaa, sillä jo muutaman soiton jälkeen oli vastausvaihtoehtojen ääripäät hahmottuneet. Se, muuttaisiko esimerkiksi vastauksien määrän kaksinkertaistuminen vastausdiagrammien muotoa, on vaikea sanoa, mutta jatkossa on mahdollista saada vertailutietoa tehtyyn kyselyyn, sillä kysymysrunko jää Automaa Tampereelle käyttöön sellaisenaan.

Asiakastytyväisyyskyselyn hyöty on ilmeinen. Tuloksia tarkasteltiin yhtiön sisäisesti läpi kahdessa eri tilaisuudessa tammi-toukokuun aikana, jolloin tulokset olivat myös muiden työntekijöiden nähtävillä. Kysely osoittaa kehityskohteet, joihin yrityksen täytyy paneutua jatkaakseen ja kehittääkseen asiakaspalvelun hyvää laatua. Maaliskuun tulosten tarkastelu vaikutti selvästi palveluneuvojien käyttäytymiseen, sillä toukokuun tarkastelussa kehitettävissä kohteissa havaittiin selvää parannusta. Esimerkiksi huollon kokonaisarvosana (kuvio 8) nousi maaliskuun ja toukokuun tarkasteluiden välillä 0,14 yksikköä. Kokonaisarvosana mittaa tehokkaasti asiakkaiden tuntemuksia huollosta, sillä jo yksi epäonnistunut tekijä, esimerkiksi huono tavoitettavuus puhelimitse tai mahdollinen uusintakäynti, voi laskea asiakkaan antamaa kokonaisarvosanaa. Oppimista ja kehitystä on siis tapahtunut.

Bonuksien vaikutusta mittaavat kuvioiden 9 ja 10 kysymykset ovat kuitenkin enemmän subjektiivisia, jotka kuvastavat lähinnä kulloinkin asioiden asiakkaiden tottumuksia, eikä näihin tekijöihin Automaa tai S-ryhmä voi suoraan vaikuttaa. Näihin kysymyksiin vaikutuskeinoja ovat pitkäjänteinen markkinointi, myytävien tuotteiden tai palveluiden korkean laadun ylläpitäminen ja asiakaspalvelun korkea taso.

10 AUTOMAAN KEHITYSKOHEET

Kuinka yritys voi kehittää toimintaansa asiakkaan hyväksi sekä pitää yllä hyvää työilmapiiriä ja halua palvella asiakasta? Avaintekijä tähän on toimintatapojen yhtenäisyys kautta koko yrityksen ja koko Automaa -ketjun. Hyvän palvelun ja työn laadun rakentaminen lähtee liikkeelle pienimmistä yksityiskohdista kuten ajanvarauksen sujuvuudesta sekä asentajan tekemistä merkinnöistä ja korjausselostuksen kirjoittamisesta. Parasta palvelu on silloin, kun työntekijän ei tarvitse erikseen yrittää olla hyvä asiakaspalvelija.

Vaikein tehtävä yritykselle ja ketjulle on tällaisten toimintatapojen määrittely. Työntekijöille yhteiset toimintatavat täytyisi sisällyttää päivittäiseen rutiiniin toistojen ja tekemisen kanssa. Jotta koko Automaa -ketju saataisiin nousuun, täytyy eri toimipisteiden edustajien sopia yhteisistä tavoista toimia tilanteissa, jotka ovat päivittäisiä kaikille. Asiakas pystyisi näin luottamaan yrityksen toimintaan, asioipa hän missä toimipisteessä tahansa. Myös työntekijöiden täytyy tietää ja voida luottaa siihen, miten toisessa toimipisteessä työt tehdään ja luottaa raportointiin tilanteissa, kun "vieras" auto saapuu korjaamolle.

Hyvä asiakaspalvelija on sellainen, jonka ei tarvitse erikseen miettiä joka asiakkaan kohdalla, mitkä asiat täytyy tiedustella ja kuinka asiakkaan kanssa toimitaan. Palvelu paranee, kun toimintatapa on yhtenäinen sekä yhteisesti sovittujen sääntöjen mukainen. Tapojen muutos vaatii ponnisteluja kaikilta työntekijöiltä ja yhdessä tekemällä kehitys on ainoastaan mahdollista.

