



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Reklamaatioiden käsittelyn yhtenäistäminen

Atte Marttila

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2019
Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma
Auto- ja korjaamotekniikka



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma
Auto- ja korjaamotekniikka

ATTE MARTTILA
Reklamaatioiden käsittelyn yhtenäistäminen

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Maaliskuu 2019

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka toimeksiantajana on Kamux Suomi Oy. Opinnäytetyön aihe on reklamaatioiden käsittelyn yhtenäistäminen. Tavoitteena on korjauskulujen kasvun hillitseminen ja reklamaatioiden hoito mahdollisimman ammattitaitoisesti ja tasalaatuisesti. Kamux Suomi Oy:lle suoritettavan opinnäytetyön tarkoituksena on testata uutta toimintatapaa reklamaatioiden hoidossa. Työn pääosassa on Hämeenlinnan myymälässä suoritettava pilottihanke, jossa reklamaatioiden käsittely siirretään automyyjiltä kokonaisuudessaan jälkimarkkinointiryhmälle. Tällöin reklamaatioiden hoito on asiakasta kohtaan ammattitaitoisempaa ja varmistutaan, että korjaukset ovat teknisesti asianmukaisia. Samalla automyyjille vapautuu enemmän aikaa varsinaiseen myyntityöhön.

Työn teoriaosuus käsittelee asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä, yritysimagoa, reklamaatiota ja jälkimarkkinointia. Vaikka tärkeänä osana pilottihanketta on kustannusten hallinta ja prosessien tehostaminen, silti yritys haluaa vahvasti pitää kiinni reklamaatioiden laadukkaasta hoidosta. Tärkeässä osassa on myös haastattelut yrityksen eri työntekijöiden kanssa.

Pilottihanke onnistui monella tapaa. Vaikka kustannustehokkuudesta ei ole osoittanut tarkkoja lukemia niin käytäntö osoitti hankkeen aikana, että tämä on oikea suunta reklamaatioiden hoidossa. Automyyjät olivat selkeästi tyytyväisempiä pystyessään keskittymään vain myyntityöhön ja heidän myyntimäärät olivat kasvaneet. Jälkimarkkinointiryhmän osalta koettiin, että reklamaatioiden käsittely oli ammattimaisempaa sekä tulehuneiden ja pitkälle edenneiden reklamaatioiden määrä pieneni merkittävästi Hämeenlinnassa. Opinnäytetyön tuloksena valmistui reklamaatioiden hoitoa käsittelevä opas automyyjille.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor degree of Automotive Engineering
Automobile and Garage Engineering

ATTE MARTTILA:
Harmonizing the handling of complaints

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 3 pages
March 2019

This Bachelor's thesis is a practice based project commissioned by Kamux Suomi Oy. Bachelor's thesis' topic is harmonizing the handling of complaints. The main goal is to pilot and test a new way of handling complaints in the used cars sales business. The pilot is about handing the complaints from the salesperson to an aftersales coordinator. This way the sales person will have more time to focus on selling and a specialized aftersales team will take care of the complaints.

The theoretical part of this thesis is based on literature. It contains text about customer service, company image, brand, complaints and aftersales. Interviewing different workers in the company is also an important part of this thesis. It helps us understand the situation from different perspectives.

The pilot project was successful in several ways. The sales persons had more time to focus on their main goal, selling more cars. Also, their stress level was lower in the end of the test. In the aftersales team point of view, there were less of complaints that proceeded to e.g. The Consumer Disputes Board. As a result of the thesis, a guide leaflet was developed to the salespersons.

Key words: aftersales, complaints

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tavoitteet	5
1.2	Työtapa ja -menetelmät	6
2	KAMUX SUOMI OY	7
2.1	Hämeenlinnan myymälä	9
2.2	Kamux jälkimarkkinointi.....	10
3	TEORIAOSUUS	11
3.1	Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja yritysimage	11
3.2	Reklamaatio	12
3.3	Jälkimarkkinointi	13
4	JÄLKIMARKKINOINTI JA REKLAMAATIOIDEN HOITO KAMUXILLA.....	14
4.1	Kamuxin tapa hoitaa reklamaatioita nyt	16
4.2	Kamuxin tapa hoitaa reklamaatioita tulevaisuudessa	17
5	PILOTTIHANKE HÄMEENLINNASSA	18
5.1	Aloituspalaveri ja haastattelut.....	18
5.2	Automyyjien näkökulma projektin aikana.....	19
5.3	Jälkimarkkinoinnin näkökulma projektin aikana.....	20
5.4	Uusi reklamaatioprosessi pilottihankkeen aikana.....	20
6	PILOTTIHANKKEEN ONNISTUMISEN ANALYSOINTI.....	22
6.1	Pilottihankkeen ongelmat	23
6.2	Hankkeen tulevaisuus	24
7	UUDEN TOIMINTATAVAN MUKAINEN REKLAMAATIO-OPAS.....	25
7.1	Oppaan valmistuminen ja sisältö	25
7.2	Oppaan käyttö	25
8	POHDINTA.....	26
	LÄHTEET.....	27
	LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka toimeksiantajana on Kamux Suomi Oy. Opinnäytetyön aihe on reklamaatioiden käsittelyn yhtenäistäminen -pilottihanke. Opinnäytetyön myötä automyyjien käyttöön valmistuu uuden toimintatavan mukainen reklamaatio-opas.

Pilottihankkeen taustalla on selkeä tarve kehittää jälkimarkkinointia ja siten kokeilla uusia toimintatapoja. Normaalisti automyyjät hoitavat myymiensä autojen reklamaatiot itse ja jälkimarkkinointitiimi on automyyjien tukena ja apuna. Opinnäytetyö käsittelee Hämeenlinnan myymälässä suoritettavaa pilottihanketta, jossa jälkimarkkinointiryhmä hoitaa kaikki Hämeenlinnan automyyjien reklamaatiot. Työn keskiössä ovat Hämeenlinnan automyyjät, myymälän myyntipäällikkö ja jälkimarkkinointiryhmä.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön ja pilottihankkeen tavoitteena ovat muun muassa

1. myynnin jälkeen autoon kohdistuvien kulujen eli jälkikulujen pienentäminen
2. reklamaatioiden hoidon tehostaminen ja tasalaatuisuuden varmistaminen
3. autojen myyntimäärien kasvattaminen

Automyynissä syntyy aina jälkikuluja, mutta viimeisen kahden vuoden aikana jälkikulut ovat olleet yleisesti korkealla tasolla kaikissa Kamuxin myyntipisteissä. Selkein syy tälle on asiakkaiden odotusten kasvu. Asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet yhdessä Kamuxin tunnetuuden ja brändin kanssa. Viimeisen puolentoista vuoden aikana olen törmännyt monesti siihen, että asiakkaat olettavat meidän maksavan kulutus- tai huolto-osia. Osassa tapauksista he itse myöntävät, ettei korjaus välttämättä kuuluisi Kamuxin vastuulle, mutta olettavat ison yrityksen maksavan kustannuksia. (Vartiainen 2017.)

Toinen syy jälkikulujen kasvulle on uusien automyyjien kuluttajansuojalain osaamisen puutteet. Iso osa uusista automyyjistä tulee Kamuxille autoalan ulkopuolelta. Osalla heistä ei ole autoteknistä tietämystä tai he eivät osaa sopia korjauksien kulujaoista. Kamux kouluttaa aktiivisesti automyyjiään, mutta silti automyyjät kokevat reklamaatioiden hoidon haastavaksi. (Vartiainen 2017.)

Jälkimarkkinointiryhmä on erikoistunut reklamaatioiden hoitoon ja autojen korjauksien koordinoimiseen. Heillä on vahva autotekniikan tietämys ja he pystyvät hyvin keskustelemaan korjaamoiden kanssa vian aiheuttajasta sekä erilaisista korjaustavoista. Jälkimarkkinoinnilla on hyvät kanavat varaosien hankkimiseen ja osa vioista on saattanut tulla vastaan jo aiemmin toisessa autossa. Nämä kaikki seikat yhdessä tuovat kokemusta ja varmuutta tekemiseen, joka taas tehostaa ja nopeuttaa autojen korjausta.

