

Reko Fagerholm

Asiakasnäkymän toteutus vauriokorjaus- prosessin seurantaan Autokeskus Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Insinöörityö

15.5.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Reko Fagerholm Asiakasnäkymän toteutus vaurikorjausprosessin seurantaan Autokeskus Oy:lle 25 sivua 15.5.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja(t)	Vaurikorjaamon osastopäällikkö Jari Jämsen Tutkintovastaava Pertti Ylhäinen
<p>Suomen autoala kokee tällä hetkellä suurta murrosta autokannan vanhentuessa sekä asiakaskunnan pienentyessä vaikean taloustilanteen takia. Tämä lisää kilpailua asiakkaista, joten autoalan yritysten on paneuduttava tosissaan kysymyksiin, joilla vastataan asiakkaiden tämän päivän vaatimuksiin ja tarpeisiin. Yritykset, jotka osaavat palvella asiakkaitaan parhaiten, saavat ilmaista markkinointia ja luovat laajan asiakaskunnan ympärilleen taloustilanteesta huolimatta.</p> <p>Tässä insinööriyössä oli tavoitteena luoda Autokeskus Oy Konalan vaurikorjaamolle mahdollisuus vastata tämän päivän muuttuvaan ja digitalisoituvaan maailmaan. Työn tavoite oli luoda läpinäkyvyyttä vaurikorjaukseen ja näin saada asiakkaille parempi sekä positiivisempi asiakaspalvelukokemus. Työssä luotiin asiakasnäkymä vaurikorjaamon prosessin seurantaohjelmaan, jossa pyrittiin pääsemään ulkoasultaan, ja tietosisällöltään sellaiseen kokonaisuuteen, joka tukisi parhaiten Autokeskus Oy Konalan vaurikorjaamon tarpeita asiakaspalvelukokemuksen kehittämiseen, ilman suuria muutoksia nykyiseen tietojärjestelmään. Työssä pohditaan myös valmiin ohjelman hyödyntämistä lisäpalveluiden tarjoamiseen.</p> <p>Työssä paneudutaan asiakaspalveluun sekä vaurikorjaamoprosessiin. Asiakaspalvelun tutkimiseen käytettiin alan kirjallisuutta sekä oman työuran aikaista kokemusta vaurikorjaamoalalta. Vaurikorjaamoprosessin hahmottamiseen saatiin apua Autokeskus Oy Konalan vaurikorjaamon osastopäälliköltä.</p> <p>Valmis asiakasnäkymä vaurikorjauksen seurantaan on nähtävissä tämän insinööriyön tuloksissa. Asiakasnäkymästä pyrittiin saamaan sellainen, että se tukisi vaurikorjaamon asiakaspalvelua ja olisi positiivisena lisänä asiakkaan asiakaspalvelukokemuksessa. Ulkoasultaan asiakasnäkymä on selkeä ja sisältää asiakkaan korjauksen aikana kaipaaman informaation.</p>	
Avainsanat	Asiakaspalvelu, asiakaspalvelukokemus, vaurikorjaamo, läpinäkyvyys, autoalan tilanne, vaurikorjausprosessi, prosessinseurantaohjelma, lisäpalvelu

Author(s) Title	Reko Fagerholm Customer View for Car Body Repair Process at Autokeskus Ltd.
Number of Pages Date	25 pages 15 May 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive and Transport Engineering
Specialisation option	After Sales Engineering
Instructor(s)	Jari Jämsen, Head of department, Car Body Repair Shop Pertti Ylhäinen, Principal Lecturer
<p>The automotive sector in Finland is currently under great pressure for changes because the car pool is getting older and customers are not buying cars due to the difficult financial situation. This has led to more intense rivalry over customer in the automotive sector. Because of this, automotive aftersales companies have to focus more on creating a great customer service experience. Companies that are able to meet today's customers' requirements and needs are the ones who get loyal customers. These loyal customers' markets freely companies and turns to the companies that they trust when they need service even during the difficult financial situation.</p> <p>The objective of this thesis was to give Autokeskus Ltd. Konala, the car body repair shop, an opportunity to meet today's customer's requirements and changes in today's digital world. The aim was to build more visibility into the car body repair process which will lead to better customer service experiences. A customer view for Autokeskus Ltd. Konala's car body repair shop was created during this thesis. The layout and information content was planned so that it would create a better customer service experience. The customer view was also designed so that it would be easy to integrate into Autokeskus Ltd. Konala's systems. Also the use of the customer view program for offering supplementary service to customers was observed.</p> <p>Customer service and car body repair process are the main focuses of this thesis. Customer service was studied with literature and through the writer's own working experience in the automotive repair sector. Autokeskus Ltd. Konala's car body repair shop's head of department, Jari Jämsen helped in conceiving the car body repair process.</p> <p>The finished customer view that was built during this thesis can be seen in the results. The layout of the customer view program was developed so that it would support Autokeskus Ltd. Konala's customer service to create a better customer service experience. The layout of the customer view is understandable and includes all the information that customers would need during the car body repair process.</p>	
Keywords	Customer service, customer service experience, car body repair workshop, transparency, the situation in the automotive sector, car body repair process, process monitoring program, supplementary service

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Tausta	2
3	Toimintaympäristö	4
3.1	Autokeskus Oy:n yritysesittely	4
3.2	Vauriokorjaamo	4
3.3	Vauriokorjausprosessi	5
3.4	CAB Plan	8
4	Asiakaspalvelu	9
4.1	Asiakaspalvelu on osa kokonaisuutta	9
4.2	Asiakkaan odotukset	11
4.3	Asiakaspalvelun vaikutus	12
4.4	Vauriokorjaamon asiakaspalvelu	13
5	Ehdotus asiakasnäkymästä	14
5.1	Asiakkaan näkymä vauriokorjausprosessista	14
5.2	Lopullinen ulkoasu	15
5.3	Asiakkaan korjauksenseurantaohjelman hyödyntäminen lisäpalveluihin	17
6	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	20
6.1	Asiakasnäkymän edut ja haitat	20
6.1.1	Edut	20
6.1.2	Haitat	21
6.2	Kehitysehdotukset	22
7	Pohdinta	23
	Lähteet	24

Lyhenteet

Trafi Liikenteen turvallisuusvirasto

EK Elinkeinoelämän keskusliitto

AKL Autoalan keskusliitto ry

LVK Liikennevakuutuskeskus

1 Johdanto

Vuosia jatkuva heikko autoalan tilanne vaikuttaa jo myös jälkimarkkinoihin. Suomen autokanta alkaa vanhentumaan, mikä käy ilmi Liikenteen turvallisuusviraston (Trafi) autokannan ikätilastosta: vuonna 2009 Suomen autokannan keski-ikä oli noin 10 vuotta ja se on noussut vuonna 2014 yli 11 vuoteen [1]. Vakuutusalan liikennevakuutuksen riskitutkimuksesta ilmenee myös, että omaisuusvahinkojen määrä oli vuonna 2013 vähentynyt: vuosina 2010–2012 henkilöautoihin kohdistuneiden omaisuusvahinkojen vuotuinen määrä oli noin 70 000 kappaletta, kun vuonna 2013 määrä oli vähentynyt noin 55 000 kappaleeseen [2]. Nämä tekijät ovat vaikeuttaneet varsinkin vauriokorjaamoiden kilpailutilannetta, mikä lisää hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä sekä lisää tarvetta palveluiden tehostamiselle.

Nykypäivän digitaalisella tietojärjestelmällä pystytään vastaamaan tämän päivän kuluttajan vaatimukseen antamalla kuluttajalle itsenäinen mahdollisuus tiedonhakuun. Digitaalinen tietojärjestelmä vastaisi nopeammin vauriokorjauksen aikataulunmuutoksiin ja asiakas olisi tätä kautta paremmin tietoinen korjauksen etenemisestä. Tämän toivotaan vähentävän asiakkaiden tarvetta soittaa vauriokorjaamolle tapauksissa, joissa korjaus etenee sovitussa aikataulussa, jolloin työnjohtajien toimintaa saataisiin tehostettua. Kun asiakas pystyy itsenäisesti tietojärjestelmän avulla varmistamaan ajoneuvonsa valmistumisaikataulun, hänen ei tarvitse varmistaa korjauksen valmistumisajankohdan pitämistä puhelinsoitolla.

Tämän työn tavoitteena on parantaa vauriokorjaamon asiakaspalvelukokemusta sekä helpottaa osaltaan työnjohdon työkuormaa. Lisäksi tässä työssä pohditaan lisämyynnin mahdollisuuksia.

Työ toteutetaan yhteistyössä Autokeskus Oy:n Konalan vauriokorjaamon kanssa. Työn tarkoituksena on luoda toimeksiantoa varten Autokeskus Oy:n Konalan vauriokorjaamolle digitaalinen tietojärjestelmä, josta vauriokorjaamon asiakkailta on mahdollista seurata oman ajoneuvonsa korjauksen etenemistä. Työssä pyritään löytämään nykyisen tietojärjestelmän kanssa yhteensopiva asiakkaalle näytettävä käyttöliittymä, pohtimaan, mitä tietoja asiakkaalle annetaan sekä helpottamaan informaation kulkua vauriokorjaamolta asiakkaalle.