Esimerkiksi kaikille asentajille täytyisi luoda yhtenäinen tapa raportoida tehdyt työt, ilmoittaa auton sijainti parkkipaikalla korjaamokäynnin jälkeen sekä palveluneuvojille valvoa ja vaatia näiden tapojen noudattamista. Se on varmaa, että kaikki muutos on aluksi suomalaiselle luonteelle vaikeaa, mutta se on ainoa tapa parantaa palvelua ja työn laatua. Vain tällä tavoin asiakas saadaan palaamaan takaisin maksamaan työntekijöiden palkan toisellakin kertaa.

Taloudellinen kasvu ja kehitys ei ole mahdollista, ellei suuret asiakasryhmät tiedä Automaan tarjoamista palveluista kuten S-Etuhuollosta. Automaan toimipisteiden täytyy olla näkyvästi esillä, joka on helposti mahdollista eri asiakasomistajatilaisuuksissa, kuten Prismojen ja ABC -liikennemyymälöiden avajaisissa, syntymäpäivillä yms. tapahtumissa. Nämä tilaisuudet ovat helppo ja halpa tapa saada yritykselle näkyvyyttä paikoitellen erittäin suurillekin asiakasmäärille. Pelkkä lehdissä tai Internetissä mainostaminen häviää helposti muun mainonnan joukkoon, eikä näillä keinoilla ole helppo erottua joukosta. Ellei asiakas tule yrityksen luo, on yrityksen mentävä asiakkaiden keskuuteen, joka on hyvin mahdollista tekemällä tiivistä yhteistyötä myös S-ryhmän eri toimialoihin kuuluvien liikkeiden kanssa.

Tätä työtä kirjoitettaessa, Automa Tampere on ottamassa käyttöön kannettavan tietokoneen käytön eri asiakasomistajatilaisuuksissa, jolloin ajanvarauksia ja erilaisia hintatiedusteluja voi tehdä reaaliaikaisesti. Mikäli asiakas kiinnostuu palveluista ja haluaa tehdä varauksen, sen voi tehdä heti, eikä varauksen teko jää esimerkiksi asiakkaan muistin tai huonon puhelimella tavoitettavuuden takia tekemättä. Tämä ajatus on lähtenyt liikkeelle allekirjoittaneen ja kahden muun Tampereen ammattikorkeakoulun auto- ja kuljetustekniikan opiskelijan, Joni Ratavaaran ja Janne Kaplin aloitteesta ja se pohjautuu asiakkailta saatuun palautteeseen asiakasomistajatapahtumista. Tätä toimintatapaa noudatetaan ensimmäisen kerran marraskuussa 2010 Kolmenkulman ABC -liikennemyymälässä asiakasomistajatapahtuman yhteydessä.

Myös ajatusta erilaisten kiinteiden ajanvarauspisteiden toiminnasta on esitetty. Tämä tarkoittaisi sitä, että esimerkiksi Prismaan tulisi kassatapahtumien perusteella vilkkaimpien päivien ajaksi ajanvarauspiste, joka on yksinkertaisuudessaan kannettavan tietokoneen kanssa varustettu työntekijä. Prismalla ja muilla S-ryhmän toimipaikoilla on tarkat tiedot eri päivien asiakasmääristä pitkiltäkin aikaväleiltä, jolloin vilkkaiden kauppapäivien ennustettavuus on helppoa. Esimerkiksi Kalevan Prismassa Tampereella vilkkaimmat päivät ovat niin ruuhkaisia, että jos tuosta määrästä saisi promillenkin tekemään ajanvarauksen huoltoon, niin se riittäisi takaamaan

korjaamon työmyyntiä useiksi viikoiksi. Allekirjoittaneen mielestä tässä on merkittävä kehityskohde, jonka menestyksekkäällä toteutuksella koko Automaan -ketjun toiminta saataisiin kasvuun. Automaan on jalkauduttava suurten asiakasmäärien keskuuteen.

