

Vili Rättyä

Asiakastyytyväisyyden parantaminen asiakas- palautteen perusteella

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Insinöörityö

5.5.2016

Tekijä Otsikko	Vili Rättyä Asiakastytyväisyyden parantaminen asiakaspalautteen perustella
Sivumäärä Aika	16 sivua + 1 liite 5.5.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja	Ohjaaja Pertti Ylhäinen

Tämän insinööritöiden tavoitteena oli parantaa asiakastytyväisyyttä Kotkan Vauhti-Vaunussa. Työkaluina käytettiin NPS-kyselyn tuloksia sekä asiakaspalautteita, joiden pohjalta pyrittiin parantamaan jälkimarkkinointiprosessia ja sitä kautta myös asiakastytyväisyyttä.

Työ toteutettiin seuraavalla tavalla: Vauhti-Vaunu Kotkan asiakkaisiin oltiin yhteydessä huollon jälkeen tekstiviestikyselyllä, jossa tiedusteltiin asteikolla 10–0, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat liikettä ystävälleen tai kollegalleen. Kaikki asiakkaat, jotka olivat vastanneet luvulla 6 tai alle, saivat Kotkan toimipisteeltä yhteydenoton, jolla kerättiin tietoa heidän tyytymättömyytensä aiheuttajista. Tätä tietokantaa käyttäen selvitettiin ongelmakohtia jälkimarkkinointiprosessista ja sen noudattamisesta.

Kerätystä tiedosta selvisi, että suurin osa asiakkaista oli tyytymättömiä, koska heidän huollonsa kesto oli ollut odotettua pitempi. Asiaa hankaloitti vielä se, että suurin osa näistä asiakkaista oli ollut paikan päällä odottamassa huollonsa valmistumista ja muutoksia huollon kestossa ei ollut kerrottu heille selkeästi tai ollenkaan.

Johtopäätöksenä liikkeessä olisi kerrattava jälkimarkkinointiprosessi ja ohjattava henkilöstö noudattamaan sitä, jotta kommunikaatio-ongelmat minimoituisivat. Tämän lisäksi myös ajanvarausjärjestelmää on suositeltavaa muuttaa suuntaan, jossa odottavia aikoja on vähemmän johtuen niiden alttiudesta venymiselle ja muutoksille. Vähentämällä huoltoaikoja, joissa asiakas odottaa autoaan paikan päällä, ja noudattamalla jälkimarkkinointiprosessia tarkemmin olisi mahdollista minimoida huono asiakaspalaute ja parantaa asiakastytyväisyyttä.

Avainsanat	
------------	--

Author(s) Title	Vili Rättyä Improving Customer Satisfaction
Number of Pages Date	16 pages + 1 appendice 5 May 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive Engineering
Specialisation option	Automotive After Sales Engineering
Instructor(s)	Pertti Ylhäinen, Project Manager
<p>The objective of this Bachelor's thesis was to improve customer satisfaction at Vauhti-Vaunu Kotka. This was done by looking at the data gathered from the Net Promoter Score surveys and using it to improve the whole aftermarketing process in order to affect customer satisfaction positively.</p> <p>The study was carried out as follows: the customers of Vauhti-Vaunu Kotka were sent a survey via text-message after their car had been serviced, asking them how likely they would recommend Vauhti-Vaunu Kotka to a friend or a colleague. The answer is based on a scale of 10-0 and all scores of 6 or below are contacted for further information regarding their dissatisfaction. Using this data, the pitfalls within the aftermarketing process were discovered.</p> <p>The survey data indicates that most customers were dissatisfied, because their service had taken a longer time than what was expected. To make matters worse, the dissatisfied customers also felt that these changes in waiting times were not communicated to them clearly or at all. Most dissatisfied customers had been waiting at the shop while their car was being serviced.</p> <p>In conclusion a revision of the aftermarketing process is recommended for the company, in order to keep communicational problems to a minimum. In addition, it is recommended to change the way service times are given to customers that make the service wait times vulnerable to changes and delays. By minimizing the service times where customers actually wait at the shop meanwhile their car is being serviced and by improving and working according to the aftermarketing process, it is possible to minimize customer complaints and improve customer satisfaction.</p>	
Keywords	

