



**TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**LIIKETALOUS**

**OPINNÄYTETYÖRAPORTTI**

**UUDEN AUTON MYYNNIN  
PROSESSIKÄSIKIRJAN PÄIVITYS**

**Case: Keskusautohalli Oy**

**Linda Lampinen**

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2009

Työn ohjaaja: Kai Hintsanen

**TAMPERE 2009**



---

<b>Tekijä(t):</b>	Linda Lampinen	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Uuden auton myynnin prosessikäsikirjan päivitys Case: Keskusautohalli Oy	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Toukokuu 2009	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Kai Hintsanen	<b>Sivumäärä: 66</b>

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni tehtiin toimeksiantona Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipisteelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata uuden auton myynnin prosessi mahdollisimman tarkasti ja etsiä kehityskohteita. Yrityksen edellinen uuden auton myynnin prosessikäsikirja oli päivitetty vuonna 2002 ja syksyllä 2008 tapahtuneiden suurten muutosten takia päivitys tuli jälleen ajankohtaiseksi.

Työn tarkoitus oli tehdä toimiva kuvaus automyynnin/automyyjän, jälkimarkkinoinnin, autosihteerin ja maahantuojan tavasta toimia yhdessä ja tehdä siitä prosessikäsikirja. Prosessikäsikirjan valmistuttua tavoitteena oli parantaa myyntiprosessin laatua käyttämällä myynnin ja teknisen palvelun yhteistyötä hyväksi. Prosessikuvauksen pohjalta oli myös tarkoitus etsiä kohteita, joita kehittämällä saataisiin tehostettua prosessia ja siten myös koko henkilökunnan toimintaa.

Työ tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tärkeimmät lähteet olivat henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden haastattelut sekä sähköisesti tehty asiakastytyväisyyskysely, johon vastasi 66 Forssan toimipisteen asiakasta. Aihe oli erittäin työelämälähtöinen ja käytännöllinen, joten lähteinä käytettiin enemmän haastatteluita sekä kyselystä saatuja vastauksia kuin teoritietoja.

Prosessikäsikirjasta saatiin selkeä, yksinkertainen ja tarpeeksi yksityiskohtainen auttaakseen henkilökuntaa myynnin prosessissa. Myös useita kehitysideoita löydettiin ja niihin esiteltiin kehittämisvaiheet ja tavoitetilat.

Työn valmistuttua prosessikäsikirja otettiin heti käyttöön ja henkilökuntaa ohjeistettiin seuraavaa päivitystä varten. Toiveeni olisi, että muutkin toimipisteet ottaisivat tämän käsikirjan käyttöönsä ja muokkaisivat sitä omien käytäntöjensä mukaan. Näin saataisiin työstä mahdollisimman suuri hyöty.



<b>Author(s):</b>	Linda Lampinen	
<b>Study programme(s):</b>	Bachelor of Business Administration	
<b>Title of the thesis</b>	Updating the process manual for sales of new cars Case: Keskusautohalli Ltd.	
<b>Month and year of completion:</b>	May 2009	
<b>Supervisor:</b>	Kai Hintsanen	<b>Number of pages: 66</b>

---

## ABSTRACT

The commissioning client for this thesis was Keskusautohalli Ltd. The goal was to describe the process of selling a new car as accurately as possible and look for suggestions for development. The latest version of process manual was updated in 2002 and because of the huge changes that happened in autumn 2008 the updating became current.

The purpose of this thesis was to make a functional description about the way that car salesmen, secretary, after-sales marketing and importers work together as well as possible, and write it down into a process manual. The goal is to use the process manual as a guide for a better sales process.

This thesis is based on qualitative research. The most important resources were interviews of the staff and importers and also feedback from a questionnaire about customer satisfaction. The questionnaire was sent to customers of the company's branch in Forssa and answers were received from 66 customers.

The process manual was made clear, simple and detailed enough to help the staff to procedure a sales process better. Also lots of suggestions of development were made and the development phases and target states were presented.

After the process manual was made, it was immediately brought into play. The staff were given instructions how to update the process manual in future. My personal wish would be that all the other branches of Keskusautohalli Ltd. took this process manual in use and modify it in to their own policies. This is how the maximum benefit of this thesis would be reached.

---

**Key words:** Process, Sales Process, Customer Service, Customer Satisfaction

# Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	2
2 Toimeksiantajan esittely .....	3
2.1 Keskusautohalli Oy .....	3
2.1.1 Forssan toimipiste .....	3
2.1.2 Tilannekatsaus .....	4
2.2 Uuden auton myynnin prosessi .....	4
3 Opinnäytetyön tavoite .....	9
4 Menetelmät .....	11
4.1 Asiakastyytyväisyyskysely .....	11
4.1.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn sisältö .....	12
4.1.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten analyysi .....	13
4.1.3 Tulosten hyöty Keskusautohalli Oy:lle .....	16
4.2 Yhteistyö Renaultin maahantuojan kanssa .....	17
4.3 Istunnot Keskusautohalli Oy:n henkilökunnan kanssa .....	18
4.4 Yhteistyö Volvo Auton maahantuojan kanssa .....	19
5 Case: Uuden auton myynnin prosessikirjan päivitys .....	21
5.1 Prosessin nykytilan kehitettävät osat .....	21
5.2 Kehittämiskäsitteet .....	22
5.3 Tavoitetilaprosessin kuvaaminen .....	23
6 Johtopäätökset ja suositukset .....	25
Lähteet .....	30
Liitteet .....	28
Liite 1: Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipisteen uuden auton myynnin prosessikirja .....	29
Liite 2: Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake .....	30



# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheen sain toimeksiantona Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipisteeltä. Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Osana työtä laadittiin uuden auton myynnin prosessikäsikirja, joka tehtiin Forssan toimipisteen henkilökunnan myyntiprosessin apuvälineeksi sekä asiakkaiden luettavaksi. Työhön kuului myös kehitysideoiden etsiminen ja niiden toteuttaminen mahdollisuuksien mukaan.

Keskusautohalli Oy on vuonna 1927 perustettu täyden palvelun autoliike, joka sisältää uusien ja vaihtoautojen myynnin lisäksi huollon sekä varaosamyymälän. Toimipisteitä on Suomessa viisi.

Forssan toimipisteen prosessikäsikirja oli päivitetty vuonna 2002 ja tämän jälkeen toimipiste on kokenut suuria muutoksia. Muutto suurempiin tiloihin, uusien työntekijöiden palkkaaminen, uusien automerkkien lisääminen valikoimaan ja myynnin ja teknisen palvelun entistä tiiviimpi yhteistyö olivat tärkeimmät syyt, miksi prosessikäsikirjan päivittäminen oli juuri nyt ajankohtaista.

Aloitan työni esittelemällä yrityksen toimialan, nykyisen tilanteen sekä erityisesti Forssan toimipisteen. Samalla käyn läpi uuden auton myynnin prosessin kuvauksen vaihe vaiheelta.

Kolmannessa kappaleessa kerron opinnäytetyön tavoitteista sekä keskityn myynnin ja teknisen palvelun yhteistyön parantamiseen prosessikirjan avulla. Seuraavassa kappaleessa erittelen opinnäytetyöhön käytetyt menetelmät ja niistä saadut tärkeimmät tulokset.

Viides kappale on omistettu opinnäytetyötä tehdessä ilmenneille kehitysideoille. Aluksi tuon ilmi prosessin kehitettäviä vaiheita, sen jälkeen ehdotan kehittämisvaiheita ja lopuksi kuvaan tavoitetilaprosessia muutoksien jälkeen.

Viimeisenä kerron työni johtopäätöksistä sekä ehdotan suosituksia prosessin parantamiseksi niin Forssan toimipisteelle kuin muillekin Keskusautohalli Oy:n toimipisteille.

---

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipiste. Opinnäytetyön tekemiseen kysyttiin lupa Keskusautohalli Oy:n toimitusjohtaja Heikki Hedmanilta, ja lupa saatiin, maaliskuussa 2009.

### 2.1 Keskusautohalli Oy

Keskusautohalli Oy on perustettu 1927 ja on siten Suomen vanhin ja maailman toiseksi vanhin Volvojen jälleenmyyjä. Volvo otettiin Keskusautohalli Oy:n valikoimaan, koska kilpailu Turun alueella oli jo tuolloin kova. Turussa toimi vuonna 1927 kymmenisen autoliikettä ja muilla tärkeimmillä merkeillä oli jo omat myyntiedustussopimuksensa. Yritys pohti laajentamista 50-luvun loppupuolella ja perustivat toimipisteen Saloon, vuonna 1960. (Heikkilä 2007: 12, 36–37.)