Edellisessä kappaleessa mainitut asiat tasalaatuistavat reklamaatioiden hoitoa ja tekevät päätöksistä tasapuolisia kaikille asiakkaille. On aina harmillista, jos hiljattain ostettuun autoon joutuu tekemään korjauksia pian oston jälkeen. Kamux osallistuu korjauksiin kuluttajansuojalain linjausten ja autoliikkeen virhevastuun puitteissa niiltä osin kuin se yritykselle kuuluu. Kuluttajansuojalainkoulutuksen käyneet jälkimarkkinointiryhmän jäsenet osaavat tarjota asiakkaalle sellaisen ratkaisun, mitä yrityksen kuuluukin tarjota. He osaavat myös perustella ratkaisun ammattitaitoisesti ja lakiin perustuen. Tämä on suurin syy pilottihankkeen ja opinnäytetyön tekemiselle. Kamux haluaa taata, että asiakkaita kohdellaan tasapuolisesti ja reilusti.

On luonnollista, että automyyjille vapautuu aikaa muihin työtehtäviin, kun he eivät joudu hoitamaan reklamaatioita itse. Paljon autoja myyvälle myyjälle tämä tarkoittaa useampaa tuntia viikossa. Lopulta tämä johtaa suurempaan myyntimäärään ja asiakassuhteiden parempaan hoitoon. Automyyjällä on enemmän aikaa tehdä kauppaa asiakkaiden kanssa.

1.2 Työtapa ja -menetelmät

Olen itse työskennellyt Kamuxin jälkimarkkinointiryhmässä elokuusta 2016 alkaen. Opinnäytetyön tekemisen prosessissa olen monelta osin hyödyntänyt jälkimarkkinoinnin havainnointia ja muiden työskentelyn seuraamista. Kun on itse mukana prosessissa, niin on mahdollista tehdä pieneltäkin tuntuvia havaintoja jälkimarkkinoinnin ja automyyjien työskentelytavoista. Koska olen työskennellyt jälkimarkkinointiryhmässä jo vuonna 2016, olen nähnyt myös aiemman tavan toimia reklamaatioiden hoidossa. Täten muutoksen vertailu on selkeää ja todenperäistä. Lisäksi opinnäytetyössä on tehty paljon haastatteluja, jotta pilottihankkeen onnistumista on pystytty seuraamaan reaaliajassa.

2 KAMUX SUOMI OY

Kamux Suomi Oy on perustettu vuonna 2000 ja sen perustaja Juha Kalliokoski toimii yrityksen toimitusjohtajana. Yritys on keskittynyt ainoastaan käytettyjen autojen kauppaan. Kamux Oyj:llä on tällä hetkellä 40 autoliikettä Suomessa ja 11 ulkomailla, Ruotsissa ja Saksassa. Keväällä 2017 Kamux listautui Helsingin pörssiin ja Kamux Suomi Oy toimii Kamux Oyj:n tytäryhtiönä. Vuonna 2016 koko konsernin liikevaihto oli noin 405 miljoonaa euroa ja yritys työllisti keskimäärin 340 henkilöä. (Asiakastieto 2017.)

Kamux Suomi Oy:n kasvu on ollut vahvaa ja tasaista vuodesta toiseen. Vielä vuonna 2007 Kamuxin liikevaihto oli vain 19 miljoonaa euroa. (Kellomäki 2016.) Vuonna 2012 liikevaihto oli jo 89 miljoonaa euroa ja kasvua oli peräti 209 % edellisvuoteen verrattuna. Seuraavina vuosina liikevaihto on kasvanut maltillisemmin, mutta kuitenkin voimakkaasti. Liikevaihto on ollut 146 miljoonaa (2013), 197 miljoonaa (2014), 265 miljoonaa (2015) ja 343 miljoonaa euroa vuonna 2016. (Asiakastieto 2017.) Liikevaihdon kasvu on tehty täysin orgaanisella kasvulla eli ilman yritysostoja. Kamux on aggressiivisesti avannut uusia myymälöitä ja palkannut uusia työntekijöitä. (Kellomäki 2016.)

Keskimäärin yhdessä myymälässä on noin 75 autoa myynnissä. Myyjiä on 4-5, jonka lisäksi pistettä johtaa aina myyntipäällikkö. Isoimmat myymälät ovat pääkaupunkiseudulla Vantaalla ja Helsingissä. Vantaalla on tällä hetkellä 134 autoa myynnissä ja 11 automyyjää töissä. Helsingin myymälässä autoja on 127 ja myyjiä 10. Pienin myymälä on Raumalla, jossa autoja on vain 40 kappaletta ja myyjiä yhteensä 3 henkilöä. (Nettiauto 2017.)

Jokaisessa myymälässä on myyntipäällikkö, joka toimii automyyjien esimiehenä. Myyntipäällikkö myy autoja normaaliin tapaan kuin automyyjäkin, mutta lisäksi myyntipäällikkö vastaa myymälän erilaisista hallinnollisista asioista. Myyntipäällikön vastuulla on muun muassa laskujen hyväksyminen, inventaario joka kuun vaihteessa, viikopalaverit, myyjien onnistumisen seuranta ja muut esimiestyöt. Isona osana on myös kalliiden autojen hinnoittelu yhdessä automyyjien kanssa. Myyntipäällikkö viime kädessä vastaa myymälän toiminnasta. (Sillanpää 2018.)

Automyyjän työ on pitkälti itsenäistä ja vastuullista myyntityötä. Automyyjä hoitaa asiakkaan palvelemisen alusta loppuun saakka. Monessa tapauksessa automyyjä voi olla ainoa yrityksen työntekijä, jonka kanssa asiakas asioi. Automyyjä hoitaa asiakkaan kontaktoinnin, myyntitilanteen, kauppasopimuksen ja muiden papereiden tekemisen, auton luovutuksen, kaupassa sovittujen korjausten järjestelyn sekä reklamaatioiden hoidon.

Kamuxin yhtenä tärkeimmistä toimintapilareista ovat lisäpalvelut, joita myydään auto-kaupan yhteydessä: Kamux Rahoitus, Kamux Kasko ja Kamux Plus. Näiden palveluiden myynnistä kertyy sievoinen summa. Vuonna 2015 Kamux tienasi 11,3 miljoonaa euroa pelkästään rahoitus- ja vakuutusyhtiöiltä saaduista palkkioista. Näiden lisäksi Kamux Plus -lisävastuusitoumuksien myynnistä yritys sai yli 2 miljoonaa euroa. (Virta 2017.)

Kamux eroaa kilpailijoistaan kotiintoimituksen ja eri myymälöiden välillä tapahtuvan ristiinmyynnin avulla. Kotiintoimitus on ollut Kamuxin valttikortti jo sen alkuaajoista lähtien. Kamuxin perustaja Juha Kalliokoski kertoo yrityksen alkuaajoista Tuulilasi-lehden haastattelussa vuonna 2016:

Yhtenä maanantaina Kalliokoskelle soitti potentiaalinen asiakas Joensuusta. Hän sanoi löytäneensä Kamuxin rivistä kiinnostavan auton ja kertoi tulevansa katsomaan sitä seuraavana lauantaina Hämeenlinnaan.

”Silloin tuli mieleen, että hän saattaa löytää viikon aikana vaikka kuinka monta kiinnostavaa autoa netistä. Tarjouduin viemään hänelle auton kotiin Joensuuhun, ja jos hän ei olisi laitteeseen tyytyväinen, ajaisin sen ilman mitään kustannuksia takaisin Hämeenlinnaan. Kaupat syntyivät. Myin auton asiakkaalle, ja samalla sain häneltä vaihtoauton omaan valikoimaani.”

Siitä syntyi ajatus autojen kotitoimituksista, joista kehittyi myöhemmin yksi Kamuxin tunnetuimmista tavaramerkeistä.

Osa Kamux Oy:n konseptia ja toimintatapaa on rehellisyys. Asiakkaille kerrotaan ja näytetään reilusti mistä heidän autonsa hyvityshinta muodostuu tai mihin annettu hyvityshinta perustuu. Samalla kerrotaan Kamuxin toimintatapaa, joka perustuu suurelta osin autojen nopeaan myyntikiertoon. On luonnollista, ettei autosta voi hyvittää sitä hintaa millä se myydään seuraavalle asiakkaalle, koska tarkoitus on harjoittaa liiketoimintaa. Lisäksi autoliike sitoutuu kuluttajansuojalain mukaiseen virhevastuuseen myydessään auton seuraavalle asiakkaalle. (Sillanpää 2018.)

2.1 Hämeenlinnan myymälä

Kamux on lähtöisin Hämeenlinnasta ja yrityksen pääkonttori sijaitsee edelleen Hämeenlinnassa automyymälän yhteydessä. Hallintoon kuuluvat autosihteerit, kirjanpitäjät, taloushallinto, markkinointi, jälkimarkkinointi ja ylin johto. Työntekijöitä Hämeenlinnassa on n. 30. Hallinnon työntekijät työskentelevät pääosin toisessa kerroksessa ja katutaso on suurimmaksi osaksi automyymälää. Hämeenlinnan kiinteistössä on myös käyttämätöntä tilaa, jota juuri remontoidaan toimistokäyttöön.