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Yrityksen esittely	1
2.1	Savonlinja-yhtiöt	1
2.2	Vauhti-Vaunu	1
2.3	Vauhti-Vaunu Kotka	2
3	Jälkimarkkinointiprosessi	2
3.1	Asiakkaan näkökulmasta	2
3.2	Huoltoneuvojan näkökulmasta	3
3.3	Jälkimarkkinointiprosessi kokonaisuudessaan	4
4	Tutkimusaineisto	5
4.1	Asiakaspalautejärjestelmä	5
4.2	NPS-luku	5
4.3	Asiakkaiden palaute	6
4.4	Henkilökunnan palaute	7
4.5	Yhteiset tekijät palautteissa	7
5	Tutkimustulosten hyödyntäminen jälkimarkkinointiprosessissa	8
6	Johtopäätökset ja oma pohdinta	8
	Lähteet	11

Liitteet

Liite 1. NPS-kyselyn tulokset Kotkan Vauhti-Vaunusta

Lyhenteet

NPS Net Promoter Score

1 Johdanto

Vauhti-Vaunu on Savonlinja-yhtiöt omistuksessa oleva autokorjaamo- ja myyntitoimintaa harjoittava ketju. Vauhti-Vaunun Kotkan toimipiste on hankittu ketjuun vuonna 2003 ja on uusien ketjun liikkeistä. Vauhti-Vaunu edustaa Ford-, Opel- ja Subaru-automerkkejä. Vauhti-Vaunussa on myös näiden merkkien merkkihuolto. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin Vauhti-Vaunun Kotkan toimipisteen huollon saamaa asiakaspalautetta ja asiakastyytyväisyyttä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä jälkimarkkinointiprosessissa.

Työn tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät jälkimarkkinoinnin prosessissa vaikuttavat negatiivisella tavalla asiakastyytyväisyyteen. Tätä varten käytössä on asiakaspalautejärjestelmä, jossa asiakkaille lähetetään huollon jälkeen tekstiviestikysely ja kaikkiin epätydyttävän palautteen antaneille asiakkaisiin ollaan yhteydessä. Myös huollon tiskihenkilöstöä haastatellaan ja heiltä kysytään asioista, jotka heidän mielestään ovat yleisiä tekijöitä asiakkaiden tyytymättömyyteen. Näiden tietojen pohjalta on tarkoitus kehittää huollon toimintaa ja saada asiakastyytyväisyyttä parempaan suuntaan.

2 Yrityksen esittely

2.1 Savonlinja-yhtiöt

Savonlinja yhtiöt on Suomen toiseksi suurin yksityinen linja-autoyhtiö. Yhtiön kotipaikka on Mikkeli. Yhtiö omistaa yli 500 linja-autoa ja työllistää vuonna 2016 yli 700 henkilöä. Yhtiön johtaja on Raimo O. Honkanen, joka on yhtiön perustajan Toivo J. Honkasen poika. Yhtiössä on myös Raimo O. Honkasen jälkikasvu mukana yrityksen toiminnassa, ja täten yhtiö onkin pysynyt vahvasti kotimaisena perheyrityksenä. Yrityksen toiminta alkoi 1.12.1924.

2.2 Vauhti-Vaunu

Savonlinja-yhtiöt hankki vuonna 1946 autokorjaamo- ja myyntitoimintaa harjoittaneen Vauhti-Vaunun. Savonlinja-yhtiöt hankki yhtiön turvatakseen linja-autoliikenteen varaosien saannin sotaa seuranneena pula-aikana. Alun perin Vauhti-Vaunun toimintaa oli

vain Savonlinnassa. Toiminta laajeni vasta vuonna 2000, kun Vauhti-Vaunu osti toimipisteet Lappeenrannasta ja Mikkelistä. Vauhti-Vaunu ketjun uusin jäsen on Kotkan toimipiste, joka on aloittanut vuonna 2003. Vuosittain Vauhti-Vaunu myy noin 2600 henkilöautoa ja työllistää 80 autoalan työntekijää.