Nykyään Keskusautohalli Oy:llä on toimipisteitä viidellä eri paikkakunnalla ja vuoden 2008 alusta alettiin Forssan toimipisteessä myydä Volvon ja Renaultin lisäksi myös Hyundaita, Suzukia sekä Isuzua. Toimipisteet sijaitsevat Turussa, Salossa, Raisiossa, Raumalla sekä Forssassa. (Keskusautohalli Oy 2009)

Keskusautohalli Oy myy uusien autojen lisäksi myös käytettyjä autoja, sekä jokaisessa toimipisteessä on huolto sekä varaosaliike. Henkilöstöä Keskusautohalli Oy:n toimipisteissä on yhteensä 160 ja liikevaihto oli vuonna 2008 noin 71 miljoonaa euroa. (Keskusautohalli Oy 2009)

#### **2.1.1 Forssan toimipiste**

Forssaan Volvo-myymälä perustettiin vuonna 1947, jolloin nimenä toimi Ajoneuvo Oy. Keskusautohalli Oy:ksi myymälä muuttui 1980 -luvulla. Nykyään Forssan toimipiste on täyden palvelun autotalo, joka tarkoittaa että liikkeessä toimii automyyntin lisäksi huolto sekä varaosamyymälä. Nyt vuonna 2009 Forssan toimipiste sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella, 2-tien sekä 10-tien yhtymäkohdassa, osoitteessa Aukeentie 5, 30100 Forssa. Kiinteistö on uusi, valmistunut syksyllä 2008. Toimipisteessä työskentelee viisi automyyjää, yksi autosihteri sekä teknisessä

---

palvelussa toimii yhteensä 14 työntekijää. Vuonna 2008 Forssan toimipisteessä myytiin 240 kappaletta uusia autoja ja 400 kappaletta vaihtoautoja. Automyynnin budjetoitu liikevaihto vuodelle 2009 on 9,7 miljoonaa euroa.

### **2.1.2 Tilannekatsaus**

Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipiste koki syksyllä 2008 suuria muutoksia, kun myynti ja huolto muuttivat uusiin, yhteisiin tiloihin. Ennen muuttoa myynti ja huolto sijaitsivat samalla tontilla, mutta toimivat erillisinä. Lokakuusta 2008 asti ne ovat sijainneet samassa kiinteistössä ja toimineet integroidusti. Tämä oli tärkein tekijä, joka haluttiin nostaa esille automyynnin prosessin parantamista miettiessä. Koska myynnin ja huollon yhteistyö oli tärkeämpää kuin ennen, haluttiin siitä saada mahdollisimman toimivaa ja jokaista osapuolta tyydyttävää. (Lampinen Ari, haastattelu, 14.3.2009)

Muuton syynä oli Keskusautohalli Oy:n päätös ottaa myyntiin kolme uutta automerkkiä. Forssassa tämä ei olisi ollut mahdollista entisen kiinteistön koon vuoksi. Samalla kun uusien automerkkien myyminen tuli ajankohtaiseksi, tarvittiin Forssaan myös enemmän myyntivoimaa. Palkattiin kaksi uutta automyyjää, ja nyt heitä oli viisi. Muutto uusiin tiloihin sekä kahden uuden automyyjän palkkaaminen sekä kolmen uuden automerkin edustus olivat tärkeimmät syyt, miksi uuden auton myynnin prosessikirja oli päivitettävä mahdollisimman pian. Prosessikirja toimisi siten myös ohjenuorana uusille työntekijöille. (Lampinen Ari, haastattelu, 14.3.2009)

## **2.2 Uuden auton myynnin prosessi**

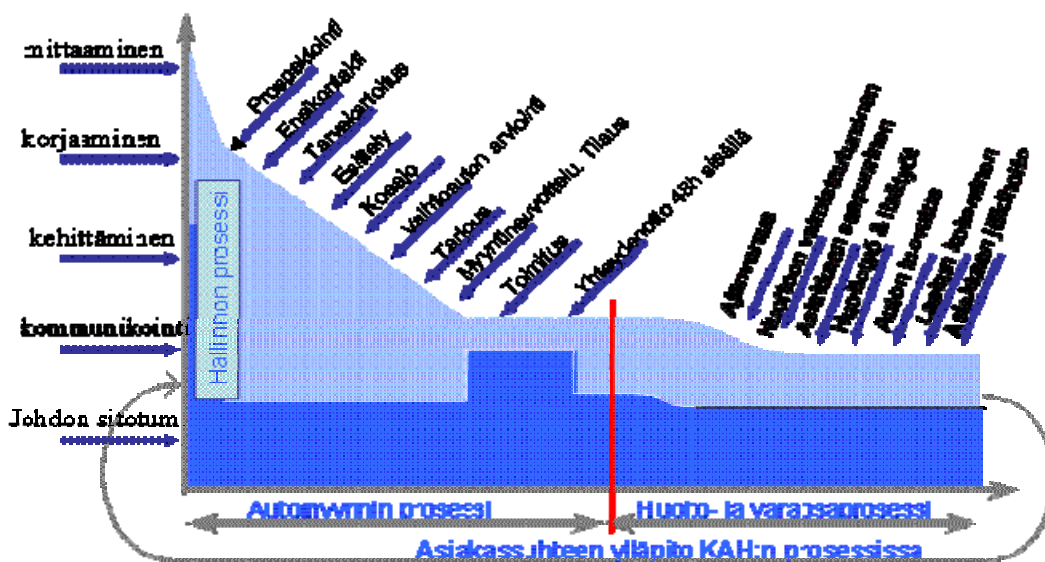
Uuden auton myynnin prosessi luokitellaan toimintaprosessiksi. Laamanen on määritellyt toimintaprosessin koostuvan loogisesti toisiinsa liittyväistä toiminnoista ja niiden toteuttamiseen tarvittavista resursseista, joita käyttämällä saadaan aikaan toiminnan tulokset. (Laamanen 2005: 19.)

Paikallispäällikkö Ari Lampinen toteaa uuden auton myynnin prosessin ”koostuvan siitä hetkestä, kun potentiaalinen asiakas saadaan kiinnostumaan uuden auton ostosta, aina siihen hetkeen kun asiakas on ostanut uuden autonsa, se on toimitettu ja luovutettu hänelle, mahdollinen vaihtoauto on kunnostettu ja



laitettu myyntiin sekä tarvittavat jälkihoidot on tehty.” (Lampinen Ari, haastattelu 16.3.2009). Kuvassa 1 näkyy prosessin kulku.

Prosessin rajaaminen onkin tärkeää, ja yleensä se alkaa jollakin tavalla suunnittelusta ja päättyy lopuksi arviointiin. Uuden auton myynnin prosessissa tämä tarkoittaa prosessin aloittamista markkinoinnilla ja uusien asiakkaiden hankkimisella ja päättyy niin sanottuun jälkisoittoon, joka tehdään ostotapahtuman jälkeen varmistaakseen asiakkaan tyytyväisyyden ostettuun tuotteeseen. (Laamanen 2005: 52–53.)



Kuva 1. Uuden auton myynnin prosessin kulku

Prosessi alkaa ostokiinnostuksen herättämisellä, joka tarkoittaa käytännössä prospektointia ja kontaktointia sekä markkinointia. Näiden tarkoituksena on tehdä yritystä tunnetummaksi ja saada asiakas tulemaan juuri Keskusautohalli Oy:n asiakkaaksi.

Prosessin seuraava osa on tapahtumat ennen kauppaa. Tämä sisältää toimenpiteet ensikontaktista kaupan päättämiseen. Tähän prosessin vaiheeseen kuuluu suurena osana asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö.

---

Viimeinen osa prosessia on tapahtumat kaupan jälkeen, joihin kuuluu auton luovutus, vaihtoauton arviointi, vastaanotto ja kunnostus sekä jälkimarkkinointi. Tässä vaiheessa siis kauppa on jo syntynyt, ja suurin osa tämän vaiheen toiminnoista tehdään asiakastyytyvyyden lisäämiseksi. Kuten Lampinen toteaa, ”autoalalla tärkeintä ei ole yksittäinen kauppa, vaan pitkäaikaisten asiakkuuksien hankkiminen ja niiden ylläpitäminen.” (Lampinen Ari, haastattelu, 10.5.2009)

Uuden auton myynnin prosessikäsikirja ei kuvaa jonkun tietyn automerkin myyntiä vaan myyntitilannetta yleisesti, riippumatta automerkistä. Eri automerkeillä on omat laatuprosessinsa, joita seurataan aktiivisesti, mutta tähän prosessikuvaukseen ei niitä ole suoranaisesti huomioitu. (Lampinen Ari haastattelu, 14.3.2009)

Prosessin jokaisessa osassa on kriittisiä vaiheita, jotka pyritään tekemään parhaalla mahdollisella tavalla. Prosessi on yhtenäinen alusta loppuun, ja jos jotain vaihetta ei tehdä kunnolla, tulokset heijastuvat muihin prosessin osiin. Prosessin päivityksessä oli mukana yrityksen johto, mikä oli prosessin laadun kannalta elintärkeää. Prosessia päivittämällä siitä haluttiin saada ajankohtaisuuden ja paikkansapitävyyden lisäksi mahdollisimman yksinkertainen, helposti ymmärrettävä ja riittävän yksityiskohtainen toimimaan jokaisen henkilökuntaan kuuluvan oppaana ja ohjenuorana. (Morris & Brandon 1994: 200-208.)