2 Tausta

Idea insinööriytyölle syntyi yhdessä Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamon osastopäällikön Jari Jämsenin kanssa. Työllä on tarkoitus tuoda asiakkaille lisää läpinäkyvyyttä vauriokorjaamon toimintaan, helpottaa asiakaspalvelun viestintää asiakkaan ja yrityksen välillä sekä parantaa tätä kautta asiakaspalvelun laatua.

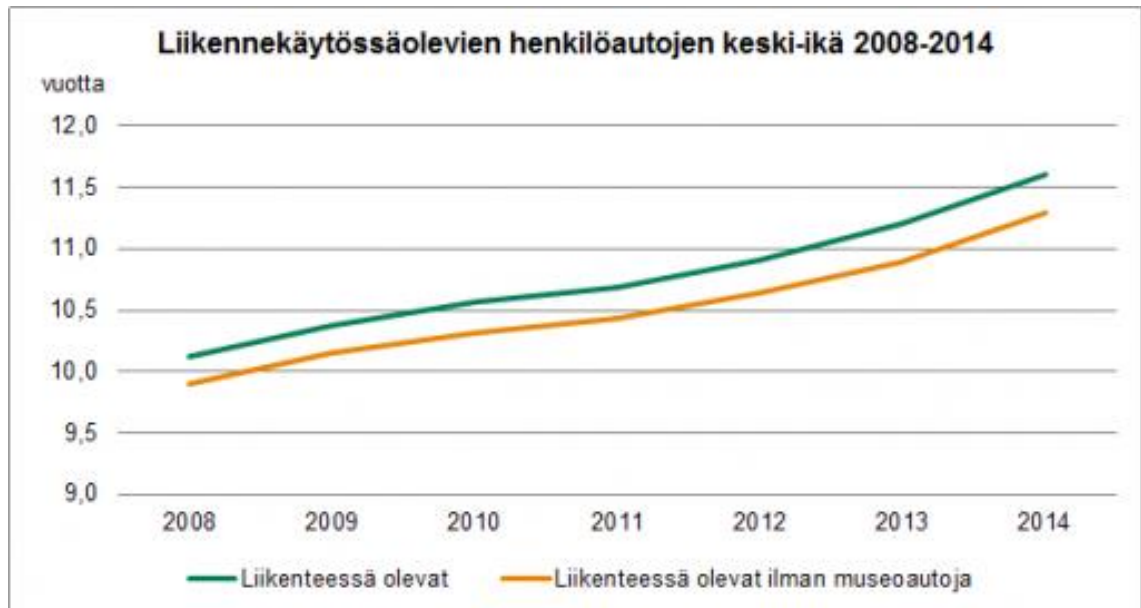
Korjausprosessin läpinäkyvyys oli esillä 14.4.2015 Autoalan keskusliito ry:n (AKL), Liikennevakuutuskeskuksen (LVK) ja CAB Group AB:n järjestämässä autoalan VAAKA-2015 infotilaisuudessa, jossa asiakaslähtöisempi palvelu sekä prosessien sisäinen laadunvalvonta nousivat keskusteluissa esille [3]. Asiakaan mahdollisuus seurata oman ajoneuvonsa korjausta internetpohjaisella vauriokorjauksen seurantaohjelmalla tuo vauriokorjaamoja lähemmäs tämän päivän asiakkaan tarpeita sekä nykypäivää [4].

Työssä pyritään hakemaan ulkoasultaan, toiminnaltaan ja tietosisällöltään asiakkaalle sopivaa ratkaisua tutkimalla alan kirjallisuutta sekä jo saatuja asiakaskokemuksia muiden alojen samanlaisista järjestelmistä yhdessä Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamon korjaamopäällikön kanssa. Autoalalla ei vielä ole internetpohjaisia korjauksen tai huollon seurantaohjelmia asiakkaalle käytössä, mutta kolarivaurion arviointi, korjauksen aikataulut ja vauriokorjaamon sisäinen tiedotus on jo siirtynyt sähköiseksi.

Autoala on myös kovassa murroksessa, sillä sen on kyettävä vastaamaan nykypäivän haasteisiin, niin muuttuvan taloustilanteen vuoksi kuin myös kovan digitaalisen kehittämisen takia. Maailma digitalisoituu kovaa vauhtia, mutta autoalalla on vasta nyt herätty vastamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Mobiilisovellukset, internetsivujen muuttaminen älypuhelimille soveltuviksi ja sähköisen viestinnän kehittyminen alkavat näkyä myös autoalan arjessa. [4]

Suomen autoalan nykytilanne

Suomen autokanta on vanhentunut vuodesta 2009 vuoteen 2014 (Kuva 1.), mikä vaikeuttaa autoalan kilpailutilannetta. Autojen ikääntyminen vaikuttaa varsinkin vauriokorjaamoiden toimintaan sillä vanhemmat autot menevät todennäköisemmin lunastukseen kuin korjaukseen vahingon sattuessa. Tämän takia vaikka autokanta ei pienene, potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee. [1]



Kuva 1. Liikennekäytössä olevien henkilöautojen keski-ikä 2008–2014 [1].

Vähentynyt henkilö- ja pakettiautoihin kohdistuneiden omaisuusvahinkojen määrä, joka johtuu leudoista keleistä [5] sekä taloudellisesta tilanteesta, vaikuttaa myös omalta osaltaan vauriokorjaamoiden asiakasmäärän vähentymiseen. Taloudellinen tilanne käy selville Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) tutkimuksesta ”Hinnat, kulutus ja elintaso”, jossa todetaan, että vuonna 2013 yksityiset kuluttajat ovat vähentäneet kuluttamistaan 0,6 % edellisvuoteen 2012 verrattuna ja varsinkin kulkuvälineiden sekä kodin elektroneiden hankinnat ovat vähentyneet [6].

Tämä on vaikuttanut vauriokorjaamoiden asiakasmääriin, jotka ovat vähentyneet kymmenellä tuhannella viime vuosiin verrattuna. Vähentyminen käy ilmi taulukosta 2, jonka tieto on kerätty vakuutusalan riskitutkimuksesta vuodelle 2015 [2].

Taulukko 1. Suomessa havaittujen ajoneuvoihin kohdistuvien omaisuusvahinkojen lukumäärä vuosina 2009–2013 [2].

AJONEUVORYHMÄ	KOHDISTUMISVUOSI				
	2009	2010	2011	2012	2013
HENKILÖAUTOT, YKS.KÄYTTÖ	63,653	69,993	68,588	68,654	55,455
HENKILÖAUTOT, LUV. LIIKENNE	931	1,075	1,008	1,003	692
HENK.- JA PAK.AUTOT, VUOKR.	263	285	297	282	249
PAKETTIAUTOT, YKS.KÄYTTÖ	7,044	7,897	7,727	7,666	6,023
PAKETTIAUTOT, LUV. LIIKENNE	396	513	481	228	163
YHT	72,287	79,763	78,101	77,833	62,582

3 Toimintaympäristö

3.1 Autokeskus Oy:n yritysesitys

Autokeskus Oy on Suomen suurin Nissan-jälleenmyyjä. Autokeskus Oy on Aro Yhtymä Oy:n täysin omistama suomalainen autoalan jälleenmyyntiketju. Autokeskus Oy:llä on myynnin ja huollon merkkiedustus automerkeille Nissan, BMW, Peugeot, Ford ja Škoda. Näiden lisäksi Autokeskus Oy on valtuutettu merkkihuolto Mini, Fiat, Fiat Abarth, Alfa Romeo, Jeep, Chrysler ja Dodge -automerkeille. [7]

Autokeskus Oy toimii neljällä alueella, jotka ovat pääkaupunkiseutu, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi sekä Kanta-Häme kahdeksalla eri toimipisteellä. Nämä toimipisteet ovat Autokeskus Oy Airport Vantaalla, Autokeskus Oy Konala sekä Autokeskus Oy Herttoniemi Helsingissä, Autokeskus Oy Olari Espoossa, Autokeskus Oy Tampere, Autokeskus Oy Raisio, Autokeskus Oy Hämeenlinna sekä kaikkien automerkkien huoltoon erikoistunut Autokeskus Oy Turku. [7]

3.2 Vauriokorjaamo

Korikorjaamo, peltikorjaamo ja vauriokorjaamo ovat synonyymejä korjaamolle, jossa vaurioitunut ajoneuvo korjataan vauriota edeltävään kuntoon. Vauriokorjaamot tarjoavat palveluita vaurion tarkastuksesta sekä korjauksesta ja toimivat yleisesti tiiviisti yhteistyössä eri vakuutusyhtiöiden kanssa.