2.3 Vauhti-Vaunu Kotka

Kotkan toimipisteellä, johon tämä työkin keskittyy, on Fordin, Opelin sekä Subarun virallinen edustus. Automyynnin osalta merkkeinä ovat Ford sekä Opel. Huollossa on kuitenkin myös em. Fordin ja Opelin lisäksi Subaru sekä Autoasi-huolto, joten käytännössä Kotkassa pystyy huollattamaan minkä merkkisen auton tahansa. Kotkan toimipisteellä on töissä tiskillä neljä huoltoneuvojaa, joista yksi on painottunut peltikorjaamon puolelle. Huoltoneuvojien vastuulla on huoltojen sekä varaosien myynti samoin kuin työnjohto. Huoltomyyjien lisäksi toimipisteellä on yksi pelkästään varaosapuoleen keskittynyt henkilö, jonka vastuulla ovat varaosatilaukset sekä varaston hoito. Mekaanikoita Kotkan toimipisteessä on peltikorjaamolla kaksi ja huoltopuolella 10. Osa mekaanikoista on selvästi ammattitaidoltaan painottunut joko Ford- tai Opel-mekaanikoiksi, mutta kaikki mekaanikot ovat kykeneviä huoltamaan kaikkia liikkeen edustamia merkkejä.

3 Jälkimarkkinointiprosessi

3.1 Asiakkaan näkökulmasta

Jälkimarkkinointiprosessi on suuri kokonaisuus, jonka kanssa asiakas on vain muutamana kerran kosketuksissa. Ensimmäisen kerran asiakas on tekemisissä huoltoliikkeen kanssa tehdessään ajanvarausta autonsa huollolle. Tämän asiakas voi tehdä verkossa tai puhelimitse sekä myös tulemalla paikan päälle. Seuraavan kerran asiakas on tekemisissä liikkeen kanssa luovuttaessaan auton huoltoon ja viimeisen kerran noutaessaan autonsa huollosta.

Poikkeuksena näihin yhteydenpitoihin ovat tietenkin ongelmatilanteet, jotka ilmenevät huollon yhteydessä tai jo ennen huollon ajankohtaa. Sairastapaukset tai varaosien saatavuus voivat johtaa yhteydenottoon ja jo varatun ajan siirtoon. Huollon yhteydessä löydettyistä vioista voidaan myös olla asiakkaaseen yhteydessä jo ennen kuin hän tulee

noutamaan autoaan. Näissä yhteydenotoissa usein kysytään lupaa auton lisäkorjauksille tai muita tietoja autosta. Mitä paremmin asiakas on tietoinen hänen autonsa huollon tilasta, sitä paremmin hän kokee, että huolto on edennyt.

3.2 Huoltoneuvojan näkökulmasta

Huoltoneuvojan jälkimarkkinointiprosessi alkaa myös asiakkaan yhteydenotosta. Aikaa varatessa on tärkeä kartoittaa tarkasti, mitä varten asiakas haluaa autollensa aikaa varata. Tämä on erittäin tärkeää siksi, että huoltoneuvoja osaisi varata riittävästi aikaa, oikean mekaanikon sekä tarvittavat varaosat huoltoon varten. Moni asiakas saattaa ajatella, että he kertovat lisäongelmista vasta luovuttaessaan auton huoltoon. Jos näitä ongelmia ei ole jo prosessin alussa saatu asiakkaalta selville, ne voivat jäädä kokonaan hoitamatta tai sekoittaa päivän aikataulun.

Huoltotilauksen saatuaan huoltoneuvoja selvittää huoltoon tarvittavat varaosat ja niiden saatavuuden sekä tilaa tarvittaessa osat varaosahenkilön kautta.

Seuraavaksi huoltoneuvoja onkin tekemisissä prosessin kanssa asiakkaan tuodessa autonsa huoltamoon. Ottaessa asiakkaalta autoa vastaan on tärkeä olla kohtelias ja reipas sekä tiedottaa asiakasta, mikäli päivän ohjelma ei ole pysynyt aikataulussa. Ensisijaisen tärkeää on myös tarkistaa asiakkaan yhteystiedot, jotta häneen voidaan olla yhteydessä mahdollisten ongelmien ilmetessä ja auton valmistuttua huollosta.

Asiakkaan luovutettua autonsa luovuttaa huoltoneuvoja työn mekaanikolle. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää kertoa mekaanikolle, jos asiakas on esittänyt erikoistoiveita tai pyyntöjä autoa luovuttaessaan.

Auton huollon ollessa valmis, on huoltoneuvoja yhteydessä asiakkaaseen ja kertoo asiakkaan auton olevan noudettavissa. Mekaanikon huomautukset ovat hyvä kirjata työlle kaikkien nähtäviksi, sillä kaikkien pitäisi olla tietoisia autoa koskevista seikoista. Tässä kohtaa usein henkilöt, jotka ovat työn kanssa tekemisissä saattavat vaihtua, ja jos kommunikaatio autoa koskevista asioista on jäänyt vaillinaiseksi, saattaa huoltoneuvoja autoa takaisin luovutettaessa vaikuttaa tietämättömältä. Tärkeää olisikin kirjoittaa kaikki seikat näkyville ja selkeästi, jotta kuka tahansa työn kanssa tekemisissä oleva näkee helposti autoa koskevat tiedot.

