



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASTYYTYVÄISYYS TAMPEREEN AUTOKESKUKSEN BMW-HUOLLOSSA

Tomi Tammi

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Auto- ja kuljetustekniikka
Auto- ja korjaamotekniikka



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Auto- ja kuljetustekniikka
Auto- ja korjaamotekniikka

TAMMI, TOMI:

Asiakastytyväisyys Tampereen Autokeskuksen BMW-huollossa

Opinnäytetyö 24 sivua
Joulukuu 2015

Tämä opinnäytetyö on tehty työskennellen Autokeskus Oy:n Tampereen toimipisteen BMW-huollon työnvastaanotossa. Työn tarkoituksena on pohtia merkkiliikkeen asiakastytyväisyyteen liittyviä odotuksia, niiden toteutusmekanismeja ja mittareita, sekä löytää mahdollisia kehityskohteita.

Autoilu on suuri menoerä kuluttajille. Odotukset siihen liittyviin toimintoihin ovat siten korkealla. Merkkikorjaamot ovat hintatasoltaan kalleimpia korjaamoita, joten niitä kohtaan odotukset ovat erityisen korkealla. Kilpailu alalla kiristyy koko ajan, joten pysyäkseen kilpailussa mukana on yrityksen asiakaspalvelun kehityttävä.

Opinnäytetyössä on käyty läpi auton huoltoprosessin lukuisia eri vaiheita huoltoajan varaamisesta auton luovutukseen huoltokäynnin jälkeen. Työssä analysoidaan huoltoprosessin vaiheita asiakastytyväisyyden näkökulmasta ja etsitään huollon eri henkilöstöryhmien vaikutusmahdollisuuksia siihen. Työssä tarkastellaan asiakastytyväisyyden erilaisia seuranta- ja mittausmekanismeja ja tarkastellaan puolentoista vuoden ajanjaksolta Autokeskus Tampereen BMW-huollon toteutuneita asiakastytyväisyyyslukuja. Todettiin, että huollon asiakastytyväisyyteen vaikuttavia asioita on monia ja huoltoprosessin osapuolien pitää olla sitoutuneita pyrkimään hyvään asiakastytyväisyyteen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Automobile and Transportation Engineering
Automobile and Garage Engineering

TAMMI, TOMI:
Customer Satisfaction at Autokeskus Tampere

Bachelor's thesis 24 pages
December 2015

The study was conducted in Tampere University of Applied Sciences and while working at customer service at BMW Service of Autokeskus Tampere. This thesis considers customers' expectations of a car service and examines how they are measured and met. It studies customer satisfaction and aims at finding out how it could be improved.

Motoring is a great expense for consumers. Therefore, expectations of garages are high. Brand repair shops have the highest price levels, so the expectations customers have of them are particularly high. Competition is increasing all the time and to keep up with competitors, customer service of a company must be continuously developed.

This thesis lists different stages in the process of car maintenance, from booking the service appointment to picking the car up from service. It analyzes processes of a car service from the point of view of customer satisfaction. It presents different means of improving customer satisfaction. Also, ways to measure customer satisfaction and results achieved by BMW Service Autokeskus Tampere are discussed. The study concluded that there are several things influencing customer satisfaction and everyone involved in the process should commit himself to do his best.

Key words: car service, customer satisfaction

SISÄLLYS

JOHDANTO	5
1 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKKAIDEN ODOTUKSET	6
1.1 Asiakastyytyväisyys.....	6
1.2 Asiakkaiden yleiset odotukset autokorjaamoilla	6
1.3 Merkkiliike-statusen tuomat lisäodotukset	7
2 AUTOKORJAAMON PROSESSIT ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KANNALTA TARKASTELTUNA	8
2.1 Ajanvaraus	8
2.2 Työtilaukseen liittyvät ennakkovalmistelut	10
2.2.1 Varaosat.....	10
2.2.2 Työkalut	11
2.2.3 Sijaisauto.....	11
2.2.4 Vikojen ennakkodiagnoosi.....	12
2.2.5 Tehtaan kampanjoiden tarkistus.....	12
2.3 Huoltoajan lähestyessä tehtävät toimenpiteet	13
2.4 Huoltoon saapuminen	13
2.5 Huoltotapahtuma.....	14
2.6 Luovutus ja jälkitoimet	14
2.7 Mahdollinen uusintakäynti	15
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITYSMAHDOLLISUUDET.....	16
3.1 Huoltomyyjät	16
3.2 Hallityönjohtaja ja korjaamon varaosamyynti	16
3.3 Mekaanikot	17
3.4 Työnantajan kannusteet henkilöstölle.....	17
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SEURANTA	19
4.1 Korjaamoyrityksen itsensä toimesta	19
4.2 Maahantuonnin toimesta.....	19
4.3 Kolmansien osapuolien toimesta	20
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITYS AUTOKESKUS TAMPEREEN BMW-HUOLLOSSA	21
6 POHDINTA.....	23
LÄHTEET.....	24

JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua merkkihuollon asiakastyytyväisyyteen liittyviin asioihin. Siihen liittyviin odotuksiin, toteutusmekanismeihin ja mittareihin, sekä löytää mahdollisia kehityskohteita. Opinnäytetyö on tehty työskennellen Autokeskus Oy:n Tampereen toimipisteen BMW-huollon työnvastaanotossa.

Asiakastyytyväisyyden merkitys on suurentunut jatkuvasti palvelualoilla, niin myös autoalalla. Sitä seurataan monilla eri mittareilla ja eri toimijoiden toimesta: autoliikkeen itsensä, maahantuojan, valmistajan ja kolmansien osapuolien kuten autolehdistön toimesta. Lisäksi leasing-yritykset tekevät omia sisäisiä asiakastyytyväisyysmittauksiaan.

