

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022

Toni Suonpää

Jälkimarkkinoinnin tehostaminen

– Case: Autoverkkokauppa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2022 | 51 sivua, 17 liitesivua

Toni Suonpää

Jälkimarkkinoinnin tehostaminen

– Case: Autoverkkokauppa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin solmukohdat ja laatia niiden pohjalta kehityssuunnitelma, joka perustuu asiakkaiden odotuksiin sekä henkilöstön näkemykseen paremmasta asiakaskokemuksesta. Tulosten todenperäisyys varmistettiin vertaamalla vastauksia maahantuojien asiakastyytyväisyyskyselyjen tuloksiin, joissa on huomattavasti laajempi otanta.

Selvityksen teoriapohjaksi valittiin palvelumuotoilu ja asiakaskokemus, jotka ovat joustavia ja innovatiivisia tapoja kehittää liiketoimintaa henkilöstön kanssa. Prosessin aikana laadittiin yritykselle jälkimarkkinoinnin kehityssuunnitelma.

Suunnitelmaa hyödynnettiin yrityksen tulevan kauden budjetoinnissa mahdollistamalla keskitetyn ajanvarauksen, mobiilimekaanikko-järjestelmän sekä keskitetyn tuotehoidon kokeilun. Kokeiluilla uskotaan yrityksen pystyvän parantamaan jalkautumista markkinaan.

Asiasanat:

Jälkimarkkinointi, asiakaskokemus, palvelumuotoilu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 51 pages, 17 pages in appendices

Toni Suonpää

Improving aftersales in client company Autoverkkokauppa

The purpose of this thesis was to find out the critical points of Autoverkkokauppa's after marketing and the aim was to draw up a development plan based on customers' expectations and the staff's views on a better customer experience. The target company is Autoverkkokauppa, the only Finnish car dealer which sells cars completely online. The accuracy of the results was verified by comparing the answers with the results of customer satisfaction surveys of importers, with a significantly larger sample.

Service design and customer experience were chosen as theories as they are flexible and innovative ways to develop modern business operations together with personnel. Based on the existing data and theoretical framework, a development plan for the company's business operation was made.

The plan can be used in the company's budgeting for the coming season. The budget e.g. enables the trial of centralized appointment booking, mobile mechanic system and centralized product management. These experiments can help the company gain even more foothold in the market.

Keywords:

After sales, Customer experience, Service design

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Toimeksiantoyritys Autoverkkokauppa	9
3 Globaalit muutokset markkinassa	13
4 Palvelumuotoilu osana jälkimarkkinoinnin kehitystä	17
5 Autoverkkokaupan jälkimarkkinointi	20
5.1 Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin asiakaspolku	21
5.2 Asiakasuskollisuus jälkimarkkinoinnissa	23
5.3 Autoverkkokaupan asiakaskokemus jälkimarkkinoinnissa	24
6 Yrityksen jälkimarkkinoinnin solmukohtien selvitys	26
6.1 Jälkimarkkinoinnin asiakaskysely	26
6.2 Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin henkilöstökysely	29
7 Jälkimarkkinoinnin kehitys kyselyn perusteella	35
7.1 Yrityksen henkilöstön kehittäminen	35
7.2 Autoverkkokaupan toimintojen kehittäminen	36
8 Autoverkkokaupan jälkimarkkinointisuunnitelma	39
9 Johtopäätökset ja pohdinta	45
Lähteet	48

Liitteet

Liite 1. Autoverkkokauppa Raision jälkimarkkinoinnin asiakaskysely

Liite 2. Autoverkkokauppa Raisio jälkimarkkinointikysely

Kuvat

Kuva 1. Hyundai IoniQ 5.	27
Kuva 2. Peugeot 3008.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 3. Vaihtoauto kuva Hyundai Ioniq.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 4. Autoverkkokauppa Raision uuden autotalon rakennustyömaa marraskuussa 2022.	44

Kuviot

Kuvio 1. Autoverkkokauppa, jälkimarkkinointi avattuna.	20
Kuvio 2. Autoverkkokaupan asiakaspolku.	22
Kuvio 3. Havaitut ongelmakohdat asiakaspolulla.	32
Kuvio 4. Autoverkkokaupan jälkimarkkinointisuunnitelma	39
Kuvio 5. Autoverkkokaupan jälkimarkkinointisuunnitelman vuorovaikutus.	41
Kuvio 6. Asiakaskontaktin muodostumisesta tilattuun palveluun.	41
Kuvio 7. Huollon työnjohdon asiakaskontaktipinnat.	42
Kuvio 8. Keskitetyn ajanvarauksen kautta jaettu asiakasvirta.	42

Taulukot

Taulukko 1. Henkilöautojen käyttövoimatilastot (Autoalan tiedotuskeskus)	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
--	--

1 Johdanto

Uuden jälleenmyyjän tullessa markkina-alueelle on sen toimintojen oltava viimeistelyjä, toimivia ja tehokkaita. Näin pystytään varmistamaan vahva kuva brändistä niin asiakkaille kuin kilpailijoillekin. Asiakkaat ovat jo tottuneet käyttämään alueen toimijoita, joten uuden autotalon alueelle tuleminen aiheuttaa tietyn määrän kiinnostusta niin asiakkaissa kuin kilpailijoissakin. Tällä saavutetaan automaattisesti tietty määrä kysyntää ja asiakasvirtaa, mutta miten näitä pystytään kasvattamaan ja ylläpitämään.

Uutuuden ja kilpailuasetelman lisäksi tulee huomioida globaalit alaan vaikuttavat tekijät; verotus, COVID-19, komponenttipula, Ukrainan sota ja näistä johtuva yleinen force majeure tilanne (Autoalan Tiedotuskeskus, 2021). Markkinan muuttujia ja näiden vaikutuksia käsitellään opinnäytetyön luvussa 3.

Täyden palvelun autotaloissa on usein erilaisia toimintoja, jotka nivoutuvat samaan toimintaympäristöön. Yhtenä toimintona on autojen myynti, niin uusien kuin käytettyjenkin sekä näiden moninaiset eri leasing-tuotteet. Toisena on huolto- ja korjaustoiminta, josta autoalalla käytetään nimitystä jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea, mitä tapahtuu autolle ja asiakassuhteelle auton luovutuksen jälkeen. Se käsittää koko asiakassuhteen elinkaaren syntymisestä aina sen päättymiseen asti (Autoverkkokauppa 2022a). Alalla on yleisesti käytetty lausahdusta ”automyynti myy ensimmäisen auton, jälkimarkkinointi seuraavan” joka kuvastaa myynnin ja jälkimarkkinoinnin muodostamaa symbioosia.

Opinnäytetyön luvussa 2. käydään yleisesti läpi toimeksiantajan, Autoverkkokaupan, liiketoimintaa ja tarkoitusta sekä sen moniulotteisuutta. Tulokulmana käytetään asiakaskokemusta, ja sen jalkauttamista henkilöstön kautta käytäntöön. Käsitteen ja kehityksen tulee konkretisoitua henkilöstön sisältä ulospäin, eikä annettuna määreenä toisinpäin.

Opinnäytetyön tarkoitus on varmistaa onnistunut asiakaskokemus. Epäonnistuneen asiakaskokemuksen vaikutukset voivat olla taloudellisesti hyvin

raskaita yritykselle. Muutaman sadan tai tuhannen euron hintaisella epäonnistuneella korjauksella voi pahimmillaan olla satojentuhansien eurojen vahingot. Asiakas saattaa esimerkiksi kertoa epäonnistuneesta asiakaskokemuksestaan sosiaalisessa mediassa, jossa yksittäinen julkaisu voi saada satojentuhansia näyttökertoja. Sosiaalisen median perusteella voivat perinteisetkin mediat kiinnostua aiheesta, joka välitetään suurien massojen tietoisuuteen.

Ennen informaatioaikakautta yksittäinen epäonnistunut asiakaskokemus olisi jäänyt todennäköisesti vain yhtenä kirjoituksena paikallislehden yleiselle osastolle (Hassi ym. 2015, 21–22). Nykyisin panokset ovat kovat. Jokainen asiakaskäynti tulee olla lähtökohtaisesti onnistunut, kaikkia ei voi miellyttää ja aina kun ihmiset tekevät, niin vahinkoja sattuu. Opinnäytetyön tulosten avulla toimeksiantaja voi tehostaa prosessiaan, jolla saavutetaan onnistuneempi asiakaskokemus.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat toimeksiantajan, Autoverkkokaupan, jälkimarkkinoinnin solmukohtat. Tämä selvitetään suorittamalla kysely muutamille referenssiasiakkaille, sekä koko Autoverkkokaupan Raision toimipisteen henkilökunnalle. Vastauksia verrataan Autoverkkokaupan edustamien merkkien maahantuontien suorittamien asiakastytyväisyyskyselyjen vastauksiin. Vertaaminen suoritetaan, jotta pystytään selvittämään Autoverkkokauppa-kyselyn vastausten relevanttius. Koska maahantuojien otanta on huomattavasti laajempi kuin Autoverkkokauppa-kyselyn. Maahantuojan tietoja ei voida tässä selvityksessä julkaista.

Vastausten perusteella laaditaan asiakaskokemuksen solmukohtien kehittämiseksi suunnitelma, jolla soidaan parantaa prosessin laatua ja varmistaa sen onnistuminen. Suunnitelman laatimiseen käytetään palvelumuotoilun mahdollistamia keinoja. Palvelumuotoilussa asiakaskokemus on yksi kehittämisen keinoista. Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus valittiin opinnäytetyön teoriapohjaksi, koska sillä pystytään joustavasti ja

monimuotoisesti kehittämään liiketoimintaa osallistamalla henkilökunta ja asiakkaat (Tuulaniemi 2011a).

Kokeiluja pystytään suorittamaan ilman suuria taloudellisia ponnistuksia (Hassi ym. 2015, 25). Opinnäytetyön pohjalta suoritettavien kehitystoimien tulee olla myös taloudellisesti toteutettavissa olevia. Kehitystoimia suunnitellessa otetaan huomioon myös yrityksen taloudelliset resurssit, jotta kehitystoimet on mahdollista myös toteuttaa. Kokeilemalla kehittäminen on itsessään yhdenlainen henkilöstön oppimisympäristö, jolla yritys voi kehittää henkilöstönsä osaamista (Hassi ym. 2015). Kehitystyötä yritys ja työntekijä pystyy hyödyntämään mahdollisesti jo loppuvuoden jälkimarkkinoinnin budjetoinnissa.

2 Toimeksiantoyritys Autoverkkokauppa

Autoverkkokauppa on yksi toimija Bassadone Automotive Nordic Oy:n yhtiöryhmästä, joka taas kuuluu kansainväliseen Bassadone Automotive Group yhtiöryhmään. Suomen yhtiöryhmään kuuluu kaikkien Autoverkkokaupan edustamien merkkien maahantuonnit, jotka ovat Suomessa Citroën, Dacia, DS, Hyundai, Isuzu, Lotus, Peugeot, Renault, Suzuki ja SsangYong.

Autoverkkokauppa toimii tässä yhtälössä kaikkien edellä mainittujen merkkien jälleenmyyjänä sekä valtuutettuna huolto- ja korjauspisteenä. Suomessa autojen myynti toimii verkossa ja kivijalkaliikkeissä. Kivijalkaliikkeet sijaitsevat Hämeenlinnassa, Raisiossa ja Vantaalla. Huolto toimii Helsingissä, Hämeenlinnassa, Turussa ja Vantaalla. (Bassadone.fi, 2021.)

Autoverkkokaupan automyynnin liiketoiminta on osaltaan totuttua perinteistä autokaupan toimintaa. Yrityksellä on myös kivijalkaliikkeitä, josta niin yksityis- kuin yritysasiakas voi perinteisestikin ostaa edustamiensa merkkien osalta uuden tai käytetyn auton. Kivijalkaliike on edelleen tärkeä tavoittaakseen myös perinteisempiin kaupantekotapoihin tottuneet asiakkaat. Yritykseltä löytyy vaihtoautoista myös muiden kuin edustamiensa merkkien autoja. Lisäksi yritys on kasvattanut asiakassuppiloaan poikkeuksellisilla aukioloajoillaan verrattaen kilpailijoihin, liike on auki viikon jokaisena päivänä. Tämän lisäksi yritys on lanseerannut monia erilaisia leasing-tuotteita vastaamaan asiakkaiden moninaisia elämäntilanteita. Ajatuksena on, että yritys pystyy palvelemaan opiskelijasta vanhuksiin, ja kaikkea siltä väliltä. (Autoverkkokauppa, 2022.)

Leasing-tuotteina ovat #uusivuodeksi, #melkeinuusi, #minileasing, #odotusauto, #vaihtoautovuodeksi ja #autokesäksi. Leasing-tuotteesta #uusivuodeksi puhuttaessa tarkoitetaan uuden auton yksityis-leasingiä, johon asiakas ei tarvitse käsirahaa, vaan tuote on kuukausimaksullinen. Palvelu on kestoaltaan vuoden mittainen ja halutessaan asiakas voi vaihtaa seuraavaan uuteen autoon, kun sopimus on tullut täyteen, tai jatkaa kulkuaan nykyisellä ajoneuvolla. Tuotteeseen on mahdollista lisätä myös vakuutukset ja huollot lisämaksua vastaan.