Auton luovutettuaan on huoltoneuvojan jälkimarkkinointiprosessi tullut loppuun, ellei asiakas vastaa huonolla arvosanalla NPS-kyselyyn (ks. luku 4.2), jolloin asiakkaaseen ollaan yhteydessä vielä jälkiseurannan merkeissä.

3.3 Jälkimarkkinointiprosessi kokonaisuudessaan

Jälkimarkkinointi on kaikki markkinointi joka kohdistuu asiakkaaseen auton myynnin jälkeen. Jälkimarkkinointiprosessi alkaa siis jo siitä hetkestä kun auto luovutetaan liikkeestä asiakkaalle. Auton luovutuksen yhteydessä asiakkaalle esitellään autoliikkeen huolto-
puoli sekä kerrotaan uuden auton huoltotarpeista ja kuinka toimia huoltoa varatessa.

Ensimmäisen huollon ollessa ajankohtainen asiakas ottaa yhteyden autoliikkeeseen ja varaa huoltoneuvojalta huollon autolleen. Huoltoneuvoja varaa kalenterista ajan mekaanikolle huoltoa varten ja varmistaa varaosapuolelta tarvittavien osien olevan varattuina. Varaosapuoli tilaa tai varaa tarvittavat vaihto-osat huoltoa varten ja esikerää osat valmiiksi mekaanikolle.

Asiakas tuo sovittuna ajankohtana autonsa huoltamolle ja luovuttaa sen huoltoneuvojalle. Huoltoneuvoja ottaa auton vastaan, varmistaa vielä sovitun huollon sisällön ja luovuttaa auton mekaanikolle. Mekaanikko tekee autoon sovitut huoltotoimenpiteet ja kirjaa mainitsemisen arvoiset asiat autosta. Kun auton huolto on valmis, luovuttaa mekaanikko auton takaisin huoltoneuvojalle.

Huoltoneuvoja ottaa yhteyden asiakkaaseen ja ilmoittaa asiakkaan auton huollon olevan valmis. Asiakas tulee liikkeeseen ja maksaa huollon sekä vastaanottaa huoltoneuvojalta autonsa. Tämän jälkeen liike on vielä yhteydessä asiakkaaseen tyytyväisyyskyselyllä, joka lähetetään hänelle tekstiviestillä.

4 Tutkimusaineisto

4.1 Asiakaspalautejärjestelmä

Asiakkaisiin ollaan huollon jälkeen yhteydessä tekstiviestin välityksellä, jossa tiedustellaan hänen tyytyväisyyttään huoltoon. Tekstiviestiin on mahdollista vastata 10–0-asteikolla. Näistä vastauksista lasketaan sitten liikkeen NPS-luku. Kaikkiin asiakkaisiin, jotka ovat antaneet arvosanan 6 tai alle, ollaan yhteydessä ja tiedustellaan, kuinka huolto olisi voitu hoitaa paremmin ja saatu parempi arvosana.

4.2 NPS-luku

NPS-luku eli Net Promoter Score on Fred Reichheldin luoma asiakasuskollisuusmittari. Asiakkaille lähetetään yksi kysymys, johon he voivat vastata asteikolla 10–0; kysymys on ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit ostamaasi palvelua ystävälle tai kollegalle?”. Mittarissa arvosanat 10–9 (Suosittelijat) ovat positiivisia, 8-7 (Passiiviset) ovat neutraaleja ja 6-0 (Arvostelijat) negatiivista palautetta. Arvosanan 10-9 antaneet asiakkaat ovat mittarin mukaan asiakkaita, jotka ovat hyödyllisiä liikkeen brändille. He ostavat lisää palveluita liikkeeltä, pysyvät kauemmin liikkeen asiakkaina ja kertovat ystävilleen liikkeestä positiiviseen sävyyn. Asiakkaat, jotka antavat arvosanat 8-7 ovat neutraaleja ja mittarin mukaan eivät vaikuta käytöksellään liikkeen brändiin, mutta ovat herkkiä siirtymään toisen firman asiakkaaksi tarjousten perässä. Asiakkaat, jotka antavat arvosanan 6-0 saattavat mittarin mukaan olla haitallisia brändille ja saattavat levittää huonoa asiakastytyväisyyttään lähipiirissään. (1, s. 12.)