Autokeskus Oy on Aro-Yhtymän omistama autokauppaketju, jolla on seitsemän toimipistettä. Toimipisteet sijaitsevat Helsingissä (Konala ja Herttoniemi), Espoossa, Vantaalla, Hämeenlinnassa, Tampereella ja Raisiossa. Autokeskus Tampere myy ja huoltaa seuraavia automerkkejä: BMW, Nissan, Skoda ja Ford. Lisäksi merkkihuoltopalveluita tarjotaan merkeille Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat, Jeep Lancia, Mini ja Peugeot.

1 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKKAIDEN ODOTUKSET

1.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä asia yrityksen toiminnassa. Sitä mitataan, sen kehitystä seurataan ja siinä pyritään mahdollisimman hyviin tuloksiin. Yritykselle tuleva asiakaspalaute on syytä hoitaa niin, että asiakas tuntee tulleen huomioduksi. Valitukset pitää käsitellä asiallisesti ja niistä saatu palaute pitää ottaa käyttöön yrityksen toiminnassa. (Rope 2005, 176-177.)

Yritykselle on tärkeää saada toiminnastaan palautetta asiakkailtaan. Olipa palaute positiivista tai negatiivista, on tärkeää että sitä saadaan. Jos palautetta ei saada, yrityksen on hyvin hankala kehittää palvelua. Tästä syystä on tärkeää, että yritys luo asiakkailleen hyvät kanavat antaa palautetta. Palautteen antamisen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta, koska muuten palaute voi jäädä antamatta. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 152.)

1.2 Asiakkaiden yleiset odotukset autokorjaamoilla

Auto on monille ihmisille toiseksi kallein sijoitus asunnon jälkeen, ja sen huoltaminen ja korjaaminen vie rahaa. Muunmuassa tästä syystä auton tullessa korjaamolle tai huoltoon on asiakkaalla odotuksia liittyen moniin asioihin. Oleellisimpia ovat ajan saamisen nopeus, korjauksen tai huollon valmistumisen nopeus, kustannukset, palvelun ystävällisyys ja tietenkin lopputuloksen laatu.

Autoliikkeiden ja maahantuojien kilpailu asiakkaista johtaa siihen, että asiakkaan odotukset yritetään ylittää. Tämä puolestaan on omiaan aiheuttamaan asiakkaiden odotusten nousua ajan myötä, mikä taas aiheuttaa entistä tiukempaa kilpailua. Uusista parannuksista palveluun tulee ajan myötä oletusarvoja. Tämä aiheuttaa väistämättä autokorjaamon kustannusten kasvua ja sitä kautta asiakashintojen nousua.

1.3 Merkkiliike-statusen tuomat lisäodotukset

Merkkiliike-status tuo mukanaan erityisiä odotuksia liittyen asiantuntijuuteen.

Riippumattomien korjaamojen on mahdollista jonkin hyvin vaikean ongelman edessä kehottaa asiakasta siirtymään merkkikorjaamon puoleen. Merkkiliikkeellä pitää siis olla paras asiantuntemus kyseessä olevaan merkkiin liittyen. Takuun säilyminen ei kuitenkaan ole merkkiliikkeelle kilpailuetu, koska nykyisen autoalan ryhmäpoikkeusasetuksen mukaisesti kuluttaja saa teettää auton määräaikaishuollot missä tahansa autokorjaamossa, kunhan työt tehdään valmistajan ohjeiden mukaisesti. (Autoalan tiedotuskeskus, 2014)

BMW on premium-luokan automerkki, joten tässä opinnäytetyössä on huomioitava tämän statusen tuomat odotukset. Myymälän ja odotustilojen materiaalien tulee olla laadukkaita eli brändin imagoa tukevia. Myös asiakaspalvelun tulee olla laadukasta, ja mahdolliset ongelmatilanteet tulee hoitaa mahdollisimman tyylikkäästi. Oheispalveluiden, kuten sijaisautopalveluiden, pitäisi toimia myös laadukkaasti.

2 AUTOKORJAAMON PROSESSIT ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KANNALTA TARKASTELTUNA

2.1 Ajanvaraus

Ajanvaraus on tärkeä osa huoltoprosessia. Se on asiakkaan ensikosketus huoltokäyntiin. Ajanvarauksessa muodostuu eräänlainen ensivaikutelma huoltokäynnistä. Ajanvarauksessa on saatava mahdollisimman paljon informaatiota asiakkaalta, jotta osataan varautua riittävällä aikaresurssilla ja tarvittavilla varaosilla. Ajanvarauksen tekoon on erilaisia mahdollisuuksia.

Sähköinen ajanvaraus voi tapahtua sähköpostitse tai autokorjaamon internetsivulla täytettävän lomakkeen kautta. Molemmat tavat ovat joustavia asiakkaan kannalta, koska huoltovarauksen voi hoitaa toimistoaikojen ulkopuolella eikä asiakkaan tarvitse mennä käymään liikkeessä tai mahdollisesti jonottaa callcenteriin tai soittaa useampia kertoja suoraan liikkeeseen.

Sähköinen ajanvaraus aiheuttaa myös haasteita varauksen oikeellisuudelle; asiakkaan pitäisi olla tietoinen, mitä huoltoa auto pyytää, jotta varaus osuisi oikein. Tämä on hieman ristiriidassa sen kanssa, että auton huollattamisen pitäisi olla mahdollisimman helppoa. BMW:llä on käytössä joissakin maissa järjestelmä, jossa auto ottaa automaattisesti yhteyden huoltoliikkeeseen auton huoltotarpeen lähestyessä. Tämä järjestelmä on tulossa käyttöön myös Suomeen. Samalla järjestelmällä saa varattua myös manuaalisesti ajan huoltoon. Tämä on asiakkaalle hyvin helppoa ja vaivatonta. Lisäksi huoltovarauksen yhteydessä auto lähettää huoltopisteeseen tiedot minkälaista huoltoa auto vaatii – tämä helpottaa huoltopistettä oikeanlaisten resurssien varaamisessa. (BMW AG, 2015) Asiakastyytyväisyyttä ajatellen on aina parempi, mitä vaivattomammin huollon varaaminen käy, ja mitä paremmin huoltovaraus osuu oikeaan, sitä paremmin suunniteltu huollon aikataulu ja mahdollinen ennakkoon annettu kustannusarvio toteutuvat. Tätä kautta asiakastyytyväisyys pysyy hyvällä tasolla.