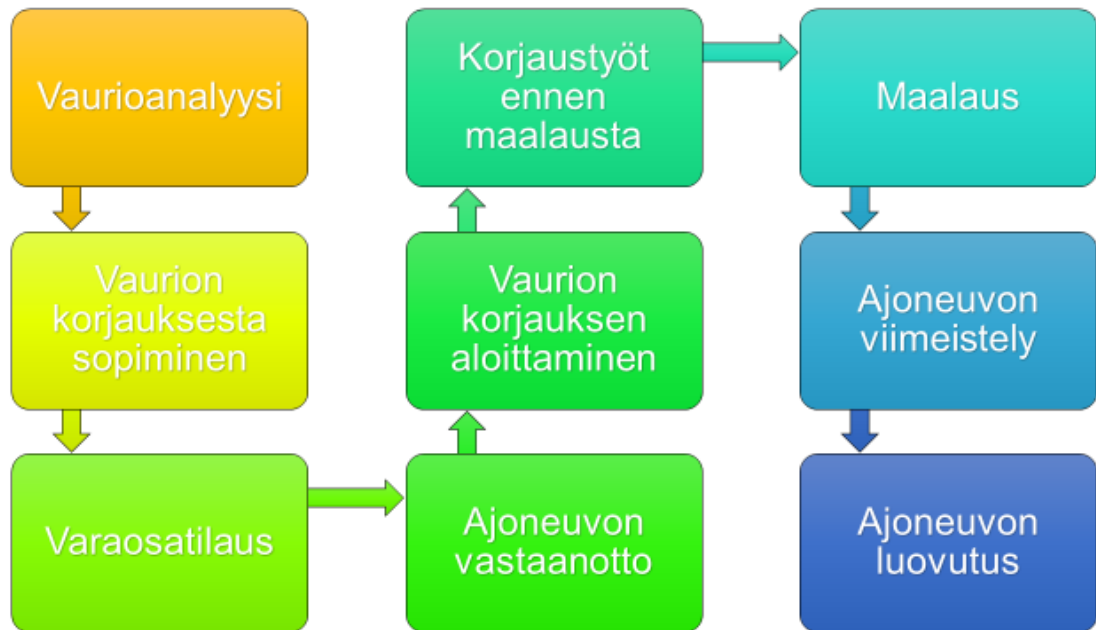
Tämä insinööriyö tehtiin Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamolle, joka on yllä kuvatun mukainen korjaamo. Se toimii Helsingin Konalassa samoissa toimitiloissa kuin Autokeskus Oy Konalan merkkihuolto- ja automyyntitoiminta Ristipellontie 1 - 7. Lisäksi alueella toimii myös Aro Yhtymä Oy:n keskusvarasto Aro Parts Logistics Oy, joka mahdollistaa sujuvan varaosatoiminnan. [7]

Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamolla on Autoalan keskusliito ry:n (AKL) kolmen tähden korjaamoluokitus [7]. Tämä kertoo vauriokorjaamon pystyvän tekemään vaativimmatkin korjaustyöt sekä henkilöstön koulutuksen, korjauksien dokumentoinnin, että työkalujen osalta [8].

Autoalan keskusliito ry:llä on kolme erilaista luokitusta, joista kolmen tähden luokitus on paras mahdollinen. Kaksi muuta ovat yhden tähden ja kahden tähden luokitukset. Yhden tähden luokituksessa vauriokorjaamo on kykenevä korjaamaan ajoneuvon pintaosia. Kahden tähden luokassa vauriokorjaamo on kykenevä dokumentoimaan korjaustoimiin sekä suorittamaan ajoneuvon korikehikon pintaosien ja muodonmuutososien korjaustöitä, kuten vaihto- sekä vetotöitä. Kolmen tähden luokituksessa vauriokorjaamon on kykenevä tekemään kaikki yhden tähden sekä kahden tähden vaativat vauriokorjaustyöt ja näiden lisäksi suoritumaan vauriokorjaustöistä, joissa vaaditaan osaamista turvatekniikasta ja ajoneuvon turvajärjestelmistä. [8]

3.3 Vauriokorjausprosessi

Vauriokorjauksen tarve käynnistyy asiakkaan yhteydenotosta puhelimitse joko vakuutusyhtiöön tai suoraan vauriokorjaamolle, kun vaurio on tapahtunut. Mikäli asiakas ottaa yhteyttä vakuutusyhtiöön, vakuutusyhtiö pystyy ehdottamaan asiakkaalle parasta ja usein lähintä merkkikohtaista vauriokorjaamaa. Asiakkaan ottaessa yhteyttä suoraan vauriokorjaamoon tulee vauriokorjaamon yhteyshenkilön olla kykenevä auttamaan asiakasta. Asiakkaan ottaessa ensimmäisen kerran yhteyttä vauriokorjaamoon varataan asiakkaalle vaurioanalyysiä varten aika, jotta voidaan taata vaurioanalyysin laatu. [9] Kuvassa 2 on kuvattu vaurion korjausprosessin kulku vaiheittain, joka alkaa vaurioanalyysistä ja päättyy ajoneuvon luovutukseen.



Kuva 2. Vauriokorjausprosessin yksinkertaistettu eteneminen [9].

Vaurioanalyysissä työnjohtaja tapaa ensimmäisen kerran asiakkaan kasvotusten ja toimii tämän yrityksen edustajana. Siksi se on elintärkeää asiakaspalvelutilanne vauriokorjauksen ja asiakkaan välisen luottamuksen aikaansaamiseksi. Vaurioanalyysissä ajoneuvon aiheutuneet vauriot arvioidaan, tehdään korjauskustannuslaskelma CABAS-laskentaohjelman avulla, kysytään asiakkaan yhteistiedot, selvitetään ajoneuvon korjauksen maksaja, suunnitellaan vaurionkorjaus CAB Plan -ohjelman avulla varauskalenteriin ja annetaan asiakkaalle vauriokorjauksen aika. Asiakas saa mukaansa työtilauksen korjauksesta. Tämän jälkeen vauriokorjaus on siirtynyt vauriokorjauksen sisäiseen vauriokorjauksen järjestelmään CAB Planiin, josta työnjohtaja, korimekaanikko, maalari, varaosamyymälä ja hallityönjohtaja voivat tarkastella ajoneuvon vaurioita sekä korjauskustannuslaskelmaa. [9]

Korjausajan sopimisen jälkeen työnjohtaja laittaa korjauskustannuslaskelman varaosaerittelyn varaosamyymäläille, jotka hoitavat varaosien ennakkotilauksen ja vastaavat varaosien saapumisesta ennen korjauksen alkua. Tarvittavien varaosien saavuttua ajoneuvon korjaaminen voidaan aloittaa. [9]

Asiakas tuo ajoneuvonsa sovittuna aikana vauriokorjaukseen, ellei hänelle ole toisin ilmoitettu, esimerkiksi varaosien puuttumisen vuoksi. Työnjohtaja vastaanottaa asiakkaan

ajoneuvon tämän tuodessa sitä korjaukseen ja toimii näin myös vauriokorjaamon edustajana. [9]

Asiakkaan tuodessa ajoneuvonsa korjaukseen täytyy korjauksen kannalta tärkeät asiat varmistaa häneltä ennen kuin hän poistuu. Näitä ovat yhteistietojen tarkistus, varmistus siitä, että asiakas on täyttänyt vahinkoilmoituksen ja että vauriokorjauksen maksaja on selvillä. Lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota lisäpalveluita ja tiedustella, olisiko asiakas kiinnostunut lisäpalveluista vauriokorjauksen aikana. Asiakkaalta myös pyydetään allekirjoitus työmääräykseen, jolloin hän on sitoutunut maksamaan vauriokorjauksen. Tämä jälkeen työnjohtaja siirtää ajoneuvon avaimen pesujonoon, josta ajoneuvon pesijät hakevat avaimen ja itse vaurion korjaus pääsee alkamaan. [9]

Ennen varsinaista vauriokorjauksen aloitusta korimekaanikko tarkastaa työnjohtajan tekemän korjauskustannuslaskelman ja varmistaa, että kaikki listatut varaosat ovat saapuneet. Kun kaikki edellä mainitut asiat ovat kunnossa, korimekaanikko ajaa ajoneuvon nosturilleen, kerää saapuneet varaosat ajoneuvoon tai maalaukseen ja aloittaa korjausta edeltävät vaurionkorjaustyöt. Tähän kuuluu koriosien kuten ovien ja puskureiden sovitin, vaurion tarkastus, vaurion korjaus ja korjauskustannuslaskelmaan tehtävien korjauksien tekeminen. Mikäli korimekaanikko arvioi vaurion olevan suurempi kuin työnjohtaja on arvioinut, hän ilmoittaa asiasta työnjohtajalle, joka korjaa laskelman ja lähettää korjatun korjauskustannuslaskelman vakuutusyhtiöön. Lisäksi korimekaanikon tulee tehdä puuttuvista varaosista lista varaosamyyjille, jotta varaosien lisätilaus saadaan tehtyä ja varaosat ehtivät ennen ajoneuvon viimeistelyvaihetta vauriokorjaamolle. [9]

Ennen maalausta olevien korjaustöiden valmistuttua ajoneuvo siirtyy maalaukseen ja maalari tarkistaa korimekaanikon korjaustyöt sekä varmistaa hänelle tarvittavien varaosien saapumisen sekä kunnan. Mikäli jotain puuttuu, kirjaa maalari asian ylös korjauskustannuslaskelmaan sekä CAB Plan -ohjelmaan. [9]

Maalauksesta ajoneuvo siirtyy takaisin korimekaanikolle ajoneuvon viimeistelyvaiheeseen, jossa korimekaanikko tarkistaa maalausjäljen ja kokoaa puretun ajoneuvon. Ajoneuvon kasauksen jälkeen siirtää korimekaanikko ajoneuvon takaisin parkkipaikalle, laittaa ajoneuvon avaimen pesujonoon ja ilmoittaa työnjohtajalle korjauksen valmistumisesta. [9]