NPS-luku lasketaan annetuista palautteista seuraavalla kaavalla:

$$\frac{\text{Suosittelijat} - \text{Arvostelijat}}{\text{Vastajaat}} \times 100$$

Tämä antaa NPS-luvun, joka ei ole prosenttiluku, ja se esitetään aina kokonaislukuna, esimerkiksi 60. Luku voi vaihdella arvojen -100, jossa kaikki ovat Arvostelijoita, ja +100, jossa kaikki ovat Suosittelijoita, välillä. Yleisesti ottaen positiivinen NPS-luku koetaan jo hyvänä, mutta NPS-luvun käytön yleistymisen seurauksena myös yhtiöiden tavoitteet ja ovat nousseet. Joissain lähteissä NPS-luku +50 koetaan hyvänä ja vasta yli +75 luku on

erinomainen. Tarkkoja yhtiöiden NPS-lukuja ei ole kuitenkaan yleisesti tarkasteltavissa vertailua varten. Esimerkiksi terveysalalla Omasairaalan internetsivuilla on nähtävillä punaisesta vihreään menevä skaala, jolla esitetään asiakastyytyväisyys ilman tarkempia lukuja. (1, s. 12; 2, s. 12; 3, s. 13.)

NPS-luvun heikkous perustuu myös samalla sen helppouteen: yhdellä kysymyksellä on vaikea kartoittaa kokonaisvaltaista kokemusta. Siksi arvosanan 6-0 antaneille asiakkaille soitetaankin, jotta saadaan tarkempi tieto siitä, miksi he eivät suosittelisi yhtiön palveluita muille.

4.3 Asiakkaiden palaute

Asiakaspalautteet, jotka otettiin huomioon tätä insinööriyötä tehdessä, rajattiin aikavälille 1.1.2016–2.5.2016. Tällä aikavälillä Vauhti-Vaunun Kotkan toimipisteen NPS-luku oli +57. Tuona aikavälinä kyselyitä oli lähetetty 1610 kappaletta ja vastauksia oli 449 kappaletta vastausprosentin ollessa 28 %. Suosittelijoita vastaajista oli 70 % eli 315 kappaletta. Neutraaleja asiakkaista oli 71 kappaletta, 17 % kokonaismäärästä. Huonoja palautteita eli Arvostelijoita oli 59 kappaletta, joka oli 13 % kokonaismäärästä.

Asiakkaat, joihin oltiin vielä puhelimitse yhteydessä arvostelun jättämisen jälkeen, antoivat lukuisia eri syitä epätydyttävälle arvosanalleen, mutta oli yksi teema, joka nousi esiin palautteiden joukosta. Suurin osa huonosta palautteesta liittyi aikataulun pettämiseen. Useimmiten oli vielä niin, että asiakas oli ollut paikan päällä odottamassa huollon valmistumista, joka sitten syystä tai toisesta oli venynyt pidemmäksi kuin oli alun perin sovittu. Asiakaspalautteeseen vaikutti myös negatiivisesti se seikka, että niissä tapauksissa, kun aikataulu oli lähtenyt venähtämään tai oli ilmennyt muita vastoinkäymisiä, asiakas ei ollut asiasta tietoinen. Asiakas oli itse joutunut olemaan huoltoon yhteydessä selvittääkseen, mikä on hänen huoltonsa tila, eikä huollon yhteishenkilö välttämättä tiennyt asiasta. Muita valituksen aiheita olivat muun muassa, kesken jääneet työt, väärät osat, auton saaminen korjattavaksi ja autossa olleet vaikeat viat, joita ei ole saatu ensimmäisellä kerralla korjattua. Osa asiakkaista kokivat myös antaneensa neutraalin arvosanan antaessaan

Aikataulussa pysyminen on erittäin altis ongelmille Kotkassa käytettävän ajanvarausmenetelmän takia. Kaikille asiakkaille annetaan päivästä tietty aikaväli, jolloin hänen autoaan huolletaan. Asiakas päättää itse, jääkö odottamaan huollon valmistumista. Jo se, että mekaanikolla on päivän ensimmäisen työn aikataulu venynyt, vaikuttaa koko loppupäivään. Tämä korostui vielä enemmän rengassesongin aikaan, kun asiakkaille oli varattu 30 minuutin ajat renkaanvaihdolle ja pahimmassa tapauksessa asiakas saapui 15–20 minuuttia myöhässä paikalle.