Puhelimitse tapahtuva ajanvaraus voidaan toteuttaa erilaisilla tavoilla: callcenter-tyyppisellä ratkaisulla, suoraan huollon työnvastaanoton kautta tai liikkeellä

mahdollisesti käytössä olevan asiakaspalvelua tekevän mekaanikon kautta. Kaikkia näitä tapoja on yleisesti käytössä suuremmilla autoliikeketjuilla ja niissä on omat hyvät puolensa ja omat haasteensa.

Callcenter voi sijaita fyysisesti yhdessä paikassa, josta varataan koko ketjun liikkeisiin ajat. Tämä aiheuttaa haasteita sen suhteen, että mahdolliset paikalliset toimintatavat eivät ole callcenterin henkilöstölle selviä. Tuntemus tietyn kaupungin huoltorakennuksen tontin eri paikoista, kuten postilaatikosta johon auton avaimet voi jättää aukioloaikojen ulkopuolella, ei ole välttämättä niin tarkka kuin kyseisessä pisteessä työskentelevällä henkilöllä. Lisäksi monimerkkiketjuissa toimiessa merkkikohtainen tietämys voi jäädä heikommaksi kuin pelkästään yhden merkin parissa työskentelevällä henkilöllä. Etuna callcenterissä on, että asiakaspalvelutiloissa toimiville henkilöille jää enemmän aikaa hoitaa henkilökohtaista palvelua.

Suoraan toimipisteeseen soittaessa haasteena voi ajoittain olla asiakkaan puheluun vastaaminen. Erityisesti loma-aikoina miehitys asiakaspalvelussa on normaalia vähäisempi, joten puhelimeen vastaamiseen jää vähemmän aikaa. Selvänä etuna suoraan toimipisteen henkilöstöltä huoltoa varatessa on se, että työn varaava henkilö työskentelee juuri kyseisen merkin parissa ja tietämys on mahdollisimman hyvä. Näin voidaan melko hyvin haarukoida auton huoltotarvetta, vaikka asiakas ei sitä osaisikaan sanoa. Lisäksi pystytään paikallisten toimintatapojen mukaisesti varaamaan mahdollisesti tarkempia aikoja kuin callcenterin toimesta.

Asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeää olisi, että puhelimeen vastattaisiin mahdollisimman nopeasti, ja kun on huollon aika, huoltovaraus olisi osunut mahdollisimman oikeaan. Jos puheluihin ei ehditä vastata, olisi tärkeää soittaa asiakkaalle takaisin. Näin saadaan asiakkaalle mielikuva, että hänen asiastaan ollaan kiinnostuneita ja hänestä pidetään huolta.

Ajanvarauksen teko huoltotiskillä on varmin tapa saada huoltovaraus onnistumaan täydellisesti. Tarvittavat huoltotoimenpiteet saadaan määritettyä ja kommunikointi asiakkaan ja huoltomyyjän välillä on helppoa. Tarvittaessa voidaan käydä auton luona katsomassa, jos on jotakin korjausta vaativaa kohdetta jota on hankala kuvailla tarkasti

puhelimitse tai sähköpostitse. Asiakkaalle tämä ei toki ole helpoin mahdollinen tapa, erityisesti jos asiakkaan koti tai työpaikka on kaukana huoltopisteestä.

Asiakastyytyväisyyden kannalta huollon varaaminen huoltotiskillä tarjoaa parhaat edellytykset onnistumiseen, ja palvelukokemus on mahdollisimman henkilökohtainen; kun asiakas aikanaan saapuu huoltoon, hän todennäköisesti kokee miellyttävänä sen, että pääsee asioimaan saman henkilön kanssa kuin työtä varatessa. Tämä tilanne on myös hyvä huoltomyyjän kannalta; työn vastaanotto sujuu ripeästi, kun on tiedossa, että varattuna on oikeasti tarpeelliset työt.

2.2 Työtilaukseen liittyvät ennakkovalmistelut

2.2.1 Varaosat

Nykyautojen teknisen monimutkaisuuden vuoksi joudutaan monesti tilaamaan varaosia työtä varten. Autoissa on niin suuri määrä erilaisia osia, että kovin laajaa valikoimaa ei ole mahdollista pitää varastoituna paikallisesti. Tämän takia on tärkeää, että varaosien saatavuus tarkistetaan heti työtilausta tehdessä. Asiakastyytyväisyys kärsii, jos jotakin osaa ei saadakaan perille ajoissa. Pahimmillaan tämä voi aiheuttaa asiakkaalle täysin turhan käynnin. Tämä pyritään estämään tarkistamalla työtilausten varaosatilanne päivää tai kahta ennen varattua aikaa. Silloin pystytään vielä reagoimaan, mikäli jokin varasto pystyy toimittamaan osan nopeasti.

Myös varastossa olevien osien organisointi on tärkeää, koska sillä saadaan joskus vältettyä uusia käyntejä. Esimerkiksi jos huollossa löydetään jokin välys alustasta, on hyvä, että korjaukseen tarvittava osa on hyllyssä. Silloin auto saadaan samalla käynnillä kuntoon. Järjestelmä, joka tarkkailee varaosien menekkiä ja ehdottaa automaattisia tilauksia menekin mukaan, auttaa tässä asiassa paljon.