Tämän jälkeen ajoneuvo siirtyy pesuun, josta ajoneuvon pesijät antavat avaimen työnjohtajalle. Työnjohtaja tarkistaa pestyn ajoneuvon ja mikäli kaikki on kunnossa, hän ilmoittaa asiakkaalle, että vauriokorjaus on suoritettu ja ajoneuvo on valmis noudettavaksi. [9]

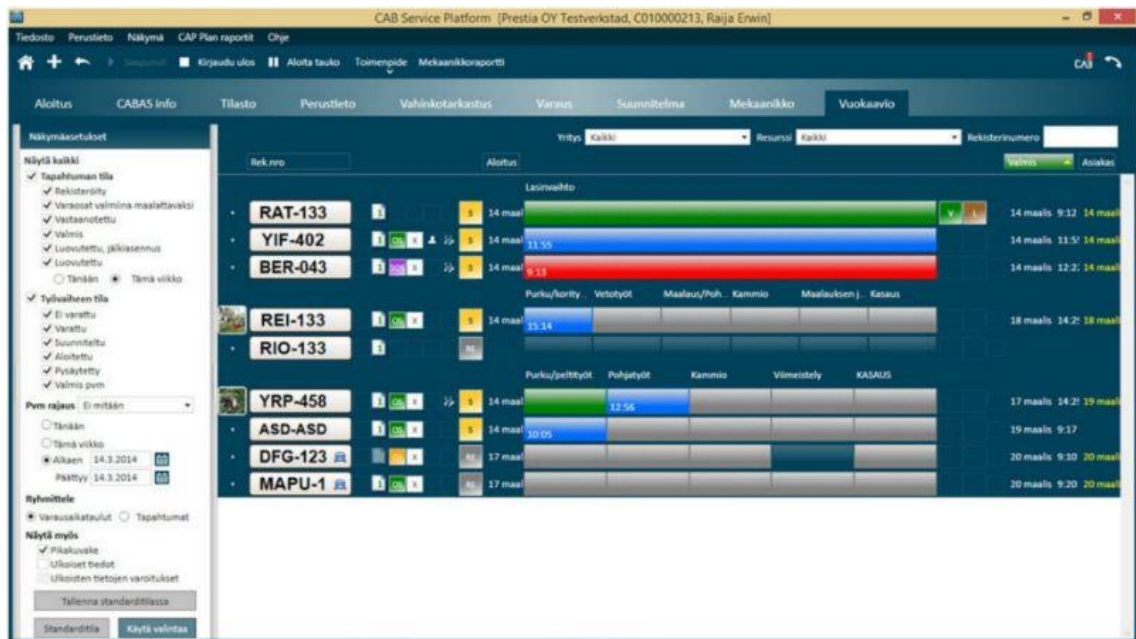
Vastaanotettuaan valmistumisilmoituksen asiakas saapuu noutamaan ajoneuvoa. Ajoneuvon noudossa työnjohtaja kertoo asiakkaalle tehdyt työt työmääräyksen avulla, laskee omavastuun asiakkaalta ja luovuttaa ajoneuvon avaimet asiakkaalle. [9]

3.4 CAB Plan

Suomessa vauriokorjaamot käyttävät vaurioiden kustannuksien laskentaan yleisesti CAB Group AB:n tekemää CABAS-laskentaohjelmaa. CABAS-laskentaohjelma perustuu CAB Time -ohjelman tietokantaan, joka on koottu yhdessä autonvalmistajien, CAB Group AB:n ja vauriokorjaamoiden kanssa. Näiden ohjelmien lisäksi CAB Group AB tarjoaa ohjelmaa nimeltä CAB Plan. Tätä ohjelmaa Suomessa käyttää jo 42 vauriokorjaamoa. [10]

CAB Plan on reaaliaikainen internetpohjainen ajanvaraus- sekä korjauksensuunnitteluohjelma vauriokorjaamon ja maalaamon tilauskannan hallinnan helpottamiseksi. CAB Plan mahdollistaa vaurionkorjauksen varauksen, suunnittelun ja korjauksen aikaisen sisäisen viestinnän yhdistämisen yhteen ja samaan järjestelmään, joka mahdollistaa tehokkaan vauriokorjauksen tuotantosunnittelun sekä hallinnan. Tehokkaampi tuotannon suunnittelu ja hallinta mahdollistavat suuremman korjauksien läpimenokapasiteetin. [11]

CAB Plan -ajanvaraus- ja suunnitteluohjelman sekä CABAS-korjauskustannuslaskentaohjelman yhteensopivuus on tuonut työnjohtajille mahdollisuuden seurata korjauksessa olevien ajoneuvojen liikkumista suoraan työpisteeltä ilman juoksemista hallissa. Tämä on osaltaan helpottanut työnjohtajien työtä. [11] Kuvassa 3 näkyy kuinka työnjohtaja näkee suunnitellun korjaustyön yksityiskohtaisesti korimekaanikosta maalariin asti.



Kuva 3. Vuokaavio on näkymä, jossa työnjohtaja pystyy nopeasti vilkaisemaan korjaustöiden etenemistä [11].

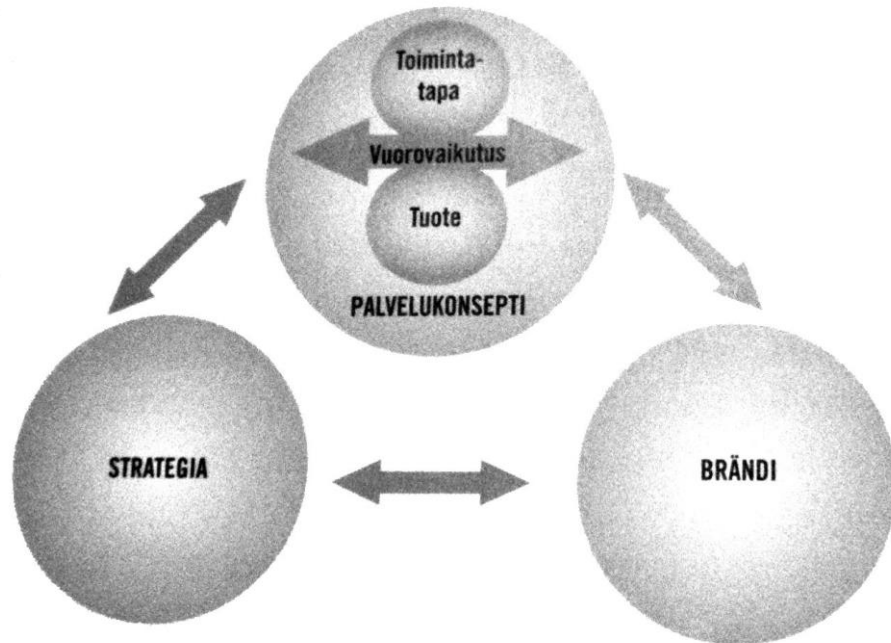
4 Asiakaspalvelu

4.1 Asiakaspalvelu on osa kokonaisuutta

Palvelua, jossa yrityksen työntekijä palvelee yrityksen asiakasta yrityksen arvojen mukaisesti, kutsutaan asiakaspalveluksi. Asiakaspalvelu vaatii siis toteutuakseen kohtaamisen yrityksen työntekijän ja asiakkaan kanssa. Tähän kohtaamiseen vaikuttaa suuresti asiakkaan odotukset yrityksestä, yrityksen työntekijän viihtyvyys sekä yrityksen arvot ja ohjeistus asiakaspalvelusta. [12]

Asiakaspalvelu on osa koko yrityksen tarjoamasta tuotteesta sekä palvelusta. Asiakaspalvelun laatu on siis osa yrityksen tuotteen tai palvelun laatua ja kaikki yrityksessä koettu on yhtä ja samaa palvelukokemusta asiakkaalle. Tuotteen tai yksittäisen palvelun hyvä laatu ei siis vielä riitä asiakkaan positiiviseen mielikuvaan yrityksestä vaan kokonaisuuden pitää antaa asiakkaalle positiivinen mielikuva, joka aiheuttaa mielihyvän tunteen. [13, s. 34.]

Kokonaiskuvan luominen alkaa yrityksessä jo strategian, brändin sekä tuotteen että palvelun luomisesta. Kun kaikki alla olevassa kuvassa 4 esitetyt strategia, brändi ja palvelukonsepti ovat oikeassa suhteessa keskenään ja toimivat kokonaisuutena, on yrityksen mahdollisuus luoda onnistunut asiakaspalvelu helpompaa. [13, s. 34.]



Kuva 4. Reinbothin malli "Asiakaspalvelu kilpailuetuna edellyttää osien yhteensovitusta" [13, s. 34].

Hyvän yhteensovituksen lisäksi yrityksen täytyy pyrkiä luomaan jokaiselle asiakkaalle yksilöity asiakaspalvelukokemus [13, s. 38]. Tämä on helpompaa, jos yrityksen koko tuotantoprosessin yhteensovitus on onnistunut [13, s. 34]. (Kuva 4.)