11 LOPPUSANAT

Aloittaessani tätä työtä ajattelin, että keskittämisen etujen selvittäminen olisi suoraviivainen ja ehkä osin helppokin tehtävä. Työn edetessä kuitenkin päädyin yhä useammin tilanteeseen, jossa täytyi pohtia työn rajaamista, sillä etujen kartoittaminen kattavasti ja mahdollisimman laajasti faktoihin perustuen olisi paisuttanut työn tarpeettoman suureksi. Mitä enemmän yleistyksiä ja perusteltuja arvioita jouduin tekemään työn edetessä, huomasin sen, että keskittämisen etu on täysin yksilöllistä ja asiakaskohtaista, eikä laajoja yleistyksiä voi tehdä tarkkuuden kärsimättä.

Tavoitteena oli siis tutkia asiakasomistajuuden merkitystä autoilun kustannuksiin, jonka koen saavutetuksi. Työ vaati käytännössä erittäin paljon, mutta kuitenkin erilaista lähestymistapaa kuin varsinainen tekninen raportointi. Teknisen raportin kirjoittaminen on yleensä suoraviivaista tekemistä, johon sisältyy johdanto, teoria, asian käsittely ja tuloksien esittely ja pohdinta. Luonnollisesti tähän opinnäytetyöhön sisältyy samat osa-alueet, mutta työn rajaaminen ja tarkastelujen mielekkyyden säilyttäminen vaati tavallista raportointia enemmän. Tieteelliset tutkimukset pyritään perustamaan aina faktoihin ja mahdollisimman vähän arviointeihin, mutta tämän työn kohdalla lähestymistapaa oli muutettava. Työ perustuu nimenomaan perusteltuihin arvioihin, sillä täysin faktapohjainen tutkimus olisi vaatinut konkreettisesti 2+2 -henkisen perheen kulutustottumuksien seuranta vuodelta.

Keskittäjälle etu perustuu rahallisen edun lisäksi myös selvästi tottumuksiin sekä kokemuksiin esimerkiksi asiakaspalvelusta. Asiakkaat tulevat kaiken aikaa vaativimmaksi ja se asettaa asiakaspalvelualat suurien haasteiden eteen. Autoala on aikaisemmin ollut hyvä esimerkki alasta, jossa asiakasta pyritään rahastamaan palvelusta piittaamatta. Näin on voinut joskus ollakin, mutta kilpailun kiristyessä voittajaksi selviää lopulta se yritys, joka pystyy vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin palvelullaan, teknisellä tietämyksellään sekä varsinkin kustannustehokkaalla toiminnallaan.

LÄHTEET

- Asiakasomistajuus. 2009. S-kanava. Luettu 25.10.2009.
http://www.S-kanava.fi/valtakunnallinen/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Liity_asiakasomistajaksi_0000&aid=Asom_Liity_asiakasomistajaksi_0000&exp=true
- Autoliitto. 2010. Testit ja ajoneuvot. Autoilun kustannukset. Kustannuslaskuri. Luettu 7.12.2010
http://www.autoliitto.fi/testit_ja_ajoneuvot/autoilun_kustannukset/kustannuslaskuri/
- Automaa. 2010. Luettu 16.3.2010.
<http://www.automaa.fi/>
- Automaa. 2009. Luettu 25.10.2009.
<http://www.automaa.fi/default.aspx>
- Autovakuutus. 2009. If. Luettu 29.10.2009.
<http://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/Vakuutuksemme/Autovakuutus/Pages/Esittely.aspx>
- Erkkilä, M. 2005. Auto Kivitala Maan Autolle. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 16.12.2005. Luettu 27.10.2009.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article73271.ece>
- Ford Mondeo -esite. 2009. Ford. Luettu 13.11.2009
<http://ford.webfellows.fi/esitteet/mondeo/mondeo.pdf>
- Henkilötietolaki 22.4.1999/523. Finlex. Luettu 30.11.2009
<http://www.finlex.fi>
- Kokko, O. 2009. Katso, mikä bonuskortti on paras. Taloussanomat. Päivitetty 17.1.2009. Luettu 3.11.2009.
<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2009/01/17/katso-mika-bonuskortti-on-paras/20091163/139>
- Kuinka Bonus kertyy. 2009. YkkösBonus. Luettu 24.11.2009.
<http://www.ykkosbonus.com>
- Kuluttajahintaseuranta. Öljy- ja Kaasualan Keskusliitto. Luettu 11.11.2009.
http://www.oil-gas.fi/files/260_HinnatjaverotSuomessa.pdf
- Lammi, J. 2003. Kanta-asiaksmarkkinointi – asiakasomistaja kanta-asiakkaana. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Näin K-Plussa-pisteet kertyvät. 2009. K-Plussa. Luettu 2.11.2009.
<https://www.plussa.com>