Prosessiin otettiin huomioon asiakkaan odottama laatu ja palvelu, työntekijöiden tavoitteet sekä Keskusautohalli Oy:n käytännöt ja normit. Nämä seikat huomioonottamalla pyrittiin kokoamaan sellainen käsikirja, josta olisi hyötyä mahdollisimman monelle osapuolelle ja jota voitaisiin säännöllisesti päivittää jatkossakin helposti.

### **Asiakaspalvelun merkitys prosessiin**

Asiakaspalvelulla on uuden auton myynnin prosessissa ehdottomasti suuri merkitys. Jokaisessa prosessin vaiheessa ollaan asiakkaan kanssa tekemisissä ja prosessin ketju saattaa katketa heti, jos asiakas saa huonoa palvelua. Voidakseen päästä prosessin onnistuneesti loppuun, automyyjän täytyy panostaa asiakaspalvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen.

---

Tämän takia tehdäänkin asiakastyytyväisyyskyselyitä sekä eri merkkiedustuksien toimesta, että tästä eteenpäin Forssan toimipisteen henkilökunnan toimesta käyttämällä opinnäytetyössä tehtyä lomaketta. Lahtisen ja Isoviidan mielestä yritykset, jotka kannustavat asiakkaitaan antamaan säännöllisesti palautetta, ja toimivat saamansa asiakaspalautteen mukaisesti, myös korjaamalla virheitään, saavuttavat hyvän maineen nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 2001: 42.)

Uuden auton myynnin prosessi on jaettu kolmeen osaan: ostokiinnostuksen herättämiseen, ennen kauppaa tapahtuviin toimiin ja kaupan jälkeen tapahtuviin toimiin. Prosessi ei siis pääty siihen, kun auto on myyty vaan se jatkuu vielä esimerkiksi jälkimarkkinoinnin muodossa. Asiakaspalvelu on jokaisessa osassa kriittistä prosessin onnistumisen kannalta.

Ostokiinnostuksen herättämiseen tarvitaan markkinointikeinoja, puhelinsoittoja tai mahdollisia illanistujaisia. Kaikki nämä vaativat myyjältä hyvää asiakaspalvelua, jotta potentiaalinen asiakas saapuisi autoliikkeeseen.

Ennen kauppaa tapahtuvassa vaiheessa myyjä viettää asiakkaan kanssa eniten aikaa. Tämä on se hetki, kun myyjän täytyy vakuuttaa asiakas ostamaan tuote, mutta tehdä se niin ystävällisesti kuin mahdollista. Onnistumisen ratkaiseekin myyjän henkilökohtainen myyntityö. Myyjän on myös pystyttävä keksimään ratkaisu asiakkaan ongelmaan jo heti myyntiprosessin alkuvaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 2001: 208.)

Kaupanteon jälkeen asiakaspalvelua jatketaan. Koska Keskusautohalli Oy haluaa panostaa nimenomaan asiakkuuksiin, halutaan yksittäisiä asiakkaita palvella auton oston jälkeenkin samalla tavalla. Tähän vaiheeseen kuuluu muun muassa jälkisoitto, joka tehdään kahdesti jokaiselle auton ostaneelle asiakkaalle. Jälkisoittojen tarkoituksena on osoittaa mielenkiintoa ja tarkastaa, että asiakkaalla on kaikki hyvin ja että hän on tyytyväinen. Jälkisoitot tehdään seuraavana arkipäivänä sekä kolmen viikon kuluttua auton saamisesta.

Keskusautohalli Oy:llä on olemassa säännölliset asiakastyytyväisyyskyselyt ja niistä saadaan yhteenvedot jopa viikoittain. Nämä kyselyt lähettää Volvo Auton tai Renaultin maahantuojat uuden auton ostaneille, kyselyyn siis vastaa ainoastaan jo auton ostaneet, ei muut. Näin ollaan koko ajan

selvillä, minkälaista asiakastytyväisyys on, ja jos sen taso selvästi muuttuu, voidaan syitä miettiä välittömästi. (Sankelo Juhani, haastattelu, 20.4.2009)

Muunlaisia asiakastytyväisyyskyselyitä ei ole lähetetty, mutta tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdystä kyselystä Forssan toimipisteen asiakkaille saatiin niin hyvää palautetta, että Forssan toimipisteen henkilökunta aikoo jossain vaiheessa kyselyn lähettää uudelleen ja tehdä tästä säännöllisesti jatkuvan toimenpiteen. (Lampinen Ari, haastattelu, 10.5.2009)

### 3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli Keskusautohalli Oy:n ulkopuolisena tahona saada kartoitettua uuden auton myynnin prosessin tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat. Tässä apuna olivat automyyjien lisäksi toimeksiantajan muu henkilökunta, annettu materiaali eli käsikirjan edellinen painos sekä lukuisat yhteistyökumppanit ja heidän näkemyksensä.

Prosessin tarkoituksena oli tehdä toimiva kuvaus automyynti/automyyjän, jälkimarkkinoinnin, autosihteerin ja maahantuojan tavasta toimia yhdessä.

Kyseinen prosessi on tärkein prosessi myynnin puolella. Sitä haluttiin kehittää ja päivittää aina muutosten tullessa. Siitä haluttiin luoda toimintamalli, joka vastaisi asiakkaiden odotuksia yhdistettynä myynnin henkilökunnan tavoitteisiin ja arvoihin. Myös laadulliset näkökulmat tuotiin esille Volvon ja Renaultin maahantuojien edustajien toimesta.

Tavoitteena oli myös etsiä kehityskohteita prosessista ja mahdollisuuksien mukaan kehittää niitä. Tämä onnistui hyvin, sillä työn valmistamisvaiheessa kehitysideoita saatiin lukuisia ja ne kirjattiin ylös myöhempiä toimenpiteitä varten. Osa kehittämiskohteista pystyttiin ratkaisemaan jo käsikirjan päivittämisen aikana ja näin ne saatiin mukaan prosessiin.

#### **Myynnin ja teknisen palvelun yhteistyö**

Tärkeä tavoite opinnäytetyön tekemiselle oli myös käsikirjan hyöty myynnin ja teknisen palvelun yhteistyön parantamiseksi. Koska uudessa toimipisteessä tilat ovat yhteiset, oli tärkeää, että yhteistyö sujuisi mahdollisimman hyvin ja ongelmitta. Teknisen palvelun täytyy tietää, miten myynnin puolella toimitaan, voidakseen palvella asiakkaitaan mahdollisimman nopeasti ja laadukkaasti.

Käsikirjan päivityksessä oli mukana myös henkilöitä tekniseltä puolelta, vaikka käsikirja olikin tehty myyntiä varten. Teknisen palvelun henkilökunnalta saatiin lukuisia käytännöllisiä ehdotuksia ja ideoita prosessin kehittämiseksi ja he näkivät parannettavaa sellaisissa prosessin vaiheissa, joissa myynnin henkilökunta ei huomannut olevan parannettavaa.

Myös teknisellä puolella on oma prosessikäsikirjansa, jota ei kuitenkaan ole vielä päivitetty vastaamaan nykytilannetta. Teknisen palvelun käsikirjan päivitys olisi myös ajankohtaista uuden toimipisteen ja muuttuneiden toimintatapojen seurauksena. Se auttaisi myös myynnin puolta ymmärtämään, miten teknisellä puolella toimitaan ja miksi niin toimitaan.

Päätavoite kuitenkin myynnin prosessin käsikirjan päivityksessä oli se, että kaikki toimisivat samalla tavalla ja myös teknisen palvelun työntekijät voisivat luottaa siihen, että jokainen myyjä toimii sovitulla tavalla ja siten käyttää hyväksi myyjien toimintaa omien prosessien läpiviemiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaisi nopeampia kiertoaikoja, varaosatilauksia sekä huoltoaikoja.