Tuote #melkeinuusi on melkein uuden auton yksityis-leasing. Tämä on myös kuukausimaksullinen tuote. Sopimuskausi on ajoneuvosta riippuen 12–36 tai 24–48 kuukautta. Tähänkin tuotteeseen on valittavana mahdollisuus lisätä vakuutukset sekä huollot lisämaksua vastaan.

Tuotteina #minileasing ja #autokesäksi ovat vastaavia kuin edellinen, mutta sopimuskausi on 4–12 kuukautta. Kuukausimaksu kuitenkin sisältää vakuutuksen, tuulilasiturvan sekä huollot.

Leasing tuotteena #odotusauto tarkoittaa, että asiakas on ostanut uuden ajoneuvon, jonka toimitus on tuonnempana. Asiakkaan ei siis tarvitse olla autottomana tätä aikaa vaan hän voi leasata auton, kunnes hänen oma uusi autonsa tulee luovutukseen.

Leasing tuotteena #vaihtoautovuodeksi on kuten muutkin yrityksen leasingtuotteet mutta se käsittää kaikki yrityksen vaihtoautot, myös muut kuin yrityksen edustamat merkit.

(Kuljetus & Logistiikka, 2022; Autoverkkokauppa, 2022.)

Autoverkkokauppa.fi on ensimmäinen ja ainoa autoliike Suomessa, josta asiakas voi ostaa auton kokonaan verkosta, asioimatta yhdenkään henkilön kanssa. Autoverkkokauppa.fi on täysin digitalisoitu alusta auton hankintaan. Asiakas saa verkosta sitovan tarjouksen vaihtoautostaan ilman että yritys on edes nähnyt autoa. Parhaimmillaan tarjouksen voi saada välittömästi. Myös lisävarusteet, rahoituksen ja vakuutukset voi hoitaa sivuilla samalla kertaa. Auton saa myös toimitettuna suoraan kotiin. Asiakkaan ei siis tarvitse asioida lainkaan autoliikkeessä. Autokauppa verkossa oikeuttaa asiakkaalle lakisääteisen 14 vuorokauden peruutusoikeuden, jota yritys on muokannut asiakkaalle otollisemmaksi tyytyväisyystakuuksi, jolloin asiakas saa palauttaa auton 30 vuorokauden sisällä rekisteröinnistä. (Autoverkkokauppa, 2022.) Autoverkkokaupan huolto on kaikkien brändin edustamien automerkkien valtuutettu huolto- ja korjauspiste, jossa asiakas voi huollattaa auton niin että takuu säilyy. Lisäksi takuuasioissa asiakas voi olla myös yhteydessä yritykseen. Huolto toimii Hämeenlinnassa, Helsingissä, Raisiossa ja Vantaalla. Vantaan

toimipisteen toimintaan on otettu myös kilpailijoihin verrattuna täysin poikkeukselliset aukioloajat kasvattaakseen asiakassuppiloa. Toimipisteen huolto on avoinna arkisin 6.45–23 ja viikonlopun molempina päivinä 8–16.

Kuten teemaan kuuluu, niin huollon voi myös varata suoraan verkosta, ja huollon maksun voi suorittaa Autoverkkokauppa-tilin kautta. Auton kuljettaminen huoltoon ja takaisin onnistuu nouto- ja palautuspalvelun kautta. Huollossa on myös edullisesti tarjolla sijaisautoja liikkumiseen, jotta asiakkaan ei tarvitse olla tätä aikaa autottomana. Asiakas voi siis asioida myös huollossa ilman, että tarvitsee itse käydä liikkeessä. (Autoverkkokauppa, 2022.)

Lähtökohtaisesti auton ilmoittaessa huollon tarpeesta tai asiakkaan havaitessaan autoon äkillisesti ilmestyneestä korjaustarpeesta, hänelle tulee ikävä keskeytys arkeensa. Usein arjen aikataulut ja asiakkaan ajatukset menevät uusiksi. Hän miettii, miten nyt toimitaan, miten hän pääsee liikkumaan, missä auto huolletaan tai korjataan, mitä se maksaa, kuka maksaa, miten auto järjestetään huoltoon, mistä kaikki aika tähän järjestetään? Näihin ja muihin kysymyksiin huollon tulee olla varautunut, pystyäkseen vastaamaan ja palvelemaan asiakasta hänen odotustensa mukaisesti. Huollon tulee varmistaa asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja mukava kokemus, kaikesta huolimatta. Asiakkaalla pitää olla parempi olo lähtiessään, kuin tullessaan (Goleman 1998).

Asiakkaalle voidaan myös herättää tarve huollosta. Tehokkaalla markkinoinnilla eri kanavissa, voidaan saada asiakkaan tarve heräämään. Se toki vaatii yritykseltä kovia taloudellisia panostuksia. Lähtökohtaisesti tehokkain tapa herättää huollontarve asiakkaassa on suorittaa kohdennettua suoramarkkinointia, joko sähköpostilla, tekstiviestillä tai suoraan soittamalla. Näin toimimalla asiakas kokee saavansa henkilökohtaista palvelua suoraan yritykseltä. Suoramarkkinoinnin tehokkuudesta on tehty useita gradututkielmia, joissa kerrotaan, että yrityksen itse keräämä asiakastietorekisteri tuottaa klikkauksien määrää noin 5–6 prosenttia, kun taas kolmansilta osapuolilta ostettuna 0,01–1,5 prosenttia. Suoramarkkinointi on myös 60–65 prosenttia edullisempaa kuin perinteinen markkinointi (De Pelsmacker ym. 2007).

Huollon tehokkaan kehityksen kannalta tulee asettua asiakkaan asemaan. Asettumalla asiakkaan asemaan, yritys saa paremman käsityksen asiakkaan kannalta parantaakseen palvelumalleja asiakaslähtöisemmäksi (Hassi ym. 2015). Usein perinteisesti alan liiketoimintaa ajatellaan asiakaskeskeiseksi, ja ehkä jopa tuote edellä. Vaikka asiakas on kaiken keskiössä, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että koko liiketoiminta keskittyy asiakkaaseen. Liiketoiminnan tulee keskittyä siihen mitä lisäarvoa asiakas saa käyttämällä kohdeyrityksen palveluja. Tätä pystytään arvioimaan ja parantamaan tehokkaasti asiakaslähtöisyyden kautta. Näiden kahden termin erottaminen toisistaan on kehityksen kannalta tärkeää. Asiakaskeskeisyys tulee organisaation odotuksista ja intresseistä. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan, että organisaatio tässä tapauksessa kehittää ja muokkaa toimintaansa vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Smedberg 2015.)

3 Globaalit muutokset markkinassa

Kuten lähihistoriastamme voimme huomata, globaalit muutokset vaikuttavat laajasti myös liiketoimintaan. Ensin tuli COVID-19, joka sulki miltein koko maailman. Vuoden 2020 tapahtumat jäivät autoalan historiaan merkityksellisinä ja ainutlaatuisina, kun COVID-19 pandemia muutti kuluttajien elintapoja globaalisti. Päivittäiset arjen rutiinit kokivat merkittävän keskeytyksen, sulkutila ja etätyöt loivat uudet asiakkaiden käyttäytymismallit. Vähittäiskauppa oli tietenkin jo siirtymässä kovaa vauhtia verkkoon, mutta tämä tilanne vauhditti muutosta ennennäkemättömällä tavalla. Kun on kyseessä ihmisen terveyteen ja toimeentuloon vaikuttavista tekijöistä, on ymmärrettävää, että asiakkaan ostokäyttäytyminen tulee jatkossa olemaan huomattavasti varovaisempaa. Ihmisen oma terveys ja turvallisuus menee etusijalle. Markkinoille lanseerattiin useita erilaisia autojen nouto, ja palautuspalveluja vastaamaan vallitsevan tilanteen luomaan kysyntään. Asiakas alkoi tätä myöden saada autoja kotiintoitituksella niin myynnin, kuin huollonkin osalta.

Markkinan muutokset vaikuttivat myös pienelektroniikan kysyntään, kun ihmiset jäivät etätöihin. Samaan aikaan Sony ilmoitti julkaisevansa Playstation 5-pelikonsolin. Sony'n konsolin tuotanto aiheutti itsessään puutetta globaalissa komponenttivalmistuksessa. Valtioiden vapauttaessaan sulkutiloja mahdollistettiin normaali laivaliikenne raaka-ainekuljetuksille puolijohdevalmistajille. Laivaliikenteen vapauttamisen odotettiin helpottavan komponenttipulaa. Vapauttamisen jälkeen Japanissa paloi maailman suurin autoalan komponenttivalmistajan Renesas Electronicsin tehdas. Ennakoimaton palo loi etenkin autoalalle komponenttipulan. Venäjän aloittaessaan Ukrainaa vastaan hyökkäyssodan maailma kohtasi uusia muuttujia. Hyökkäyssodan vaikutukset lisäsivät logistiikka- ja komponenttivalmistusongelmia entisestään. Logistiikkaongelmat aiheutuivat etenkin Aasian ja Euroopan välisiin kuljetuksiin. Hyökkäyssota aiheutti epävarmuutta maailmanlaajuiseen taloustilanteeseen. Maailma on ollut globaalissa force majeure tilassa jo useamman vuoden 2019–2022.

Autoalalla on jouduttu kärsimään valtavista tuotannon ongelmista ja kaupan ailahteluista. Sähköautojen verovapautus räjäytti sähköautojen kysynnän, ja kysyntä oli kovempaa kuin tuotannossa oli kapasiteettia. Samaan aikaan komponenttipula vaikutti tuotannon haasteisiin. Tilanne oli jo sinänsä haastava. Bensiinikäyttöisten autojen kysyntä alkoi samaan aikaan hiljentyä. Diesel-polttoainekäyttöisten autojen myynti loppui kuin seinään 2022 dieselin hinnan ylittäessä bensiinin hinnan (Yle Uutiset, 2022).

Polttoaineen hinnannousu ajoi taas asiakkaiden kiinnostuksen sähköautoiluun. Sähköautoja onkin myyty enemmän kuin koskaan ennen. Liikenteessä olevien sähköautojen osuus lähti kasvuun 2019. 2018 sähköautoja oli Suomessa liikenteessä 2404kpl, kun 2019 liikenteessä oli ajoneuvoja 4661kpl, 2020 liikenteessä oli jo 9697 kpl ja 2021 liikenteessä oli 22892 kpl. Vuonna 2022 elokuun loppuun mennessä liikenteessä oli jo 37079 kappaletta (Autoalan Tiedotuskeskus, 2020). Taulukosta 1 näkee miten sähköautojen osuudet ovat kasvaneet ensirekisteröinneissä vuosittain.

Taulukko 1 Henkilöautojen käyttövoimatilastot (Autoalan tiedotuskeskus 2022)

	<u>Diesel</u>	<u>Bensiini</u>	<u>Ei-ladattava hybridi</u>	<u>Ladattava hybridi</u>	<u>Sähkö</u>	<u>CNG</u>
2015	35,70 %	60,90 %	2,60 %	0,40 %	0,20 %	0,10 %
2016	33,20 %	61,60 %	3,90 %	1,00 %	0,20 %	0,10 %
2017	30,40 %	59,50 %	7,20 %	2,20 %	0,40 %	0,40 %
2018	23,80 %	60,60 %	9,80 %	4,10 %	0,60 %	1,00 %
2019	18,30 %	59,30 %	13,60 %	5,20 %	1,70 %	1,90 %
2020	13,25 %	47,29 %	19,42 %	13,72 %	4,40 %	1,91 %
2021	8,53 %	31,23 %	28,54 %	20,45 %	10,31 %	0,92 %
1-8/2022	6,84 %	25,52 %	32,28 %	19,82 %	14,97 %	0,54 %

Tämä tulee automaattisesti muokkaamaan alan totuttua kulurakennetta, ja liiketoimintamallia. Korjaamoalan suurimmat tuotot tulevat öljyn myynnistä. Öljyn myyminen tulee vähenemään sähköautoilun kasvaessa, on yrityksellä entistä kovempi kilpailu edessä markkinaosuuksista. Tällä on välitön vaikutus yrityksen toimintamalliin ja asiakkuuksien tärkeys tulee nousemaan korkealle.

Komponenttipula

Globaali komponenttipula vaikuttaa lähes jokaiseen autonvalmistajaan. Valmistajat ovat joutuneet tekemään täysin poikkeuksellisia ratkaisuja niin tuotannollisesti, kuin myynnillisestikin. Autoja on lähtenyt tehtaalta keskeneräisinä, jotta ne saadaan pois valmistajan varastoista viemästä tilaa, ja toimitettua asiakkaille mahdollisimman nopeasti. Keskeneräinen tarkoittaa tässä yhtälössä autoa, joka on lähtenyt tehtaalta karsituilla varusteilla, tai vaihtoehtoisilla komponenteilla, kunnes valmistaja saa toimitettua alkuperäiset varusteet tai komponentit asiakkaidensa autoihin.