2.2.2 Työkalut

Jotkin työt vaativat joko työn nopeuttamiseksi tai muusta syystä täysin välttämättä jonkinlaisia autonvalmistajan toimittamia erikoistyökaluja. Niitä voi olla suuri määrä ja ne ovat monesti varsin arvokkaita. Tästä syystä niiden määrä yhdessä huoltopisteessä on taloudellisista syistä rajallinen. Tämän ymmärtäminen asiakkaan näkökulmasta saattaa olla haastavaa; merkkikorjaamo kun on se asiantuntijataho, jolta oletetaan löytyvän ammattitaitoa ja välineitä.

Työtilausta tehdessä tulee varmistua, vaatiiko työ erikoistyökaluja, ja jos vaatii, löytyvätkö kyseiset työkalut omalta korjaamolta, vai pitääkö ne tilata muualta. Käytössä on järjestelmiä, joissa valmistajalla on lainatyökaluja, joita kaikki valtuutetut merkkihuollot saavat tilattua. Lisäksi suuremmilla ketjuilla on ketjun sisäisiä järjestelmiä, joissa kustannusten säästämiseksi harvemmin tarvittavia työkaluja ei ole ostettu jokaiseen toimipisteeseen vaan niitä on jaettu eri toimipisteisiin ja voidaan lähettää toisille toimipisteille tarpeen mukaan.

2.2.3 Sijaisauto

Mahdollisen sijaisauton varauksessa on hyvä selvittää kustannukset, tai jos kyseessä on jokin kampanja, jossa sijaisautoa tarjotaan asiakkaalle veloitusetta, pitää selvittää ehdot asiakkaalle. Mikäli ehtoja ei käydä läpi ja asiakkaalle tulee yllättävää kustannusta esimerkiksi sopimukseen nähden ylitettyjen kilometrien takia, mielikuva huoltokäynnistä helposti heikkenee.

Sijaisautojärjestelmiä on erilaisia. Joillakin autoliikkeillä on omia autoja sijaisautokäyttöön, kun taas toisten liikkeiden sijaisautopalvelut tulevat autovuokraamon kautta. Ulkoistetussa järjestelmässä haasteita luo se, että prosessissa on useampia toteuttajia. Silloin virheiden mahdollisuus kasvaa. Tärkeintä on, että palvelu toimii sujuvasti; jos asiakas joutuu odottamaan sijaisautoa pitkään, kärsii asiakastyytyväisyys väkisin.

2.2.4 Vikojen ennakkodiagnoosi

Vikojen ennakkodiagnosointi eli kokemukseen perustuva arvaus on onnistuessaan hyvä asia, jolla vältytään erilliseltä korjauskäynniltä. Pitkään saman automerkin parissa ollut huoltomyyjä tunnistaa tietyille automallille tyypillisiä vikoja jo etukäteen ja näin voi varsin suurella todennäköisyydellä varata jo ennakkoon osia ja aikaa korjausta varten. Tämä nostaa asiakastyytyväisyyttä ja vankistaa asiakkaan mielikuvaa siitä, että huoltopisteellä on hyvä tietämys aiheesta.

Ennakkodiagnoosin varmuutta ei kuitenkaan pidä painottaa asiakkaalle, jottei hänelle synny kuvaa ns. tyypiviasta. Tällaisen kuvan syntyminen huonontaa automerkkiin kohdistuvaa mielikuvaa ja saattaa auton iästä riippuen aiheuttaa väärän oletuksen siitä, ettei korjauksen maksu olekaan hänen vastuullaan. Ennakkodiagnoosi ei myöskään aina osu oikeaan, joten välttääkseen tyhjiä lupauksien antamisen mielikuvaa on huoltomyyjän oltava varovainen ennakkodiagnoosin esilletuonnissa asiakkaalle.

2.2.5 Tehtaan kampanjoiden tarkistus

Tehtaan kampanjat tarkistetaan merkkiliikkeissä aina korjaamokäyntiä varatessa. Tämä on hyvin oleellista riittävän aikaresurssin varaamiseksi. Kampanjoihin liittyvät työt voivat vaatia aikaa jopa useita tunteja. Asiakastyytyväisyyden kannalta on oleellista mainita aina, jos tehtaalla on avoimena asiakkaan autoon liittyvä kampanja. Siihen liittyen asiakkaan autoa parannetaan veloituksetta, mikä on omiaan herättämään monissa asiakkaissa lisäluottamusta sekä korjaamoja että automerkkiä kohtaan.

Kampanjoita on eritasoisia, ja osa niistä suoritetaan kampanjan julkistamista seuraavalla korjaamokäynnillä. Liikenneturvallisuuteen vaikuttavat kampanjat on syytä suorittaa mahdollisimman pian. Tähän Liikenteen turvallisuusvirasto antaa selkeät ohjeet: ”Mikäli automallissa todetaan virhe tai poikkeama, joka aiheuttaa vakavaa vaaraa liikenneturvallisuudelle tai huomattavaa haittaa ympäristölle tai terveydelle, auton valmistajan tai tämän edustajan tai maahantuojan tulee ilmoittaa Trafiin ns. takaisinkutsukampanjasta.” (Trafi, 2015)

2.3 Huoltoajan lähestyessä tehtävät toimenpiteet

Huoltoajan lähestyessä on järkevää tehdä varaosien ennakkokeräys. Näin varmistutaan, että ennakkoon varatut osat varmasti löytyvät, ja mekaanikkojen työaika säästyy, kun heidän ei tarvitse etsiä tai odotella osia. Jos osia ei löydykään, ehditään vielä mahdollisesti tilata uusia tai tarvittaessa siirtää huoltoaika ja siten välttämään asiakkaan turha käynti.