Hämeenlinnan automyymälässä työskentelee viisi automyyjää ja yksi myyntipäällikkö. Myytäviä autoja on keskimäärin sata kappaletta. Myymälä on kooltaan keskiluokkaa mutta pärjää myynneissä todella hyvin verrattuna muihin Kamuxin pisteisiin. Tähän voi olla syynä se, että Hämeenlinna on Kamuxin kotipaikkakunta sekä se, että automyyjät ovat kokeneita. (Sillanpää 2018.)

Hämeenlinnan myymälä on sijainniltaan hyvällä paikalla, kuten myymälät yleisesti. Tiiriön kauppalue on vilkas ja siellä on myös muita autokauppoja ja -korjaamoja. Tiiriöön on helppo tulla monesta suunnasta ja moottoritien liittymät ovat todella lähellä.



KUVA 1. Kuvauspaikka on jokaisessa myymälässä samanlainen

Kaikki myymälät on pyritty rakentamaan yleisilmeeltään samanlaisiksi. Tämä on normaalia ison yrityksen toimintaa ja brändäystä. Näkyvimpiä yhteneväisyyksiä ovat vihreät myymälöiden sisäänkäynnit, auton kuvauspaikka ja myyjien työpisteet. Tietysti erilaiset kiinteistöt tuovat omat haasteensa näiden toteutukseen, mutta ne on pyritty tekemään mahdollisimman yhtenäisiksi.

2.2 Kamux jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointiryhmään kuuluu tällä hetkellä neljä henkilöä: jälkimarkkinointipäällikkö ja kolme jälkimarkkinointikoordinaattoria. Vielä vuosi sitten, kun pilottihanketta aloitettiin, jälkimarkkinoinnissa oli vain kaksi henkilöä ja kaksi vuotta sitten vain yksi henkilö. Yrityksellä on selkeä tahto ja suunnitelma kasvattaa jälkimarkkinointiryhmän kokoa tulevaisuudessa. (Vartiainen 2017.)

Jälkimarkkinointitiimin työtehtäviin kuuluvat muun muassa varaosien tilaaminen, automyyjien kouluttaminen, yhteydenpito korjaamoihin, korjauskustannusten arviointi, kulujaoista päättäminen ja kuluttajariitalautakunnan vastineiden kirjoittaminen. Kaikki jälkimarkkinointiryhmän jäsenet ovat käyneet kilpailu- ja kuluttajaviraston järjestämän kuluttajalainsäädäntökoulutuksen. (Vartiainen 2017.)

Tärkein tehtävä on olla automyyjien teknisenä tukena. Automyyjät voivat lähettää sähköpostia tai soittaa ja kysyä neuvoa erilaisissa tilanteissa. Pääosin automyyjät hoitavat reklamaatiot itse, mutta jälkimarkkinointi tulee mukaan vaikeissa, isoissa, arvokkaissa ja pitkälle edenneissä tapauksissa. Jälkimarkkinointitiimin lisäksi automyyjän apuna ovat työkaverit, myymälän myyntipäällikkö ja oman alueen aluepäällikkö.

3 TEORIAOSUUS

Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, yritysimage ja reklamaatiot ovat tässä opinnäytetyössä tiukasti sidottuina toisiinsa. Teoriaosuuden tehtävänä on luoda käsitys jokaisesta osa-alueesta, jotta työn ydin olisi selkeästi ymmärrettävissä.

3.1 Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja yritysimage

Autokaupassa asiakaspalvelun tärkeyttä ei voi ylikorostaa, sillä juuri näissä kaupoissa asiakas odottaa saavansa palvelua. Auto on monelle arvokas hankinta ja jollain tapaa myös erikoistuote. Koska tavallisen kuluttajan tietämys autoista saattaa olla vähäinen, ovat asiakkaan odotukset palvelua kohtaan korkealla.

Hyvää asiakaspalvelua on mahdotonta määrittää, koska asiakkaiden suhteelliset odotukset palvelun laadusta vaihtelevat laidasta laitaan. Pääasia on, että asiakasta palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla hänen toiveidensa täyttämiseksi. Se on pieniä asioita, kuten tervehtiminen asiakkaan saapuessa myymälään tai nopea yhteydenotto sähköisiä kanavia pitkin. Asiakaspalvelu jatkuu myös kauppojen jälkeen jälkimarkkinointina. (Sillanpää 2018.)

Image on määritetty erinomaisesti Timo Ropen kirjassa Nykyaikainen markkinointi:

Image ja mielikuvalla on sisällöllisesti sama merkitys. Kyse on henkilön mielessä olevasta kuvasta, joka koskee jotakin asiaa. Mielikuva syntyy, vaikkei imagea erityisesti tehtäisikään, Yrityksessä ei kuitenkaan voida jättäytyä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Yritystoiminnassa mielikuvan rakentaminen onkin tietoisista, systemaattista työtä, jolla pyritään aikaansaamaan yritykselle haluttu mielikuva sen kannalta keskeisten henkilöiden keskuudessa. (Rope 2004, 15.)

Yritysimagon rakentaminen on siis systemaattista työtä, jotta haluttu tavoite saataisiin toteutettua. Tämä opinnäytetyön aihe omalta osaltaan vahvistaa tuota imagon rakentamista reklamaatioiden asianmukaisella käsittelyllä. Työ osoittaa, että Kamux kantaa vastuunsa myymistään autoista lain mukaisesti siinä määrin kuin se yritykselle kuuluu.

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestymisen kannalta erittäin tärkeä mittari. Asiakaspalvelu on asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta suhteutettuna odotuksiin. Tietysti kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja odotukset eri tasolla, mutta yrityksen on tehtävä parhaansa tyytyväisyyden eteen. Yrityksen on oltava kiinnostunut asiakkaastaan ja siitä miten asiakas kokee palvelun ja tuotteen verrattuna kilpailijoihin. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, niin se ei mene kaupaksi, jos palvelun laatu on huonoa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 265.)

3.2 Reklamaatio

Autokaupassa reklamaatiot liittyvät usein kaupan jälkeen ilmenneisiin ongelmiin. Yleisin syy reklamaatiolle on tekninen vika, joka on ilmennyt autossa oston jälkeen.

Näitä epäkohtia pyritään aina ratkomaan paremman asiakastyytyväisyyden ja yritysimageon varmistamiseksi. Lisäksi kuluttajansuojalaki velvoittaa meitä vastaamaan auton yllättävistä vioista. Asiakkaat ovat yksilöitä ja ratkaisutapoja on monia, mutta lähtökohdina ovat tietenkin kuluttajaviraston ja kuluttajariitalautakunnan ohjeet ja linjaukset. (Vartiainen 2017.)

Reklamaatioiden vähentäminen ja niiden asianmukainen käsittely ovat työkaluja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Ne myös vaikuttavat parantavasti asiakastyytyväisyyteen ja näin ollen vahvistavat positiivista yritysimagea. Tieto reklamaatioiden asianmukaisesta hoitamisesta tuo samalla tuotteeseen lisäedun, joka mahdollisesti madaltaa asiakkaan ostokynnystä tai erottaa tuotteen positiivisesti kilpailijoistaan. (Rope 2004, 22.)