Autoalan sähköistyminen

Ala on elänyt jatkuvassa murroksessa sähköistymisen kanssa. Sähköistymistä on vauhdittanut jatkuva polttoaineen hintojen nousu. Hinnat ovat tietenkin olleet jatkuvasti nousussa. 2020 polttoaineiden hinnan nousu on ollut ennennäkemätöntä (Tilastokeskus, 2022). Hinnan kiihtyvään nousuun on moniakin eri seikkoja; Pandemia on tietenkin yksi vaikuttavimmista tekijöistä. Lisäksi sotatila Ukrainassa on ollut edesauttamassa jatkuvasti kiihtyvää hinnannousua (Tieto&trendit, 2022). Ihmiset ovat myös alkaneet pohtia omien valintojensa vaikutusta ilmastonmuutokseen. Yhä useampi ihminen on siirtymässä hiilineutraaliin liikkumiseen joko ilmasto, omaa imagoaan, yleistä painetta tai ihan omia taloudellisia syitä ajatellen. Sähköautot ovat vielä kohtuullisen arvokkaita. Vaikka kuukausittainen lyhennys olisi korkeampi sähköautoa hankittaessa, on auton käytön hinta varsin maltillinen, kun verrataan perinteisiin polttoaineisiin.

Trafin tilastojen mukaan suomalainen ajaa noin 16 800 km vuodessa autollaan. Suomen sääolosuhteissa sähköauto kuluttaa keskimäärin sähköä noin 0,2 kWh kilometriä kohden. Tämä tekee vuoden kokonaiskulutukseksi 3360 kWh (Sähköauton Kulutus, 2019). Nykyisellä sähkönhinnalla latausten hinnaksi sähkönsiirtoineen keskiarvallisesti 2,78 €/ 100 km (Nordic Plug, 2022). Perinteisillä polttoaineilla kulkeva auto, joka kuluttaa keskiarvallisesti 6,9 litraa polttoainetta sataa kilometriä kohden (Tutki Iso Leasingautoyhtiö, 2022.). Kun

kustannusten noustessa silloin 14,97 € / 100 km, niin valinta on hyvin selkeä. Sähkön hinta saa vielä nousta, ennen kuin siitä aiheutuvat kulut ovat samalla tasolla polttoainekäyttöisten autojen kanssa.

Tämän lisäksi kansalliset ja EU-laajuiset ohjaustoimet, ilmastotavoitteet ja energian hinnan kehitys tulee vauhdittamaan jatkossakin autoalan sähköistymistä. Sähköistymisen jouduttamiseksi on myös laadittu erilaisia kannustimia. Esimerkiksi valtion hankintatuki, joka tarkoittaa, että asiakas saa 2 000 euron suuruisen hankintatuen ostaessaan täyssähköisen auton, joka on hinnaltaan enintään 50 000 euroa. (Traficom, 2022.)

4 Palvelumuotoilu osana jälkimarkkinoinnin kehitystä

Palvelumuotoilusta puhuttaessa käytetty kehityksen muoto on palvelukokemus, jossa asiakas on tapahtuman keskiössä. Asiakaskaan palvelukokemus on hänen päässään tapahtuva subjektiivinen kokemus. Hän muodostaa jokaisesta käynnistään uuden kokemuksen. Palvelumuotoilulla pyritään optimoimaan asiakkaan muodostama kokemus. Optimointi mahdollistetaan paikantamalla asiakaskokemuksen prosessin kriittiset pisteet, ja laaditaan niihin kehityssuunnitelma. Tämän tarkoituksena on varmistaa asiakkaalle onnistunut palvelukokemus (Tuulaniemi, 2011).

Palvelumuotoilu valikoitui kehitystavaksi, koska se mahdollistaa joustavan ja moniulotteisen keinon vastata vauhdilla muuttuvaan markkinaan. Perinteiset tehokkuutta, ja yrityksen tuottavuutta mittareina käyttävät menetelmät eivät pysty vastaamaan nykyiseen markkinatilanteeseen. Perinteiset menetelmät voivat olla tehokkaita jonkun aikaa mutteivat kaiken aikaa. Perinteiset menetelmät ovat varsin kankeita vastatakseen asiakkaan muuttuvaan ostokäyttäytymiseen ja tekniikan jatkuvaan vauhdikkaaseen kehitykseen. Menetelmillä ei pystytä havaitsemaan nopeatempoista markkinan frekvenssiä, johon tulee reagoida nopeasti ja luoda mahdollisimman onnistuneita prosesseja, mahdollistaakseen pitkiä asiakassuhteita. Palvelumuotoilulla pystytään vastaamaan mahdollisimman hyvin ennalta arvaamattomiin yllätyksiin muokkaamalla liiketoimintaa kohdatun yllätyksen mukaan. (Hassi ym., 2015, 7–8.)

Palvelumuotoilun kirjallisuudessa tulee usein vastaan eksploraatio ja eksploraatio liiketoiminnan kehittämisen menetelmistä puhuttaessa. Eksploraatiolla tarkoitetaan yrityksen jo olemassa olevien toimintojen, palvelujen ja tuotteiden, inkrementaalista kehittämistä. Inkrementaalinen kehittäminen on hallittua kehittämistä ajan kanssa. Käytettäessä eksploraatio menetelmää, on tähtäimenä pidempiaikainen kehittäminen, joka on kvantitatiivisesti mitattavissa. Kehitys on lineaarista, loogista ja analyyttistä. Lean-menetelmä on hyvin sidoksissa tämän menetelmän kanssa. Menetelmää

hyödynnettäessä yritys voi minimoida riskit, joten tämä on taloudellisesti hyvin turvallinen tapa kehittää liiketoimintaa. (Hassi ym., 2015, 7–8.)

Eksploraatiolla tarkoitetaan täysin uusien liiketoimintamallien, tai liiketoimintamahdollisuuksien luomista radikaalien innovaatioiden kautta. Tämä sopii hyvin silloin, kun haetaan jotain aivan uutta ja perinteistä poikkeavaa. Esimerkkinä, Applen liiketoiminta alkoi tietokoneiden valmistamisella, josta siirryttiin valmistamaan musiikintoistolaitteita ja puhelimia. Näistä on nyt siirrytty yrityksen tulevaisuudessa seuraavalle sivulle. Seuraava vaihe on alkanut siirryttäessä 2014 valmistamaan sähköautoja, koodinimellä Titan (Apple Car, 2022). Eksploraation lopputulosta on miltein mahdoton ennustaa. Riskit ovat suuret, joten prosessissa tulee sietää myös epäonnistumisia. Kehitysmetodit ovat iteratiivisia, joten toisintoja ei voida suorittaa. (Hassi ym., 2015, 7–8.)

Näiden kahden kehitystavan yhdistäminen voi olla melko haastavaa, koska niitä ei voida mitata samalla tavalla. Molempia mitattaessa omilla mittareillaan ja niitä keskenään vertaamalla on paremmat mahdollisuudet menestyneeseen liiketoiminnan kehittämiseen. Kuitenkin kannattaa valita se kehittämistapa, joka vastaa yrityksen päämäärää. Jos halutaan kehittää jo olemassa olevaa liiketoimintaa kannattaa valita eksploitaatio. Jos halutaan löytää täysin uusia liiketoimintamahdollisuuksia, niin silloin tulee valita eksploraatio. (Hassi ym., 2015, 8.)

Lean-pilotointi osana kehittämistä

Suurin osa yrityksistä uhraa paljon aikaa ja rahaa suunnitellessaan mahdollista kehityshanketta ideasta. Haasteena tässä ovat mahdolliset ongelmakohdat, joihin ei voida vaikuttaa enää jälkikäteen. Tämän kokeilun ideana onkin, että se ei tule toimimaan sellaisenaan siinä muodossa kuin sitä on lähdetty kokeilemaan. Jos kriittinen ongelmakohta havaitaan liian suureksi riskiksi, niin usein koko hanke lakkautetaan. Pilotoinnissa Lean-ajattelulla taas idea täydellisestä onnistumisesta sellaisenaan loistaa poissaolollaan. Pilotoinnissa tehdään koko prosessin ajan pientä hienosäätöä ja muutoksia prosessin edetessä, jolloin päämäärä pysyy samana, mutta prosessi muokkaantuu

jatkuvasti. Kirjallisuudessa verrataan pilotointia teatterin kenraaliharjoitukseen, jossa on vapaus vielä kokeilla ja epäonnistua ennen varsinaista näytöstä.

(Hassi ym., 2015, 9–10.)

Lean-pilotoinnissa on hyvä olla valmiiksi laadittuja useita vaihtoehtoisia polkuja, joita voidaan tilanteen mukaan valita, jos ja kun tulee tilanne, joka vaatii mukautumista. Pilotoinnin hyötyinä on myös vaihtoehtoisten polkujen syntyminen ennalta arvaamattomasti paikkaan, jota ei ole osattu huomioida, eli kun prosessi ei ennakoitusti toteudu, ja joudutaan innovoimaan kesken prosessia. (Hassi ym., 2015, 11.)

Tätä kehittämisen muotoa voidaan käyttää kohdeyrityksen asiakaskokemuksen parantamiseen tehokkaasti, koska heiltä löytyy valmis referenssiasiakaskunta, jota osallistamalla saadaan mielipide jatkuvaan kehitykseen. Moni yritys kuitenkin pelkää asiakkaiden osallistamista keskeneräisten prosessien kehityksessä. Kuitenkin täysin turhaan, koska asiakas ymmärtää ja on myös empaattinen, kun havaitsee yrityksen pyrkimyksen ymmärtää asiakasta entistä paremmin, ja ratkaista asiakkaan ongelma. Tämä luo yritykselle läpinäkyvyyttä, joka johtaa entistä vakaampiin ja pidempiaikaisiin asiakassuhteisiin. (Hassi ym., 2015, 11.)

Kehittämisessä asiakas ja työntekijä ovat resursseja. Kun yritys indikoi selkeästi halunsa kehittää toimintaansa on mahdollista houkutella entistä enemmän resursseja osallistumaan kehitykseen. Osallistaminen saa ihmiset kiinnostumaan yhteisestä projektista, koehenkilöitä kuulemalla yritys saa ajatuksia ja ideoita juuri sieltä, missä kehittää yrityksen toimintoja. Tänä päivänä ihmiset ovat hyvin verkostoituneita ja valistuneita. Sanonta monta päätä on viisaampi kuin yksi pää, on hyvä hyödyntää kehitettäessä liiketoimintaa.

5 Autoverkkokaupan jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla käsitetään yleisesti jälkihoitoa ja jälkimyyntiä. Kuviossa 1 on yrityksen jälkimarkkinointi avattuna. Jälkimarkkinointi on paljon muutakin, kuten tuotteen tai palvelun hankkimisen jälkeistä palvelua, jolla varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Saavutettujen asiakassuhteiden ylläpitäminen on taloudellisesti ajateltuna huomattavasti edullisempaa, kuin uusien asiakassuhteiden solmiminen. Asiakkaat on saatava tulemaan yrityksen palvelujen äärelle uudestaan. Huollon tulee myydä asiakkaalle hänen autonsa yhä uudelleen ja uudelleen, jotta hän kokee tuotteen tai palvelun olevan hyvä ja tarpeidensa mukainen. Näin asiakkaan tyytyväisyys ostamaansa tuotteeseen tai palveluun pysyy yllä jatkossakin. Jälkimarkkinointia avattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1 Autoverkkokauppa, jälkimarkkinointi avattuna.

Lopputulena voidaan pitää jälkimarkkinoinnin olevan yksi koko asiakaspolun tärkeimpiä tekijöitä asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen jatkuvuuden varmistamiseksi. Jälkimarkkinointi on kaiken muun markkinoinnin tapaan, vähän

kuin kuntosalilla käyminen, yhden kerran jälkeen ei näkyviä tuloksia ole havaittavissa, mutta systemaattisella kuntosalilla käymisellä on saavutettavissa pysyviä muutoksia, ja kehitystä (Sinek, 2014, 66–69). Automyynti myy ensimmäisen auton ja jälkimarkkinointi toisen.

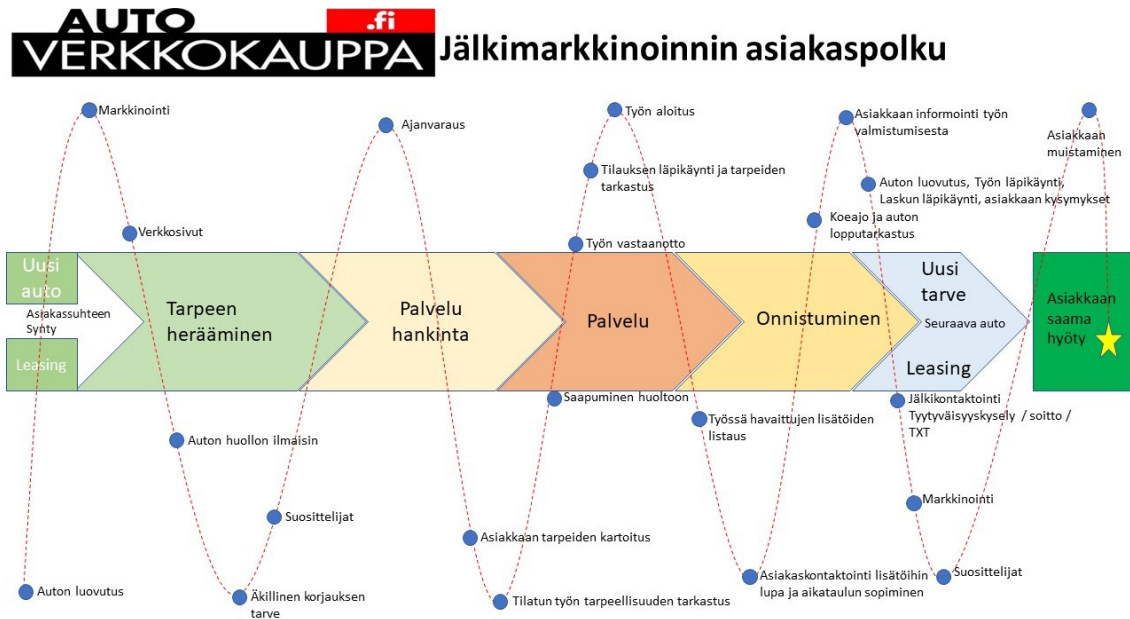
5.1 Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin asiakaspolku

Jälkimarkkinoinnin asiakaspolulla käsitetään koko asiakassuhde, uuden auton avaimien luovutuksesta, aina sinne asiakassuhteen päättymiseen asti. Asiakassuhde jälkimarkkinoinnin osalta voi olla siis erittäin lyhyt tai todella pitkä, riippuen asiakkaan tarpeista ja elämäntilanteen muutoksista. Asiakassegmentit on jaettu yksityis- ja yritysasiakkaisiin. Yksityisellä asiakkaalla saattaa parhaimmillaan asiakaspolku alkaa juuri ajokortin saamisesta, ja päättyä, kun ikää karttuu niin paljon, että hän luopuu ajokortista. Yrityksillä asiakaspolku on usein huomattavasti moninaisempaa. Ajoneuvoja vaihtuu ja kaluston määrä muuttuu, yrityksen elinkaaren matkalla ajoittain paljonkin.