Autokeskuksen toimintatapaan kuuluu tarkistaa, onko autoon avoimia kampanjoita ja merkitä asia työtilaukseen. Inhimilliset erehdykset ovat mahdollisia, joten on hyvä että kampanjat tarkistetaan vielä uudelleen ennen huoltopäivää. Lisäksi on myös mahdollista, että uusia kampanjoita on auennut huoltoajan varaamisen ja huoltoajankohdan välillä, joten tästäkin syystä tarkistaminen on hyödyllistä.

Jos huoltokäynnin yhteyteen on varattu pesuja, on hyvä varmistaa viimeistään tässä vaiheessa, että myös niille on varattu aikaa. On myös varmistuttava, että pesuille jää aikaa huoltotyön jälkeen. Vaikka kaikki huoltotoimet olisi suoritettu täydellisesti ja mahdolliset viatkin tulisivat kerralla kuntoon, voi asiakkaan pettymys olla varsin suuri mikäli hänen toivomiaan pesuja ei ole saatu suoritettua.

2.4 Huoltoon saapuminen

Asiakkaan saapuessa huoltoon on tärkeää, että kohde on helposti saavutettava. Pihaopasteiden tulisi olla selkeät, ja parkkipaikan olisi syytä löytyä helposti. Suotavaa olisi, että asiakas ei joutuisi jonottamaan huoltotiskillä kovin kauan - aamuruuhkassa toki on ymmärrettävää, että pieniä jonoja syntyy väkisinkin rajallisista henkilöstöresursseista johtuen. Jos asiakas haluaa tuoda autonsa huoltoon aukioloaikojen ulkopuolella, pitäisi postilaatikon, johon asiakas voi avaimet jättää, olla helposti löydettävissä.

Mikäli huoltopisteellä on omat sijaisautot käytössä, tulee varmistua, että sijaisauto on valmiina, ikkunat talviaikaan puhdistettuna lumesta ja jäästä. Auton sijainnin on oltava

tiedossa ja asiapapereiden valmiina. Monesti sijaisautopalvelut on ulkoistettu autovuokraamolle, jolloin nämä asiat hoituvat sitä kautta. Sijaisautopalvelun sujuvuus on tärkeää, koska miellyttävä mielikuva ripeästi ja hyvin sujuneesta työnvastaanottotilanteesta voi rapistua, jos sijaisautoa joutuu odottelemaan.

2.5 Huoltotapahtuma

Huoltotapahtuman aikana on ensiarvoisen tärkeää, että tilatut työt on tehty aukottomasti. Asentajan tulisi myös olla kykenevä ajattelemaan asioita työmääräyksen työrivien ulkopuolelta - hänen tulisi ajatella töitä asiakkaan kannalta ja muistaa, että asiakas ei ole autoalan ammattilainen. Tähän voisi olla mahdollista vaikuttaa asentajan palkkauksella, jossa toteutuneen tuntiveloituksen lisäksi voitaisiin painottaa asiakastyytyväisyyttä.

Toimiva kommunikointi huollon henkilöstön kesken on erittäin tärkeää. Jos työn vastaanottajan työmääräykseen kirjoittamat asiat ovat epäselviä ja mahdollisesti jäävät vielä asentajan ja työnvastaanottajan keskustelun jälkeen avoimiksi, on asentajan vaikea tehdä työtä toivotulla tavalla. Vastaavasti jos mekaanikon tekemät työt eivät tule työnjohdolle selviksi, on niitä mahdoton selittää asiakkaalle aukottomasti. Kommunikoinnin helppouteen vaikuttaa yleinen ilmapiiri työyhteisössä. Tämän kehittämiseksi voisi olla hyvä esimerkiksi järjestää kysely työntekijöille, jossa työntekijät voisivat esittää konkreettisia ehdotuksia toimenpiteistä, joilla työpaikan mennekeä saataisiin nostatettua.

2.6 Luovutus ja jälkitoimet

Luovutuksen ajankohta on yleensä sovittu työtä vastaanotettaessa. Jos vaikuttaa siltä, että tästä ajankohdasta myöhästyään, on syytä ottaa asiakkaaseen yhteyttä heti kun mahdollista. Näin voidaan sopia mahdollisista järjestelyistä asiaan liittyen. Kuten autoa

tuotaessa, myös noudettaessa olisi tärkeää asiakastyytyvyyden kannalta se, ettei asiakas joutuisi odottamaan palvelua kovin pitkään.

Kun asiakas saapuu noutamaan autoa, on hyväksi, että huoltokuitti on tulostettu valmiiksi. Jos palvelutiskillä on useampia huoltomyyjä, olisi hyvä, että he kaikki ovat tietoisia siitä mitä autolle on tehty. Asiakkaalle saattaa tulla asiantuntematon kuva, jos huoltomyyjä lukee kuittia ensimmäistä kertaa ja yrittää samalla itse sisäistää, mitä siinä kerrotaan. Kaikkien tehtyjen töiden pitää näkyä eriteltyinä ja mahdollisten suurempien vianhakujen selitettynä, jotta on selvää mistä veloitus koostuu. Kun lasku on maksettu, voidaan mainita, milloin auto tarvitsee seuraavan huollon. Tämä osoittaa asiakkaalle, että huoltoliike on kiinnostunut jatkamaan asiakassuhdetta.

2.7 Mahdollinen uusintakäynti

Asiakkaan kannalta olisi paras vaihtoehto, että hän ei joutuisi tuomaan autoaan uusintakäynnille saman vian tai huollon aiheen vuoksi. Autokorjaamotapahtuma on kuitenkin monivaiheinen prosessi, jossa esimerkiksi kiire, osien toimitusvaikeudet ja henkilöstön sairauslomamat saattavat uusintakäyntien tarvetta aiheuttaa. Asiakkaille olisi hyvä tähdentää varattaessa aikaa vian tutkintaa varten, että ensimmäinen käynti voi olla vain diagnoosikäynti, jonka perusteella tilataan varaosia tai tehdään pidempi ajanvaraus vian korjausta varten. Tällöin vian korjaus ei ole varsinainen uusintakäynti.