4.4 Henkilökunnan palaute

Henkilökunnan kanssa asiasta keskustellessa nousee esille yksi tekijä, joka vaikuttaa kaikissa töissä, joista on tullut huonoja arvosanoja, kommunikaation puute. Jälkimarkkinointiprosessiin osallistuu monta eri työntekijää, ja asiakas saattaa olla yhden huollon aikana tekemisissä neljän eri huoltoneuvojan kanssa. Tuolloin tulee esille kommunikaation tärkeys, niin että kaikki, jotka ovat asiakkaan kanssa tekemisissä, tietävät tarkalleen missä työn suhteen mennään.

Kommunikaation puute ei ole kenenkään osalta tahallista, mutta huollon henkilöstölle tulee usein hoidettavaksi asioita, jotka saattavat keskeyttää meneillään olevan prosessin tai tulla tietoon liian myöhään sen työn kannalta, jota asia koskee. Tällaisissa häiriötilanteissa, joissa prosessi jätetään kesken, jotta toista asiaa voitaisiin hoitaa, pitäisi aina kirjoittaa kesken jäävä asia paperille. Tällöin seuraava henkilö, joka ottaa prosessin käsitteelynsä, on heti tietoinen kaikista prosessia koskevista asioista. Jos esimerkiksi koko huoltohenkilöstö ja varaosamies toimisivat pelkän muistin varassa, aiheuttaisi se ongelmia, sillä hyvämuistisellekin henkilölle sattuu inhimillisiä onohduksia ja näiden todennäköisyys on sitä suurempi, mitä enemmän asioita henkilöllä on samanaikaisesti muistin varassa kesken mielessään.

4.5 Yhteiset tekijät palautteissa

Yhteistä asiakkaiden ja henkilökunnan antamissa palautteissa on kommunikaatio. Moni asiakas koki, että hänelle oli kommunikoitu huonosti esimerkiksi huollon venähtänyt aikataulu tai varaosien saatavuus. Näissä tapauksissa usein ongelmat johtuivat prosessin katkeamisesta ja näin asiakas on jäänyt pimentoon ja mahdollisesti odottamaan autoaan

paikan päälle, vaikka olisikin jo selvinnyt, että hänen autonsa ei tule saman päivän aikana ajokuntoon.

Kommunikaatioissa pitää ottaa myös huomioon, että asiakkaat harvoin ovat autoalan ammattilaisia. Mitä paremmin tilanteen heille esittää, sitä tyytyväisempiä he yleisesti ottaen ovat, vaikka huolto ei olisikaan mennyt alun perin sovitulla tavalla. Jos asiakkaan huolto ei ole jostain syystä mennyt sovitulla tavalla eikä hän koe saavansa asialle kunollista selitystä, vaikuttaa se huonosti asiakastyytyvyyteen. Tärkeimpänä tekijänä esille tulee kommunikaatio: kun asiakas kokee tietävänsä, miten hänen asiansa etenevät, luo se luottamusta huoltohenkilöstöä kohtaan ja tätä kautta asiakastyytyvyyttä.

5 Tutkimustulosten hyödyntäminen jälkimarkkinointiprosessissa

Tutkimustuloksista saatiin hyvää tietoa jälkimarkkinointiprosessin sudenkuopista. Useimmat ongelmat johtuivat siitä, että prosessia oli jollain tavalla oiottu ja asioita oli yritetty hoitaa muistin varassa. Nämä tilanteet saavat aikaan lumipalloeefektin, sillä asiaa selvittäessä katkeaa ja viivästyy myös muita prosesseja, kun asianomaisilta selvitetään, missä asian suhteen mennään. Tämän takia olisikin ensisijaisen tärkeää tukeutua ja toimia tarkasti jälkimarkkinointiprosessin mukaisesti. Näin ollen kaikki tieto siirtyisi aina prosessissa seuraavalle henkilölle ja välttyttäisiin kommunikaatiokatkoksilta. Myös asiakas olisi näin helppo pitää ajan tasalla, hänen huoltoansa koskevista asioista.