Yksilöllisen asiakaspalvelukokemuksen luominen on vaativaa nykyisessä muuttuvassa maailmassa. Kuitenkin yritys, joka pystyy luomaan asiakkaalle kokemuksen, jossa yritys laskeutuu asiakkaan tasolle ja tarjoaa hänen tarpeisiinsa sopivimman palvelutavan, saa varmasti asiakkaalle tunteen hyvästä palvelusta. [13, s. 38; 14, s. 45.]

Asiakaspalvelun tulee toimia myös sähköisessä muodossa ja sen tulee luoda yhtenäinen kokonaisuus, jotta hyvä asiakaspalvelukokemus säilyy. Asiakasnäkyä, jolla asiakas pystyy seuraamaan itsenäisesti vauriokorjausta, on tämän kaltainen sähköinen asiakaspalvelun muoto. Se ei toimi yksinään vaan se tulee integroida toimivaan kokonaisuuteen toimiakseen. [13, s. 34; 14, s. 53.] (Kuva 4.)

4.2 Asiakkaan odotukset

Yrityksen kuvaan vaikuttaa yrityksen ulkoinen markkinointi, asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä tutuilta ja tuttavilta kuullut kertomukset. Asiakkaan odotukset muodostuvat siis yrityksen markkinoinnin lisäksi asioista, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Tämä korostaa yrityksen asiakaspalvelun tärkeyttä sekä ulkoisen markkinoinnin että asiakastyytyväisyyden kannalta. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin hyvän palvelun toivossa, mutta tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan tuttavapiirinsä lisäksi helposti myös sähköisissä medioissa. [13, s. 32; 14, s. 12–15.]

Asiakkaan odotusten täyttäminen on yhä vaikeampaa nopeasti muuttuvassa digitaalisessa maassa, jossa tekniikka on kehittynyt helpottamaan arkea. Tiedon jakaminen on entistä helpompaa ja huomattavasti nopeampaa kuin aikaisemmin. Tästä johtuen asiakkaat pystyvät itsenäisesti hakemaan arvosteluita yrityksestä sekä muiden yrityksessä käyneiden asiakkaiden kokemuksia suoraan kotonaan ilman yrityksessä käyntiä. Näin ollen ovat asiakkaan odotukset pystyneet muodostumaan negatiiviseksi tai positiiviseksi, jo ennen yritykseen tuloa. [14, s. 15.]

Asiakkaalla voi olla jo yrityksestä mielikuva, johon hän tulee vertaamaan saamaansa palvelua. Näitä vaihtoehtoisia asiakaspalvelukanavia on useita. Tämä on johtanut siihen, että asiakas on tänä päivänä tottunut myös saaman etsimänsä tiedon juuri hänen halumallaan tavalla sekä mahdollisimman nopeasti. Tästä johtuen yritykset ovat joutuneet tilanteeseen, jossa ne joutuvat olemaan asiakkaaseen yhteydessä usealla eritavalla samaan aikaan ja silti varmistamaan nopean asiakaspalvelun, jotta asiakkaan odotukset saadaan täytettyä ja asiakkaalle jää käynnistä positiivinen mielentila. [14, s. 12–15.]

Prosessin etenemisen näyttäminen asiakkaalle on vauriokorjaamoille vielä uusi muoto, mutta muilla aloilla kyseisen kaltaista digitaalista seurantaohjelmaa on jo käytetty. Postipaketin, lentokoneiden, junien sekä laivojen liikkeitä on nykyään mahdollista seurata reaaliaikaisesti. [15]

Koska asiakkaat voivat tänä päivänä käyttää digitaalisia seurantaohjelmia, jotka helpottavat siirtymisten sekä prosessin seuraamista, luo se painetta myös autoalalle. Autoalan on alettava kehittämään omia palveluita vastamaan tämän päivän asiakkaan odotuksia palvelun laadusta. [3; 14, s. 19.]

4.3 Asiakaspalvelun vaikutus

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakaskokemus koostuu monesta eritekijästä. Näiden yhteisvaikutus muodostaa asiakkaalle tämän kokeman mielikuvan yrityksen onnistumisesta tai epäonnistumisesta. [13, s. 34; 14, s. 19.]

Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan kokemukseen yrityksestä on suuri, sillä se luo vaikutelman siitä, kuinka yritys palvelee sen asiakkaita. Asiakasodotukset ovat kasvaneet yrityksen ulkoisella markkinoinnilla sekä asiakkaan saamalla suosituksilla tuttaviltaan että internetistä haetun tiedon avulla. Kuitenkin positiivinen mielentila katoaa, jos odotuksia ei täytetä heti ensi metreillä. Tämä voi johtaa yrityksen luoman luottamuksen muuttumisesta epäluottamukseen, jolloin asiakas on joka tilanteessa puolustavalla kannalla. Mikäli kuitenkin asiakkaan odotukset saadaan täytettyä, asiakaskokemus pysyy positiivisena loppuun asti. Asiakaspalvelu on siis avainroolissa asiakkaan kokemukseen sekä siihen miten asiakas kokee koko yrityksen toiminnan. [13, s. 33.]

Kun yritys kuuntelee asiakasta, ymmärtää asiakkaan ongelmat ja tarjoaa asiakkaalle tietoa, jota asiakas tarvitsee, syntyy tilanne, jossa asiakas kokee saavansa yksilöllistä palvelua. Mutta tämä kokemus ei synny pelkästään yhdellä tavalla, vaan siihen tarvitaan useampi onnistunut kokonaisuus. Läpinäkyvyyden saaminen korjaukseen on yksi vaa-dittava tekijä luottamuksen sekä yksilöllisen asiakaspalvelu kokemuksen saavuttamiseksi. [14, s. 59–61.]

Läpinäkyvyys myös helpottaa ja tehostaa työilmapiiriä, mikä lisää työntekijöiden viihtyvyyttä ja tätä kautta parantaa asiakaspalvelua. Kun, työntekijät viihtyvät työssään he palvelevat asiakasta paremmin, mikä on jo itsessään hyvää markkinointia. [12]

Hyvän asiakaspalvelun lähtökohta on läpinäkyvä tiedottaminen. Kun asiakas kokee saavansa tiedon, jota tarvitsee nopeasti, kokee hän palvelutilanteen positiivisena. Läpinäkyvyys myös luo tunteen yksilöllisestä palvelusta. [14, s. 35–36.]

Jonotilanteissa asiakkaiden kasaantuessa hyvän teknisen ratkaisun luominen korostuu sillä se helpottaa ruuhkatilanteita. Kun työt ohjautuvat automaattisesti niille alueille, jossa asiakaskontaktia tarvitaan. Lisäksi tekniikka pystyy nykyään myös mahdollistamaan asiakkaan itsenäisen tiedonhaun, jos tällaisia palveluita asiakkaalle tarjoaa. [14, s. 121.]

”Harva asiakas on yhteydessä vain kertoakseen, että kaikki on kunnossa”, kirjoittaa Leena Jokiranta artikkelissa ”Asiakaspalvelun ammattilaiset arvostavat kannustavaa ja avointa johtamista” Portaali-lehdessä 2.2014 [16].

Tämän takia on tärkeää, että asiakas pystyy olemaan yritykseen yhteydessä. Kun yritys saa tiedon epäonnistumisesta, se pystyy kehittämään toimintaansa. Tyytymätön asiakas, joka jää harmittelemaan saamaansa palvelua tuttavilleen, ei palvele yritystä. [14, s. 18–19.]

4.4 Vauriokorjaamon asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu vauriokorjaamolla on lähtökohtaisesti tärkeää, jotta asiakkaan luottamus saadaan säilytettyä koko korjauksen ajan ja asiakaskokemus on positiivinen. Korjaustilanne on useimmalle asiakkaalle kuitenkin negatiivinen kokemus jo alun alkaen. Tämä johtuu siitä, että ajoneuvoon on syntynyt ei-toivottu vaurio, ja tämän vaurion korjauksesta täytyy vielä maksaa. Usein ajoneuvon vaurio voi olla vielä toisen ajoneuvon kuljettajan aiheuttama, mikä voi lisätä turhautumisen tunnetta. [17]

Myös se, että vakuutusyhtiöt usein maksavat korjauksesta aiheutuvat kulut sekä päättävät, mikä asia kuuluu juuri tähän asiakkaan ilmoittamaan korjaukseen, vaikeuttaa entisestään vauriokorjaamon ja asiakkaan välisen luottamuksen sekä positiivisen mielikuvan syntyyn. Näin syntyy tahaton kolmen osapuolen välinen keskustelutilanne, jossa asiakas on yhtenä osapuolena, vauriokorjaamo toisena ja korjauksen maksava vakuutusyhtiö kolmantena. Tämä tahaton kolmen osapuolen välinen keskustelutilanne johtaa usein myös tilanteeseen, jossa asiakas ei enää koe saavansa yksilöllistä palvelua, vaan kokee jäävänsä vauriokorjaamon sekä vakuutusyhtiön väliin kuulumattomiin. [17]

Vauriokorjaamon asiakaspalvelu on siis tavanomaista asiakaspalvelua mutkikkaampaa, koska ajoneuvon korjauksen lisäksi vauriokorjaamon tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet sekä tiedottaa korjauksesta vakuutusyhtiötä. Vakuutusyhtiöt tekevät nykyään kuitenkin hyvin yhteistyötä vauriokorjaamoiden kanssa sekä yrittävät parantaa ja vahvistaa väljään vauriokorjaamoiden kanssa entisestään. Tällä pyritään siihen, että asiakaspalvelu saadaan entistä joustavammaksi ja tätä kautta asiakasta palveltua kokonaisuutena entistä paremmin. [3]

Näiden edellä mainittujen tekijöiden vuoksi hyvän asiakaspalvelukokemuksen luominen on haastavaa vauriokorjaamon asiakaspalvelussa. Siksi digitaalinen palvelu, jossa asiakas voi itse seurata korjauksen etenemistä, luo paremmat mahdollisuudet luottamuksen saamiseen ja hyvän asiakaspalvelukokemuksen synnyttämiseen. Vauriokorjauksen seurannan mahdollistavan asiakasnäkymä tuo asiakasta lähemmäs vauriokorjaamon sisäistä toimintaa ja luo pienen ”tirkistysikkunan” muuten kovin suljettuun systeemiin.