Tamminen, M. 2008. Perheen kuluhelvetti. Uusi Suomi. Julkaistu 18.7.2008.
Luettu 23.11.2009.
<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/29958-us-selvitti-perheen-kuluhelvetti>

Tarjouksia ja kampanjoita. 2009. VV-Auto. Luettu 24.11.2009.
<http://www.vv-auto.fi/vv-auto/vv4.nsf>

Ykkösbonus. 2009. Autokeskus. Luettu 2.11.2009
<http://www.autokeskus.fi/ykkosbonus/>

LIITTEET

- 1 Henkilötietolain pykälät 6 ja 8. (Finlex 2009.)
- 2 Kausihuoltotarjous (Automaa 2009)
- 3 Polttoainekulujen laskentataulukko.
- 4 Kaskovakuutuksen turvat. (If 2009.)
- 5 Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysrunko

Liite 1: Henkilötietolain pykälät 6 ja 8.

6 §, Henkilötietojen käsittelyn suunnittelu

Henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä se, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan, on määriteltävä ennen henkilötietojen keräämistä tai muodostamista henkilörekisteriksi. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus tulee määritellä siten, että siitä ilmenee, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään.

8 §, Käsittelyn yleiset edellytykset

Henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan:

- 1) rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella;
- 2) rekisteröidyn toimeksiannosta tai sellaisen sopimuksen täytäntöönpanemiseksi, jossa rekisteröity on osallisena, taikka sopimusta edeltävien toimenpiteiden toteuttamiseksi rekisteröidyn pyynnöstä;
- 3) jos käsittely yksittäistapauksessa on tarpeen rekisteröidyn elintärkeän edun suojaamiseksi;
- 4) jos käsittelystä säädetään laissa tai jos käsittely johtuu rekisterinpitäjälle laissa säädetystä tai sen nojalla määrätystä tehtävästä tai veloitteesta;
- 5) jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen, jäsenyyden tai muun niihin verrattavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan (*yhteysvaatimus*);

6) jos kysymys on konsernin tai muun taloudellisen yhteenliittymän asiakkaita tai työntekijöitä koskevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään kyseisen yhteenliittymän sisällä;

7) jos käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän toimeksiannosta tapahtuvaa maksupalvelua, tietojenkäsittelyä tai muita niihin verrattavia tehtäviä varten;

8) jos kysymys on henkilön asemaa, tehtäviä ja niiden hoitoa julkisyhteisössä tai elinkeinoelämässä kuvaavista yleisesti saatavilla olevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään rekisterinpitäjän tai tiedot saavan sivullisen oikeuksien ja etujen turvaamiseksi; tai

9) jos tietosuojalautakunta on antanut käsittelyyn 43 §:n 1 momentissa tarkoitetun luvan.

Henkilötietojen luovuttaminen voi tapahtua 1 momentin 5 kohdan nojalla vain, jos henkilötiedon luovuttaminen kuuluu tavanomaisena osana kysymyksessä olevan toiminnan harjoittamiseen edellyttäen, että tarkoitus, johon tiedot luovutetaan, ei ole yhteensopimaton henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen kanssa ja että rekisteröidyn voidaan olettaa tietävän henkilötietojen tällaisesta luovuttamisesta.

Arkaluonteisten henkilötietojen ja henkilötunnuksen käsittelystä säädetään 3 luvussa. Henkilötietojen käsittelystä erityisiä tarkoituksia varten säädetään 4 luvussa.

Oikeudesta saada tieto ja muusta henkilötietojen luovuttamisesta viranomaisen henkilörekisteristä on voimassa, mitä viranomaisten asiakirjojen julkisuudesta säädetään.