---

## 4 Menetelmät

Prosessikirjan päivityksessä käytettiin useita menetelmiä. Primääriaineistoista tärkeimpinä toimivat Forssan toimipisteen työntekijöiden haastattelut. Niistä saatiin suurin osa konkreettisesta tiedosta sekä lukuisia parannusehdotuksia. Työntekijöiden haastatteluja pidettiin useaan otteeseen niiden hyväksi todetuiksi. Haastatteluista kirjattiin paperille kaikki huomiot sekä muutokset vanhaan prosessikirjaan ja niin pidettiin huolta, että päivitettyyn versioon merkittiin jokainen muutos tai muu oleellinen huomio, joista työntekijät olivat maininneet.

Muita menetelmiä päivityksen teossa oli asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen ja tulosten analysointi sekä istunnot Renaultin sekä Volvo Auton maahantuojiin edustajien kanssa.

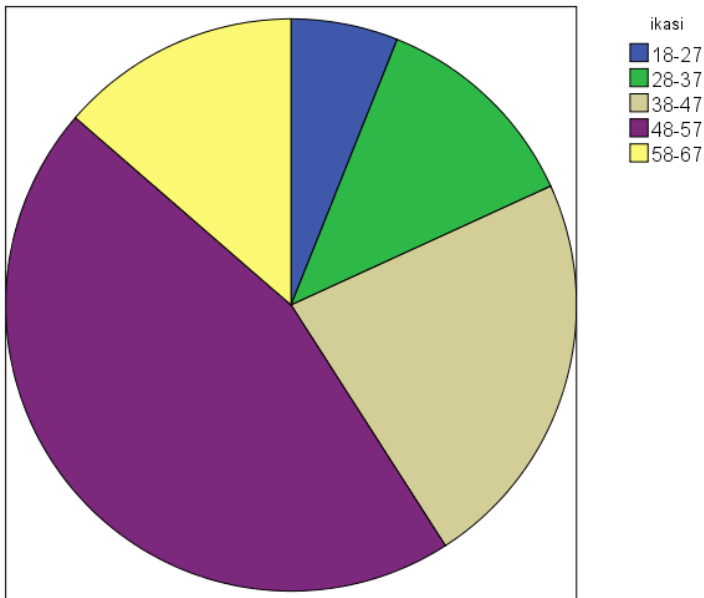
Asiakastyytyväisyyskysely toimi primääriaineistona, ja sillä haluttiin saavuttaa opinnäytetyön tavoitteet eli kartoittaa asiakastyytyväisyys ja saada selville kehitysideat. Myös oma havainnointi autoliikenteessä ulkopuolisena oli erittäin antoisa menetelmä. Siinä huomattiin asioita, joita työntekijät olivat saattaneet pitää itsestäänselvyyksinä, mutta ulkopuolinen kiinnitti niihin huomiota, aivan niin kuin asiakaskin olisi kiinnittänyt.

### 4.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin sähköisesti. Kysely lähetettiin 165 Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipaikan asiakkaalle 17.3.2009. Vastausajaksi ilmoitettiin kaksi viikkoa, jolloin viimeinen vastauspäivä oli 31.3.2009. Tavoite oli saada vastaus 50 asiakkaalta ja tavoite täyttyi hienosti, sillä vastauksia saatiin 66 asiakkaalta määräaikaan mennessä.

Vastajat olivat iältään 18-vuotiaita ja sitä vanhempia. Kuviossa 2 on kuvattu vastaajien ikäjakauma. Vastauksien suureen määrään vaikutti vastaajien palautteiden perusteella tuotepalkintojen arvonta sekä se, että kyselyn teki ulkopuolinen henkilö eikä suoraan Keskusautohalli Oy:n henkilökunta.

(Asiakastyytyväisyyskysely, palautteet)



Kuvio 2. Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Kysymykset laadittiin yhdessä Forssan toimipaikan henkilökunnan kanssa. Paikallispäällikkö hyväksyi kyselyn ennen sen lähettämistä asiakkaille. Kyselyyn otettiin huomioon henkilökunnan omat pohdinnat palvelujensa ja toimintansa laadusta sekä uuden toimipaikan tuomat uudet käytännön asiat, esimerkiksi uusien toimitilojen selkeys sekä uusien ja käytettyjen autojen jaottelu tilojen sisällä. Kyselyssä haluttiin vastauksia nimenomaan palvelun ja tuotteiden laadusta lokakuusta 2008 lähtien, kun yritys aloitti toimintansa uudessa toimipisteessä.

#### **4.1.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn sisältö**

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin tarkoituksella erittäin yksinkertaiseksi ja käytännönläheiseksi. Kysymykset muotoiltiin helposti ymmärrettäviksi ja sellaisiksi, joihin jokaisen on helppo vastata. Näin haluttiin välttyä siltä, että vastaajat turhautuvat eivätkä vastaa todenmukaisesti. Saatekirjeessä myös luki selvästi, että tekijänä ja analysoijana toimii ulkopuolinen taho, sillä haluttiin saada vastaajat vastaamaan mahdollisimman rehellisesti.



---

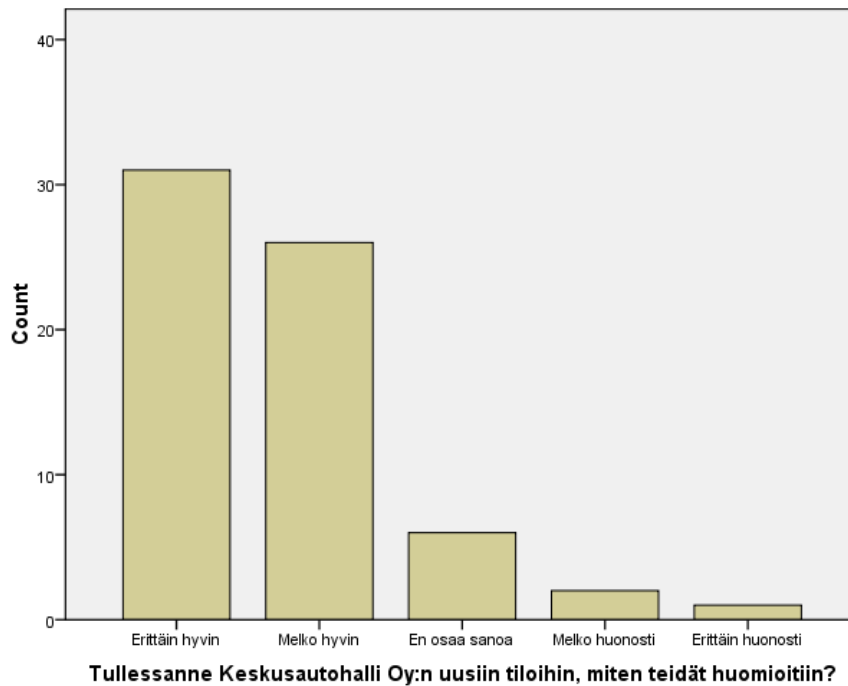
Forssan toimipiste on saanut edellisissä asiakastyytyväisyyskyselyissä erittäin hyvä tuloksia ja asiakaspalvelun korkea laatu onkin yksi henkilökunnan kulmakivistä. Korkeasta laadusta ollaan ylpeitä ja sitä halutaan ylläpitää. Edelliset kyselyt on tehnyt Keskusautohalli Oy:n henkilökunta ja ne ovat olleet jonkin verran teknisempiä ja laajempia kuin nyt tehty kysely. (Lampinen Ari, haastattelu, 10.5.2009)

Kyselyssä pyrittiin kartoittamaan myyjien sekä huollon henkilökunnan toiminnan laatua sekä uudessa toimipaikassa työskentelyn hyviä ja huonoja puolia. Kysymykset rakennettiin lyhyiksi ja suurimmassa osassa kysymyksistä vastausvaihtoehdot oli valmiiksi annettu. Kyselyn loppuun laitettiin palauteosio, johon sai nimettömänä kirjoittaa asiakaspalvelusta, uusista tiloista tai muusta Keskusautohalli Oy:hyn liittyvistä asioista.