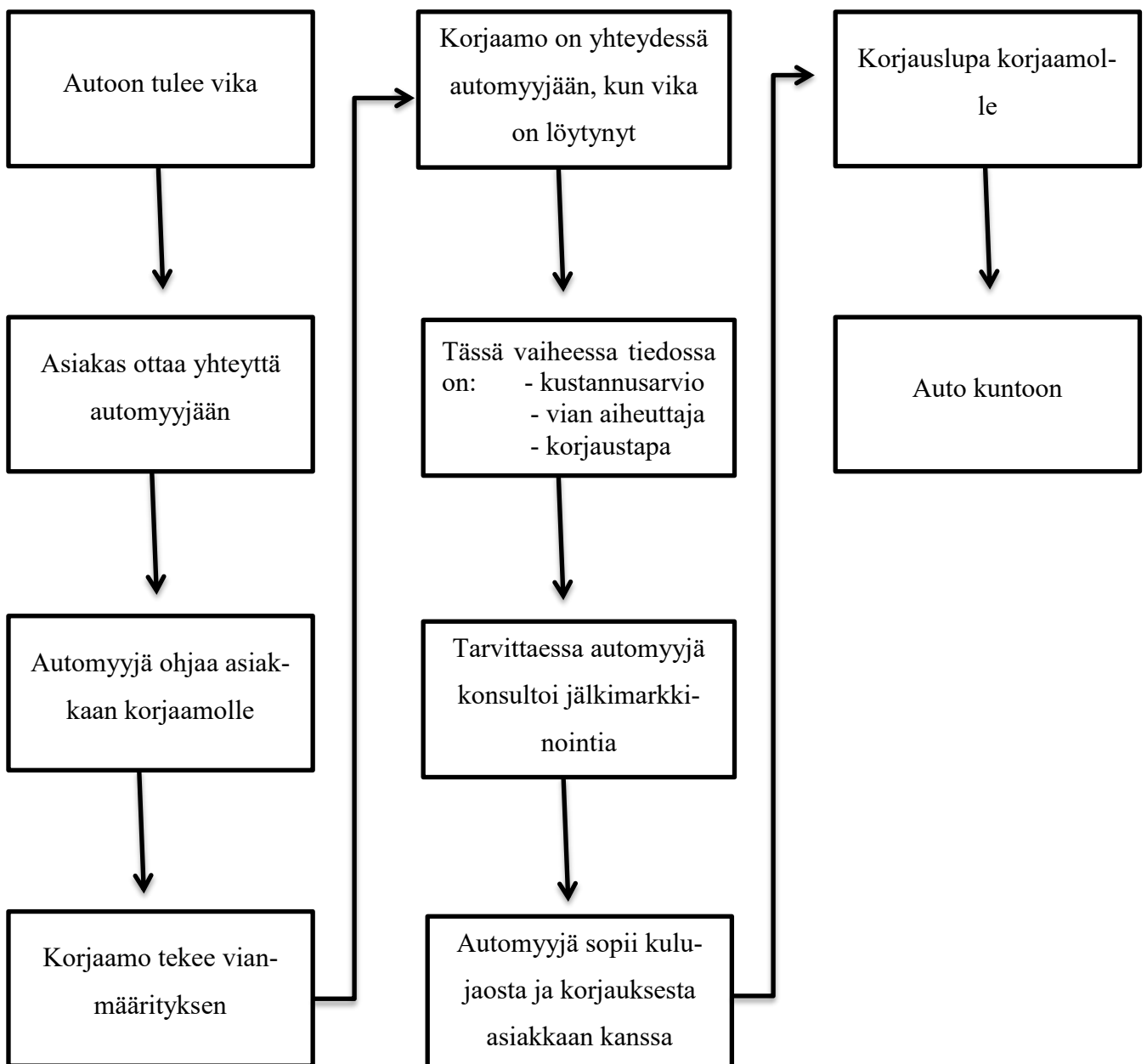
3.3 Jälkimarkkinointi

Autoalalla jälkimarkkinointi on auton myynnin jälkeen tapahtuvaa asiakaspalvelua ja yllättävien ongelmien ratkaisua. Jälkimarkkinointi voi myös olla asiakkaan kontaktointia uuden tuotteen myynnin merkeissä, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään jälkimarkkinointia ongelmien ratkaisun kannalta. Lähtökohtaisesti jälkimarkkinointi pyrkii ratkaisemaan asiakkaan tyytymättömyyden tuotteeseen. Asiakas voi olla tyytymätön tuotteeseen monella tapaa. Tuote ei ole vastannut asiakkaan odotuksia tai tuotteessa on ilmennyt jokin vika. Reklamaation aihe voi olla esimerkiksi auton tekninen rikkoutuminen, jonkin lisävarusteen puute tai jokin sovittu asia on hoitamatta. (Vartiainen 2017.)

Jälkimarkkinoinnin tehtävä on ylläpitää asiakkaan tyytyväisyys tuotetta kohtaan kaupanteon jälkeen, jotta asiakas mahdollisesti asioisi liikkeessä uudestaan. Autoalalla jälkimarkkinointia ohjaa kuluttajansuojalaki, mutta sen lisäksi ongelmia ratkaistaan puhtaasti asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden puitteissa.

4 JÄLKIMARKKINOINTI JA REKLAMAATIOIDEN HOITO KAMUXILLA

Käytettyjen autojen kauppaa käsittelevät kyselyt ja riitatilanteet työllistävät kuluttajaneuvontaa. Monesti asiakas ei ymmärrä sitä, että kuluvat osat eivät kuulu autoliikkeen vastuulle. (Ervasti 2017.) Autoalalla yhä useampi liike on joutunut karhuamaan rahojaan takaisin asiakkailta jopa oikeusteitse, kun on pystytty todistamaan, että vika on ollut autossa jo edellisen asiakkaan aikana. Edellinen omistaja on siis tietoisesti tuonut viallisen auton vaihdossa autoliikkeeseen, mutta jättänyt kertomatta viasta. (Tamminen 2015.) Nämä ovat hyviä esimerkkejä siitä, minkä takia on tärkeää, että yrityksellä on jälkimarkkinointiosasto.



KAAVIO 1. Reklamaatioprosessi

Kaaviossa on esitetty esimerkkitapaus reklamaatioprosessista. Kaikki alkaa siitä, että autossa ilmenee jokin yllättävä vika ja asiakas ottaa yhteyttä automyyjiin. Automyyjän tehtävä on kuunnella asiakkaan reklamaatio ja kirjata tiedot ylös CRM-järjestelmään (CRM-järjestelmä on selitetty myöhemmin kohdassa 5.1). Samassa yhteydessä automyyji ohjaa asiakkaan sopivalle korjaamolle. Asiakas itse varaa ajan korjaamolle, jolloin hän saa sopia parhaiten hänelle soveltuvan ajankohdan.

Kun auto on saatu korjaamolle, niin korjaamo tekee vianmäärityksen. Se käsittää vikakoodien lukua, koeajoa ja tutkintaa vian laadun mukaan. Korjaamo on yhteydessä automyyjiin, kun vika on löytynyt. Tässä vaiheessa korjaamolla tulisi olla tiedossa vian aiheuttaja, korjausehdotus ja kustannusarvio. Autoliike ei anna suoraan korjauslupaa, vaan automyyji usein pyytää kilpailevan tarjouksen toisesta korjaamosta tai konsultoi jälkimarkkinointia tapauksesta. Samalla automyyji voi kysyä apua esimerkiksi kulujaon sopimisesta.

Ennen korjausluvan antamista automyyji sopii asiakkaan kanssa kulujaosta ja yleisesti korjauksesta. Samalla sovitaan, että käytetäänkö uutta, kunnostettua vai käytettyä osaa. Selvitetään haluaako asiakas käyttää vain alkuperäisiä varaosia ja on siten valmis maksamaan suuremman osuuden. Näistä asioista yleensä syntyy keskustelua ja välillä vian löytymisen ja vian korjaamisen välissä voi olla pitkäkin ajanjakso, koska automyyji ja asiakas eivät pääse sopuun korjauksesta.

Kun korjauksesta on päästy sopuun, annetaan korjaamolle korjauslupa ja he saattavat auton kuntoon sovitulla tavalla. Yleensä asiakas maksaa oman osuutensa korjauksesta korjaamolle ja korjaamo laskuttaa autoliikkeeltä sille kuuluvan osuuden.

Tärkeimmät ja samalla vaikeimmat kohdat prosessissa ovat siinä vaiheessa, kun korjaamo on saanut vian selville ja ehdottavat korjaustapaa sekä siinä vaiheessa, kun asiakkaan kanssa neuvotellaan korjauksesta. Näissä tilanteissa automyyjillä on vaikeuksia osaksi autoteknisen osaamattomuuden takia tai heikon kuluttajansuojalain tuntemuksen takia. Tällaisissa tilanteissa jälkimarkkinointi on automyyjin tukena.

4.1 Kamuxin tapa hoitaa reklamaatioita nyt

Lähtökohtaisesti automyyjä hoitaa myymiensä autojen reklamaatiot ja jälkimarkkinointiryhmä on taustalla automyyjän tukena. Tähän on monta käytäntöä tukevaa syytä, mutta myös huonoja puolia löytyy.

Automyyjä on yrityksen kasvot ja asiakkaalle on luontevaa olla yhteydessä automyyjään, jos tulee ongelmia. Asiakas on automyyjän kanssa tehnyt autokaupat ja automyyjä voi joissain tilanteissa olla ainoa yrityksen työntekijä, jolle asiakas juttelee koko myyntiprosessin aikana. Täten asiakas ymmärrettävästi kääntyy automyyjän puoleen, jos autoon tulee vikaa.