Liite 2: Kausihuoltotarjous (Automaa 2009)

Automaan huolto on nyt



**HUOLLAMME MERKIN
KUIN MERKIN
- SAAT KOKO SUMMASTA
BONUUKSET PÄÄLLE.**

**Auton
KAUSIHUOLTO
alk. 149 €**

Kausihuolto	149 €
Kausihuolto PLUS	199 €
Kausihuolto EXTRA	249 €

Vaihdettavat osat kausihuollossa:

- Moottoriöljy
- Öljynsuodatin
- Öljyn tyhjennystulpan tiiviste

PLUS: valitse 2 vaihtoehtoa		EXTRA: valitse 4 vaihtoehtoa alla olevista kahdeksasta vaihtoehtosta	
Ajovalopolttimot H1 /H4/H7	<input type="checkbox"/>	Pyyhkijän sulat	<input type="checkbox"/>
Polttoainesuodatin	<input type="checkbox"/>	Sytytystulpat	<input type="checkbox"/>
Moottorin ilmansuodatin	<input type="checkbox"/>	Tarjousakun vaihtotyö	<input type="checkbox"/>
Harjikon pesu	<input type="checkbox"/>	Raitisilmasuodatin	<input type="checkbox"/>

TARKISTUSKOHTEET

Renkaat		Nesteet	
Kuntotarkastus	<input checked="" type="checkbox"/>	Jarruneste	<input checked="" type="checkbox"/>
		Jäähdytinneste	<input checked="" type="checkbox"/>
Moottori		Kytänneste	<input checked="" type="checkbox"/>
Hihnojen kunto	<input checked="" type="checkbox"/>	Akkuneste	<input checked="" type="checkbox"/>
Vuotojen tarkastus	<input checked="" type="checkbox"/>	Pesurinneste	<input checked="" type="checkbox"/>
Alusta		Kori	
Jarrulevyt ja -palat	<input checked="" type="checkbox"/>	Valot	<input checked="" type="checkbox"/>
Jarruputket	<input checked="" type="checkbox"/>	Pakoputkisto	<input checked="" type="checkbox"/>
Vetoakselit ja suojakumit	<input checked="" type="checkbox"/>	Lukot ja saranat	<input checked="" type="checkbox"/>

Kaikki merkit, ei sisällä Long-life öljyä. Muissa kuin Ford ja Peugeot vanuissa käytämme alkuperäistä vastaavia tarvikkeita. 6-12 sylinteriset moottorit, kysy tarjous!

Etikät korot diivastynä a alakaspolvelissa.



**S-ETUHUOLTO PALVELEE
ARK. KLO 7-20 JA LA KLO 10-16**



Liite 3: Polttoainekulujen laskentataulukko

Vuosittainen ajomäärä [km]	Polttoaineen kulutus [l] (EU yhd. kul. 7,1 l/100 km)	Polttoainekulut [€/vuosi] ilman bonuksia (0,9834 €/l)	Bonusprosentti	Bonuksia maksetaan vuodessa [€]
5 000	355	349,11	0	0,00
10 000	710	698,21	1	6,98
15 000	1 065	1 047,32	1	10,47
20 000	1 420	1 396,43	1	13,96
25 000	1 775	1 745,54	1	17,46
30 000	2 130	2 094,64	1	20,95
35 000	2 485	2 443,75	1,5	36,66
40 000	2 840	2 792,86	1,5	41,89
45 000	3 195	3 141,96	1,5	47,13
50 000	3 550	3 491,07	1,5	52,37
55 000	3 905	3 840,18	2	76,80
60 000	4 260	4 189,28	2	83,79
65 000	4 615	4 538,39	2	90,77
70 000	4 970	4 887,50	2,5	122,19
75 000	5 325	5 236,61	2,5	130,92
80 000	5 680	5 585,71	2,5	139,64
85 000	6 035	5 934,82	3	178,04
90 000	6 390	6 283,93	3	188,52
95 000	6 745	6 633,03	3	198,99
100 000	7 100	6 982,14	3	209,46
105 000	7 455	7 331,25	3,5	256,59
110 000	7 810	7 680,35	3,5	268,81
115 000	8 165	8 029,46	3,5	281,03
120 000	8 520	8 378,57	3,5	293,25
125 000	8 875	8 727,68	3,5	305,47
130 000	9 230	9 076,78	3,5	317,69
135 000	9 585	9 425,89	3,5	329,91
140 000	9 940	9 775,00	4	391,00
145 000	10 295	10 124,10	4	404,96
150 000	10 650	10 473,21	4	418,93