#### ***4.1.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten analyysi***

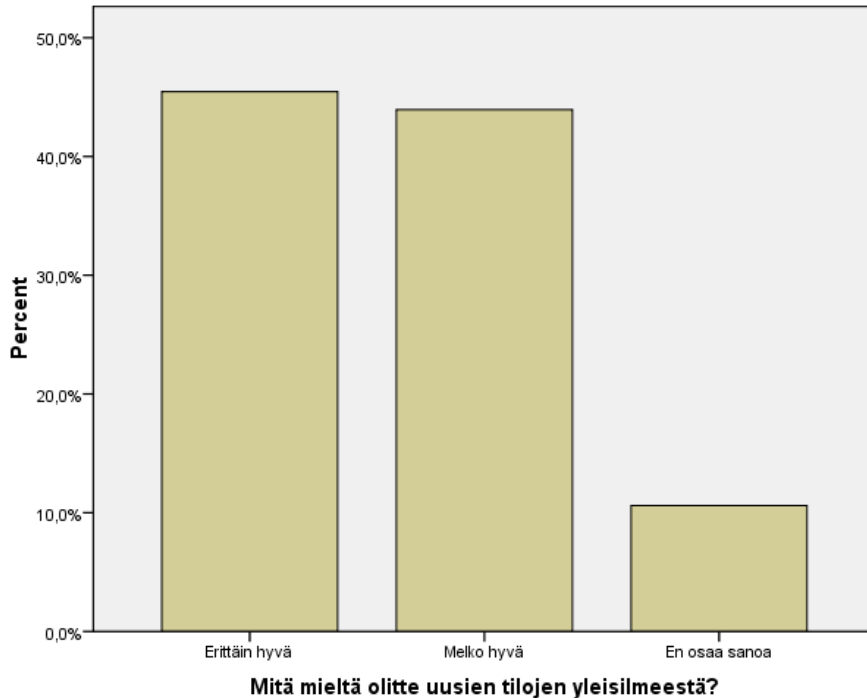
Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset purettiin ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. Toimeksiantajan puolelta ei ollut annettu erityisiä kohtia, joihin olisi haluttu paneutua. Kaikkien kysymysten vastaukset koottiin taulukoiksi tai diagrammeiksi ja ne esiteltiin toimeksiantajalle kokouksessa.

Tulokset eivät yllättäneet. Asiakastyytyväisyys oli yhtä hyvä kuin ennenkin ja asiakkaat olivat kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä uuden toimipaikan esteettisyyteen sekä toimivuuteen. Koska tila on paljon suurempi mitä edellinen, oltiin henkilökunnan kesken hieman epäileviä, miten asiakkaat ovat kokeneet saapumisen liikkeeseen. Kuten kuviossa 3 todetaan, suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä ensikohtaamiseen.



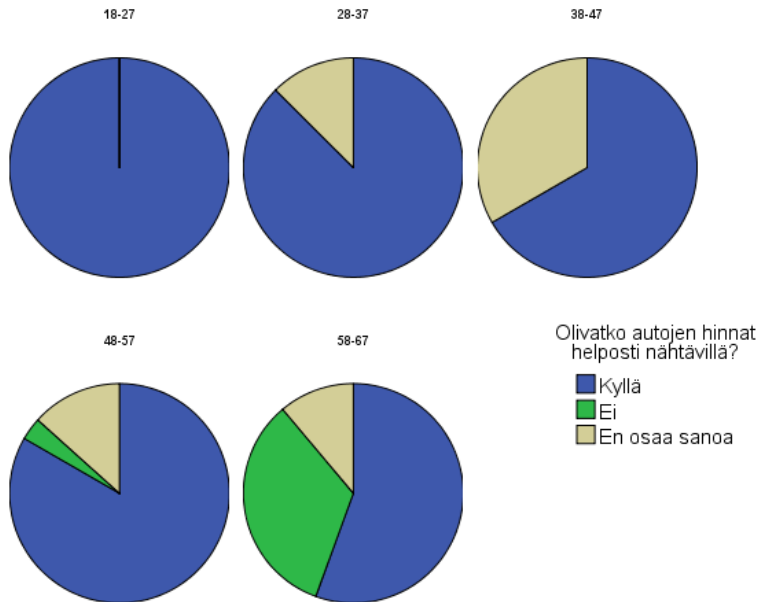
Kuvio 3. Asiakkaan huomiointi liikkeeseen tullessaan

Tilojen yleisilme oli toinen miettimisen aihe henkilökunnan kesken. Edellinen toimipiste oli melko pieni ja siellä oli intiimi tunnelma, nykyisessä toimipisteessä on paljon enemmän tilaa, suuret ikkunat ja korkea katto. Tämän toivottiin olevan asiakkaita houkutteleva tekijä, mutta sen samalla pelättiin karkottavan asiakkaita mahdollisesti liian hulppean ulkonäön takia. Kyselyssä otettiin selvää, mitä asiakkaat ovat mieltä tilojen yleisilmeestä, ja alla olevasta kuvioista 4 huomataan, että vastaajat olivat tyytyväisiä yleisilmeeseen. Melkein 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilojen yleisilme oli hyvä, ja loput eivät osanneet sanoa olivatko tyytyväisiä. Yhtään ”melko huono” tai ”erittäin huono” – vastausta ei tullut, joten niitä ei kuviossa näy.



Kuvio 4. Asiakkaiden mielipide uusien tilojen yleisilmeestä

Uudessa toimipisteessä myös autojen hinnat ovat eri paikassa näkyvissä kuin vanhassa toimipisteessä. Nykyään jokaisen uuden auton vieressä sijaitsee teline, josta on nähtävillä hinnan lisäksi myös päästölukemat sekä muita pakollisia tietoja. Ennen hintalaput olivat kiinni autojen tuulilaseissa. Kyselyssä haluttiin saada selville, onko uusi tapa selkeä ja näkikö asiakkaat hinnat nyt helposti. Kuviossa 5 on kuvattu asiakkaiden mielipiteet siitä, olivatko autojen hinnat nyt helposti nähtävillä. Asiakkaat jaoteltiin ikäryhmittäin.



Kuvio 5. Autojen hintojen näkyvyys

Kuviosta on helposti pääteltävissä se, että nuoret vastaajat ovat nähneet uudet hintalaput helposti, mutta vanhemmista vastaajista noin kolmasosa on sitä mieltä, että hinnat eivät ole helposti nähtävillä. Tätä selittää varmasti se, että vanhemmat vastaajat ovat mahdollisesti jo Keskusautohalli Oy:n vanhoja asiakkaita ja ovat tottuneet katsomaan hintalaput autojen tuulilaseista. Hinnat ovat nyt merkitty hieman pienemmällä fonttikoolla, joten luonnollisesti ikänäkökin voi olla syynä vanhempien vastaajien mielipiteisiin.

#### 4.1.3 Tulosten hyöty Keskusautohalli Oy:lle

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista ja palautteista on suuri hyöty Keskusautohalli Oy:lle. Kyselyn valmistuttua pidettiin kokous Forssan toimipisteen henkilökunnalle, jossa käytiin läpi kaikki sanalliset palautteet sekä analysoitiin vastaukset.

---

Vapaamuotoisia palautteita tuli 23 kappaletta, ja kaikki olivat asiallisia ja ymmärrettäviä. Henkilökunnan kanssa käydyssä kokouksessa puututtiin jokaiseen negatiiviseen palautteeseen ja mietittiin niiden syitä. Esimerkiksi palaute ”ystävällisempää ja ihmisläheisempää palvelua kaipaisin enemmän. Iloisuutta ja positiivisuutta toivoisi palveluhenkilöstöltä” sai aikaan pitkänkin keskustelun asiakaspalvelun tärkeydestä ja asiakkaan huomioonottamisesta. (Asiakastyytyväisyyskysely, palautteet)

Positiivisia palautteita saatiin runsaasti ja henkilökunta oli tyytyväinen palautteisiin kokonaisuudessaan. Henkilökunta on myös miettinyt tekevänsä asiakastyytyväisyyskyselyn uudestaan lähitulevaisuudessa ja tekevänsä siitä rutiininomaisen toimenpiteen Forssan toimipisteelle. (Lampinen Ari, haastattelu, 10.5.2009)

Kyselyn vastaukset ja niiden analyysit olivat ennalta arvattavia eivätkä siten aiheuttaneet suuria syitä toiminnan muuttamiseksi Forssan toimipisteessä. Vastauksista saatiin positiivinen kokonaisuus ja tulokset vastasivat sitä korkeaa linjaa Forssan toimipisteen asiakaspalvelun laadusta, johon on aikaisemminkin päästy.

#### 4.2 Yhteistyö Renaultin maahantuojan kanssa

Uuden auton myynnin prosessiin paneuduttiin myös Renaultin maahantuojan edustajien auditoinnin aikana Forssassa. Timo Suomalainen sekä Timo Mörsky Renaultin organisaatiosta järjestivät auditoinnin Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipisteessä, aiheena uuden auton myynnin prosessi Renaultin näkökulmasta. Tämä oli ensimmäinen järjestetty auditointitilaisuus Renaultin toimesta, mutta tarkoitettu järjestettävän vuosittain tästä edespäin.