Mikäli asiakasta kuitenkin joudutaan pyytämään tuomaan autonsa uusintakäynnille, on erittäin oleellista varmistua, että sillä kerralla kaikki prosessin osat osuvat kohdalleen. Kaksi epäonnistumista samasta aiheesta voi hermostuttaa asiakkaan. Jonkinlainen hyvitys asiakkaalle voi myös olla paikallaan, esimerkiksi auton pesu huoltokäynnin yhteydessä veloituksetta tai jokin pieni lahja kuten lasinpesuneste tai autoshampoo.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITYSMAHDOLLISUUDET

3.1 Huoltomyyjät

Huoltomyyjä on useimmissa autoliikkeissä pääasiallinen ja monesti ainoakin kontakti asiakkaalle auton huoltoon liittyen. Huoltomyyjän vastuulla siis on saada asiakkaalle hyvä kuva huoltotapahtumasta. Ongelmatapauksissa huoltomyyjän tulisi saada asia ratkaistua siten, että asiakkaalle jää epäonnistumisesta huolimatta mahdollisimman hyvä kuva autoliikkeen toiminnasta.

Lähtökohta hyvälle asiakaspalvelulle ja sitä kautta hyvälle asiakastyytyväisyydelle on asiallinen ja iloinen käyttäytyminen. Tärkeää on myös olla ymmärtäväinen asiakasta kohtaan ja korjaamon resurssien mukaan huomioida asiakkaan tarpeet aikatauluun liittyen. Lisämyynti on toivottavaa korjaamolle. Kun asia esitetään oikein, saadaan asiakkaalle hyvä olo siitä, että korjamalla huomattiin jokin vika autossa ja se korjattiin.

Ongelmatilanteiden hoitaminen on hyvin tärkeää. Sillä, hoidetaanko asia tyylikkäästi vai heikommin, voidaan jopa menettää asiakas, tai sitten asiakas sitoutuu entistä tiukemmin. Jo lakisääteisestikin kaikki virheet on hoidettava kuntoon, mutta asiakastyytyväisyyttä voidaan yrittää parantaa antamalla asiakkaalle jotakin lisähyvitystä asiaan liittyen. Hyvin tärkeää on pahoitella tapahtunutta, sillä tämä antaa asiakkaalle kuvan, että huoltomyyjä oikeasti on kiinnostunut asiakkaan asiasta.

3.2 Hallityönjohtaja ja korjaamon varaosamyynti

Korjaamolla työskentelevillä toimihenkilöillä ei välttämättä ole juuri koskaan suoraa asiakaskontaktia, mutta hekin pystyvät toiminnallaan parantamaan asiakastyytyväisyyttä. He ovat lähempänä mekaanikkoa kuin asiakaspalvelijat, joten heidän on oleellista näyttää esimerkkiä hyvästä työmoraalista mekaniikoille. He pystyvät kehittämään mekaanikon ajattelutapaa asiakaslähtöiseen suuntaan ohjeistamalla tätä erilaisissa tilanteissa toimimaan mahdollisimman hyvää asiakastyytyväisyyttä tuottavalla tavalla.

Asiakasrajapinnan ulkopuolella työskenteleville henkilöille asiakastyytyväisyys ei ole niin konkreettista kuin asiakaspalvelijoille. Tämän takia olisi hyvin tarpeellista, että kaikki yrittävät puhaltaa yhteen hiileen. Eri osastojen välille saattaa muodostua kuiluja, kun esimerkiksi varaosaosaston tulos käsitellään erillisenä korjaamon tuoksesta. Tätä pitäisi kuitenkin pyrkiä välttämään.

3.3 Mekaanikot

Mekaanikot tekevät konkreettisen työn, josta asiakas maksaa, mutta se työ ei välttämättä näy tai tunnu autossa asiakkaalle esimerkiksi määräaikaishuollossa millään lailla. Siksi on hyvin tärkeää, että asiapaperit ja huoltokirja on täytetty siististi, eikä auto ole likaantunut tai siihen ole tullut jälkiä työn aikana. Huoltomuistuttimen nollaaminen on erittäin tärkeää, sillä jos se unohtuu, voi asiakkaalle helposti herätä epäily, että on unohdettu tehdä muutakin.

Mekaanikon kyky ajatella asiakaslähtöisesti on hyvin oleellista, koska työnjohto ei voi valvoa kaikkea tekemistä. Jos mekaanikko tuo auton korjaamolta vikalistan kanssa ja ainakin osa näistä vioista olisi pystytty korjaamaan samalla käynnillä, menee aikaa hukkaan. Jos auto otetaan työn alle uudestaan, mekaanikolle tulee myös provisiopalkkauksen kyseessä ollessa tulonmenetystä. Siksi olisi oleellista ottaa aina asiakaspalvelijaan yhteys, jos autosta löytyy vikaa, jonka voisi samalla käynnillä korjata.

3.4 Työnantajan kannusteet henkilöstölle

Jotta päästään eri tahojen asettamiin tavoitteisiin, henkilöstöä on syytä kannustaa. Käytännössä tämä tarkoittaa rahallisia palkintoja tavoitteiden täytyessä. Kun tavoitetasot ovat selkeät ja niistä annetaan tarkkailujaksolla selkeää informaatiota, työntekijäkin näkee asian merkityksen. Silloin yrityksellä on potentiaalia saada asiakastyytyväisyys pysymään hyvällä tasolla tai kehittymään.