Otetaan tarkasteluajanjaksoksi pisin asiakaspolku yksityisasiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle luovutetaan uusi auto. Auton takuu riippuu valmistajasta. Se voi olla kaikkea kolmesta vuodesta aina viiteen vuoteen asti, ja kilometrimäärältään 100 000 kilometristä ilman kilometrirajaa asti. Toivottavaa tietenkin on, että asiakkaat asioivat pääsääntöisesti vuoden tai kahden välein liikkeessä vain huollon osalta, ja vain harvoin takuuasioiden kanssa. Koko asiakaspolun varrella on useita huoltokäyntejä, joissa jälkimarkkinoinnin tulee vastata asiakkaan odotuksia. (Autoverkkokauppa.fi, 2022).

Jälkimarkkinointi huolehtii asiakkaasta ja hänen ajoneuvostaan koko asiakassuhteen elinkaaren ajan. Mutta jälkimarkkinoinnilla on myös vastuu asiakkaan tarpeen herättämisessä. Kuviossa 2 on kuvattu yrityksen asiakaspolku ja mahdolliset kosketuspisteet. Kaikkia jo organisaatiossa asioineita asiakkaita tulee kontaktoida joko henkilökohtaisesti, tai suorittamalla erilaista kohdemarkkinointia. Suoraa asiakaskontaktointia tapahtuu

organisaatiossa toimivan palvelutiimin kautta. Palvelutiimi soittaa kaikki liikkeessä asioineet läpi, muistuttaa tulevasta huollosta sekä varaa asiakkaalle samalla huollon. Palvelutiimi suorittaa myös niin kutsutun ”kylmäkannan” läpikäyntiä lähestyvän huollon vuoksi. Kylmäkanta tarkoittaa asiakkaita, jotka eivät vielä syystä tai toisesta ole asioineet yrityksessä. Kylmäkannan tiedot saadaan maahantuojalta ja Liikenne- ja viestintävirastolta.



Kuvio 2 Autoverkkokaupan asiakaspolku.

Asiakkaalle lähetetään myös hänen nimellensä varustettua suoramarkkinointipostia, jolla muistutetaan huollon tarpeesta. Markkinointiposti sisältää myös ajankohtaisia jälkimarkkinoinnin tarjouksia, joilla on tarkoitus herättää asiakkaan tarve asioida yrityksen kanssa. Verkkomainontaa pystytään nykyisin kohdentamaan hyvin tarkasti sekä tehokkaasti myös jälkimarkkinointia ajatellen. Tarvetta herätellään myös sosiaalisen median alustoilla. Kaikkea tätä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi.

5.2 Asiakasuskollisuus jälkimarkkinoinnissa

Asiakasuskollisuus tarkoittaa jatkuvien transaktioiden määrää pitkäaikaisen asiakassuhteen aikaansaamiseksi niin, ettei asiakkaalle tule tarvetta vaihtaa tuotteen, tai palvelun toimittajaa. Asiakasuskollisuus on moniulotteinen maailma erilaisista tekijöistä. Vaikuttavia tekijöitä ovat tyytyväisyys, hinta-laatusuhde, brändi, helppous, sitouttaminen, odotusten ylittäminen ja tärkeimpänä luotettavuus. (Russo ja Confete, 2017.)

Asiakasuskollisuutta tulee pohtia asiakaskokemuksen kautta, siitä kun asiakas havaitsee tarpeen tai kun tarve herätetään. Tarve voi herätä, kun auto ilmoittaa huollon tarpeesta. Tai ajatuksesta että asiakkaan tulisi kilpailuttaa palveluntarjoaja. Tai kun ajoneuvo hajoaakin tienvarteen yllättäen. Tarve voidaan herättää kontaktoimalla asiakas. Jokaiseen kohtaan tulee koko matkan varrelle luoda suunnitelma. Aina googlettamisesta ensi kontaktiin asti. Googlen hakukoneoptimointi ja metasanasto tulee olla helposti ymmärrettävä ja houkutteleva, jotta asiakas tarttuu tarkoituksen mukaisesti tilaisuuteen kiinni. Yrityksen verkkosivujen tulee olla tyylikkää ja helppokäyttöiset, jotta asiakkaan on mahdollisimman helppo navigoida tarpeen mukaan. Ensikontaktin tulee olla helppo, joko välitön vastaus sähköpostiin tai puheluun. Asiakkaan kallista aikaa ei tule tuhjata odotteluun, ei uuden eikä jo olemassa olevan asiakkaan.

Asiakaskokemuspolun suunnittelussa tulee ottaa myös huomioon asiakkaan ensivaikutelma saapuessa yrityksen toimipisteeseen. Ovatko kyltit tienvarressa selkeät, onko parkkitilaa tarpeeksi ja onko ne merkitty selvästi. Sisääntulon tulee olla merkitty asianmukaisesti ja selkeästi. Kun asiakas saapuu huollon vastaanottoon, tulee hänet heti huomioda, ja kohdata. Asiakkaalle ei saa koskaan tulla epävarmaa oloa myymälään tultaessa, tai asioidessa yrityksen kanssa. Asiakkaalle tulee luoda olotila, jossa kaikki hänen tarpeensa on otettu huomioon. Huomioimisella pystytään luomaan hänelle myös turvallinen ja ammattimainen tila. Huoltokäynnin tulee olla mahdollisimman vaivaton, ja asiakas on pidettävä ajan tasalla suoritettavien töiden suhteen. Jokaisesta muutoksesta ja mahdollisesta lisäkustannuksesta tulee ilmoittaa viipymättä.

Kaikki mitä asiakkaalle on luvattu, tulee myös pitää. Näin ansaitaan asiakkaan luottamus. Laskun ja tilatun työn tulee täsmätä muutoksineen, jotta toiminta on mahdollisimman läpinäkyvää. Asiakkaana voi toimia yksityisasiakas tai yrityksen työntekijä tai omistaja, joten palvelun laadun tulee aina olla yhtä hyvää. (Leventhal, 2006.)

5.3 Autoverkkokaupan asiakaskokemus jälkimarkkinoinnissa

Asiakaskokemusta kartoittaessa tulee ottaa huomioon koko kokemuskaari: tarpeen herättämisestä ja havaitsemisesta, aina tuotteen tai palvelun lopullisen käyttöön savuttamiseen saakka ja kaikkiin vaiheisiin niiden välissä. Helpoin kysymys onkin, mitä lisäarvoa minä asiakkaana haluan saada, tavoittaa tai saavuttaa? Miettiä itseään asiakkaan saappaissa, ilman omia odotuksia ja ilman peilaamista omiin kokemuksiin yrityksestä. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki asiakkaat eivät osta yrityksen visiota, eikä arvomaailmaa, vaan yrityksen tuleekin kiinnittää huomiota asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin. Ne tulee ylittää, saavuttaakseen hyvän asiakaskokemuksen. (Hague ja Hague, 2018.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa useat erilaiset kosketuspisteet. Ne määrittävät asiakassuhteen rakentumisen ja onnistumisen. Jokainen asiakas kokee kosketuspisteitä eri tavalla ja eri paikoissa. Niitä ovat tässä yhteydessä yrityksen kotisivut, markkinointi, jälkimarkkinointi, brändi, henkilöstö, muut asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Kuten edellisestä voidaan havaita, kosketuspisteitä on niin sisäisiä, ulkoisia kuin sosiaalisiaakin. Referenssi-asiakkailla on merkittävä rooli, sillä jos palaute on negatiivista tai positiivista, niin se vaikuttaa seuraavan mahdollisen asiakkaan ostopäätökseen. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että yritys pystyy luomaan mahdollisimman onnistuneen asiakaskokemuksen. Kosketuspisteillä voi olla jopa suurempi vaikutus ostopäätökseen, kuin itse palvelulla tai tuotteella. (Ahvenainen ym. 2017.)

Asiakaskokemus syntyy kohtaamisista. Näitä kohtaamisia ovat fyysiset kohtaamiset, digitaaliset kohtaamiset ja tiedostamattomat kohtaamiset (brändi).

Kohtaamispiste tulee määrittämään asiakaskokemuksen onnistumisen. Jos asiakkaalle on syntynyt onnistuneen markkinoinnin ansiosta hyvä kuva yrityksen brändistä, se voi kuitenkin kariutua epäonnistuneen fyysisen kohtaamisen vuoksi. Onnistunut asiakaspalvelu ei kuitenkaan välttämättä synnytä transaktiota, koska asiakkaalla voi olla kielteinen kuva yrityksen brändistä. Jokaisen kosketuspisteen tulee olla onnistunut kokemus asiakkaalle. (Ahvenainen ym. 2017.)

Asiakaskokemusta pohdittaessa tulee ottaa huomioon, että se on kuitenkin henkilön päässä tapahtuva kokemus, jota on hyvin vaikea hallita. Kokemus on yksilöllinen ja se muodostaa asiakkaan uskollisuuden ja suositteluhalukkuuden. Laatu ei voi olla sattumanvaraista vaan yrityksen tulee pyrkiä tasalaatuisen palveluun, joka sisältää selkeitä selkärangasta tulevia prosesseja. Loistava asiakaspalvelu lisää yrityksen kannattavuutta. (Silva ym. 2021.)

6 Yrityksen jälkimarkkinoinnin solmukohtien selvitys

Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin haasteita selvitettiin niin henkilöstöltä, kuin asiakkailtakin Webropol-kyselyn avulla. Otanta rajattiin Raision toimipisteen henkilöstöön, jotta vältetään alueellisilta eroilta.

6.1 Jälkimarkkinoinnin asiakaskysely

Asiakkaiksi valikoitui kuusi asiakasta, joilla on ollut haasteellisia tapauksia autojensa kanssa yrityksen huollossa. Otantaa rajattiin valitsemalla muutama täyssähköautoilija ja muutama hybridautoilija ja muutama perinteisillä polttoaineilla ajavaa asiakasta, jotta saadaan suurimmat asiakaskunnat edustetuiksi. Asiakaskyselyn raportti löytyy liitteestä 1. Vastauksien relevanttius ja todenperäisyys varmistettiin vertaamalla vastauksia maahantuontien lähettämiin asiakastytyväisyyskyselyihin. Koska heidän otantansa, on huomattavasti suurempi, se käsittää koko toimipisteen asiakaskunnan. Kyselyn kysymykset noudattavat samaa linjaa kuin maahantuontien vastaavat kyselyt. Kysymyksillä oli tarkoitus selvittää:

- Asiakkaan autoiluhistoria.
- Miten kauan hän on ollut Autoverkkokaupan asiakkaana?
- Miten hän on ensimmäistä kertaa kuullut yrityksestä?
- Asiakkaan yleistietous aiheesta.
- Missä Autoverkkokauppa on onnistunut tai epäonnistunut?
- Asiakkaiden parannusehdotuksia kyseisiin aiheisiin.

Yksi vastaajista on kokenut sähköautoilija. Hänellä on menossa seitsemäs sähköauto, Hyundai IoniQ 5. Asiakas odottaa jo innolla, mitä tulevaisuuden kehitys vedyn kanssa tuo tullessaan.



Kuva 1 Hyundai IoniQ 5. (Autoverkkokauppa.fi, 2022.)

Toinen vastaajista ajaa perinteisillä polttoaineilla, ja hänen nykyinen autonsa on Peugeot 3008. Hänellä on nyt kuudes auto perinteisillä polttoaineilla ja tulevaisuudessa hänellä voisi olla hybridauto.



Kuva 2 Peugeot 3008. (Autoverkkokauppa.fi, 2022.)

Kolmannen vastaajan auto on hybridi Hyundai Ioniq. Hänellä on vankka 40 vuoden autoilukokemus eri merkeillä ja erilaisilla käyttövoimilla, lähinnä bensaa ja hybridiä. Tulevaisuudessa harkitsee lataushybridiä vaihtoehtona.



Kuva 3 Vaihtoauto kuva Hyundai Ioniq. (Autoverkkokauppa.fi, 2022.)