Päivän aikana yhdessä Timo Suomalaisen kanssa haastateltiin paikallispäällikköä, automyyjiä sekä autosihteeriä Renaultin maahantuojan valmiiksi luodun kyselyn pohjalta. Renaultilla on omat kriteerinsä prosessissa, mutta päivän aikana saatiin paljon sellaista informaatiota henkilökunnalta, joka auttoi myös prosessikäsikirjan luomisessa.

Haastattellessamme myynnin henkilökuntaa, Timo Mörsky haastatteli huollon ja korjaamon henkilökuntaa, myös valmiiksi laaditun kyselylomakkeen pohjalta. Koska haastattelut tehtiin samanaikaisesti, en päässyt mukaan molempiin, ja yhteisen päätöksen perusteella jätin tämän väliin.

Päivän lopuksi auditoijat tekivät diagnoosin Forssan toimipisteen Renaultin myynnin prosessista ja esittelivät sen myynnin ja korjaamon henkilökunnalle. Mörsky myös kertoi hänen haastatteluistaan sekä huomioistaan huollon ja korjaamon puolella. Esittelyn aikana huomioitiin myös uusia kehitysideoita, jotka kirjattiin jatkotoimenpiteitä varten.

Jälkikäteen Suomalainen lähetti diagnoosin kirjallisessa muodossa minulle ja se olikin suuri apu mietittäessä yleisesti uuden auton myynnin prosessin kehitysideoita.

#### 4.3 Istunnot Keskusautohalli Oy:n henkilökunnan kanssa

Prosessikirja on työväline koko henkilökunnalle, siksi olikin tärkeää käydä prosessia yhdessä läpi ja kuunnella kaikkien mielipiteitä prosessin eri vaiheista. Istuntoja pidettiin neljä kertaa ja niissä käytiin prosessin vaiheet läpi kronologisessa järjestyksessä. Jokaisessa istunnossa oli edustajia automyynnistä, mekaanikoista, työnjohdosta. Myös autosihteeri oli aina läsnä.

Ensimmäisessä istunnossa henkilökunnalle kerrottiin kirjan päivityksestä ja siitä, että se on osa opinnäytetyötä Tampereen Ammattikorkeakouluun. Työskentely aloitettiin tarkastelemalla vanhaa prosessikirjaa ja siinä esiintyviä vaiheita, mutta pian huomattiin, että siitä ei ollut hyötyä uusien toimitilojen sekä kehittyvän teknologian ansiosta. Edellinen päivitys oli tehty vuonna 2002 ja suurin osa tiedoista oli vanhentuneita. Täten päätettiin käyttää vanhaa prosessikirjaa vain ohjenuorana, mutta aloittaa päivitys alusta asti.

Toisessa istunnossa päästiin alkuun ja työskentely sujui hyvin. Konkreettisesti työskentely sujui siten, että etukäteen tehtyyn pohjaan oli lisätty jo otsikot, ja niiden alle kerättiin yhdessä henkilökunnan toimintatapoja sekä tavoitteita. Tässä vaiheessa jokainen sai sanoa mielipiteitään sekä parannusehdotuksia. Kaikki parannusehdotukset kirjattiin myöhempiä toimenpiteitä varten. Tämän

istunnon tavoitteena oli käydä suullisesti läpi koko prosessi ja lisätä prosessikirjaan perustoimintoja jokaisesta prosessin vaiheesta.

Kolmannen istunnon tavoitteena oli käydä läpi koko prosessi ja saada kirjattua jokaiseen vaiheeseen kaikki toimintatavat sekä tavoitteet. Tämän istunnon aikana myös käytiin läpi asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset sekä palautteet ja otettiin ne huomioon prosessia ajatellen. Tämän istunnon aikana raakaversio päivityksestä oli valmis.

Viimeistä istuntoa ennen pidettiin auditointi Renaultin maahantuojan toimesta. Auditoinnin aikana kirjattiin ylös lukemattomia parannusehdotuksia sekä muita ideoita, joita henkilökunnalta saatiin.

Neljäs istunto koostui auditoinnissa saatujen havaintojen analysoinnista sekä niistä tärkeimpien kirjaamisesta prosessikirjaan. Tähän mennessä oli myös kirjattu asiakkaiden odotukset prosessikirjaan asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella. Istunnon lopuksi koko prosessi käytiin vielä yksityiskohtaisesti läpi ja tarkastettiin, että siitä löytyy jokainen kriittinen vaihe uuden auton myynnin prosessista.

#### 4.4 Yhteistyö Volvo Auton maahantuojan kanssa

5.5.2009 pidettiin kokous Volvo Auton maahantuojan edustajan Juhani Sankelon kanssa Forssan toimipisteessä. Mukana kokouksessa oli myös Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipisteen paikallispäällikkö. Kokouksen tarkoituksena oli kertoa prosessista sekä esitellä prosessin eri vaiheita ja kuulla Sankelon mielipiteet Volvo Auton maahantuonnin näkökulmasta. Sankelo on työssään tehnyt lukuisia prosessikirjoja eri autoliikkeille ja on siten erittäin pätevä kommentoimaan Forssan toimipisteen prosessin kulkua ja vaiheita.

Kokouksessa prosessikirja esiteltiin kronologisessa järjestyksessä, vaihe vaiheelta. Jokaisen osan jälkeen pidettiin keskustelutuokio, jossa mietittiin, vastasivatko toimenpiteet Volvo Auton standardeja yhdistettynä käytännöllisyyteen ja laadun maksimointiin. Kokouksen aikana esiin tulleet kehitysajat kirjattiin ja esiteltiin Forssan toimipisteen henkilökunnalle.





## 5 Case: Uuden auton myynnin prosessikirjan päivitys

Edellinen uuden auton myynnin prosessikirja oli päivitetty vuonna 2002 eikä siten enää vastannut nykypäivän tilannetta muun muassa uuden toimipisteen ja uusien toimintatapojen takia.

Päivitystä tehdessä tuli esille runsaasti kehityskohteita sekä prosessin eri vaiheisiin liittyviä parannusehdotuksia. Jokainen kehityskohde tuli ilmi henkilökunnan pitämässä kokouksissa, ja kuten Martola ja Santala kirjassaan toteavat, on välttämätöntä analysoidakseen nykytilaa ja miettiessä kehityskohteita ja niiden ratkaisuja olla edustajia jokaisesta organisaation osasta. Näin koko henkilökunta ymmärtää uudet toimintatavat ja tällöin eri osastoissa toimitaan yhteneväisellä tavalla. He myös kirjassaan painottavat ulkopuolisen henkilön tärkeyttä tuodakseen ulkoista näkökulmaa. Myös tämä otettiin huomioon kyseistä prosessia päivitettäessä. Seuraavassa on otettu muutama kehityskohde käsittelyyn ja analyysiin. (Martola & Santala 1997: 85-86.)

### 5.1 Prosessin nykytilan kehitettävät osat

Asiakastyytyväisyyskyselyn palautteista saatiin niin paljon hyviä ideoita ja parannusehdotuksia Forssan toimipisteen henkilökunnalle, että säännöllistä palautetta haluttiin alkaa keräämään. Muissa toimipisteissä niitä kerätäänkin, mutta Forssan toimipiste ei tähän asti ole nähnyt sitä tarpeelliseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset kertoivat myös, että autoliikkeen pihalla parkkipaikat eivät ole kaikkien vastaajien mielestä selvästi merkitty, ja tämä oli todettu myös henkilökunnan kesken. Myös opasteet autoliikkeeseen olivat huonot ja epäselvät. Tähän haluttiin ehdottomasti parannus, koska se vaikutti suoraan asiakkaiden määrään.

Asiakaslähtöisessä työskentelyssä tärkeää on saavutettavuus. Nykyään asiakkaista saattaa helposti tulla kärsimättömiä ja ne yritykset, jotka panostavat saavutettavuuteen, voivatkin helposti saada sillä tavoin kilpailuetua. Forssan toimipisteessä asiakkaiden kanssa oltiin oltu yhteydessä vain puhelimitse ja nyt todettiin, että tarvitaan uusia markkinointikanavia. Nykyään toimitaan monissa asioissa sähköisesti ja päätettiin, että myös Keskusautohalli Oy:n asiakkaisiin otetaan yhteyttä sähköpostitse mahdollisuuksien mukaan. (Storbacka, Dahl, Blomqvist & Haeger 1999: 23-24.)