Automyyjän palkkaus on vahvasti provisioperusteinen ja he saavat osuuden auton katteesta. Autoihin kohdistuvat korjauskulut vaikuttavat automyyjän provisioon negatiivisesti. Tällöin on loogista ja reilua, että automyyjä hoitaa reklamaationsa itse. Siten hän itse kantaa vastuun myymistään autoista ja voi vaikuttaa palkkaan kohdistuviin korjauskuluihin.

Valitettavasti automyyjät eivät ole autotekniikan ammattilaisia, eikä heiltä sitä odotetaakaan. Lisäksi uusilla myyjillä voi kuluttajansuojalaki käytettyjen autojen kaupassa olla vielä tuntematon asia. Erityisesti nämä kaksi asiaa aiheuttavat ongelmia automyyjille. Yrityksellä on selkeät ohjeet automyyjille reklamaatioiden hoidosta ja niitä käydään läpi uusien myyjien koulutuksissa.

Ongelmia ilmenee monesti siinä tilanteessa, kun auto on ohjattu korjaamolle vian tutkintaan ja korjaamo soittaa automyyjälle, kun vika on löytynyt. Korjaamo kertoo viasta ja sen korjauskustannuksista automyyjälle, mutta myyjä ei ymmärrä kaikkia autotekniikan käsitteitä. Tällöin automyyjän on erittäin vaikea sopia asiakkaan kanssa korjauskuiluista tai korjaustavasta, jos hän ei itse ymmärrä tarkasti mitä autosta on rikki.

Toinen ongelmatilanne on monesti kulujaosta sopiminen. Kun kyseessä on käytetty auto ja rikkoutunut osa korjataan uudella osalla, niin auto tulee parempaan kuntoon kuin kilometreihin ja ikään nähden voidaan olettaa. Tällöin asiakkaan tulee osallistua korjauskustannuksiin. Uudet myyjät eivät välttämättä tunne kuluttajansuojalakia, eivätkä osaa tarjota oikeaa menettelytapaa kulujen sopimiseksi.

4.2 Kamuxin tapa hoitaa reklamaatioita tulevaisuudessa

Aiemmat haastattelut ja automyyjiltä saatu palaute vuosien varrella on osoittanut, että suurimmat vastoinkäymiset mitä myyjä kokee, on juuri reklamaatioiden hoidossa. Tästä syystä yritys haluaa kehittää toimintaansa ja saada automyyjiä tekemään sitä työtä, minä hän osaa parhaiten eli myymisen. Kaikki automyyjät eivät ole autotekniikan ammattilaisia, eikä heiltä sitä odotetakaan. Tärkeintä on, että he ovat hyviä myymään autoja.

Tulevaisuudessa automyyjät eivät hoida ollenkaan omia reklamaatioitaan, vaan vastuu siirtyy jälkimarkkinointitiimille siinä vaiheessa kun auto on myyty. Jälkimarkkinointi toimii omana ryhmänään hoitaen kaikki reklamaatiot ja korjaukset yhdessä. Jälkimarkkinoinnille on oma puhelinnumero ja sähköposti johon asiakas voi olla yhteydessä, jos autossa ilmenee vikaa. Kamuxilla on tällä hetkellä yli 40 liikettä Suomessa, joten muutos ei tule tapahtumaan nopeasti. Tämä on mahdollisesti se tulevaisuuden näkymä, johon yritys tähtää autojen vikojen hoidossa. (Vartiainen 2017.)

5 PILOTTIHANKE HÄMEENLINNASSA

Pilottihankkeen tarkoituksena on siirtää vastuu reklamaatioiden hoidosta pois automyyjiltä. Tällä hetkellä jälkimarkkinointiryhmä toimii Hämeenlinnassa Kamuxin pääkonttorissa. Tästä syystä oli luontevinta aloittaa pilottihanke Hämeenlinnan myymälästä. Tällöin jälkimarkkinointiryhmä ja automyyjät ovat samassa rakennuksessa ja esiin tulevat ongelmat on helppo ratkaista kasvotusten. Lisäksi Hämeenlinnassa oli muutamia tapauksia, joissa korjaus tai ongelma oli ratkaistu epäedullisella tavalla.

Pitkällä aikavälillä mitattuna autojen korjauskulut ovat kasvaneet. Kyse ei ole suuresta summasta per auto, mutta kun summan kertoo vuoden aikana korjausta vaativien autojen lukumäärällä, niin rahamäärä on merkittävä. Pienistä puroista kasvaa suuri rahamäärä.

5.1 Aloituspalaveri ja haastattelut

Aloituspalaveri pidettiin helmikuussa 2017. Palaveriin osallistui kaikki Hämeenlinnan automyyjät, myyntipäällikkö, aluepäällikkö ja jälkimarkkinointiryhmä. Jokainen sai kertoa omia ajatuksiaan reklamaatioista ja niiden hoitamisen vaikeudesta. Erityisesti nuoremmat automyyjät kokivat reklamaatioiden hoidon raskaaksi ja hankalaksi. He olivat erityisen halukkaita ja innostuneita uudesta kokeilusta. Kaikki automyyjät olivat sitä mieltä, että saisivat enemmän autoja myytyä per kuukausi, jos he eivät joutuisi hoitamaan reklamaatioita.

Kamuxilla on oma CRM-järjestelmä, joka on automyyjien tärkein työkalu. CRM (engl. Customer Relationship Management) on asiakkuudenhallintajärjestelmä. Järjestelmä on pohja kaikelle työskentelylle ja järjestelmään tallennetaan tiedot autoista ja asiakkaista. Sieltä tehdään myös kauppasopimukset ja haetaan rahoitukset. Aloituspalaverissa keskusteltiin paljon CRM-järjestelmän käytön tärkeydestä. Järjestelmään merkitään kaikki sovitut asiat, jotta esimerkiksi myyntipäällikkö voi tarkistaa jälkikäteen mitä auton korjauksesta on keskusteltu. Välillä automyyjä on saattanut jättää tiedon merkkäämättä järjestelmään, koska tieto löytyy hänen sähköpostistaan. Tämä aiheuttaa kuitenkin ongelman esimerkiksi siinä tilanteessa, jos myyntipäällikkö ei pääse automyyjältä varmis-

tamaan paljonko korjauksesta oli sovittu kustannuksia Kamuxille. Jälkimarkkinointiryhmän on siis erityisen tärkeää kirjata järjestelmään kaikki asiat mitä auton korjauksesta on sovittu asiakkaan tai korjaamon kanssa, jotta asiat eivät jää yhden ihmisen varaan. Tällä tavalla kaikki näkevät tiedot järjestelmästä, vaikka asiaa hoitava jälkimarkkinointikoordinaattori olisi lomalla tai sairaana.

Yksi pitkään työskennellyt automyyjä oli huolissaan omista vakioasiakkaistaan. Automyyjä on työskennellyt Kamuxilla lähes 15 vuotta ja hänelle on muodostunut myös paljon vakioasiakkaita, jotka vaihtavat autoa 1-2 kertaa vuodessa. Automyyjä arveli, että osa näistä asiakkaista haluaa hoitaa reklamaatiot myös jatkossa vain automyyjän kanssa. He ovat aina asioineet ainoastaan tämän yhden myyjän kanssa ja automyyjä oli huolissaan siitä, miten asiakkaat suhtautuisivat uuteen käytäntöön. Sovimme, että nämä asiakkaat katsotaan tapauskohtaisesti ja automyyjä saa ne hoitaa yhdessä jälkimarkkinointiryhmän kanssa.

Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että kommunikointi ja aktiivinen keskustelu automyyjien ja jälkimarkkinointiryhmän välillä on hankkeen onnistumisen tärkein peruspilari. Kyseessä on uusi tapa toimia ja paljon muuttuu verrattuna vanhaan, joten palautteen antaminen puolin ja toisin on tärkeää.

5.2 Automyyjien näkökulma projektin aikana

Automyyjien asenne pilottihanketta kohtaa on ollut hyvä koko hankkeen ajan. Ymmärrettävästi heiltä on vierinyt kivi pois hartioilta, kun eivät joudu neuvottelemaan asiakkaiden kanssa korjauksista.

Pilottihankkeen alkupuolella oli hieman erimielisyyksiä jälkimarkkinoinnin tekemistä ratkaisuihin. Automyyjien palkkaus on vahvasti provisiopohjainen, johon vaikuttaa myydyn auton kate. Autoon kohdistuvat korjauskulut vaikuttavat automyyjän provisiioon negatiivisesti. Jälkimarkkinoinnin tekemät päätökset siis vaikuttavat suoraan automyyjän palkkaan. Hankkeen alkuvaiheessa oli muutama tapaus, jossa automyyjä oli eri mieltä korjauksen kustannuksista ja siitä kuinka iso osuus korjauksesta kuuluu autoliikelle ja kuinka suuri asiakkaalle. Automyyjän mielestä jälkimarkkinointi oli luvannut liian ison osuuden ja näin ollen vaikutus automyyjän palkkaan oli suurempi kuin hän oli osannut odottaa.