Prosessin tarkka noudattaminen vaatisi kuitenkin hieman lisää johtamista ja selkeää prosessin läpikäymistä, sillä nyt huoltohenkilöstölle on ehtinyt kehittyä omia toimintatapoja, jotka eroavat keskenään. Prosessi meneekin näillä omilla tavoilla myös hyvin läpi, ellei tule vastoinkäymisiä tai muuttuvia tekijöitä huollon suhteen, mutta juuri mahdollisten ongelmatilanteiden välttämiseksi selkeä prosessin ja sen noudattaminen olisi tärkeää.

6 Johtopäätökset ja oma pohdinta

Vauhti-Vaunun Kotkan toimipisteen NPS-luku ei ole huono ollessaan +57. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista 70 % suosittelisi liikettä myös muille, ja vain 13 % asiakkaista ei suosittelisi liikettä tutuilleen. Kotkan toimipisteessä ei sinänsä ole

tavoitetta NPS-luvulle, mutta NPS-luvun maksimin ollessa +100 parantamisen varaa tietenkin vielä olisi. Yksi asia, joka kuitenkin jää vielä hieman pimentoon asiakastytyvyyden suhteen, on kokonaisasiakastytyväisyys vastausprosentin ollessa 28 %. Näin ollen noin kolme neljästä asiakkaasta ei vastaa kyselyyn ollenkaan, ja vastaamattomien määrä pystyisi liikauttamaan NPS-luvun kumpaan tahansa laitaan. NPS-luku olisi -75, jos loput palautteesta olisi negatiivista, tai +96 jos loput olisivat positiivista.

Kuten kaikissa asioissa myös jälkimarkkinoinnissa on tärkeää kommunikointi ja läpinäkyvyys. Asiakkaan on oltava tietoinen hänen huoltoaan koskevista asioista, jotta hän pysyy olemaan tyytyväinen palveluun, ja huollon henkilökunnan on myös oltava tietoisia, jotta se pystyy tämän tiedon asiakkaalle välittämään.

Lähtökohtaisesti koko huoltohenkilökunta haluaa palvella asiakasta mahdollisimman hyvin, mutta jossain tapauksissa tämä on asia, joka saattaa tuottaa ongelmia prosessissa. Kun asiakas vaatii mahdollisimman nopeasti asiansa hoitamista, voi huoltohenkilö kokea tarpeen poiketa prosessin mukaisesta toiminnasta ja halu tyydyttää asiakkaan vaatimukset voivatkin sekoittaa muita käynnissä olevia prosesseja. Huoltohenkilöstön olisi siis pyrittävä kieltäytymään asiakkaiden vaatimuksista, mistä voi olla haitallisia seurauksia muulle huoltotoiminnalle. Asia pitäisi kuitenkin esittää asiakkaalle niin, että hän ei kokisi korjaamon toimintaa kankeana vaan ymmärtäisi liikkeen toimintatavan ja sen, että hänen asiansa hoidetaan niin pian ja hyvin kuin vain on mahdollista.

Osa asiakkaista on kuitenkin valitettavasti sellaisia, että heidät on liki mahdoton saada ymmärtämään prosessin mukainen toiminta ja pitää heidän asiakastytyvyytensä kiitettävänä. Esimerkkitapauksena asiakkaalla on syttynyt moottorin vikavalvo ja hän olisi seuraavana päivänä lähdössä matkalle. Huoltamolla on viikon verran varauksia kalenterissa, mutta asiakas haluaisi autonsa saman päivän aikana korjattavaksi. Huoltohenkilö tietenkin haluaisi palvella asiakasta ja luettaa mahdolliset vikakoodit jo samana päivänä, mikäli mekaanikoille ilmestyy johonkin väliin vapaata aikaa, mutta ei pysty lupaamaan mitään, sillä myöskään jo varattuja töitä ei pysty muilta asiakkailta perumaan tämän asiakkaan takia. Asiakkaalle tehdään kuitenkin työmääräys, jos päivän aikana vapautuisi sopiva aika vikakoodien luvulle. Vikakoodit ehditäänkin lukea, mutta autosta on moottorinohjauslaite mennyt rikki. Asiakkaalle tilataan uusi moottorinohjauslaite ja varataan ensimmäinen mahdollinen aika sen vaihdolle viikon päähän. Kun asiakas viikon päästä noutaa autonsa, hän ei ole tyytyväinen palveluun, koska korjaamo ei saanut hänen autoaan heti korjattua, korjaamolla ei ollut varaosia hyllyssä ja auton korjaus oli kallista.