Liite 4: Kaskovakuutuksen turvat (If 2009)

Autopalveluplus

Autopalveluplus korvaa ajoneuvon hinauksen lähimpään korjaamoon, jos ajo keskeytyy ajoneuvon vian, vaurioitumisen tai tieltä suistumisen seurauksena. Lisäksi korvataan muita ajon keskeytymisestä aiheutuneita tarkoituksenmukaisia, ylimääräisiä matka-, asumis- ja muita kustannuksia.

- Hinauksen lisäksi korvattava määrä yhdessä ajon keskeytymisestä aiheutuneiden kustannusten kanssa on enintään 500 euroa.
- Autopalveluvahingoista ei vähennetä omavastuuta.

Eläinturva

Eläinturvasta korvataan esinevahinko, jonka syynä on törmäminen eläimeen.

- Omavastuu on 150 euroa.
- Korvaus ei alenna bonusta.
- Eläimen väistämisestä aiheutunut vahinko korvataan Törmäysturvasta.

Hirviturva

Hirviturvasta korvataan esinevahinko, jonka syynä on törmäminen hirveen, poroon tai peuraan.

- Omavastuu on 150 euroa.
- Korvaus ei alenna bonusta.
- Hirvieläimen väistämisestä aiheutunut vahinko korvataan Törmäysturvasta.

Ilkivaltaturva

Ilkivaltaturvasta korvataan tahallisesta vahingonteosta aiheutunut esinevahinko.

- Omavastuu on 150 euroa.
- Korvaus ei alenna bonusta.

- Ilkivaltavahinko, joka on aiheutettu toisella ajoneuvolla, korvataan Törmäysturvasta.
- Vahinkokäsittelyä varten tarvitaan rikosilmoitus.

Jatkuvuusturva

Huippukaskon Jatkuvuusturva korvaa sijaisauton käytöstä aiheutuneita kustannuksia ja ajoneuvon hinauksen lähimpään merkkikorjaamoon, kun ajo on keskeytynyt Suomessa auton vian, vaurioitumisen tai tieltä suistumisen seurauksena, tai ajoneuvo on anastettu.

Sijaisauton käytöstä maksetaan vuokra C-kokoluokan autosta. Sijaisauton korvauksen pituus on riippuvainen vahingosta ja korvaustavasta. Moottoripyörävahingoissa voidaan maksaa sijaisauton käytön sijaan päiväkorvausta 45 euroa päivältä.

Muita ajon keskeytymisestä aiheutuneita välttämättömiä, ylimääräisiä matka- ja asumiskustannuksia korvataan enintään 350 euroa. Korvauksesta ei vähennetä omavastuuta.

Jatkuvuusturva on ulkomailla voimassa Ulkomaan autopalveluturvana.

Keskeytysturva (ennen 16.5.2009 alkaneissa autovakuutuksissa)

Keskeytysturvasta korvataan ajoneuvon käyttöpäivien menetys, kun ajokunnottomuuden syynä on Autovakuutuksestasi korvattavaksi tuleva esinevahinko.

Päiväkorvauksen korvausvaihtoehdot ovat henkilöautoilla 34 euroa tai 85 euroa/vrk. Enimmäiskorvauspäivät eri vahinkotapahtumissa on kerrottu vakuutusehdoissa.

Keskeytysvahingoissa ei ole omavastuuta.

Lasiturva

Lasiturvasta korvataan auton tuulilasiin, sivuikkunaan tai takaikkunalasiin suoraan kohdistuneesta iskusta aiheutunut välitön esinevahinko, kun kyse on äkillisestä ja ennalta arvaamattomasta rikkoutumisesta.

Korvauksesta ei vähennetä omavastuuta, jos lasi korjataan. Jos lasi vaihdetaan, korvauksesta vähennetään 150 euron omavastuu.