---

Tärkeänä pidettiin myös asiakkaita, joilla sillä hetkellä on jo Keskusautohallista ostettu auto. Heihin haluttiin pitää myös yhteyttä ja mahdollisesti tarjota uutta autoa. Koska huolto sijaitsee samassa tilassa kuin myynti, haluttiin sitä käyttää hyväksi.

”Asiakkuus on prosessi, jossa molemmat osapuolet vastavuoroisesti suorittavat oman osansa. Ja asiakkuuteen liittyy laadullisia miellelyhtymiä: luottamusta, toisen osapuolen arvostusta, pitkäaikaista ja johdonmukaista yhteistyötä.” Koska asiakkuuksia haluttiin nyt korostaa entistäkin enemmän, haluttiin panostaa vaihtoauton arviointiin ja luovutustilaisuuteen. Tavoite on, että arvostetaan enemmän ja siten asiakas tuntisi itsensä tärkeäksi. (Storbacka ym. 1999: 19.)

Asiakkuuksiin liittyviä kehityskohteita oli useita, koska yrityksellä on kovat tavoitteet asiakaspalvelun laadusta. Yksi tärkeä osa kuitenkin vielä puuttuu; teknisen palvelun prosessikirjan päivitys nykytilannetta kuvaavaksi. Se on viimeksi päivitetty vuonna 2002 myynnin käsikirjan päivityksen yhteydessä.

## 5.2 Kehittämisvaiheet

Palautteiden saamiseksi päätettiin asentaa autoliikkeeseen palautelaatikko. Sen vieressä olisi kyniä ja palautelomakkeita, ja jokainen asiakas saisi kirjoittaa mielipiteensä autoliikkeestä, asiakaspalvelusta tai muusta asiaankuuluvasta asiasta. Palautelaatikosta mainittaisiin kaikille liikkeessä kävijöille ja ystävällisesti pyydetäisiin täyttämään palautelomake. Erityisesti koeajon suorittaneille, sekä auton ostaneille asiakkaille painotetaan palautelomakkeen täytöstä.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen palautteiden, sekä oman havainnoinnin perusteella haluttiin parantaa autoliikkeen ympäristössä ja sen pihalla olevia opasteita. Forssan kaupunki asentaa kaikki opasteet, jotka sijaitsevat tonttien ulkopuolella, kaupungin tontilla. Otettiin yhteyttä Forssan kaupungin edustajaan, ja kerrottiin hänelle opasteiden vajavuudesta. Selitettiin myös, minne uudet opasteet haluttaisiin ja painotettiin, että asialla on kiire. Tontilla sijaitsevat asiakasparkkipaikat haluttiin jakaa myynnin asiakkaille ja huollon asiakkaille.

Yhteydenpito asiakkaisiin haluttiin myös helpommaksi ja tehokkaammaksi. Niinpä päätettiin, että muiden asiakastietojen lisäksi aletaan kerätä myös sähköpostiosoitteet. Tämä tapahtuisi aina kun tehdään tarjous tai koeajolupa. Sähköpostiosoitteita kerättäisiin myös varsinaisia kauppakirjoja tehdessä.

Teknisen palvelun asiakkaisiin haluttiin myös saada kontakti jo ennen heidän tuloaan Keskusautohalli Oy:n huoltoon. Tämä tapahtuu selvittämällä huollon varauskalenterista seuraavan viikon asiakkaat ja ottamalla heihin yhteyttä puhelimitse. Päätettiin, että paikallispäällikkö ottaisi vastuun asiakkaiden kontaktoimisesta ja mahdollisesti jakaa tehtävän muiden automyyjien kesken. Kontaktoimisen tarkoituksena on kertoa asiakkaalle tarjouksista sekä ottaa selvää auton vaihtamisen ajankohtaisuudesta.

Arviokortti haluttiin ottaa käyttöön vaihtoautoja arvioitaessa. Tällainen kortti on jo olemassa, mutta sen käyttöä ei ole nähty aiemmin tarpeelliseksi. Muissa Keskusautohalli Oy:issä arviokorttia on käytetty positiivisin tuloksin. Asiakkaat ovat olleet erittäin iloisia siitä, että heidän vaihtoautoaan arvostetaan ja arviointi suoritetaan asiallisesti ja kirjallisesti, suullisen ja pintapuolisen arvioinnin sijaan. (Suomi Timo, haastattelu, Forssa)

Tärkeimmän kehityskohteen, eli teknisen palvelun prosessikäsikirjan päivityksen, aikataulua ei vielä tiedetä, mutta se pitäisi tapahtua vuoden sisällä. Suurin ongelma sen tekemisessä on työvoimapula, se pitäisi tehdä henkilökunnan kesken. Koska uuteen toimipisteeseen muutosta on kulunut vain puoli vuotta, on henkilökunnalla vielä paljon käytännön järjestelyitä tehtävänä, eikä prosessikirjan päivitys ole vielä tärkeysjärjestyksen kärkipäässä.

### 5.3 Tavoitetilaprosessin kuvaaminen

Tavoitteena prosessin parantamisella ja kehittämällä oli muun muassa säilyttää ja ylläpitää hyvä asiakaspalvelun taso, ja parannusehdotuksien toimeenpanemisen jälkeen siihen on paremmat mahdollisuudet. Palautelaatikon käyttöönotto ja palautteiden säännölliset käsittelyt tulevat antamaan paljon tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mahdollisista edelleen parannettavista asioista.

---

Palautelaatikko otetaan käyttöön kesän 2009 aikana ja alustavasti on sovittu, että palautteet käydään läpi viikoittain myyjien kokouksessa.

Selkeämpien opasteiden paikkojen miettiminen ja niiden hankkiminen on nyt käynnissä. Kaupungille on otettu yhteyttä ja opasteet saadaan kesän 2009 aikana. Asiakaspäällikkö on lupannut hankkia niin ikään kesän 2009 aikana. Opasteiden hyöty tulee olemaan suuri, koska toimipiste sijaitsee kahden suuren valtatie risteyksessä, ohikulkijat huomaavat liikkeen paljon paremmin ja uusia potentiaalisia asiakkaita varmasti saadaan lisää.

Sähköpostiosoitteita on jo alettu keräämään. Asiakkaat ovat olleet mielissään siitä, että heihin saadaan tulevaisuudessa myös sähköpostitse yhteys ja tulevat markkinointikampanjat on luettavissa sähköpostin liitteestä. Tällä hetkellä tarjouksista saadaan tietää vain lehtimainoksista. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan myös tulevaisuudessa hyödyntää useilla tavoilla, esimerkiksi lähettämällä sähköpostin asiakkaalle tarjouksista, tiedottamalla uusista automalleista ja lähettämällä muistutusviesti tulevasta huollosta. Tämä olisi ilmaista markkinointia, mutta asiakas tuntisi olonsa tärkeäksi, koska viestit olisivat personoituja.

Tällä hetkellä asiakkaisiin otetaan yhteyttä juuri ennen huoltoa. Tästä toimenpiteestä on jo huomattu olevan hyötyä, sillä uusia autoja on myyty juuri näiden yhteydenottojen ansiosta. Paikallispäällikkö jakaa joka viikko huoltoon tulevat asiakkaiden yhteystiedot muille myyjille ja jokaiselle asiakkaalle soitetaan noin viikkoa ennen huoltoa. Näin saadaan asiakkaaseen ajatus uuden auton ostamisesta, ja koska huolto ja myynti sijaitsevat nykyään samassa paikassa, voivat asiakkaat käydä koeajamassa uutta autoa tai pyytämässä tarjouksen myyjältä huollon aikana.

Vaihtoautoa arvioitaessa on jo osittain alettu käyttämään arviokorttia. Tämä kortti tulisi kesän 2009 aikana pakolliseksi ja jokainen myyjä käyttäisi sitä joka arvioinnissa. Tällä hetkellä sitä käyttää kaksi myyjää ja he ovat saaneet hyvää palautetta kortin käytöstä. Myös muissa toimipisteissä käytetään sitä. Asiakas tuntee, että häntä ja hänen autoaan arvostetaan, kun automyyjä merkitsee tiedot paperille ja tutkii auton arviokortin ohjeiden mukaisesti. (Suomalainen Timo, haastattelu 20.3.2009)

Uuden auton myynnin prosessin päivittämisen hyöty nähdään kokonaisuudessaan vasta sitten, kun teknisen palvelun prosessi on myös päivitetty. Myynnin ja teknisen palvelun yhteistyö on nyt niin

tärkeää, että optimaaliseen tulokseen pystytään yltämään vasta molempien osapuolten tietäessä toistensa toimintatavat täydellisesti. Teknisen palvelun prosessikäsikirja pyritään tekemään vuoden 2009 aikana, mutta tarkempia suunnitelmia ei ole vielä tehty.