5 Ehdotus asiakasnäkymästä

5.1 Asiakkaan näkymä vauriokorjausprosessista

Tässä työssä oli tarkoituksena saada vauriokorjaamon korjausprosessi asiakkaalle enemmän läpinäkyväksi ja tätä kautta antaa luottamusta asiakkaalle, että arvioidussa korjausaikataulussa pysytään. Ajoneuvon korjauksen reaaliaikainen näyttäminen asiakkaalle tuo tätä vauriokorjaamon tarvitsemaa luottamusta [3].

Korjauksen seurannan mahdollistavan reaaliaikaisen internetpohjaisen asiakasnäkymän lisäksi on tärkeää olla asiakkaaseen yhteydessä korjausvaiheiden valmistumisista läpinäkyvyyden ja luottamuksen ylläpitämiseksi. Kun asiakas saa tiedon korjauksen etenemisestä ja kykenee sitä itsenäisesti myös seuraamaan, parantaa se asiakkaan luottamusta siihen, että arvioitu korjausaika pitää ja asiakas saa ajoneuvonsa sovittuna ajankohtana takaisin käyttöönsä. Asiakkaan luottaessa korjauksen valmistumiseen hänen tarpeensa soittaa yritykseen varmistaakseen korjauksen etenemisen vähenee. [14, s.178; 17.]

Asiakasnäkymän täytyy olla sellainen, että sen sisältämä tieto on helposti kerättävissä sekä näytettävissä reaaliaikaisesti yrityksen hallitsemalla tavalla. Kun yritys pystyy hallitsemaan näytettävää tietoa, se pystyy samalla korjaamaan vauriokorjauksessa aiheutuvia virheitä ennen kuin ne näytetään asiakkaalle. Sisäisellä laatu järjestelmällä yritys pystyy pitämään pienet laaturvirheet hallinnassa ja näin ylläpitämään yrityksen antaman luottamuksen, yrityksen ja asiakkaan välillä. [17]

Asiakasnäkymään annetun tiedon hallinta ei kuitenkaan saa olla liiallista, jotta reaaliaikaisuus säilyy ja asiakkaalle ei tule tunnetta, että hänelle annettu tieto ei ole oikeata vaan vääristeltyä yrityksen toimesta. Näin tapahtuessa se voisi pahentaa tilannetta ja estäisi

asiakkaan sekä yrityksen välisen luottamuksen syntymisen tai luottamuksen ylläpitämisen. [14, s. 179.]

CAB Plan kerää ja sisältää tietoa, jolla vauriokorjaamo pystyy hallitsemaan ja tehostamaan toimiaan. CAB Plan on suunniteltu vauriokorjaamon prosessin hallintaan sekä suunniteluun. CAB Plan sisältää siis jo hyvät lähtökohdat reaaliaikaisen internetpohjaisen asiakasnäkymän tekemiselle. Tämän ovat myös CAB Group AB sekä suomalainen Prestia Oy havainneet. CAB Group AB ja Prestia Oy ovatkin suunnittelemassa tämänkaltaista ohjelmaa, joka antaa vauriokorjaamon asiakkaalle mahdollisuuden seurata oman ajoneuvonsa vauriokorjauksensa etenemistä. Tämän ohjelman on arvioitu valmistuvan vuoden 2015 kesän lopussa. [3; 10]

Asiakkaalle näytettävän internetpohjaisen ja reaaliaikaisen vauriokorjauksen seurantaohjelman toteutus lähti CAB Planin sisältämän tiedon luomasta mahdollisuudesta automatisoida vauriokorjaamon ja asiakkaan välistä tiedottamista. CAB Plan kerää tietoa korimekaanikkojen ja maalareiden leimauksista sekä korjauksen aikaisesta sisäisestä tiedottamisesta. Tätä samaa tietoa voidaan hyödyntää asiakkaalle näytettävässä vauriokorjauksen seurantaohjelmassa ja korjauksen etenemisen automaattisessa tiedottamisesta. [17]

CAB Plan sisältää jo itsessään automaattisen tiedotuskanavan yrityksen ja asiakkaan välillä, ja tätä hyödynnetäänkin Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamolla vauriokorjauksen ajankohdan lähestymisen sekä ajoneuvon valmistumisen ilmoittamiseen tekstiviesteillä. Samaa CAB Planin sisältämää automaattista tiedotuskanavaa voidaan hyödyntää myös asiakasnäkymän yhteydessä, jolloin nykyisiä tietojärjestelmiä ei tarvitse suuresti muuttaa. [17]

5.2 Lopullinen ulkoasu

Lopullinen asiakkaalle näytettävän reaaliaikaisen internetpohjaisen vauriokorjauksen seurantaohjelman ulkoasu hyväksyttiin Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamon osastopäälliköllä Jari Jämsenillä. Valmis asiakasnäkymä on esitetty kuvassa 5.

Asiakasnäkymässä pyrittiin yksinkertaiseen aikaisemmin yllä kuvattuun vauriokorjauksen etenemisen kuvaamiseen, CAB Plan -ohjelmasta helposti saatavien tietojen hyödyntämiseen ja ulkoasultaan silmää miellyttäväksi. Tarkoitus oli luoda yksinkertaistettu näkymä CAB Planin sisältämästä tiedosta sekä vauriokorjaamon kokonaisprosessista siten että asiakkaan on sitä helppo ymmärtää ja seurata.

Lopulliseksi muodoksi vauriokorjauksen etenemisen näyttämiseen tuli suorasta, joka on pilkottu eri korjausprosessin vaiheisiin nuolen muotoon, jolloin vauriokorjauksen etenemisen suunta on helposti ja nopeasti havaittavissa.



Kuva 5. Internetpohjainen ja reaaliaikainen asiakasnäkymä korjausprosessin etenemisestä.

Värimaailma asiakasnäkymään otettiin CAB Planin valmiista värimaailman lisäksi Auto-keskus Oy:n internetsivuilla olevasta värimaailmasta ja tätä kautta pyrittiin saamaan yhtenäisyyttä vahvistaen brändi mielikuvaa Autokeskuksen omien internetsivujen kanssa. Värien valinnassa yritettiin myös korostaa ajoneuvon korjauksen etenemisestä virheiden sijaan, joka voisi vähentää asiakkaiden tarvetta ottaa heti ensimmäisen ongelman sattuessa yhteyttä vauriokorjaamoon, vaan vauriokorjaamo olisi osapuoli, joka ottaisi asiakkaaseen ensin yhteyttä. (Kuva 5.)

Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamon yhteistiedot tuotiin myös esille selkeästi, jotta asiakkaan on helpompi olla yhteydessä korjaukseensa liittyvien asioiden osalta vauriokorjaamoon. Tämä tuo enemmän tunnetta siitä, että vauriokorjaamo on valmis auttamaan asiakasta ja mahdollistaa paremman luottamuksen säilyttämisen. [14, s. 25.] (Kuva 5.)

5.3 Asiakkaan korjauksenseurantaohjelman hyödyntäminen lisäpalveluihin

Lisäpalvelut, joita vauriokorjaamo pystyy tarjoamaan asiakkaalle, ovat usein hyvin rajalliset. Lisäpalveluiden tarjoaminen ajoittuu lisäksi tällä hetkellä ainoastaan asiakkaan saapuessa vaurioanalyysiin sekä tuodessaan ajoneuvonsa vauriokorjaukseen.

Vauriokorjaamo voi siis jo ilman asiakkaan oman vauriokorjauksen seurannan mahdollistavaa ohjelmaa tarjota lisäpalveluita asiakkaalle vaurioanalyysin sekä korjauksen aloituksen yhteydessä ja näin luoda laadukkaamman kuvan asiakaspalvelusta sekä antaa asiakkaalle yksilöityä palvelua, joka tämän hetken kilpailutilanteessa on tärkeää.

Asiakkaalle tiedotettaessa aktiivisesti vauriokorjauksen etenemisestä mahdollistaa se useamman kontaktikohdan asiakkaan ja vauriokorjaamon välillä korjausprosessin edetessä ja näinollen useamman mahdollisuuden lisäpalveluiden tarjoamiseen. Kun kontaktikohtia on useampia, voidaan tarjottavat lisäpalvelut jakaa pienempiin kokonaisuuksiin, jolloin tarjottavaa on enemmän ja asiakas voi halutessaan valita juuri hänelle sopivan vaihtoehdon korjauksen aikana.