Autoliikkeen virhevastuu määräytyy kuluttajansuojalain ja kuluttajariitalautakunnan linjausten mukaan. Jälkimarkkinointiryhmä tekee päätökset lakien ja linjausten mukaan, eivätkä itse keksi miten kustannukset jaetaan. Tästä keskusteltiin rakentavasti ja automyyjät ymmärsivät, että jälkimarkkinointi korvaa juuri sen määrän, mikä autoliikkeen vastuulle vielä kuuluu. Joissain tapauksissa se voi tuntua epärealistiselta, mutta me emme ole sääntöjä keksineet.

5.3 Jälkimarkkinoinnin näkökulma projektin aikana

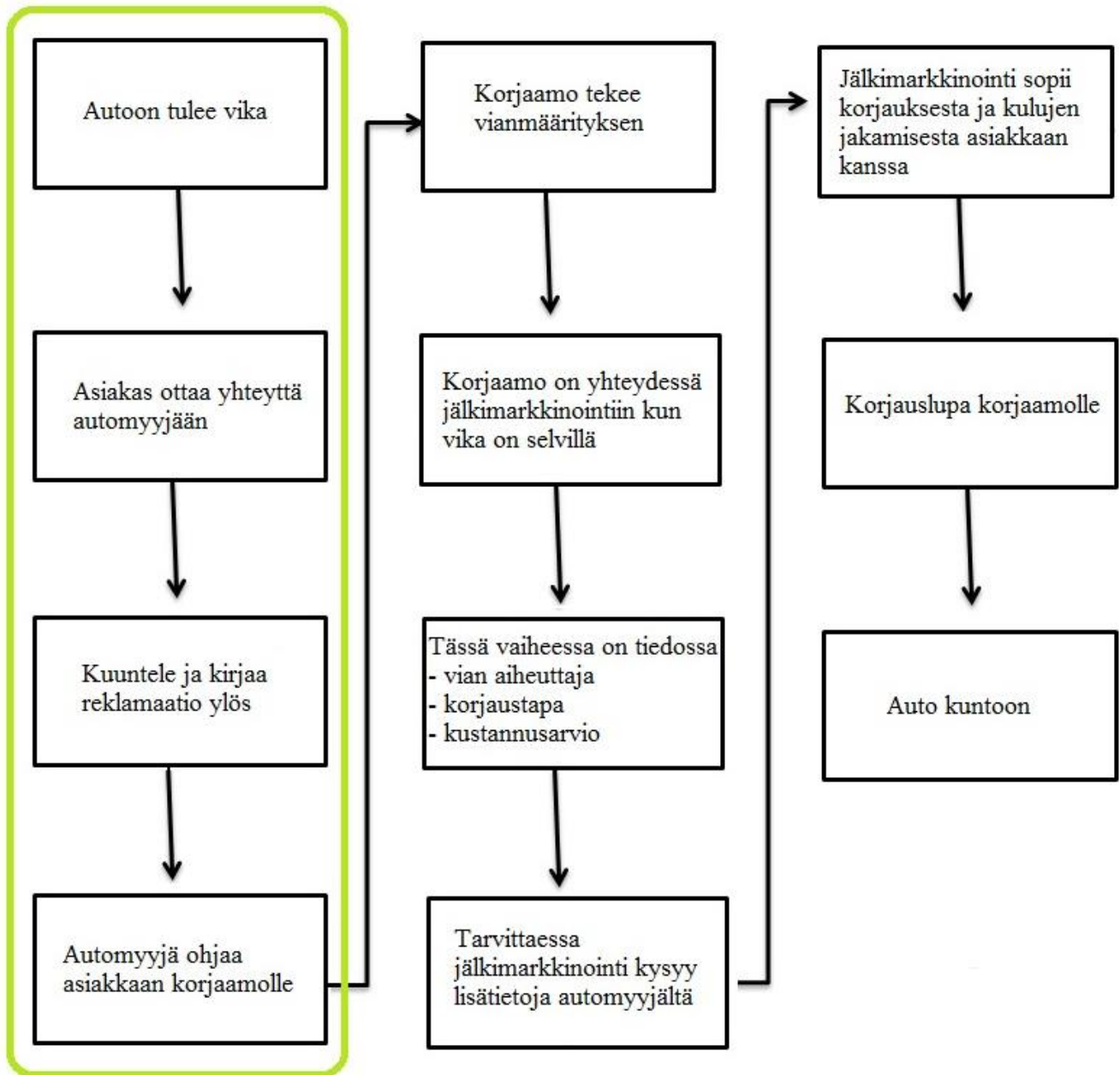
Jälkimarkkinointiryhmän työnkuva muuttui hieman pilottihankkeen myötä. Pääosin jälkimarkkinointi on toiminut automyyjien tukena, eivätkä ole suoraan olleet asiakkaisiin yhteydessä. Tai ainakin se on ollut harvinaista. Tämä oli suurin muutos jälkimarkkinoinnin näkökulmasta.

Jälkimarkkinointi jatkoi normaalisti muidenkin myymälöiden automyyjien auttamista ja tämä toi tasapainoa työtehtäviin. Työnkuva ei siten kääntynyt kokonaan asiakkaiden reklamaatioiden käsittelyyn. Pelkkien reklamaatioiden käsittely on raskasta ja uuvuttavaa, sillä asiakkaat ovat usein tuhtuneita ja tyytymättömyys autoon kohdistuu jälkimarkkinoinnin henkilöön, joka asiaa käsittelee. Tätä ongelmaa on mahdollista vähentää muun muassa sillä, etteivät muut työt hengitä niskaan ja ettei hoida pelkästään reklamaatioita, vaan tekee välillä muita työtehtäviä, kuten varaosien tilaamista tai koulutusmateriaalien laatimista.

5.4 Uusi reklamaatioprosessi pilottihankkeen aikana

Alla on esitetty päivitetty reklamaatioprosessi pilottihankkeen aikana Hämeenlinnassa. Automyyjät ovat vastanneet neljästä ensimmäisestä vaiheesta.

Ensimmäisessä vaiheessa autoon tulee vika ja yleisesti kyse on teknisestä viasta. Kyse voi myös olla esimerkiksi teknisestä kysymyksestä tai lisävarusteen puutteesta. Toisessa vaiheessa asiakas ottaa yhteyttä automyyjään, jotta vika tai ongelma saataisiin ratkaistua. Automyyjän tehtävänä on kuunnella asiakasta ja kirjata ylös asiakkaan kertoma viankuvaus. Viimeisessä vaiheessa automyyjä ohjaa asiakkaan eteenpäin, joko korjaamolle tai ottamaan yhteyttä jälkimarkkinointiin. Tästä eteenpäin jälkimarkkinointi vastaa reklamaation hoidosta loppuun saakka.



KAAVIO 2. Uuden toimintatavan mukainen reklamaatioprosessi

6 PILOTTIHANKKEEN ONNISTUMISEN ANALYSOINTI

Pilottihanketta voi pitää suurelta osin onnistuneena. Automyyjät ovat olleet todella tyytyväisiä muutokseen ja he ovat kasvattaneet myyntilukujaan. Työn liitteeksi ei ole numeropohjaista faktaa sen sisältämän salassa pidettävän tiedon vuoksi. Jälkimarkkinointiryhmä on omalta osaltaan myös tyytyväinen tuloksiin, joskin projektin haasteet kohdistuivat ainoastaan jälkimarkkinointiryhmään, eikä ollenkaan automyyjiin.

Automyyjien haastatteluissa tuli selkeästi esille heidän tyytyväisyytensä pilottihankkeeseen. He itse kokevat, että heidän stressitasonsa on laskenut huomattavasti ja he ovat tyytyväisempiä työhönsä. Heillä on ollut myös enemmän aikaa keskittyä asiakkaaseen kaupantekohetkellä ja siten vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksen toiminnasta. Tästä ei ole osoittaa tutkimustuloksia, mutta se voisi olla seuraava tutkimuskohde, kun vertailisi kahta samantyylistä ja kokoista myymälää, joista toisessa jälkimarkkinoinnin hoitaa oma ryhmä.