Loput kolme vastaajaa tavoitettiin puhelimitse. Heille esitettiin Webropol-kyselyn kysymykset suullisesti. Yksi ajoi myös Hyundai IoniQ 5 autolla, yksi ajoi Peugeot 308 Plugin hybridillä, ja yksi ajoi perinteisillä polttoaineilla Renault Clio:lla.

Vastaajat ovat olleet Autoverkkokaupan asiakkaina yhdestä kolmeen vuoteen. Ensi kosketus yritykseen on jokaisella erilainen. Huollon ajankohtaisuus saattoi asiakkaat ja Autoverkkokaupan yhteen Raison muuton yhteydessä. Toiset asiakkaat ja yrityksen yhdisti Autoverkkokaupassa oleva kiinnostava auto. Kolmannet asiakkaan sai lähestymään yritystä olemalla lähin Hyundai-huoltopiste.

Asiakkaiden mielestä yritys on onnistunut markkinoinnissa, takuutöissä ja reklamaatioissa. Takuuseen liittyvien töiden selvitys; huolto tietää mikä kuuluu takuun piiriin ja mikä ei, asiakas ei ole joutunut kinastelemaan takuuehdoista huollossa. Reklamaatiot on asiakkaiden mielestä hoidettu asiaankuuluvalla vakavuudella. Vastausten perusteella henkilöstöstä on havaittavissa että he todella pyrkivän tekemään töitä asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Parannettavaa asiakkaiden kokemuksen mukaan on tarjousten määrässä. Uskollisille asiakkaille voitaisiin lisätä kohdennettuja tarjouksia. Parannusta kaivattiin myös huollon taustatoimintoihin, eli huollon tulee varmistaa tarvittavien

tuotteiden toimitus jo hyvissä ajoin ennen kuin auto tulee huoltoon, eikä vasta kun auto on saapunut huoltoon. Huollon puolelta asiakkaat mainitsevat parannettavaksi yhteydenpidon asiakkaisiin. Asiakkaalle tulee informoida ajantasaisesti ja tarkasti, löydetyt viat ja havainnot, suunnitellut korjaukset, niistä aiheutuvat kustannukset, mahdolliset riskit ja työtä vaikeuttavat sekä hidastavat seikat, aikataulu ja mahdolliset viivästykset.

Nykyisin huollon ajanvarauksia tehdään paljon sähköisessä muodossa. Esimerkiksi autonmerkin omilta sivuilta tai yrityksen omien sivujen kautta. Tämä on asiakaspalautteen mukaan jo melko helppoa. Kuitenkin se voisi olla vieläkin helpompaa ja yksinkertaisempaa, syöttämällä ajoneuvon ja rekisterinumeron riittäisi, että asiakas saisi huoltopaketin hinnan sekä mahdollisuuden varata ajan.

Asiakkaiden toiveissa on myös huollon reaaliaikainen seuranta. Lisäksi jotain ajanvietettä toivotaan odotustilaan. Asiakkaat kokevat myös henkilökunnan olevan vähissä. He ovat tämän todenneet siitä, että usein soittaessa ei saada ketään kiinni. He ovat havainneet myös liikkeessä asioidessa, että tyhjiä palvelupisteitä on enemmän, kuin asiakaspalelijalla varustettuja palvelupisteitä. Myös sähköpostiin vastaus tapahtuu ajoittain melko pitkällä viiveellä.

Asiakkaat mainitsevat, että laadukas ja luotettava palvelu voidaan luoda pitämällä asiakas mahdollisimman hyvin informoituna koko prosessin ajan. Tämä luo myös toiminnalle läpinäkyvyyttä, joka vahvistaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja sen toimintaan. Asiakkaat kuitenkin uskovat Autoverkkokaupan välittävän asiakkaistaan, vaikka se ei vielä täydellisesti välittyisikään asiakkaille.

6.2 Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin henkilöstökysely

Kyselyssä kartoitettiin vastaajan toimenkuva sekä jälkimarkkinoinnin ja asiakaspolun tuntemus käsitteenä. Siinä selvitettiin näkemystä missä kohtaa vastaaja uskoo asiakaspolulla olevan. Henkilöstökyselyn vastaukset liitteestä 2.

Otanta rajattiin Autoverkkokauppa Raision toimipisteen henkilökuntaan, jotta vältetään vastausten alueellisilta eroilta. Henkilöstökyselyyn vastasi 12 henkilöä.

Henkilöstölle jälkimarkkinointi on ollut melko tuttu käsite, mutta joillekin tuli kyselyn kautta uutta oppia jälkimarkkinoinnin kokonaisuudesta. Hyvä havainto vastaajilta oli, miten suuri osa jälkimarkkinointi on autotalon tulonlähteenä. Näin ollen tulisi harkita, pitäisikö asiakassuppiloa laajentaa aukioloilla ja lisäämällä henkilöstöresursseja, jotta saavutetaan laajempi jälkimarkkinoinnin palvelujen saatavuus asiakkaille.

Asiakaspulun kompastuskiviä paikannettiin vastaajien toimesta monestakin näkökulmasta. Vastaajien toiveena olisi nopeamman aikataulun luominen prosessiin, koska nykyisellä prosessilla huollon puolelta valuu puheluja paljon myös automyyntiin. Henkilöstöllä on omat arvionsa, että tämä johtuu myös niukasta henkilöstömäärästä. Yrityksen tavoitettavuus oli yksi suurimmista henkilöstön havaitsemista puutteista. Voidaanko prosessia kehittää niin että aika menee oikeaan paikkaan, ja saadaan näin järjestettyä aikaa paremmin asiakkaille. Myös yksi suurimmista henkilöstön havaitsemista puutteista, oli huollon asiakaskontaktointi keskeneräisissä töissä. Tämäkin kieli puutteellisesta prosessista, joko ajan käytön puutteellisesta hahmottamisesta, tai puhtaasti prosessin pettämisestä ja työn inhimillisestä unohtamisesta.

Varaosien saatavuuspula, joka aiheutuu globaalista komponenttipulasta aiheuttaa luonnollisesti huolenaihetta niin henkilöstössä, kuin asiakkaissakin. Voidaanko tähän laatia muutosta? Voidaanko työsuunnittelulla ja ennakoinnilla vastata kysyntään? Henkilöstön mielestä osia tilataan liikaa, ja ne jäävät hyllyihin makaamaan. Tämä tietenkään ei ole kannattavaa liiketoimintaa. Varaston ikäkasvu pahimmillaan aiheuttaa tuotteiden epäkuranttoitumista ja vaikuttaa sitä kautta liiketoiminnan kannattavuuteen. Puhumattakaan sen vaikutuksista asiakkaiden kokemukseen, kun ajoneuvo unohdetaan eikä saateta kuntoon. Eikä se anna kovin hyvää kuvaa yrityksen toiminnasta, jos asiakas kokee oman asiansa tulleen unohdetuksi.

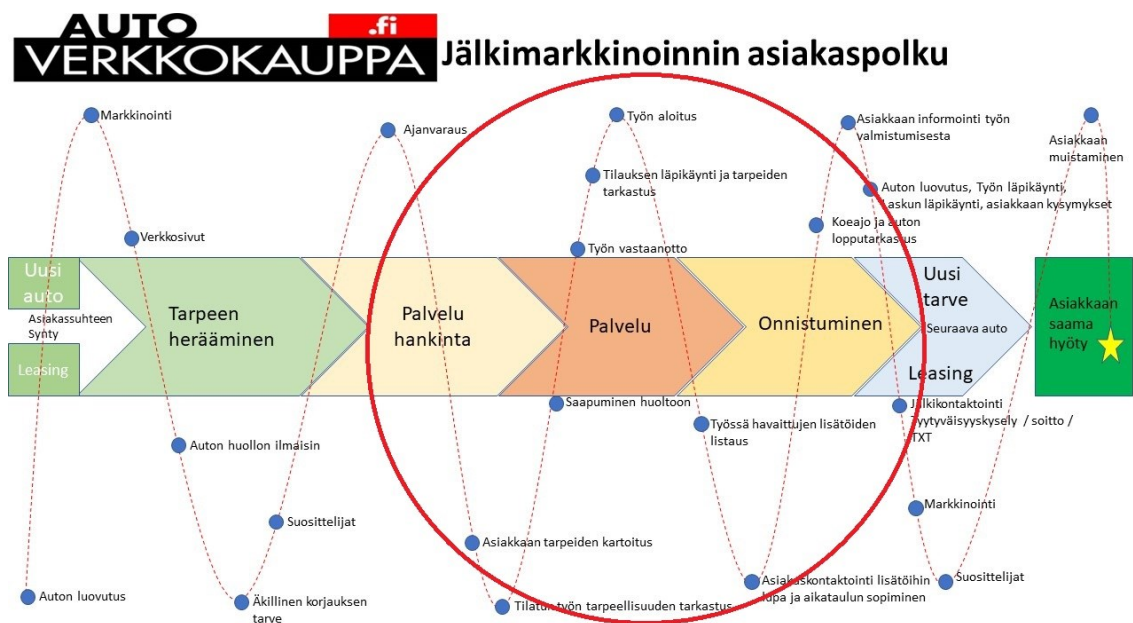
Henkilöstö nosti myös yhteistyön automyyntiin ja huollon välillä kehitettäväksi kohteeksi. Tämä on todella tärkeä katsantokanta. Automyynti myy auton, joka pitää saada varusteltua ajallaan, jotta se saadaan asiakkaan käyttöön mahdollisimman nopeasti. Myös käytetyn auton luovutus tulisi onnistua niin hyvin, ettei asiakas soittale havaitsemistaan puutteista jälkikäteen. Puutteet tulee hoitaa kuntoon huollossa ennen auton luovutusta. Nämä molemmat vaihtoehdot muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jolla on asiakaskokemuksen kannalta merkittävä vaikutus. Henkilöstö on myös maininnut jo automyyntiin puolella tunnetun toimintatavan jälkikontaktointiin, jolla tarkoitetaan asiakkaan kontaktoimista asioinnin jälkeen. Tätä suoritetaan nykyisin jälkimarkkinoinnin puolelta, lähettämällä Autoverkkokaupan tai maahantuojan toimesta asiakastytyväisyyskysely, johon asiakkaan toivotaan vastaavan. Ajatus myös automyyntiin suorittamasta jälkisoitosta voisi olla ihan ajankohtaista tuoda myös huollon puolelle.

Henkilöstön mielestä myös asiakaskontakteissa huollon tiskillä, tulisi henkilöstön parantaa otettaan siinä, miten asiakas kohdataan, ja miten huollon asiat heille kommunikoidaan. Huollon tulisi käydä läpi huollon sisältö ennen auton työn alle ottoa. Lisäksi myös erittäin tärkeäksi henkilöstö kokee, että työt käydään huolellisesti läpi, kun työt on suoritettu ja asiakkaalle ollaan luovuttamassa autoa. Nykyisen toimintamallin takia asiakas jää valitettavasti varsin usein pimentoon autonsa huollon osalta, ja joutuu itse olemaan huoltoon yhteydessä. Huollon henkilökunta, henkilöstön mukaan, kiirehtii ajanvarauksen kanssa, jolloin unohtuu olennaiset lisäkysymykset, liittyen tulevan huollon onnistumiseen.

Kyselyn vastauksissa on myös arvostelua asentajan suorittamassa prosessissa kuten koeajoissa ja auton lopputarkastuksessa. Esimerkiksi huoltovälinäytön kalibrointi on erityisen tärkeää. Huoltovälinäytön kalibrointi on ainut konkreettinen asia, jolla asiakas havaitsee huollon tehdyksi. Kalibroinnin suorittamatta jättäminen saattaa pilata koko asiakaskokemuksen. Asiakas tuo auton huoltoon, auton siitä indikoidessa huollon merkkivalolla. Asiakkaan ainoat todisteet huollosta ovat huoltokirjamerkintä sekä huollon lasku ja huoltovalon

sammuminen huoltovälinäytöstä. Kyselyn vastausten perusteella huollon lopputarkastuksen suorituksen yhteydessä tulee tarkastaa myös huoltovälinäytön kalibrointi. Lopputarkastuksen suorittaminen toimii huollon laadukkaan suorittamisen varmistuksena.

Mistä henkilöstö arvelee näiden seikkojen johtuvan? Nykyisen korjaamon fyysisestä koosta ja piilevistä vanhentuneista toimintamalleista edellisen omistajan toimesta, joita tulee kehittää yhdessä. Tällä tarkoitetaan sitä, kun Autoverkkokauppa tuli markkinaa, niin se osti Autotalo Pelttarilta Raision toimipisteen, ja henkilöstön sellaisenaan. Joten vanhan omistuksen johtamat vanhat toimintatavat ovat juurtuneet henkilöstöön varsin tiukasti. Kehitystyö vaatii koulutusta, aikaa, tukea, ja jatkuvaa seuranta. Lisäksi niukat henkilöstöresurssit ovat yksi suurimmista syistä, josta yrityksen nykytilan uskotaan johtuvan.



Kuvio 3 Havaitut ongelmakohdat asiakaspolulla.