Lasiturvasta ei korvata vahinkoja, jotka ovat seurausta lasin kulumisesta tai naarmuuntumisesta tai jotka eivät vaikuta auton liikenneturvallisuuteen.

Lunastusturva

Lunastusturva helpottaa sinua ajoneuvosi lunastustilanteessa vastaavan ajoneuvon tai jopa paremman hankkimisessa.

Saat uuden ajoneuvon lunastukseen menneen tilalle, jos

- ensirekisteröinnistä on kulunut enintään 3 vuotta
- ajoneuvolla on ajettu enintään 60 000 kilometriä
- korjauskustannusarvio on yli 50 % uuden, samanlaisen ajoneuvon käteishinnasta vahinkohetkellä
- ajoneuvo on ensirekisteröinnistä alkaen ollut vain vakuutusnottajan omistuksessa tai hallinnassa.

Muissa lunastustapauksissa saat 30 % käyvän hinnan päälle (enintään hankintahetken käypä hinta), jos korjauskustannusarvio on yli 60 % ajoneuvon käyvästä hinnasta.

Lunastusturva korvaa myös silloin, kun olet syytön osapuoli. Saat Lunastusturvasta korvauksen vastapuolen vakuutusyhtiöstä saamasi käyvän hinnan mukaisen korvauksen lisäksi. Tällöin korvauksesta vähennetään vain omavastuu.

Oikeusturva

Ajoneuvon oikeusturvasta korvataan ajoneuvon omistamiseen, kuljettamiseen ja hallintaan liittyvät riita-, rikos- ja hakemusasioissa välttämättömät ja kohtuulliset asianajo- ja oikeudenkäyntikulut.

- Vakuutettuja ovat ajoneuvon omistaja, haltija ja kuljettaja.
- Omavastuu on 20 % kustannuksista, kuitenkin vähintään 170 euroa.
- Korvauksen yläraja on 8 500 euroa vahinkotapahtumaa kohti.

Paloturva

Paloturvasta korvataan esinevahinko, jonka syynä on irtipäässyt tuli tai ajoneuvon kohdistunut salamanisku.

- Omavastuu on 150 euroa.
- Korvaus ei alenna bonusta.
- Turvasta ei korvata sähkölaitteelle itselleen aiheutuneita vahinkoja, kun siinä on tapahtunut oikosulku tai muu sisäinen rikkoutuminen.

Rahoitusturva

Rahoitusturva liitetään Kaskovakuutukseen, jos ajoneuvon omistajana on autoliike, rahoitus- tai leasingyhtiö. Rahoitusturvasta maksetaan velkojalle vahinkohetkellä erääntymätön saatava tai leasingsopimuksen voimassa ollessa korvaus vuokralle antajalle enintään korvausmäärään saakka. Korvaus maksetaan, vaikka vahinkotapahtuma olisi aiheutunut esim. suojeleuhjeiden laiminlyönnistä tai muuten haltijan moitittavasta menettelystä.

Rahoitusturva päättyy, kun ajoneuvon rahoitussopimus päättyy.

Törmäysturva

Törmäysturvasta korvataan esinevahinko, jonka syynä on törmäys, tieltä suistuminen, ajoneuvon kaatuminen tai muu vastaava äkillinen, ennalta arvaamaton ulkoinen tapahtuma. Törmäysturvasta maksettava korvaus alentaa

kaskosi bonusta. Korvauksesta vähennetään Törmäysturvaan valittu omavastuu.

Törmäysturvasta korvattavia vahinkoja ovat mm.

- törmäys toiseen ajoneuvoon tai muuhun esteeseen
- tieltä suistuminen tai kaatuminen
- luonnonilmiöt, esim. raekuuro
- lumen putoaminen katolta
- puun kaatuminen tai oksan putoaminen ajoneuvon päälle
- tuntemattoman ajoneuvon aiheuttama vahinko.

Varkausturva

Varkausturvasta korvataan esinevahinko, jonka syynä on varkaus, luvaton käyttöönotto tai niiden yritys. Siitä korvataan myös varastetun ajoneuvon kohtuulliset nouto- tai palautuskustannukset. Korvauksen edellytyksenä on, että vakuutuksen kohde on ollut teon tapahtumahetkellä lukittuna tai lukitussa säilytysuojassa. Yhteistallissa ajoneuvon ja varusteiden on oltava lukittuina.