On tärkeää, että tavoitetason täytyessä maksettava bonus on merkityksellinen, jotta työntekijällä on halu päästä tavoitetasoon. Ihmisten luontainen kilpailuvietti yhdistettynä henkikohtaisten tai osastokohtaisten asiakastytyväisyystulosten vertailuun palaverissa saattaa olla tuloksia kehittävä asia - työntekijä saa hyvinolontunnetta onnistumisestaan ja tietää, että työkaveritkin näkevät sen.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SEURANTA

4.1 Korjaamoyrityksen itsensä toimesta

Korjaamolle itselleen asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää, koska maahantuojat maksavat bonuksia autoliikkeelle asiakastyytyväisyyksien perusteella. Seuranta toteutetaan jatkuvasti ja keinoja siihen on erilaisia. Mikäli henkilöstöllä on käytössä provisiopalkkaus, toimii asiaskastyytyväisyysseuranta myös palkanmäärityksen työkaluna.

Erilaisia tapoja toteuttaa asiakastyytyväisyyden seuranta ovat esimerkiksi tekstiviestikyselyt, puhelimitse tehtävät asiakkaiden haastattelut, sähköpostikyselyt ja asiakkaalle postitettavat kyselylomakkeet. Myös mystery shopping -menetelmää käytetään yrityksen sisäisessä laaduntarkkailussa. Kussakin näistä on hyvät ja huonot puolensa. Tärkeää kaikissa tavoissa on, että tutkimusdataa saadaan riittävästi, jotta tutkimuksen luotettavuus on mahdollisimman suuri

4.2 Maahantuonnin toimesta

Maahantuojille asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää. Maahantuojilla on erilaisia järjestelmiä, joilla jälleenmyyjää arvioidaan. Tiukimmillaan asiaskastyytyväisyystavoitteiden täyttymättömyys voi lopulta johtaa merkkiedustuksen poistumiseen kyseiseltä yritykseltä. Jälleenmyyjät voivat saada hyvin merkittäviä taloudellisia etuja hyvästä asiakastyytyväisyydestä esimerkiksi parempien ostoalennusten tai suorien bonusten muodossa.

Jotkin autojen maahantuojat tai jälleenmyyjät, kuten Laakkonen, Veho ja BMW Suomi, julkaisevat oman merkkinsä tai liikkeensä asiakastyytyväisyyslukuja ja sanallisia arvioita internetsivuillaan. Tämä antaa asiakkaalle kuvan, että kyseinen toimija on kiinnostunut toimintansa laadusta.

4.3 Kolmansien osapuolien toimesta

Palvelun laatua mitataan paitsi korjaamon itsensä ja sen yläpuolisen organisaation, eli maahantuonnin, lisäksi esimerkiksi autolehtien toimesta. On olemassa yrityksiä, jotka ovat keskittyneet autoalan testien tekemiseen. Yksi näistä on Test Center Tillilä Oy, jonka internetsivustolla todetaan: ”Autokorjaamoiden laadunvalvonnan keskeisenä tavoitteena on tuottaa asiakkaalle mahdollisimman hyvää ja tasalaatuista huoltopalvelua. Tällä varmistetaan se, että asiakkaan autoon tehdään huolto-ohjelman mukaiset työt ja tarkastukset mahdollisimman hyvin ja kattavasti. Huomiota kiinnitetään teknisen osaamisen lisäksi asiakaspalveluun. Laadunvalvontaa tehdään pääsääntöisesti joko ajoneuvon valmistajan tai maahantuojan toimeksiannosta.” (Test Center Tillilä Oy, 2015)

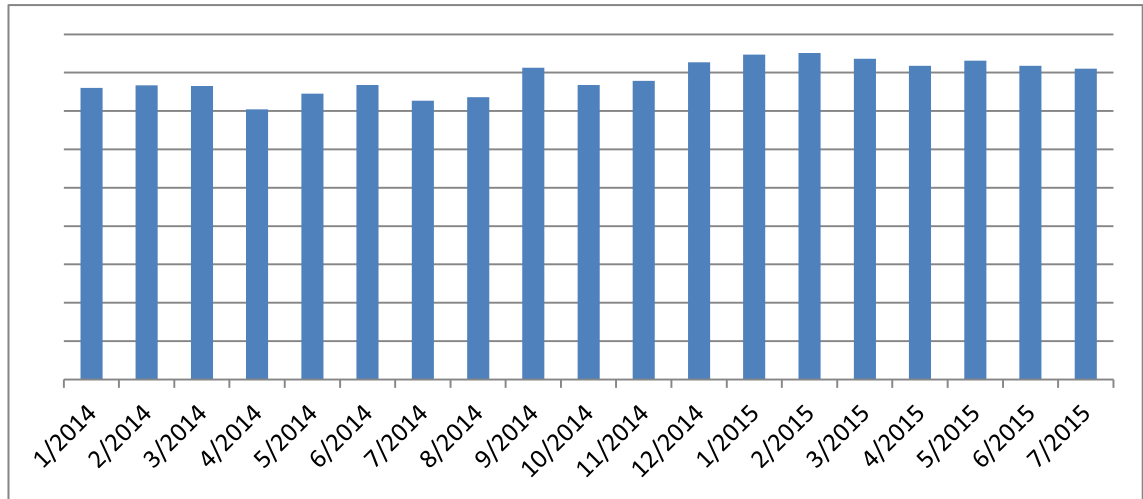
Tällaisten ulkopuolisten tahojen tekemät testit eivät välttämättä anna kovin luotettavaa tulosta, koska tapahtumien lukumäärä per korjaamo voi olla vain yksi. Toki räikeiden virheiden esiintymistä ei voida puolustella testaustapahtumien pienellä lukumäärälläkään. Pidempiaikaisten testien tulosten perusteella voidaan toimintaa mahdollisesti alkaa kehittää.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITYS AUTOKESKUS TAMPEREEN BMW-HUOLLOSSA

Autokeskus Tampereen BMW-huollossa asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti kahdella eri mittarilla: Autokeskuksen omalla tekstiviestikyselyllä ja BMW Suomen sähköpostitse tekemällä Voice-kyselyllä. Kyselyt lähetetään kaikille huollossa käyville asiakkaille, jotka ovat antaneet puhelinnumeronsa tai sähköpostiosoitteensa. Tekstiviestikysely on varsin lyhyt ja siihen on nopea vastata, sähköpostikyselyssä on hieman enemmän kysymyksiä.