Havaitut ongelmakohdat sijaitsevat Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin asiakaspolun palvelun hankinnan, palvelun ja onnistumisen alueella. Kuviossa 3 on kohdennettu asiakaspolun kehitettävät kohdat. Kehitystä vaativat alueet ovat kriittisiä koska yksittäisinä tapahtumina ne ovat varsin harmittomia pieniä

nyansseja, joilla on merkittävä tarkoitus kokonaisuudessa. Jos muutama epäonnistunut tapahtuma osuu samalle käynnille, on asiakaskokemus todennäköisesti tältä asiointikerralta pilalla. Jokainen kohtaamispiste on yhteydessä seuraavaan. Jos yksi kohtaamispiste epäonnistuu niin se vaikuttaa aina seuraavaan. Epäonnistumisen vaikutukset kokonaiskuvaan riippuvat asiakaspulun kosketuspisteen sijainnista. Esimerkiksi ajanvarauksen yhteydessä kirjaamatta jäänyt kohde vaikuttaa huollon varaosaosaston mahdollisuuksiin tilata oikeat komponentit tulevalle työlle. Varaosaosastolta voi jäädä jokin kriittinen komponentti tilaamatta. Globaalissa komponenttipulan aiheuttamassa maailmantilanteessa kyseistä komponenttia voi joutua odottamaan pitkään. Tämä voi aiheuttaa pahimmassa tapauksessa sen, että asiakkaan auto jää korjaamolle odottamaan kyseessä olevaa komponenttia viikoiksi, tai jopa kuukausiksi. Prosessin pettäessä ja auton jäädessä korjaamolle ajokunnottomaksi, asiakkaalle ja yritykselle voi aiheutua tuntuvia kustannuksia. Kun prosessi on toteutunut suunnitellusti ja on havaittu, että mahdollisesti tarvittavaa osaa ei ole lähivarastoissa. Osataan asiakasta informoida asiasta ja sopia uusi aika osan saapumisen yhteyteen.

Jos prosessissa epäonnistuminen sattuu työn luovutuksen yhteydessä, jossa luovutetaan auto aivan normaalista määräaikaishuollosta. Tapauksessa, jossa auton huollossa ei ole havaittu puutteita eikä korjauskohteita. Auton huollon luovutuksen yhteydessä unohdetaan käydä huollontarkastuslista läpi asiakkaan kanssa. Asiakas ei välttämättä noteeraa asiaa millään tasolla ja kokemus saattaa jäädä keskivertotasolle. Vaihtoehtoisessa tapahtumassa, jossa on muuten sama tilanne, mutta auton huollossa onkin havaittu jotain puutteita, joita ei kerrota asiakkaalle. Puuteet ovat sellaisia, joita tulisi huomioida seuraavassa huollossa. Puuteet olisivat ilmenneet läpikäymällä asiakkaan kanssa huollontarkastuslista. Kun asiakas havaitsee puuteet selatessaan itse huollontarkastuslistaa muutaman päivän päästä luovutuksesta. Kokemus saattaa muuttua hyvin negatiiviseksi.

Joten vaikka kuinka pieneltä asialta joku kohta voi vaikuttaa, sillä kuitenkin voi olla pahimmassa tapauksessa suuret vaikutukset asiakastytyväisyyteen.

Jokaisen kosketuspisteen ja kohtaamisen tulee onnistua, jotta yritys pystyy lunastamaan asiakkaan odotukset. Inhimillisiä erehdyksiä tulee joka tapauksessa kun ihminen palvelee ihmistä. Hyvillä ja toimivilla prosesseilla on mahdollista minimoida mahdolliset inhimilliset erehdykset. Toimivan prosessin jalkauttamisessa tulee antaa ihmisille aikaa, jotta he voivat oppia vanhoista tavoistaan eroon. Aika tulee huomioida tuloksia odottaessa.

Kriittisimmäksi ongelmakohtaksi kulminoitui henkilöstön vastausten perusteella asiakkaan ajan tasalla pitäminen. Kun asiakas ei ole tietoinen ajoneuvonsa tilasta hän soittaa huoltoon. Kun soitto tulee muidenkin yritystä tavoittelevien asiakkaiden lisäksi huoltoon, tämä tulee ruuhkauttamaan asiakaspalvelun. Joka taas aiheuttaa henkilöstölle turhaa painetta. Jos taas asiakasta olisikin pidetty ajan tasalla koko prosessin ajan, tältä turhalta kuormitukselta olisi vältytty ja näin henkilöstön kuorma pienenee sekä asiakastyytyväisyys kasvaa.

Kysely pohjautuu samankaltaiseen kyselyrunkoon kuin mitä yrityksen edustamien merkkien maahantuojat käyttävät omissa asiakastyytyväisyyskyselyissä. Kysymykset valikoituivat työn tavoitteen mukaan: selvittää yrityksen solmukohtia yksityiskohtaisemmin asiakkailta. Kyselyyn haluttiin myös henkilökunnan näkökulma, jotta voidaan määritellä yrityksen henkilöstön kokemus asiakaskokemuksen onnistumisesta. Tämä siksi että kysely saa kahdesta eri ulottuvuudesta dataa. Kyselyjen vastausten relevanttius ja luotettavuus selvitettiin vertaamalla niitä maahantuontien kyselyjen vastauksiin. Vastaukset tukivat Webropol-kyselyn vastauksia, niin asiakkaiden kuin henkilöstönkin osalta.

7 Jälkimarkkinoinnin kehitys kyselyn perusteella

Asiakkaiden ja henkilöstön näkemysten perusteella yrityksellä on paljon kehitettävää. Molempien vastauksista on havaittavissa yhtenäinen linja, asiakaskontaktointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakaskokemuksen parantamisessa. Kaikki nivoutuvat tavalla tai toisella asiakkaaseen ja asiakkaan saamaan kokemukseen asioidessaan yrityksen kanssa. Kehitystä tai suunnitelmaa ei pystytä suorittamaan laatimalla yhtä ja oikeaa suuntaa, jolla saavutetaan absoluuttinen onnistuminen kerrasta. Vaaditaan uskallusta kokeilla moneltakin kantilta, ja olla valmis ottamaan riski epäonnistumisesta saavuttaakseen lopullisen oikean onnistuneen polun.

Kehitettävän kokonaisuuden laajuuden takia valittiin kehittämisen keinoksi palvelumuotoilun eksploitaation. Jolla tarkoitetaan yrityksen jo olemassa olevien toimintojen, palvelujen ja tuotteiden inkrementaalista kehittämistä. Käytettäessä tätä menetelmää on tähtäimenä pidempiaikainen kehittäminen, joka on kvantitatiivisesti mitattavissa yrityksen nykyisillä asiakaspalautekanavilla. Kehitys on lineaarista, loogista ja analyttistä. Lean-menetelmä on hyvin sidoksissa tämän menetelmän kanssa, joten menetelmää hyödynnettäessä on mahdollista minimoida yrityksen riskit. Tällä kehittämisen muodolla on taloudellisesti hyvin turvallista kehittää liiketoimintaa ja kokeilla uutta. (Hassi ym., 2015, 7–8.)

7.1 Yrityksen henkilöstön kehittäminen

Kyselyn vastausten perusteella henkilöstöä tulee kouluttaa edustamiensa merkkien teknologiaan. Tähän on tarjolla merkkien maahantuontien järjestämiä merkkikohtaisia koulutuksia. Kannattaako kaikkien osata kaikkea? Onko se edes mahdollista? Kuten monessa urheilulajissa on havaittu niin alansa tähdet harjoittavat päälajiaan, jotta pysyvät huipulla. Multitalentteja maailmalla on hyvin vähän, joten ei kannata henkilöstön kehittämistä suunnata moneen lajiin samanaikaisesti. Seppo Rätynkin oli loistava keihäänheittäjä, ei hän juossut 110

m aitoja samalla, vaan keskittyi keihäänheittoon. Joten tätä ajatusta jalostamalla käytäntöön voisi ajatella, että jokainen osaa Autoverkkokauppa Raision eniten korjaamalla asioivat merkit. Nämä ovat Renault ja Dacia. Siihen valitaan rinnalle toinen ryhmä. Valinta tapahtuu seuraaviksi suurimmista ryhmistä eli Stellantis-merkit (Citroen, DS ja Peugeot) tai Hyundai. Joten henkilökunnan ei tarvitse tietää kaikesta kaikkea, kun vain perehtyy muutamaan merkkiin ja tietää niistä paljon. Näin saadaan henkilön omaa työtaakkaa jaettua ja perehdytettyä mahdollisimman hyvin vain kahteen ryhmään.

Asiakaspalvelukoulutusta suunnataan henkilöstölle, jotta päästään pois vanhoista opituista toimimattomista toimintamalleista ja tavoista. Tätä koulutusta on mahdollista saada organisaation solmiman yhteistyösopimuksen kautta Eduhouselta. Organisaatio järjestää myös koulutuksia yhteistyössä muiden koulutusta tarjoavien yritysten kautta. Asiakaspalvelukoulutuksella haetaan tässä yhteydessä ymmärrystä koko asiakaspolusta, ja asiakaskokemuksesta. Lisäksi tavoitteena on ymmärtää oman työn merkitys asiakaskokemuksen kokonaisuuden onnistumisen kannalta.

Yrityksen tulee myös perehdyttää henkilöstöä jälkimarkkinoinnin kokonaisuuden ymmärtämisessä ja henkilöstön tekemisten aiheuttamasta jäljestä jälkimarkkinoinnin onnistumisessa. Kyselyn perusteella voidaan päätellä, ettei henkilöstöllä ole täyttä ymmärrystä, mitä kaikkea jälkimarkkinointi pitää sisällään, ja mihin kaikkeen oman käden jäljellä on vaikutusta kokonaisuudessa. Henkilöstön tulisi ymmärtää, miten pienillä asioilla voi olla suuri merkitys asiakaskokemuksen onnistumisen suhteen.

7.2 Autoverkkokaupan toimintojen kehittäminen

Asiakkaiden mukaan sähköisen ajanvarauksen yksinkertaistaminen helpottaisi ajanvarauksen tekemistä. Mitä helpommaksi ja miellyttävämmäksi asiointi tehdään mahdollisimman vähällä klikkailulla, sitä todennäköisemmin asiakas saa siitä mukavan käyttäjäkokemuksen. Sitä todennäköisemmin asiakas myös suosittelee sen helppoutta ja käytettävyyttä muillekin (Rukonen, 2016).

Kyselyn vastausten perusteella kehitystä on saatava huoltovarauksen prosessiin, huollon ennakoinnin prosessiin, itse huollon prosessiin, huollon luovutuksen prosessiin ja huollon jälkeiseen prosessiin. Tämänhetkinen yrityksen suurin resurssisyöppö on aika. Tämä ei ole mitenkään poikkeavaa verrattaessa muihin alan toimijoihin. Samaa taistelua aikaa vastaan käyvät myös kilpailijat. Ajanpuute johtuu todella usein virheellisestä prosessista. Asioita tehdään puutteellisesti, tai työkalut ovat todella työläitä käyttää, mikä aiheuttaa yksittäisen tapahtuman vievän aikaa turhan kauan. Työläiksi työkalut koetaan, koska yrityksellä on monta merkkiedustusta. Tämän myötä myös monta eri järjestelmää, josta poimia tietoa.

Esimerkkinä Veho, jolla on vain yksi merkkiedustus, niin heillä on myös yhden merkin järjestelmät. Toistoja tulee useampia, joten rutiinit muodostuvat nopeasti myös uudelle työntekijälle. Myös henkilöstöresurssit ovat lähes jokaisella toimijalla vajavaiset eli resursointi on suunniteltu niin, että se kestää, kun jokainen henkilö on läsnä ja sen tulee kestää myös, jos joku on hetkellisesti pois käytöstä.

Ongelma tulee siinä, jos ja kun yrityksestä on yhtä aikaa useampi pois pidemmän aikaa, kuten nyt COVID-19 on lähiaikoina antanut useasti osoittaa. Resursointi tulee huomioida tulevan kauden budjetoinnissa, ettei yritys polta kynttilää molemmista päistä ja painota asiakaskokemuksen onnistumista henkilöstön kustannuksella.

Autoverkkokaupan kova kasvu on hyvä mahdollistaja yritystä kehitettäessä. Resurssit kasvavat vuosi vuodelta. Kasvun ansiosta on mahdollista kehittää toimintoja laaja-alaisesti koko asiakaskentän suuntaisesti. Pelkästään henkilöstön resursseja kasvattamalla ei saada tavoiteltua optimoitua kehitystä aikaiseksi. Kehitystä täytyy tehdä myös tämänhetkisten työläiden työkalujen kehittämiseen. Jos yritys saa tehostettua huollon työkaluja säästääkseen henkilökunnan aikaa yhden varauksen teossa, sen saa säästettyä henkilöstön voimavaroista sekä taloudellisesti henkilöstön resursoinnista.

Henkilöstön kuormaa voidaan myös vähentää luomalla prosessi, jossa asiakas pystytään pitämään ajan tasalla ajoneuvonsa huollon prosessissa. Näin yritys välttyy asiakkaan niin kutsuuilta turhilta yhteydenotoilta. Jos asiakas joutuu ottamaan huoltoon yhteyttä kysyäkseen ajoneuvonsa tilanteesta, on jo yritys myöhässä. Yhteydenpidon tulee olla ajantasaista koko prosessin ajan.

Henkilöstölle tulee myös todella paljon asiakaskontakteja monesta suunnasta; sähköpostitse, puhelimitse ja liikkeessä asioivien asiakkaiden kautta.

Yhteydenotto voi koskea ajanvarausta, hintatiedustelua, saatavuustiedustelua, tilanteentiedustelua, neuvontaa ja palautetta. Yritys voisi näitä ohjata eri kanaviin, kuten ajanvaraukset yhden asiointikanavan kautta, ja korjaamon tavoittamista toisen kanavan kautta. Näin saadaan myös henkilöstön kuormaa jaettua.