Lisäksi automyyjät ovat kappalemäärällisesti kasvattaneet myyntejään. Tämä on luonnollista, koska automyyjille on vapautunut enemmän työaika. Reklamaatioiden hoito on voinut viedä viikossa useita työtunteja. Myyntimäärien kasvu myymälän sisällä on merkittävä asia, erityisesti Hämeenlinnan kohdalla. Kyseessä on myymälä, joka on ollut samalla paikalla pitkään ja näin ollen voidaan ajatella sen saavuttaneen jo täyden potentiaalinsa. Kuitenkin automyyjille vapautettu aika ja stressitason lasku osoitti, että myyntiä on vielä mahdollisuutta kasvattaa.

Jälkimarkkinointiryhmä on myös tyytyväinen pilottihankkeen onnistumiseen. Vaikeat, pitkälle edenneet ja tulehtuneet reklamaatiot vähenivät selkeästi. Syynä tähän on mielestäni se, että reklamaatiot otettiin käsittelyyn mahdollisimman pian ja että asiaa hoiti sellainen henkilö, jolla on osaaminen kuluttajansuojalaista sekä ymmärrys auton teknii-kasta. Auton rikkoutumiset ovat aina inhottavia asioita, mutta jälkimarkkinointiryhmän jäsen osaa selittää asiakkaalle autoliikkeen vastuut ja pystyy perustelemaan asiallisesti esimerkiksi sen, miksi autoliike maksaa vain puolet korjauksesta.

Jälkimarkkinointiryhmä näkee myös positiivisena asiana sen, että reklamaation käsittely siirtyi heille heti alussa. Tällöin ongelmaa ratkova henkilö tietää koko tapauksen, koska on hoitanut sitä alusta saakka. Aiemmin reklamaatioiden hoito saattoi siirtyä jälkimarkkinoinnille siinä vaiheessa, kun se oli liian vaikea automyyjän hoitaa yksin. Silloin törmättiin usein siihen ongelmaan, että asiakkaan ja automyyjän näkemykset tapauksesta erosivat toisistaan. Nyt tätä ongelmaa ei muodostunut, koska yhdellä ja samalla henkilöllä oli ammattitaito hoitaa myös vaikeat tapaukset alusta loppuun saakka.

Tärkeänä ajatuksena pilottihankkeen onnistumiselle on ollut motivaatio. Kaikki projektiin osallistuneet työntekijät suhtautuivat positiivisesti muutokseen ja olivat motivoituneita saamaan tuloksia aikaiseksi. Ilman hyvää yhteishenkeä projekti ei olisi onnistunut.

6.1 Pilottihankkeen ongelmat

Pilottihankkeen kaksi selkeintä ongelmaa oli työvoimapula ja kommunikointi automyyjien sekä jälkimarkkinoinnin välillä.

Pilottihankkeen aikana jälkimarkkinointipäällikkö siirtyi muihin tehtäviin ja jäljelle jäi vain kolme jälkimarkkinointikoordinaattoria. Päälliköltä kesken jääneet tehtävät ja samansuuruisena jatkunut normaali työkuorma aiheuttivat päänvaivaa jälkimarkkinointiryhmälle. Jälkimarkkinointikoordinaattorit ovat olleet suuresti ylikuormitettuja. Lomat tai sairastumiset aiheuttivat suuria ruuhkia.

Suuremmalla ryhmällä hankkeen onnistuminen olisi ollut vielä parempi. Reklamaatioiden hoito on pitkälti ongelmien ratkaisua siinä kyseisessä hetkessä. Auto on monelle ihmiselle välttämätön kulkuväline ja ilman sitä on hankala suoriutua normaalista arjesta. Tästä syystä reklamaatioihin ja autojen korjauksiin on pystyttävä vastaamaan välittömästi. Suurimman ruuhkan keskellä vastausaika automyyjälle tai asiakkaalle saattoi olla 2-3 päivää. Kun asiaa vihdoinkin alettiin hoitamaan, niin asiakas oli jo valmiiksi tuohtunut, koska asian käsittelyn aloittaminen oli kestänyt niin kauan.

Toinen pilottihankkeen ongelma oli kommunikointi ja CRM merkinnät. Kaikki sovitut asiat on kirjattava ylös CRM järjestelmään asiakkaan tietoihin. Alussa uuteen toimintatapaan oli vaikea mukautua ja tämä aiheutti ongelmatilanteita, kun järjestelmästä ei löytynyt sovittuja asioita. Varsinaisesti käytäntö ei ollut uusi mutta siitä oli lipsuttu, koska

automyyjä hoiti asiakkuuden alusta loppuun saakka. Automyyjä ei siis nähnyt tarpeelliseksi kirjata sähköpostista löytyviä asioita CRM järjestelmään. Pilottihankkeen myötä useampi henkilö oli yhteydessä samaan asiakkaaseen ja oli tärkeää tietää mitä asiakkaan kanssa on aiemmin sovittu. Jos tietoja ei löytynyt järjestelmästä, piti tällöin erikseen kysyä muilta työntekijöiltä, että onko kyseisen asiakkaan kanssa jo keskusteltu korjauksesta. Tämä aiheutti ylimääräistä sähköpostiviestittelyä tai puhelinsoittoa ja siten viivästytti asian käsittelyä. Lisäksi toiminta saattoi joissain tilanteissa turhauttaa asiakasta, koska vastapuoli ei tiennyt mitä asiasta on jo sovittu.

Kommunikoinnin tärkeydestä keskusteltiin paljon ensimmäisten pilottikuukausien aikana ja se alkoi hiljalleen tuottaa tulosta. Nyt sovitut asiat löytyvät asiallisesti järjestelmästä ja se hyödyttää kaikkia. Sovitut asiat eivät ole esimerkiksi pelkästään kahden ihmisen puhelinkeskustelujen varassa. Samalla toimintatapa on muuttunut jouhevammaksi.

Pilottihankkeen aikana ei tullut vastaan mitään sellaista ongelmaa, mikä ei olisi kohtuullisen helposti ratkaistavissa. Tapauskohtaisia haasteita oli reilusti mutta ne eivät muodostuneet ongelmaksi. Ne olivat pieniä ongelmia ja ne ratkaistiin välittömästi tapauksen yhteydessä ja mahdollisuuksien mukaan niistä otettiin oppia, jotta reklamaatioiden käsittely olisi mahdollisimman sujuvaa jatkossa.

6.2 Hankkeen tulevaisuus

Tällä hetkellä pilottihankkeena alkanut toimintatapa on jatkunut Hämeenlinnan myymälässä normaalisti. Automyyjien taikka jälkimarkkinointiryhmän puolelta ei nähdä tarvetta palata vanhaan. Toimintatapa on osoittautunut toimivaksi.

Toimintatapaa tullaan varmasti laajentamaan pikku hiljaa muihinkin pisteisiin. Muutos tosin täytyy toteuttaa hitaasti, koska henkilöstöresurssit rajoittavat hankkeen etenemistä. Joka tapauksessa uudella toimintatavalla ja pilottihankkeessa saaduilla tiedoilla on valoisa tulevaisuus.

7 UUDEN TOIMINTATAVAN MUKAINEN REKLAMAATIO-OPAS

Pilottihankkeen myötä opinnäytetyön oheen valmistui reklamaatio-opas automyyjille. Oppaan tarkoituksena on tulevaisuudessa perehdyttää automyyjiä uuteen toimintatapaan reklamaatioiden hoidossa. Opas sisältää salassa pidettävää tietoa ja sen takia sitä ei julkaista. Opinnäytetyön liitteeksi on liitetty oppaan kolme ensimmäistä sivua.

7.1 Oppaan valmistuminen ja sisältö

Oppaan sisältö muodostui pikku hiljaa pilottihankkeen yhteydessä, mutta konkreettinen oppaan kirjoitustyö tapahtui pilottihankkeen lopuksi. Sisällön valmistuttua Kamuxin markkinointisuunnittelija taittoi oppaan yrityksen ulkonäköön sopivaksi.

Oma aiempi kokemus jälkimarkkinointityöstä ja pilottihankkeen aikana saatu tieto auttoivat valitsemaan oppaaseen kaikista tärkeimmät osa-alueet reklamaation hoidosta. Pilottihankkeen aikana esiin tulleen ongelmat ja niiden ratkaisut helpottivat oppaan valmistusta, koska niiden ansiosta oli selkeä visio oppaan sisällöstä.

Opas sisältää ohjeita muun muassa reklamaatioprosessista, diagnoosikustannuksista, sijaisautosta, asiakastietojärjestelmän käytöstä ja esimerkkejä erilaisista ongelmatilanteista.