Tässä tapauksessa auton korjaus on mennyt prosessin kannalta todella hienosti ja joustavasti, mutta asiakkaan kannalta hänen autonsa on ollut korjauksessa viikon verran yhden pienen vian takia. Tästä syystä hän ei ole tyytyväinen palveluun ja antaa huonon asiakaspalautteen, vaikka korjaamo ei olisi voinut toimia millään tavalla asian suhteen paremmin.

Omasta mielestäni asiakaspalautteen keskiarvoa pystyisi nostamaan nojautumalla huoltojen suhteen enemmän prosessin mukaiseen toimintaan. Tämä vaikeuttaisi aluksi toimintaa, kun huoltohenkilöstön toimintatavat saattavat hieman vaihdella ja he voisivat kokea asian hankalana. Kun toiminta olisi kuitenkin johdon toimesta ajettu prosessin mukaiseksi, uskon kuitenkin, että henkilökunta huomaisi sen toimivuuden ja ongelmatilanteiden vähenemisen, joka toisi lisää jouhevuuutta korjaamon toimintaan. Tämä kuitenkin vaatisi johdolta henkilökunnan ohjaamista prosessin pariin ja aluksi valvomista, että toiminta pysyy prosessin mukaisena.

Myös ajanvaraustapaa voisi mielestäni muuttaa hieman suuntaan, joka ei olisi niin herkkä aikataulujen venymiselle. Tällä hetkellä kaikki päivän asiakkaat voivat jäädä odottamaan huollon valmistumista, mutta vain murto-osa jää kuitenkin paikalle. Ajanvaraustapaa voisi muuttaa siihen suuntaan, että heti työn alle otettavia töitä varattaisiin vain muutama kappale päivän alkuun ja vain sellaisia huoltoja, joiden kesto on hyvin ennakoitavissa, joko kokemusten tai ohje-aikojen mukaan. Muille asiakkaille voisi sopia, että he toisivat autonsa korjaamolle esimerkiksi ennen klo 9:00. Näin ollen odottavien asiakkaiden autot otettaisiin heti työn alle aamusta eivätkä edelliset työt vaikuttaisivat niiden aikatauluun. Muut työt, jotka jätettäisiin muutenkin aamusta, olisivat kaikki jo valmiina jatkettavaksi, kun mekaanikot ovat saaneet odottavien asiakkaiden työt valmiiksi. Näin saataisiin minimoitua asiakkaiden turha odottaminen liikkeessä.

Kotkan Vauhti-Vaunussa toimitaan yleisesti ottaen hyvin ja asiakaspalaute on suurimmalta osalta hyvää. Liikkeessä voitaisiin kuitenkin vielä parantaa asiakastyytyväisyyttä muuttamalla hieman ajanvaraustapaa sekä johtamalla henkilökuntaa toimimaan tarkasti jälkimarkkinointiprosessin mukaisesti. Näillä keinoilla myös työntekijöiden päivät helpotuisivat, kun asioiden selvittelyyn käytetty aika vapautuisi asiakkaiden palveluun ja muihin tiskillä tehtävien töiden hoitamiseen, kuten seuraavan päivän aikataulun laatimiseen ja

varaosien

myyntiin.

Lähteet

1. Reichheld, Frederick F. Joulukuu 2003. "One Number You Need to Grow". Harvard Business Review. Luettu 2.4.2016.
2. The Net Promoter Score. 2016. Verkkodokumentti. Net Promoter Network. <https://www.netpromoter.com/know/>. Luettu 2.4.2016.
3. Palaute. 2016. Verkkodokumentti. Omasairaala Oy. <http://www.omasairaala.fi/fi/esittely/palaute>. Luettu 3.4.2016.

NPS-kyselyn tulokset Kotkan Vauhti-Vaunusta

Yritys: Vauhti-Vaunu
Raportti: NPS kyselyn nimen mukaan
Kyselyn nimi: Kotka
Ajalta: 01.01.2016 - 02.05.2016



Toimipaikka: Kaikki toimipaikat

NPS arvo: 57
Kyselyjen Määrä: 1610 kpl
Vastausprosentti: 28 %
Vastausmäärä: 449 kpl

Vastaajat 0-6: 59 kpl (13 %)
Vastaajat 7-8: 75 kpl (17 %)
Vastaajat 9-10: 315 kpl (70 %)

Vastaajat 0-6
prosessoitu 24h sisällä: 4 kpl
Vastaajat 0-6
prosessoitamatta 24h
sisällä: 17 kpl