Vastausten perusteella yrityksen tulisi mahdollistaa asiakkaille laajempi jälkimarkkinoinnin palvelujen saatavuus. Laajemmalla tavoitettavuudella ja palvelujen laajemmalla saatavuudella pystytään kasvattamaan asiakassuppiloa. Esimerkiksi laajentamalla aukioloja niin kutsutuista "virastoajoista", voidaan saada taas uudenlaista asiakaskuntaa. Joillekin pelkästään huollon tavoitettavuus voi olla kynnyskysymys auton hankinnassa. Vuorotyöt sekä muut työstä ja vapaa-ajasta johtuvat, asiakkaan ajanpuutteen aiheuttavat tekijät, voivat ratkaista hakeutumisen yrityksen palvelujen äärelle. Autoverkkokauppa onkin vastannut tähän onnistuneesti jo Vantaan toimipisteessä, jossa aukioloajat ovat huomattavasti pidemmät, kuin mitä alalla kilpailijat ovat totutusti toteuttaneet.

8 Autoverkkokaupan jälkimarkkinointisuunnitelma

Autoverkkokaupan jälkimarkkinointisuunnitelma on laadittu tukemaan autotalon asiakaskokemusta. Suunnitelmalla mahdollistetaan koko asiakaspolun onnistuminen aina ensikontaktista, asiakassuhteen päättymiseen asti. Seuraavassa avataan pääpiirteittäin Autoverkkokaupan jälkimarkkinointisuunnitelmaa kuvio 4.



Kuvio 4 Autoverkkokaupan jälkimarkkinointisuunnitelma.

Markkinointi

Markkinoinnin tulee olla sisällöltään ihmisläheistä ja puhuttelevaa. Kuten kyselyssä asiakkaat olivat toivoneet, heille tarjotaan kohdennettuja ajankohtaistarjouksia.

- Verkkosivut

Verkkosivujen selkeys ja käytön helppous tulee olla käyttäjäkokemuksen kannalta mahdollisimman asiakaslähtöistä.

Toimipiste

Asiakkaan tulee löytää toimipiste helposti ja toimipisteen opasteiden pitää olla myös selkeät. Odotustilassa tulee olla asiakkaille virikkeitä. Suunnittelu tulee toteutettavaksi organisaation arkkitehdiltä.

- Asiakkaan huomioiminen

Kuka tahansa henkilökunnasta kohtaakaan asiakkaan, tulee hänen tervehtiä reippaasti. Käytös on oltava ystävällistä, asiallista ja ryhdikästä, kautta linjan.

Huollon prosessi

- Huollon vastaanotto

Huollon tulee mukautua asiakaspalvelun asiakkaan profiiliin mukaan. Huollon henkilöstöä tullaan kouluttamaan asiakaspalveluun.

- Huollon varaus

Huollon varauksen yhteydessä tulee tarkastaa ajoneuvon mahdollisesti avoimet tehtaan laadunparannus-kampanjat. Huollon varaukselle tulee myös kirjata kaikki asiakkaan kanssa sovittu.

- Huollon taustatoiminnot

Kun autoon on varattu huolto ja varmistettu tarvittavien osien saatavuus, osat ja tarvikkeet kerätään ennakoon.

- Huolto

Tarkoitus on saattaa asiakkaan ajoneuvo kerralla kuntoon. Asiakkaan informointi on vaikeammissa tapauksissa todella tärkeää.

- Työn luovutus

Työn luovutuksessa tulee käydä asiakkaan kanssa läpi mitä ajoneuvoon tehtiin täytetyn huoltokaavion mukaan. Huollon lasku tulee myös käydä asiakkaan kanssa läpi, sekä seuraavan huollon sisältö ja mahdolliset kustannukset.

Asiakaspalaute

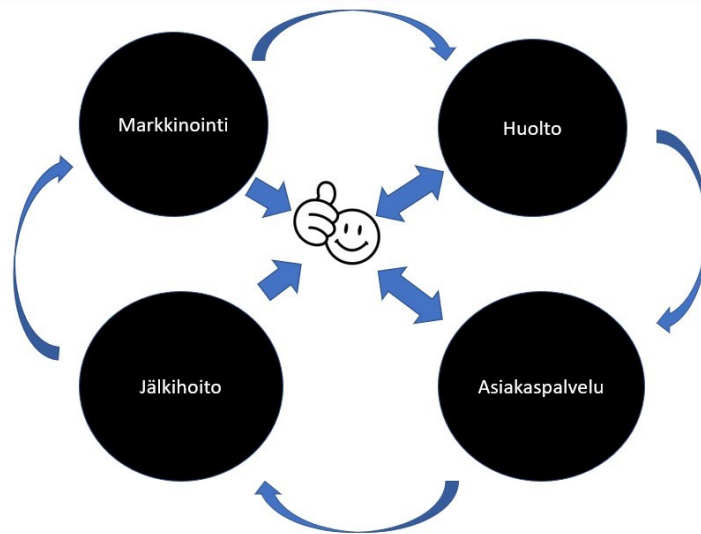
- Asiakastyytyväisyyskysely

Työn laskutuksen jälkeen asiakkaalle lähetetään muutaman päivän viiveellä, maahantuonnin kautta asiakastyytyväisyyskysely.

- Palautteenantokanava

Asiakkailla on myös Autoverkkokaupan verkkosivujen kautta mahdollisuus lähettää suoraan asiakaspalautetta.

Autoverkkokauppa jälkimarkkinointisuunnitelma

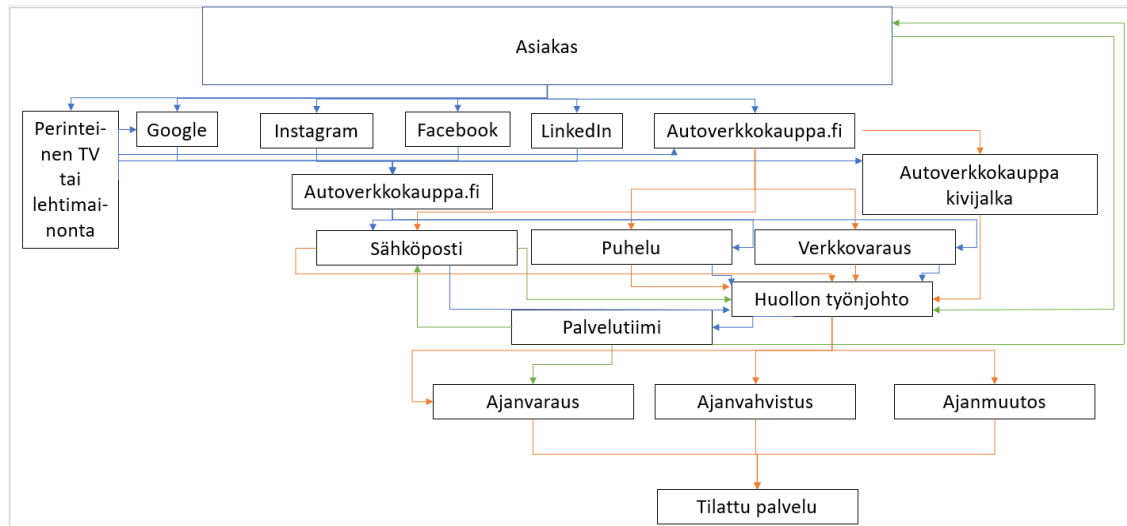


Kuvio 5 Autoverkkokaupan jälkimarkkinointisuunnitelman vuorovaikutus.

Huollon prosessin tulee olla mahdollisimman vaivatonta asiakkaan näkökulmasta, kuten kuviossa 5 havaitaan eritoimintojen keskinäinen vuorovaikutus.

Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin solmukohtien kehittäminen

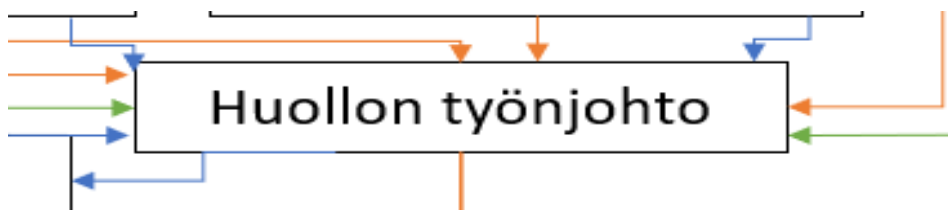
Autoverkkokaupan jälkimarkkinoinnin solmukohtiin päästiin vaikuttamaan välittömästi. Prosessin edetessä ongelmakohtiin laadittiin muutoksia, joilla jakaa kuormaa ja kehittää prosessia. Muutokset astuvat voimaan tammikuussa 2023 kun viimein yrityksen uusi autotalo valmistuu. Kuviossa 5 nykyinen asiakaskontaktin muodostuminen tilattuun palveluun



Kuvio 6 Kuvaaja asiakaskontaktin muodostumisesta tilattuun palveluun.

Huollon työnjohdossa työskentelee tällä hetkellä kolme työnjohtajaa, varaosaosastolla kaksi työntekijää sekä asentajia on kymmenen. Työnjohdon aika menee suurimmaksi osaksi asiakaspalveluun, joka aiheuttaa asentajien työn hidastumisen, ja pullonkaulailmiön syntymisen.

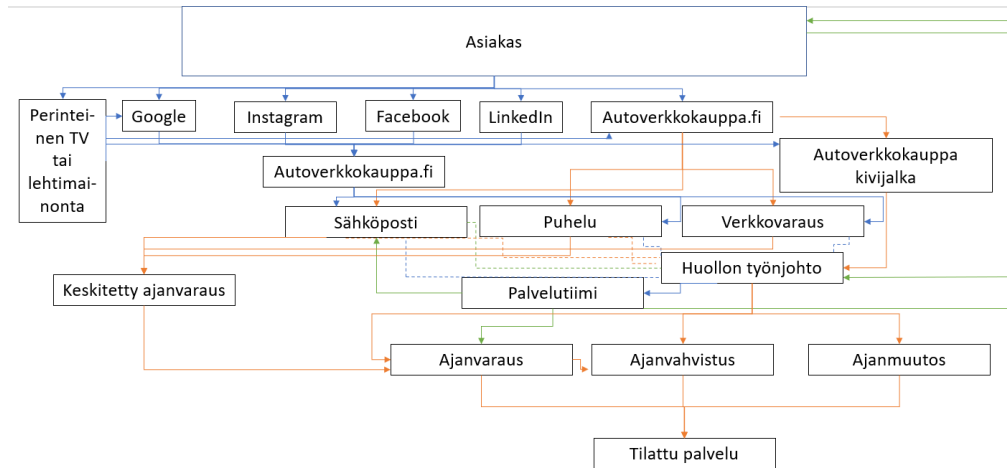
Ongelmakohta tässä on huollon työnjohdon monialainen paine monesta suunnasta kuten kuvioista 6 voidaan päätellä. Tässä luvussa ei ole huomioitu ollenkaan korjaamon sisäisiä tekijöitä.



Kuvio 7 Huollon työnjohdon asiakaskontaktipinnat.

Yritys kävi alkutalvesta läpi tulevan yhteistyökumppanin kanssa, miten yritys saa kaapattua huollon dataa samaan portaaliin. Yritys tulee myös palkkaamaan henkilön pitämään tuotehoitoa keskitetysti yllä. Tämä mahdollistaa myös keskitetyn ajanvarauksen käyttöönottoa. Keskitetty ajanvaraus mahdollistaa puhelujen ohjauksen työnjohdosta pois, jolloin paine tiskillä helpottaa. Uusi

asiakaskontaktin muodostus ostetuksi palveluksi tai tuotteeksi näyttää alla olevan kuvion 7 mukaiselta kehitystoimenpiteiden jälkeen. Kuvion mukaan asiakasvirtaa ohjautuu nyt keskitettyyn ajanvaraukseen.



Kuvio 7 Keskitetyn ajanvarauksen kautta jaettu asiakasvirta.

Uuteen toimipisteeseen muutettaessa myös korjaamon kapasiteettia tullaan kasvattamaan. Vanhassa toimitilassa oli 12 ajoneuvonostinta ja uudessa tulee olemaan 15 ajoneuvonostinta. Yritys tulee myös laajentamaan aukioloaikojaan.

Vuoden 2023 budjettia kasvatettiin niin, että henkilöstökapasiteettia tullaan kasvattamaan lähes puolella. Ration toimipisteen uusiksi toimenkuviksi tulee ensi vuonna takuukäsittelijä ja hallityönjohtaja. Henkilöstön osaamista asentajapuolella tullaan kehittämään ottamalla käytäntöön alalla tunnettu 10-asentaja menetelmä. Aiheesta ei löydy kirjallista teoriaa vaan tämä tieto on alan hiljaista tietoa. 10-asentajalle vastuutetaan oma neljän – viiden hengen asentaja ryhmä, joita hän kouluttaa paikallisesti. Hän toimii myös oman tiiminsä teknisenä tukena.