## 6 Johtopäätökset ja suositukset

Tärkein saavutus opinnäytetyössäni oli prosessikäsikirjan onnistuminen niin, että toimeksiantaja oli siihen tyytyväinen. Prosessikäsikirja otettiin heti sen valmistuttua käyttöön ja se on toiminut henkilökunnan oppaana ja ohjenuorana. Prosessikirja rakennettiin myös niin, että sitä on helppo päivittää ja henkilökunta ohjeistettiin myös tuleviin päivityksiin.

Opinnäytetyön teossa saatiin lukuisia kehitysideoita, joista osaan haettiin vastaukset heti. Näin ne saatiin mukaan prosessikuvaukseen. Muut kehitysideat kirjattiin paperille, joka luovutettiin henkilökunnalle viimeisen kokouksen jälkeen. Kehitysideoiden löytäminen onnistui hyvin, sillä ulkopuolisena tartuin sellaisiin seikkoihin, joihin henkilökunta ei olisi ymmärtänyt puuttua, ja moniin tällaisiin seikkoihin parannusehdotukset löytyivät helposti ja niin ne saatiin parempina ja toimivampina mukaan prosessikuvaukseen.

Päivitetty prosessikäsikirja on toimiva työkalu jokaiselle työntekijälle Keskusautohalli Oy:ssä. Siksi olisi hienoa, jos muutkin toimipisteet ottaisivat käyttöönsä saman prosessikuvaukseen käytettävän pohjan. Näin jokaisella toimipisteellä olisi miltei identtiset toimintatavat ja tämä puolestaan vahvistaisi yrityksen imagoa entisestään.

Myös tekemäni asiakastyytyväisyyskysely oli helppo toteuttaa sähköpostitse, joten muutkin toimipisteet voisivat ottaa sen säännölliseen käyttöönsä. Kun kaikkien toimipisteiden asiakkailta on kysytty samat kysymykset, saataisiin myös tehtyä vertailua eri toimipisteiden asiakastyytyväisyydestä.

Prosessikäsikirjan päivitys oli melko työlästä, koska sitä ei ollut päivitetty vuoden 2002 jälkeen. Siksi olisikin tärkeää, että sitä alettaisiin päivittää esimerkiksi vuosittain. Näin henkilökunnan olisi helppo se tehdä itse, ja ylimääräisiä resursseja ei siihen vaadittaisi.

Opinnäytetyön tekeminen sujui ilman suurempia ongelmia, mutta prosessikirjaa päivitettäessä aikataulu hieman venyi toimeksiantajan henkilökunnan yllättävien lomautusten vuoksi. Työtahtia kiristettiin ja prosessikirja saatiin silti valmiiksi aikataulun mukaisesti. Työtä tehdessä opin paljon prosessiajattelusta ja asiakaspalvelun tärkeydestä.

Nyt kun prosessikäsikirja on päivitetty, toivon että siitä on mahdollisimman suuri hyöty henkilökunnalle. Toivon myös, että jokainen työntekijä ymmärtää uuden auton myynnin prosessin tärkeyden ja noudattaa käsikirjassa olevia toimintatapoja.

---

## Lähteet

Asiakastyytyväisyyskysely, palautteet

Keskusautohalli Oy 2009. [online] [ viitattu 9.3.2009]. <http://www.keskusautohalli.fi/keskusautohalli>

Heikkilä, Markku: Pyörin – Keskusautohalli Oy:n vaiheita 1927–2007, Finepress Oy, 2007

Laamanen, Kai: Johda liiketoimintaa prosessien verkkona – ideasta käytäntöön. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2005

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

Martola, Ulla & Santala, Riku: Liiketoimintaprosessit. WSOY, Porvoo 1997

Morris, Daniel & Brandon, Joel: Liiketoimintaprosessien uudistaminen. Weilin & Göös, Juva 1994

Paikallispäällikkö Ari Lampinen, Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipiste, haastattelut, Forssa, 14.3.2009, 16.3.2009, 10.5.2009

Renaultin maahantuojan edustaja Timo Suomalainen, haastattelu, Forssa, 20.3.2009

Storbacka, K. – Dahl, J. – Blomqvist, R. & Haeger, T.: Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY, Juva 1999

Volvo Auton maahantuojan edustaja Juhani Sankelo, haastattelu, Forssa, 5.5.2009

## Liitteet



**Liite 1: Keskusautohalli Oy:n Forssan toimipisteen uuden auton myynnin  
prosessikäsikirja (salattu)**

## **Liite 2: Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake**

## Tyytyväisyyskysely Keskusautohalli Oy:n palveluista

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä sähköpostiosoitteita luovuteta eteenpäin!

### Henkilötiedot

Sukupuoli

--Valitse tästä--

Ikäsi

--Valitse tästä--

### Ensivaikutelmanne

Löysittekö helposti parkkipaikan tullessanne uuden toimipaikan pihaan?

--Valitse tästä--

Löytyikö uuden toimipaikan sisäänkäynti helposti?

--Valitse tästä--

Erittäin hyvin Melko hyvin En osaa sanoa Melko huonosti Erittäin huonosti

Tullessanne Keskusautohalli Oy:n uusiin tiloihin, miten teidät huomioitiin?

Olivatko automyyjät tunnistettavissa helposti?

--Valitse tästä--

Palvelivatko automyyjät teitä nopeasti?

--Valitse tästä--

Erittäin hyvä Melko hyvä En osaa sanoa Melko huono Erittäin huono

Mitä mieltä olitte uusien tilojen yleisilmeestä?

Kirjoittakaa tähän, jos teillä on kommentoitavaa tilojen yleisilmeestä.

Olivatko autojen hinnat helposti nähtävillä?

--Valitse tästä--

Olivatko uudet autot ja vaihtautot selvästi omilla paikoillaan?

--Valitse tästä--

### Asiakaspalvelu

Tapahtuiko automyyjän ja asiakkaan ensikontakti toiveidenne mukaisesti?

--Valitse tästä--

Jos ei, kirjoittakaa tarkemmin mitä tapahtui.

Ovatko automyyjät ottaneet teihin yhteyttä niin luvattessaan?

--Valitse tästä--

Erittäin usein Melko usein En osaa sanoa Melko harvoin Erittäin harvoin

Jos eivät ole, kuinka usein niin on käynyt?

Ovatko huoltoneuvojat/työnjohtajat ottaneet teihin yhteyttä niin luvattessaan?

--Valitse tästä--

Erittäin usein Melko usein En osaa sanoa Melko harvoin Erittäin harvoin

Jos eivät ole, kuinka usein niin on käynyt?

Olivatko koeaio/esitteluvautot siistissä kunnossa?

--Valitse tästä--



Kirjoittakaa tähän, jos teillä on kommentoitavaa tilojen yleisilmeestä.

Olivatko autojen hinnat helposti nähtävillä?

--Valitse tästä-- ▼

Olivatko uudet autot ja vaihtoautot selvästi omilla paikoillaan?

--Valitse tästä-- ▼

#### Asiakaspalvelu

Tapahtuiko automyyjän ja asiakkaan ensikontakti toiveidenne mukaisesti?

--Valitse tästä-- ▼

Jos ei, kirjoittakaa tarkemmin mitä tapahtui.

Ovatko automyyjät ottaneet teihin yhteyttä niin luvattaan?

--Valitse tästä-- ▼

Erittäin usein Melko usein En osaa sanoa Melko harvoin Erittäin harvoin

Jos eivät ole, kuinka usein niin on käynyt?

Ovatko huoltoneuvojat/työnjohtajat ottaneet teihin yhteyttä niin luvattaan?

--Valitse tästä-- ▼

Erittäin usein Melko usein En osaa sanoa Melko harvoin Erittäin harvoin

Jos eivät ole, kuinka usein niin on käynyt?

Olivatko koeajo/esittelyautot siistissä kunnossa?

--Valitse tästä-- ▼

Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen En osaa sanoa Melko tyytymätön Erittäin tyytymätön

Kuinka tyytyväinen olette Keskusautohalli Oy:n palveluun kokonaisuudessaan?

#### Palaute

Alla olevaan kenttään saa lisätä ruusut ja risut.

Halutessasi voit jättää laatikkoon yhteystietosi osallistuaksesi arvontaan. Keskusautohalli Oy arpoo kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken kolme ensiapulaukkua.

#### Tietojen lähetyk

Lähetä tiedot

Tyhjennä