BMW Suomen tekemän Voice-kyselyn pistemäärät muutettuna viisitähtiselle asteikolle ja sanalliset palautteet julkaistaan bmw.fi -sivustolla kaikkien jälleenmyyjien osalta. (BMW Suomi, 2015) BMW Suomi lähettää kuukausittain jälleenmyyjille listauksen eri toimipisteiden tarkoista asiakastyytyväisyysluvuista. Kyselyssä kysytään tyytyväisyyttä useisiin eri asioihin, kuten huoltojonon pituuteen, asiakaspalvelun ystävällisyyteen, huoltolaskun selkeyteen, uusintakäynnin tarpeeseen ja auton siisteyteen huollon jälkeen.

Tässä kappaleessa tutkitaan Voice-kyselyn tuloksia vuoden 2014 alusta vuoden 2015 heinäkuuhun. Tulokset on esitetty kuviossa 1. Tulosten taso on ollut kohtalaisen hyvä. Tarkkoja tulosten lukuarvoja ei ole julkaistu, koska ne eivät ole julkista tietoa. Tältä mittausväliltä on havaittavissa tulosten tason nousemista tutkimusajan loppupuoliskolla. Toimintatapoja on hieman hiottu tänä aikana. Asiakastyytyväisyyden merkitystä on työnantajan toimesta korostettu ja henkilöstölle on annettu työkalut seurata asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksia jatkuvasti. Työnjohdon rakennetta on hieman muutettu, huoltotiskillä on kolme henkilöä aiemman kahden sijaan ja aiempaa suurempi osa työnjohdollisista töistä tehdään nyt tiskillä. Tämä parantaa tiskihenkilökunnan kokonaiskäsitystä korjaamon tapahtumista, jonka pitäisi heijastua asiakkaalle parempana palvelukokemuksena. Lisäksi loppuvuodesta 2014 tapahtui henkilövaihdoksia, jotka saattoivat aiheuttaa tulosten paranemista. Kesäisin tulokset saattavat hieman laskea, koska lomakausi voi aiheuttaa jonojen pidentymistä ja muutenkin poikkeamia normaaliin palvelutasoon.



KUVIO 1. BMW Voice-kyselyn tulokset 1/2014-7/2015

6 POHDINTA

Voidaan todeta, että merkkikorjaamon asiakastyytyväisyys koostuu monista asioista ja yhden huoltokäynnin toteutumiseen saattaa osallistua useita henkilöitä. Henkilöstön motivaatio pyrkii mahdollisimman hyvään asiakastyytyväisyyteen on ehdottoman tärkeää. Jos ketjun yksi lenkki pettää, niin lopputulos ei ole enää hyvä. Kilpailu on kovaa, eikä maineen huonontumiseen ole varaa, mikäli yritys haluaa liiketoiminnan säilyvän kannattavana.

Yrityksen on harkittava paljonko hyvän asiakastyytyväisyyden tavoitteluun voidaan panostaa rahaa niin, että yrityksen toiminta säilyy kuitenkin kannattavana. Henkilöstöä tulee ohjeistaa, millaisissa tilanteissa ja minkä verran on sopivaa ottaa asiakkaan auton korjauskuluja yrityksen lukuun tai antaa muuta hyvitystä erilaisista syistä riitatilanteiden estämiseksi.

On pohdittava miten suuri osuus henkilöstön palkkauksesta on taloudellisesti ja henkilöstön tyytyväisyyden kannalta järkevää koostua asiakastyytyväisyyteen perustuvasta provisiosta. Asiakastyytyväisyyden mittaustapojen tulee olla luotettavia, koska ne vaikuttavat suoraan henkilöstön palkkaan. Provisiojärjestelmän tulee kannustaa tuloksien paranemiseen, mutta tulostavoitteiden tulee olla realistisia.

Korjaamon prosesseja on syytä pysähtyä aika ajoin miettimään. Työntekijöiden tyytyväisyyttä pitää tutkia, sillä yleinen ilmapiiri työpaikalla väistämättä heijastuu asiakkaiden suuntaan. Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi on tärkeää olla selvillä asiakkaiden mielipiteistä. Nämä tulee ottaa huomioon toiminnassa, sillä tyytyväiset asiakkaat tulevat takaisin ja näin yrityksen liiketoiminta voi jatkua kannattavana.

LÄHTEET

Autojen takaisinkutsut. Trafi. Luettu 3.4.2015

http://www.trafi.fi/autoilu/katsastus/autojen_takaisinkutsut

Autokorjaamoiden laadunvalvonta. Test Center Tillilä Oy. Luettu 18.8.2015

<http://www.test-center.fi/?cat=2>

BMW Teleservices. BMW AG. Luettu 14.10.2015

http://www.bmw.com/com/en/insights/technology/connecteddive/2013/services_apps/bmw_teleservices.html

Jälleenmyyjien asiakastyytyväisyydet. BMW Suomi. Luettu 18.8.2015

http://www.bmw.fi/fi/fi/general/retailers/retailers_external.html

Korkeamäki, A. & Lindström P. & Ryhänen T. & Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy

Ryhmäpoikkeusasetus takaa autoalan vapaan kilpailun – Autoalan tiedotuskeskus. Luettu 23.3.2015

http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/ajankohtaista/tiedotteet/arkisto/2014/ryhmapoikkeusasetus_takaa_autokorjaamoiden_vapaan_kilpailun.1161.news