Tarjouksia ollessa enemmän voidaan niiden hintaa pudottaa ja tätä kautta tehdä niistä houkuttelevampia. Myös se, että asiakkaalla on jo sijaisauto käytössään, voi houkutella ottamaan vauriokorjauksen yhteyteen lisäpalveluita, joiden yhteydessä asiakas tarvitsisi sijaisautoa.

Tällaisia vauriokorjaamon tarjoamia lisäpalveluita voisi olla huollon tarjoaminen vauriokorjauksen yhteyteen asiakkaille, jotka eivät ole huomanneet lähestyvää huoltoa. Varsinkin isommissa määräaikaishuolloissa menee usein päivä, joten asiakkaat usein ottavat sijaisauton käyttöönsä huollon ajaksi.

Autokeskus Oy Konalassa on lisäksi käytössä sisäiseen laaduntarkkailuun käytettävä lomake, johon ajoneuvoa korjaava korimekaanikko sekä maalari merkitsevät korjatut kohteet. Lomakkeeseen kirjataan myös ajoneuvon ajokilometrit, ulkoiset vauriot sekä tuulilasin että renkaiden kunto. Korimekaanikko tarkistaa siis ajoneuvon ulkoisen kunnan aloittaessaan korjauksen, jolloin hän myös voi havaita ajoneuvon puutteet. Korimekaanikon havaintoja voidaan käyttää lisäpalveluiden tarjoamiseen.

Tuulilasin haitallisten vaurioiden korjausta, tuulilasin vaihtoa tai uusien kesärenkaiden tai talvirenkaiden alle laittamista voidaan asiakkaalle tarjota lisäpalveluina, mikäli tuulilassissa tai renkaissa havaitaan tekijöitä, jotka selkeästi vähentäisivät ajoturvallisuutta. Näin asiakas saisi kokemuksen, että hänestä huolehditaan.

Kyseisen kaltaisia palveluita, joissa varaosia joudutaan tilaamaan, kannattaa tarjota asiakkaalle korjausvaiheiden ensimmäisen kahden tiedotuksen yhteydessä, jotta asiakas sekä varaosahenkilökunta ehtivät reagoimaan tarjouksiin. Näin taataan, että varaosien katteita ei pienennetä nopeamman toimitusajan saamiseksi ja annetaan työnjohdolle sekä korimekaanikolle aikaa suunnitella sopiva korjausväli lisäpalveluille.

Ajoneuvon siirtyessä maalauksen jälkeen korimekaanikon kasaukseen ja viimeisteleväksi on viimeinen lisäpalvelun tarjoamismahdollisuus. Ennen auton siirtymistä kasaukseen pitäisi olla siis tiedossa haluaako asiakas Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamon tarjoaman pesupalvelun lisäksi vielä tarkemman pesun ja vaikka ajoneuvon vahauksen.

Lisäpalveluita tarjottaessa on tärkeää jättää joustavuutta työntekijöille sekä asiakkaalle reagoida tilanteisiin. Moni asiakas voi miettiä tarjottavan palvelun kannattavuutta pitkäänkin tai ymmärtää, että vauriokorjaamo tekee kyseisen lisäpalvelun vaikka hän ei ilmoita asiasta mitään. Siksi lisäpalveluista lähetettävien viestien pitää sisältää selkeät tarjouksen raukeamisajankohdat sekä viestin tulee olla yksinkertaisesti ymmärrettävissä ja jokaisen asiakkaan saavutettavissa.

Vauriokorjaamolla olisi nykyisen kahden asiakaspalvelutilanteen sijasta neljä mahdollisuutta lisäpalveluiden tiedottamiseen ja tarjotaan. Alla olevassa kuvassa 6 on oranssilla korostettu korjausprosessin kohdat, joissa asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja jotka lisäksi soveltuvat lisäpalveluiden tarjoamiseen. Keltaisella on merkitty kohta, jossa asiak-

kaaseen ollaan yhteydessä, mutta lisäpalveluiden tarjoaminen alkaa olla kannattamattonta. Keltaisessa kohdassa asiakkaalle lähetetään viesti ajoneuvon valmistumisesta, jolloin ajoneuvon tulee olla jo valmis. (Kuva 6.)

Kuvassa 6 ensimmäiseen kahteen tiedotuskertaan asiakkaalle tulisi tarjota palveluita, jotka vaativat isompaa aikataulun muutosta tai varaosien tilaamista. Näin varmistuttaisiin, että ajoneuvo saadaan korjattua yhdellä korjauskäynnillä, eikä vauriokorjaamon henkilökunnalle luotaisi ylimääräistä kiirettä. Tällaisia lisäpalveluita olisivat huollot, tuulilasin vaihdot tai renkaiden vaihdot. Kahteen viimeiseen oranssiin korjausprosessin etenemisen tiedotuskertaan tulisi sijoittaa lisäpalvelut, jota hoituvat muiden korjaustöiden lomassa, kuten vauriokorjaamon alihankintana tarjoamat palvelut. Näitä voisi olla tuulilasin korjauksen, lasien tummennukset, SMART-oikaisut, tarkemman pesun tarjoaminen ja ajoneuvon vahaukset. (Kuva 6.)



Kuva 6. Lisäpalveluiden tarjoamiseen mahdolliset kohdat korjausprosessin edetessä.

Lisäpalveluiden tarjoamisessa tärkeintä on kuitenkin muistaa ajoneuvon varsinainen vauriokorjaamolla olemisen syy, eli vaurionkorjaus. Asiakkaat usein myös haluavat ajoneuvonsa mahdollisimman nopeasti takaisin vauriokorjauksesta, jolloin lisäpalveluista aiheutuva korjauksen tahaton pidentyminen, voidaan kokea negatiivisena asiana.

Tästä johtuen asiakkaalle tulee antaa selkeät aikataulut lisäpalveluina tarjottavien korjauksien kestosta ja vauriokorjaamon työntekijöille aikaa suorittaa lisäpalveluista aiheutuvat tilaukset sekä työt, jotta epämieluisilta yllätyksiltä vältyttäisiin.

Myös varaosat, joita lisäpalveluiden ohessa vaihdetaan, tulee saada nopeasti ja kustannustehokkaasti vauriokorjaamolle. Näin lisäpalveluista on oikeasti hyötyä ja lisäarvoa antavana lisänä vauriokorjausprosessissa.

6 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Läpinäkyvyyden luominen asiakaspalveluun synnyttää luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Tässä työssä oli tarkoituksena saada vauriokorjaamon korjausprosessi asiakkaalle enemmän läpinäkyväksi reaaliaikaisesta ja internetpohjaisesta ajanvaraus- sekä korjauksensuunnitteluohjelmasta CAB Planista mallinnettavalla asiakasnäkymällä.

6.1 Asiakasnäkymän edut ja haitat

6.1.1 Edut

Mikäli asiakkaalle näytetään yksinkertaista helposti ymmärrettävää korjauksen kulkua, joka on ulkoisesti siisti, antaa se läpinäkyvämmän vauriokorjauksen. Tämä voi luoda luottamusta asiakkaan ja korjaavan yrityksen välillä.

Asiakkaalle näytettävän näkymän täytyy kuitenkin olla sellainen, että se korostaa korjauksen etenemistä, mutta ei korosta korjauksessa mahdollisesti aiheutuvaa virhettä ennen kuin se on saatu yrityksessä havaittua ja asiakkaalle tiedotettua. Näin asiakasnäkymästä olisi lisäarvoa yritykselle sekä asiakkaalle.

Yritykselle asiakasnäkymästä olisi lisäarvoa, kun se vähentää puhelinliikennettä, koska asiakkaiden ei tarvitse jokaisessa korjauksessa erikseen varmistamaan soittamalla valmistumisaikataulua. Työnjohtajille vapautuisi aikaa paneutua ajoneuvojen korjauksiin, jotka vaativat enemmän huomiota, joka voisi parantaa asiakaspalvelua sekä vähentää kiireestä johtuvia inhimillisiä virheitä. Asiakkaaseen oltaisiin yhteydessä korjauksen aikana tekstiviesteillä tai asiakkaan haluamalla tavalla. Tämä mahdollistaisi yritykselle lisäpalveluiden tarjoamisen korjauksen aikana.

Vauriokorjaamon tiedottaessa korjauksen kulusta asiakkaalle voidaan informaation lisäksi ilmoittaa asiakkaalle lisäpalveluista, joita yritys pystyy suorittamaan korjauksen yhteydessä. Tämä lisää erottuvuutta kilpailijoihin nähden, kun asiakas kokee, että hänestä pidetään huolta. Lisäpalveluiden tarjoaminen tuo myös uuden ulottuvuuden kannattavuuden parantamiseen aikoina, jolloin työtarjontaa ja asiakaskuntaa on vauriokorjaamolla niukasti.