7.2 Oppaan käyttö

Uuden toimintatavan mukaista reklamaatio-opasta ei ole vielä otettu käyttöön, koska pilottihankkeessa testattua toimintatapaa ei ole vielä laajennettu muihin toimipisteisiin. Opas on kuitenkin valmistettu täysin valmiiksi oppaaksi, jonka voi sellaisenaan jakaa automyyjille, kun uusi toimintatapa otetaan laajemmin käyttöön.

8 POHDINTA

Pilottihanke ja opinnäytetyön teko oli haastavaa mutta samalla myös opettavaista. Työnkuva muuttui ja se toi mukanaan omanlaisiaan haasteita. Samanaikaisesti nuo haasteet ja vastoinkäymiset toimivat kokemuksina ja opetuksina sekä kehittivät minua työntekijänä. Nyt minulla on laajempi osaaminen jälkimarkkinoinnista, kuin ennen pilottihanketta. Enkä kuitenkaan koe prosessin olleen liikaa itseäni kuluttavaa.

Vahva pohjatieto Kamuxista oli ehdottomasti eduksi työtä tehdessäni. Toimintatavat ja työntekijät olivat jo entuudestaan tuttuja. Aloitin opinnäytetyön teon helmikuussa 2017 ja työ valmistui maaliskuussa 2019. Ajanjakso on pitkä mutta projektin luonne oli sellainen, että luotettavia tuloksia olisi ollut mahdoton saada muutamassa kuukaudessa. Lisäksi oli aikaa antaa työn ja ajatusten kypsyä mielessä ja välillä istua tietokoneelle kirjoittamaan työtä. Pilottihankkeen jälkeen kirjoitettu reklamaatio-opas toi opinnäytetyöhön konkreettista sisältöä.

Esimieheni irtisanoutui kesken projektin ja se oli mielestäni isoin henkilökohtainen haaste työn suorittamisessa. Jälkimarkkinointipäällikkö oli ollut yrityksen edustaja opinnäytetyön tekemiselle, mutta myös paras esimieheni lyhyen työurani aikana. Olin saanut häneltä neuvoja opinnäytetyön tekemisessä mutta silti vapauden ja työrauhan työn suorittamiseen. Esimiehen irtisanouduttua sain muilta yrityksen työntekijöiltä ohjausta tarvittaessa.

LÄHTEET

Kellomäki, A. 2016. Kauppamies. Tuulilasi 6/2016. 82–87.

Asiakastieto. Kamux Suomi Oy. Luettu 5.11.2017

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/kamux-suomi-oy/15786667/taloustiedot>

Nettiauto. Kamux Oy liikkeet listattuna. Luettu 6.11.2017

https://www.nettiauto.com/autoliikkeet?sortCol=noOfAds&ord=ASC&list_sort_col=noOfAds_ASC&search_dealer=kamux&dealer_location=&distance=&page=1

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino, Kokkola.

Virta, I. 2017. Pörssiin aikova Kamux-autokauppa tekee huipputulosta – mutta ei auto-kaupalla. Kauppalehti. Luettu 8.11.2017

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/porssiin-aikova-kamux-autokauppa-tekee-huipputulosta--mutta-ei-autokaupalla/hWXQNdIQ>

Tamminen, T. 2015. Yhä useampi vanhan autonsa liikkeeseen myyvä salaa autonsa vi-koja. Helsingin Sanomat. Julkaistu 27.1.2015. Luettu 19.11.2017.

<http://www.hs.fi/autot/a1305921694957>

Saastamoinen, J. 2016. Kamux haluaa autokaupan Gigantiksi - "Jos tuplaamme myynnin, ykköspaikka on meidän". Kauppalehti. Luettu 8.11.2017

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kamux-haluaa-autokaupangigantiksi---jos-tuplaamme-myyynnin--ykkospaikka-on-meidan/CbFMYjdj>

Ervasti, A. 2017. Käytettyjen autojen kauppa työllistää kuluttajaneuvontaa – sopuratkaisut aiempaa harvinaisempia. Kaleva. Luettu 2.4.2018

<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/kaytettyjen-autojen-kauppa-tyollistaa-kuluttajaneuvontaa-sopuratkaisut-aiempaa-harvinaisempia/751210/>

Hämeenlinnan automyyjät. 2018. Haastattelut 2.2.2017, 5.6.2017, 6.11.2017 ja 11.4.2018. Haastattelija Marttila, A. Hämeenlinna.

Jälkimarkkinointipäällikkö Miika Vartiainen. 2017. Haastattelu 9.10.2017. Haastattelija Marttila, A. Hämeenlinna.

Hämeenlinnan myyntipäällikkö Juha Sillanpää. 2018. Haastattelu 11.4.2018. Haastattelija Marttila, A. Hämeenlinna.

LIITTEET

Liite 1. Reklamaatio-oppaan kolme ensimmäistä sivua



Reklamaatioiden käsittelyn yhtenäistäminen



Uusi toimintatapa

Tavallisesti automyyjät hoitavat itse myymiensä autojen reklamaatiot ja jälkimarkkinointi on vain automyyjien tukena ja apuna. Uuden toimintatavan tarkoitus on, että reklamaatioiden hoito siirtyy kokonaan jälkimarkkinointitiimille. Uuden toimintatavan myötä reklamaatioiden hoito on entistä tasalaatuisempaa ja ammattitaitoisempaa. Samalla varmistumme, että Kamux Suomi Oy osallistuu korjauksiin lain vaatimalla osuudella. Kamux kantaa vastuunsa aina niiltä osin, kuin se autoliikkeen virhevastuulle kuuluu.

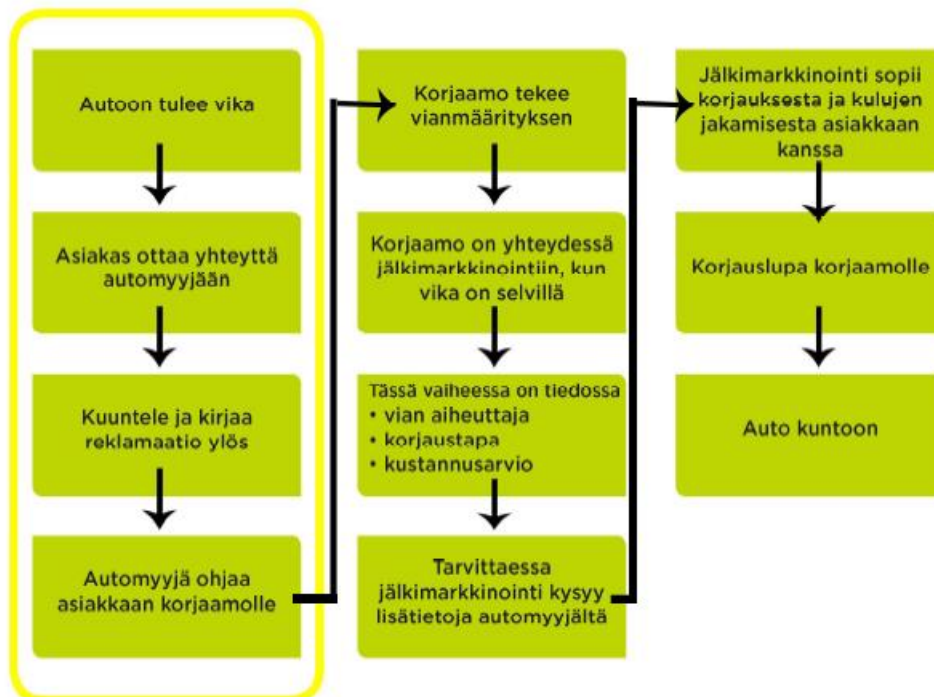
Tämän oppaan tarkoituksena on perehdyttää sinut, automyyjä, uuteen reklamaatioiden hoitotapaan. Lue opas huolellisesti ja säilytä se helposti saatavilla, jotta voit aina tarvittaessa palata oppaan ohjeisiin ja tarkistaa miten sinun kuuluu toimia erilaisissa tilanteissa. Jos et ole varma miten toimia, kysy asiaa myyntipäälliköltäsi tai jälkimarkkinointitiimistä.

Muista, että vastuu autojen huolellisesta tarkastuksesta säilyy edelleen sinulla.

- Tiedä mitä otat vaihdossa. Huomioi jälkikulut katteessa.
- Tee kauppaa rohkeasti, mutta järkevästi.



Automyyjä vastaa neljästä ensimmäisestä vaiheesta



Kaaviossa on kuvattu yleisin polku, jota pitkin reklamaation hoito kulkee. Automyyjän vastuulla on hoitaa ensimmäinen kontakti asiakkaan kanssa ja ohjata asiakasta oikeaan suuntaan hänen reklamaationsa kanssa.