Kuva 4 Autoverkkokauppa Raision uuden autotalon rakennustyömaa marraskuussa 2022 (Autoverkkokauppa.fi, 2022)

Uuteen autotaloon muutettaessa (kuva 4. rakennusvaiheessa oleva autotalo) Autoverkkokauppa ottaa käyttöönsä mobiilimekaanikko-järjestelmän. Järjestelmä mahdollistaa täysin paperittoman korjaamotoiminnan. Talon sisäinen kommunikaatio nopeutuu mobiilimekaanikko-järjestelmän myötä. Mobiilimekaanikko-järjestelmällä asiakkaiden toivoma reaaliaikainen seuranta auton huollon prosessissa on toteutettavissa.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimustulosten perusteella tämä työ oli aiheellinen. Asiakkaiden ja henkilöstön mukaan asiakaskokemus Autoverkkokaupan Raision toimipisteen osalta ei ole täysin onnistunut. Prosessi vaati välittömiä toimenpiteitä, joilla saada Autoverkkokaupan asiakastytyväisyyttä parannettua. Työssä tuli selvittää mitkä ovat yrityksen jälkimarkkinoinnin solmukohdat. Solmukohdat paikannettiin suorittamalla Webropol-kysely asiakkaille, ja Raision toimipisteen henkilöstölle.

Solmukohtiin laadittiin kehityssuunnitelma, jolla pystytään varmistamaan yrityksen asiakastytyväisyys. Kehitystoimenpiteillä uskotaan olevan vaikutusta yrityksen jalkautumiseen markkina-alueelle. Asiakasvirta tulee kasvamaan ja palveluastetta saadaan kasvatettua vastatakseen kysyntään. Palveluasteen nosto suoritetaan lisäämällä henkilöresursseja maltillisesti sekä ohjaamalla asiakasvirtaa keskitettyyn ajanvaraukseen. Keskitetty ajanvaraus vähentää työnjohdon asiakaskosketuspisteitä, jolloin työnjohdolle jää enemmän aikaa.

Tarjoamalla lisää aikaa työnjohtoon voidaan mahdollistaa asiakkaille laadullisesti parempaa palvelua. Lisäksi ohjelmistojen kehityksellä nopeutetaan yksittäisen asiakaskohtaamisen viemää aikaa, jolloin työnjohdon aikaa säästyy laadukkaamman asiakaspalvelun suorittamiseen. Ajan oikealla resursoinnilla uskotaan olevan myös pullonkaulailmiön purkaantumiseen, joka tehostaa korjaamon operatiivista toimintaa.

Tulosten perusteella henkilöstöresurssit aiheuttivat suurimmat vaikeudet asiakaskokemuksen onnistumisessa. Liiallinen paine työnjohdossa muodosti pullonkaulailmiön, jossa asiakasvirta pakkaantui työnjohtoon. Pakkaantuminen aiheutti asiakkaiden epätietoisuuden ajoneuvonsa tilasta, ja asiakasvirran ohjautumisen muille toimijoille huonon tavoitettavuuden takia. Myös korjaamon operatiivisen toiminnan tyhjäkäynti aiheutui työnjohtoon muodostuneesta pullonkaulailmiöstä.

Uudelle markkina-alueelle tultaessa asiakaspalvelun onnistuminen on entistäkin tärkeämpää. Samaan sysäykseen ei voida enää yhdistää epäonnistunutta asiakaskokemusta, joka vesittäisi yrityksen jalkautumisen alueelle.

Opinnäytetyön ajoitus ei olisi voinut olla parempi, koska uusi toimipiste aukeaa tammikuussa 2023 asiakkaille. Myös toimipisteen budjetointi suoritettiin nyt marraskuussa 2022, joten opinnäytetyön tuloksia voitiin hyödyntää tulevan vuoden budjetoinnissa. Työn perusteella yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaansa varmistaakseen asiakastyytyvyyden. Resursointia suoritettiin niin henkilöstöön kuin järjestelmiinkin kokeiluluontoisella resursoinnilla. Mitään kokeiltavista keinoista ei ole hakattu kiveen. Yritys tulee mukauttamaan suunnitelmaa markkinan ja kysynnän mukaan, turvatakseen asiakaskokemuksen onnistumisen, ja liiketoiminnan kannattavuuden.

Itselle tämä opinnäytetyö toi aivan uudenlaista perspektiiviä jälkimarkkinoinnin merkityksestä. Palvelumuotoilusta perustiedot olivat olemassa koulutukseni kautta. Kuitenkin yllätyin, miten moninaiset kanavat palvelumuotoilu pystyy tarjoamaan. Palvelumuotoilua opiskelemalla havaitsin uusia kehittymismahdollisuuksia, joita en ole itse päässyt suorittamaan alalla toimiessani. Teoriasta oppineena uskon, että perehtymiseni asiakaskokemuksen tuomiin mahdollisuuksiin on tuonut minulle enemmän näkökulmia selvittääkseni mitkä ovat yrityksen asiakkaiden odotukset. Osaan ja uskallan jatkossa osallistaa enemmän asiakkaita yrityksen toiminnan kehittämisessä. Asiakaskunta on hyödyllinen resurssi, kun yritys lähtee kokeilemaan uusia prosesseja ja kehitystapoja.

Myös autotalojen johtamismallit ja kehitystavat ovat vuosien varrella muuttuneet. Alan mittarit ja metodit ovat kuitenkin olleet pitkään insinöörien tuomia luomuksia, joita halusinkin lähteä ravistelemaan asiakaskokemuksen näkökulmasta. Aluksi mietin, miten pystyn perinteistä insinöörien alaa alkaa tulkitsemaan liiketalouden näkökulmasta, mutta mitä pidemmälle työ eteni sen enemmän koin onnistuvani siinä. Koen kehittyneeni ja kasvaneeni alan ammattilaisena opinnäytetyötä tehdessäni. Mitä enemmän opiskelee, sitä enemmän ymmärtää, miten vähän sitä tietääkään.

Opinnäytetyöhön piti lukea paljon erilaista kirjallisuutta liittyen palvelumuotoiluun, asiakaskokemukseen, johtamiseen, verkkoliiketoimintaan, asiakasuskollisuuteen, tunneälyyn, markkinointiin ja moneen muuhun aihealueeseen. Jälkimarkkinointi ja yrityksen solmukohdat aukesivat puhuttelevammin työn edetessä. Jokin ajatus siitä oli mistä yrityksen kaikki solmukohdat voisivat johtua. Kehitystyö ja kehittämiskohteet avautuivat kuitenkin työn edetessä huomattavasti konkreettisemmin kuin olisi ikinä pystynyt kuvittelemaan.

Olen erittäin iloisesti yllättynyt, miten yritys lähti tukemaan prosessia ja ottivat huomioon tutkimuksessa havaitut kohteet myös budjetoinnissa. En olisi voinut kuvitella, että tämä työ pääsee konkreettisesti auttamaan yritystä sen jalkautumisessa uudelle markkina-alueelle.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. ja Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaista faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Autoalan tiedotuskeskus 2022a. Autoveromuutos kiritti täyssähköautojen rekisteröinnit ennätykseen - Autoalan Tiedotuskeskus. Saatavissa: https://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/autoveromuutos_kiritti_tayssahkoautojen_rekisteroinnit_ennatykseen.3232.news [Viitattu: 8 lokakuuta 2022].

Autoalan tiedotuskeskus 2022b. Ensirekisteröintien vuosittainen kehitys - Autoalan Tiedotuskeskus. Saatavissa: https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/ensirekisterointien_vuosittainen_kehitys [Viitattu: 9 lokakuuta 2022].

Autoalan tiedotuskeskus 2022c. Sähköautojen määrän kehitys - Autoalan Tiedotuskeskus. Saatavissa: https://www.aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/sahkoautojen_maaran_kehitys [Viitattu: 25 syyskuuta 2022].

Autoverkkokauppa 2022a. Autoverkkokauppa. Saatavissa: <https://www.bassadone.fi/automerkit/autoverkkokauppa/> [Viitattu: 8 lokakuuta 2022].

Autoverkkokauppa 2022b. Uusien autojen takuu | Autoverkkokauppa.fi. Saatavissa: <https://www.autoverkkokauppa.fi/info/uusien-autojen-takuu> [Viitattu: 9 lokakuuta 2022].

Bassadone 2021. <https://www.bassadone.fi/>.

Goleman, D. 1998. Tunneäly työelämässä. Kankaanpää, J. toim. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Hague, P. ja Hague, N. 2018. *B2B Customer Experience: A Practical Guide to Delivering Exceptional CX*. New York: Kogan Page.

Hassi, L., Paju, S. ja Maila, R. 2015a. Kehitä kokeillen. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/EAEBGXCTEB#kohta:OSA\(\(20\)1\(\(\(:\(20\)KEHIT\(\(c4\)\(\(20\)KOKEILLEN/piste:t5N](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/EAEBGXCTEB#kohta:OSA((20)1(((:(20)KEHIT((c4)((20)KOKEILLEN/piste:t5N) [Viitattu: 29 lokakuuta 2022].

Hassi, L., Paju, S. ja Maila, R. 2015b. Kehitä kokeillen. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/EAEBGXCTEB#kohta:OSA\(\(20\)2\(\(\(:\(20\)MIT\(\(c4\)\(\(20\)KOKEILEMALLA\(\(20\)KEHITT\(\(c4\)MINEN\(\(20\)ON?/piste:tlU](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/EAEBGXCTEB#kohta:OSA((20)2(((:(20)MIT((c4)((20)KOKEILEMALLA((20)KEHITT((c4)MINEN((20)ON?/piste:tlU) [Viitattu: 26 marraskuuta 2022].

Kuljetus ja logistiikka 2022. Autokauppaan täysin uuden konseptin tuonut Autoverkkokauppa.fi avaa autoliikkeen Hämeenlinnaan -Kuljetus & Logistiikka. Saatavissa: <https://kuljetuslehti.fi/2022/autokauppaan-taysin-uuden-konseptin-tuonut-autoverkkokauppa-fi-avaa-autoliikkeen-hameenlinna/> [Viitattu: 8 lokakuuta 2022].

Leventhal, R.C. 2006. Customer loyalty, retention, and customer relationship management. Emerald Publishing Limited.

MacRumors, staff 2022. Apple Car: It's no secret, Apple's actively working on Car tech. Saatavissa: <https://www.macrumors.com/roundup/apple-car/> [Viitattu: 29 lokakuuta 2022].

Moottori 2021. Bensiini-autojen kulutus pudonnut 20 prosenttia, tutki iso leasingautoyhtiö. Saatavissa: <https://moottori.fi/ajoneuvot/jutut/bensiini-autojen-kulutus-pudonnut-20-prosenttia-tutki-iso-leasingautoyhtio/> [Viitattu: 10 lokakuuta 2022].

Nordic Plug 2022. Paljon sähköauton lataus maksaa? Entä sähköauton latauspiste kotiin? – Nordic Plug. Saatavissa: <https://nordicplug.fi/blogs/sahkoautot-ja-lataaminen-blogi/paljonko-sahkoauton-lataus-maksaa> [Viitattu: 10 lokakuuta 2022].

Pantsu, P. 2022. Diesel kipusi kaikkien aikojen ennätyshintaan Suomessa – asiantuntijalta karu ennuste | Yle Uutiset. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12350474> [Viitattu: 10 lokakuuta 2022].

de Pelsmacker, P., Geuens, M. ja van de Bergh, J. 2007. Marketing Communications: A European Perspective. Saatavissa: <http://dy.fi/at> [Viitattu: 10 marraskuuta 2022].

Philips 2022. COVID-19-kriisin vaikutus ajovaloteollisuuteen | Philips. Saatavissa: <https://www.philips.fi/c-e/au/auton-valot/ajoneuvoartikkelit/general/auto-lighting-impact-covid-2021.html> [Viitattu: 9 lokakuuta 2022].

Rukonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522913012> [Viitattu: 14 marraskuuta 2022].

Russo, I. ja Confete, I. 2017. Customer Loyalty and Supply Chain Management: Business-to-Business Customer Loyalty Analysis. London: Routledge.

Silva, J.H.O., Mendes, G.H.S., Cauchick Miguel, P.A., Amorim, M. ja Teixeira, J.G. 2021. Customer experience research: intellectual structure and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, ss. 893–931.

Sinek, S. 2014. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. New York.

Smedberg, J. 2015. Käsitteellinen tarkastelu asiakaslähtöisyydestä tietojärjestelmien kehittämisessä. *Finnish Journal of eHealth and eWelfare* 7(2–3), ss. 149–157. Saatavissa: <https://journal.fi/finjehew/article/view/50900> [Viitattu: 9 lokakuuta 2022].

Tieto & trendit 2022. Tieto & trendit. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2022/polttonesteiden-hinnat-nousevat-mista-tarkempaa-tietoa/> [Viitattu: 10 lokakuuta 2022].

Tilastokeskus 2022. Tilastokeskus: Hinnat ja kulutus.

Traficom 2022. Hae sähköauton hankintatukea 1.1.2022 alkaen | Traficom. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/asioi-kanssamme/hae-sahkoauton-hankintatukea-112022-alkaen> [Viitattu: 10 lokakuuta 2022].

Tuulaniemi, J. 2011a. Palvelumuotoilu. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu> [Viitattu: 25 syyskuuta 2022].

Tuulaniemi, J. 2011b. Palvelumuotoilu., s. 306.

Virta 2019. Sähköauton kulutus – Kuinka paljon energiaa sähköauto käyttää vuodessa? Saatavissa: <https://www.virta.global/fi/blogi/sahkoauton-kulutus-kuinka-paljon-sahkoauto-kuluttaa-vuodessa> [Viitattu: 10 lokakuuta 2022].