6.1.2 Haitat

Asiakasnäkymän tarkoituksena on tuoda läpinäkyvyyttä vauriokorjaamon toimintaan ja luoda luotettavuutta tätä kautta asiakkaan ja yrityksen välille. Kun asiakas luottaa yritykseen, tarve kyseenalaistaa vauriokorjauksen eteneminen vähenee, jolloin ongelmitta etenevissä korjaustöissä varmistussoitot auton valmistumisesta poistuvat. Monet asiakkaat voivat myös kokea päinvastaisesti, että yksittäinen internetissä seurattava näkymän vauriokorjauksen kulusta on epäluotettava, jolloin soittojen määrä ei vähene.

Ongelmallisissa korjaustöissä, joissa seurantaohjelmaan muodostuu paljon työn keskeytysilmoituksia, ei vaadittavaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille synny. Tämä voi johtaa asiakkaan negatiivisen asiakaspalvelukokemuksen syntyyn, vaikka vauriokorjauksen laadussa ei olisi moitittavaa. Siksi ongelmallisissa korjaustöissä aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen henkilökohtaisesti puhelimitse ja sähköpostilla on tärkeää, jotta luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä saadaan säilytettyä.

Asiakkaan seurantaohjelmaa ei myöskään pystytä saamaan täysin automaattiseksi, sillä vauriokorjauksessa on vielä niin paljon inhimillisiä tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa virheitä vauriokorjauksen etenemisessä. Näistä korjauksen aikaisista virheistä täytyy edelleen asiakkaaseen olla yhteydessä, jotta hyvä asiakaspalvelukokemus saadaan säilytettyä. Koska täysin ihmisistä vapaata asiakaspalvelua ei pystytä toteuttamaan, haluttua toiminnan tehostamista voi ohjelman avulla olla vaikea saavuttaa.

Lisäksi asiakkaan seurantaohjelmalla pyritään siihen, että asiakkaaseen ollaan korjauksen jokaisesta vaiheesta yhteydessä. Kaikki asiakkaat eivät tätä jatkuvaa tiedottamista välttämättä kaipaa, vaan voivat kokea sen jopa häiritsevänä, jolloin haluttuun asiakaspalvelukokemuksen parantamiseen tuskin päästään.

6.2 Kehitysehdotukset

Koska autoalalla ei kyseisenlaista asiakkaan vauriokorjauksen seurannan mahdollistavaa ohjelmaa vielä ole ollut käytössä tulisi sen mahdollisuuksia asiakaspalvelukokemuksen parantamiseen testata. Tulevaisuudessa täytyisi kuitenkin vielä suorittaa tarkempaa asiakaskyselyä, jossa testattaisiin asiakkaiden valmiutta ja innokkuutta käyttää kyseistä ohjelmaa.

Asiakasnäkymän on myös tarkoitus nopeuttaa asiakaspalvelua sekä vähentää työjohdon puhelinliikennettä asiakkaan ja vauriokorjaamon välillä. Asiakaan seurantaohjelman on siis kyettävä lähettämään automaattisia viestejä asiakkaalle. Automaattisuuden luomiseksi tulisi miettiä valmiita tekstipohja, joiden avulla työnjohtajat voisivat nopeasti koota asiakkaalle viestin, mistä vika johtuu ja mikä olisi arvioitu uusi ajoneuvon valmistusajankohta.

Asiakasnäkymään mahdollisuuksia kahdensuuntaiseen viestintään, jossa asiakas voisi asiakasnäkymästä olla suoraan yhteydessä ajoneuvoa korjaavan yritykseen reaaliaikaisen keskustelupalvelun avulla, voisi tulevaisuudessa tutkia. Tämän avulla voitaisiin entisestään nopeuttaa asiakaspalvelua ja vähentää puhelinliikennettä.

Asiakkaan mahdollistavan seurantaohjelman näyttäminen myös puhelinkeskuksille mahdollistaisi nopeamman asiakkaan yhteydenottoopyyntöön vastaamisen. Puhelinkeskuksille voisi myös suunnitella oman näkymänsä, jota kuitenkin hallittaisiin edelleen vauriokorjaamon päästä, jotta väärän informaation antamisen mahdollisuudet olisivat mahdollisimman pienet.

Ulkoasultaan Autokeskus Oy:n arvojen mukaisen asiakasnäkymän luominen esittämästäni kehitysehdotuksesta pitäisi olla mahdollinen. Kyseinen asiakasnäkymä ei kuitenkaan sellaisenaan ole vielä valmis asiakkaalle näytettäväksi, vaan sitä tulisi vielä kehittää ja saada yhtenäisemmäksi Autokeskus Oy:n omien internetsivujen kanssa. Näin siitä saataisiin yksi hyvä lisäpalvelu tämän päivän asiakkaiden asiakaspalvelukokemuksen parantamiseen.

7 Pohdinta

Lopputulosta hiottiin haastattelemalla Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamon osastopäällikköä Jari Jämseninä ja tutustumalla asiakaspalveluun sekä yrityksen, että asiakkaan välisen suhteen kirjallisuuteen. Autoalan materiaalia tarkasteltiin myös. Haluttuun lopputulokseen päästiin ja Autokeskus Oy Konalan vauriokorjaamon osastopäällikkö Jari Jämsen oli tyytyväinen saatuun versioon asiakasnäkymästä.

Tämän työn tekeminen opetti tekijälleen taitoja projektin suunnittelusta ja toteutuksesta sekä liiketoiminnan tehostamista tietojärjestelmien avulla. Työssä paneuduttiin myös vauriokorjaamon prosessin kulkuun sekä asiakaspalvelun tärkeyteen yrityksessä. Työ mahdollisti tekijälleen myös vauriokorjaamon prosessin hallintatyökalun CAB Planin opettelua.

Lähteet

- 1 Liikennekäytössä olevien henkilöautojen keski-ikä 2008–2014. Verkkodokumentti. Liikenteen turvallisuusvirasto. <http://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilastot/tieliikenne/ajoneuvokanta/lk-ajoneuvojen_ikatilastot>. Luettu 24.3.2015.
- 2 Liikennevakuutuksen riskitutkimus vuodelle 2015. 2014. Verkkodokumentti. Liikennevakuutuskeskus. <<http://www.lvk.fi/templates/vinha/services/download.aspx?fid=322388&hash=fe05116f6031ad73f97cfd34c1ca11e7fbb4813b899eb33fca742bbe4ca06613>>. Luettu 24.3.2015.
- 3 Jokinen, Heimo. Tekninen päällikkö, Liikennevahinkokeskus. & Sohlberg, Jouko. Tekninen johtaja, Autoalan keskusliitto ry. & Pulkkinen, Tuukka. Markkinavastaava Suomi ja Viro, CAB Group AB. Puheenvuorot 14.4.2015 Autoalan VAAKA-2015 infotilaisuus, Helsinki.
- 4 Vääntinen, Arto. 2015. Digitaalisuus muuttaa autoalaa. Suomen autolehti, 2/2015, s.34–37.
- 5 Suojaa ja leutoa talvisin, vettäkin sataa. Verkkodokumentti. Ilmatieteen laitos. <<http://ilmatieteenlaitos.fi/talven-suojat-ja-leudot-jaksot>>. Luettu 5.4.2015.
- 6 Hinnat, kulutus ja elintaso. Verkkodokumentti. Elinkeinoelämän keskusliitto. <<http://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3894-2/>>. Luettu 5.4.2015.
- 7 Autokeskus Oy lyhyesti. Verkkodokumentti. Autokeskus Oy. <<http://www.autokeskus.fi/autokeskus/>>. Luettu 3.4.2015.
- 8 AKL-Korikorjaamoluokituksen auditointilomakkeen työohje. Verkkodokumentti. Autoalan keskusliitto ry. <http://www.akl.fi/palvelut/korikorjaamoluokitus/yleista_korikorjaamoluokituksesta>. Luettu 4.5.2015.
- 9 Jämsen, Jari. 2015. Autokeskus vauriokorjausprosessi. PowerPoint-esitys. Autokeskus Oy Konala. Luettu 20.4.2015.
- 10 Pulkkinen, Tuukka. 2015. CAB Plan in brief. PowerPoint-esitys. CAB Group AB. Luettu 28.4.2015.
- 11 CAB Plan. Verkkodokumentti. Prestia Oy. <<http://www.prestia.fi/fi/index.php?page=cab-plan>>. Luettu 5.4.2015.
- 12 Leijala, Suvi. 2012. Työmotivaatio ja sen vaikutus asiakaspalvelun laatuun - Case Intersport Nummela. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu.
- 13 Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

- 14 Watkinson, Matt. 2013. The ten principles behind great customer experiences. Harlow: Pearson.
- 15 GPS:n selitys. 2010. Verkkodokumentti. Mio Technology UK Ltd. <http://eu.mio.com/fi_fi/maailmanlaajuinen-paikannusjarjestelma_4979.htm>. Luettu 8.5.2015.
- 16 Jokiranta, Leena. 2014. Asiakaspalvelun ammattilaiset arvostavat kannustavaa ja avointa johtamista. Verkkodokumentti. Portaali. 2/2014 <http://www.portaali-lehti.fi/web_lehdet/portaali_0214.html>. Luettu 1.4.2015.
- 17 Jämsen, Jari. 2015. Vauriokorjaamon osastopäällikkö, Autokeskus Oy Konala, Helsinki. Haastattelut 11.3.2015, 18.3.2015 ja 21.4.2015, Helsinki.