- Omavastuu on 150 euroa.
- Korvaus ei alenna bonusta.

Pysäköintiturva

Pysäköintiturvasta korvataan esinevahinko, joka on aiheutunut siitä, että toinen moottoriajoneuvo on törmännyt pysäköitynä olleeseen autoosi. Korvauksen maksaminen edellyttää, että vahingon aiheuttanut ajoneuvo ei ole tiedossa ja Ifille on luotettavasti selvitetty tapahtuma-aika ja paikka. Omavastuu on 150 euroa. Korvaus ei alenna bonusta.

Vastuuturvat ulkomaille

Kaikkiin kaskoihimme sisältyy Vastuuturva ulkomaille, joka antaa perusturvan ulkomailla, mm. Venäjällä, autoilevalle niissä liikennevahingoissa, joista vakuutetun ajoneuvon kuljettaja itse on vastuussa ulkopuolisille.

Enimmäiskorvausmäärä on henkilövahingoissa 100 000 euroa ja esinevahingoissa 50 000 euroa. Omavastuu on 500 euroa.

Lisävastuuturva ulkomaille

Lisävastuuturvasta ulkomaille maksetaan korvausta

- vakuutetun ajoneuvon matkustajille sekä
- ulkopuolisille siltä osin, kun korvaus ylittää Vastuuturvan ulkomaille enimmäiskorvausmäärät.

Enimmäiskorvausmäärä on henkilövahingossa 500 000 euroa ja esinevahingossa 250 000. Omavastuu on 500 euroa.

Jos korvausta maksetaan molemmista turvista, vähennetään omavastuu vain yhden kerran.

Liite 5: Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysrunko

Asiakastyytyväisyyskysely
Kysymysrunko

ASIAKKAAN NIMI:
REK.NRO:
PVM:
SOITTOAIKA:

Kyselyyn vastaamisen ohjeet:

Kysymyksiä on kahta päätyyppiä. Kyllä-ei –tyyppisiä kysymyksiä ja kysymyksiä, joihin vastataan asteikolla 1-5, jossa,

- 1 = heikko,
- 2 = välttävä,
- 3 = tyydyttävä,
- 4 = hyvä,
- 5 = kiitettävä.

Jokaisen kysymyksen yhteydessä kysyjä antaa ohjeet vastaamistavasta.

AJANVARAUS

1. Oliko ajanvarauksen sujuvuus mielestänne? (1-5) _____

TYÖN VASTAANOTTAMINEN

2. Kysyttiin teiltä yhteystietojen paikkansapitävyyttä? (K/E) _____
3. Pyydettiin teiltä allekirjoitus työmääräykseen? (K/E) _____
4. Miten työn vastaanottaminen mielestänne sujui? (1-5) _____

TYÖN AIKANA

5. Saitteko tekstiviestin (tai puhelinsoiton) auton valmistumisesta? (K/E) _____

TYÖN LUOVUTUS

6. Selvittikö huoltoneuvoja laskun sisällön luovutuksen yhteydessä? (K/E) _____
7. Minkä arvosanan antaisitte meille palvelun laadusta ja nopeudesta? (1-5) _____
8. Minkä arvosanan antaisitte huolto- / korjauskäynnille kokonaisuutena? (1-5) _____

S-RYHMÄ

9. Kuinka paljon teille merkitsee Automaassa asioinnista maksettavat S-ryhmän bonukset? (1-5, katso asteikko alta) _____
(1 = Ei yhtään, 2 = Ei paljon, 3 = Jonkin verran, 4 = Paljon ja 5 = Erittäin paljon)

10. Pyrittekö keskittämään hankintanne S-ryhmän liikkeisiin aina kun se on mahdollista? (1-5, katso asteikko alta) _____
(1 = En koskaan, 2 = Harvoin, 3 = Joskus, 4 = Usein ja 5 = Lähes aina)

VAPAA SANA

(kehitysehdotuksia, kommentteja, yleiset risut ja ruusut.)