



TEKNIikka JA LIIKENNE

Auto- ja kuljetustekniikka

Jälkimarkkinointi

INSINÖÖRITYÖ

PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN VARAOSALIIKKEESSÄ

**Työn tekijä: Simon Malmström
Työn ohjaaja: Pertti Ylhäinen
Työn ohjaaja: Mikael Wikström**

Työ hyväksytty: __. __. 2011

**Pertti Ylhäinen
lehtori**



ALKULAUSE

Tämä insinööri työ tehtiin Autovaraosa Fixus-Espoo Oy:lle. Työn tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat varaosaliikkeen palveluista ja miten niitä voisi kehittää.

Haluan kiittää projektissa mukana olleita: Autovaraosa Fixus-Espoo Oy:n toimitusjohtaja Mikael Wikströmiä ja työni ohjaajaa Pertti Ylhäistä.

Helsingissä 2.5.2011

Simon Malmström

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä: Simon Malmström	
Työn nimi: Palveluiden kehittäminen varaosaliikkeessä	
Päivämäärä: 2.5.2011	Sivumäärä: 38 s. + 2 liitettä
Koulutusohjelma: Auto- ja kuljetustekniikka	Suuntautumisvaihtoehto: Jälkimarkkinointi
Työn ohjaaja: Lehtori Pertti Ylhäinen, Metropolia Ammattikorkeakoulu	
Työn ohjaaja: Toimitusjohtaja Mikael Wikström, Autovaraosa Fixus-Espoo Oy	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakkailta tietoa mitä mieltä he ovat Autovaraosa Fixus-Espoo Oy:n palveluista ja minkälaisia palveluita he tulevaisuudessa haluaisivat yritykseltä. Tämä tehtiin siksi, että yrityksellä on tulossa uusia palveluita ja asiakkailta haluttiin saada mielipiteitä näiden uusien palveluiden kehitykseen. Myös tieto siitä, mitä mieltä sekä käteis- että laskutusasiakkaat ovat nykyisistä palveluista, oli tärkeää.</p> <p>Tietojen saamiseksi laadittiin käteisasiakkaille kyselylomake, joka oli vapaasti täytettävissä myymälässä asioidessaan. Laskutusasiakkaille taas tehtiin haastattelukysymyksiä ja heitä käytiin haastattelemassa heidän omissa tiloissaan. Vastauksista saatiin koottua raportti, joka hyvin näyttää, mitä mieltä asiakkaat ovat erilaisista nykyisistä ja tulevista palveluista.</p> <p>Kyselyn ja haastattelujen pohjalta saatujen tietojen perusteella tähän raporttiin on koottu kehitysehdotuksia, joita yritys voi käyttää sekä nykyisten että uusien palveluiden kehittämiseen.</p>	
Avainsanat: varaosaliike, palvelu, kehitys	

ABSTRACT

Name: Simon Malmström	
Title: The development of services in a spare parts shop	
Date: 2.5.2011	Number of pages: 38 + attachments
Department: Automotive and Transport Engineering	Study Programme: After Sales Automotive Engineering
Instructor: Pertti Ylhäinen	
Supervisor: Mikael Wikström	
<p>The objective of this Bachelor's thesis was to get information what the customers think about the service and if they have some ideas for the new services in Autovaraosa Fixus-Espoo Oy. This was made because the company have new services to come and they wanted information about what the customers think of these services. Also the information what the customers think about present services was important.</p> <p>To get the information we made a questionnaire for customers paying in cash and interview questions for customers that pay per invoice. From the answers we got a report that shows what the customers think about current services and future services.</p> <p>From the information that we got from the questionnaires and interviews we made some improvement suggestions to this report that the company can use to their current and future services.</p>	
Keywords: spare part shop, service, development	

SISÄLLYS

ALKULAUSE

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUT	2
2.1	Verkkokauppa	2
2.2	Laskutus	4
2.2.1	<i>Sähköposti</i>	4
2.2.2	<i>Välitysoperaattori</i>	5
2.2.3	<i>Finvoice-formaatti</i>	5
2.3	Kuljetukset	5
3	TYÖN TOTEUTUS	7
3.1	Haastattelu	7
3.2	Kyselylomake	8
4	NYKYISET PALVELUT	10
4.1	Verkkokauppa	10
4.2	Tuoteluettelo	10
4.3	Tilaukset	11
4.4	Sähköinen tilaus	11
4.5	Kuljetukset	11
4.6	Laskutus	12
5	KYSELY	13
5.1	Kysymykset	13
5.2	Tulokset	15
6	HAASTATTELU	20
6.1	Kysymykset	20
6.1.1	<i>Tilaukset</i>	20
6.1.2	<i>Toimitukset</i>	21
6.1.3	<i>Laskutus</i>	22
6.1.4	<i>Palvelu</i>	22

6.1.5	<i>Fixus-ketju</i>	23
6.2	Tulokset	24
6.2.1	<i>Tilaukset</i>	24
6.2.2	<i>Toimitukset</i>	26
6.2.3	<i>Laskutus</i>	27
6.2.4	<i>Palvelu</i>	28
6.2.5	<i>Fixus-ketju</i>	30
7	PALVELUIDEN KEHITYSEHDOTUKSET	32
7.1	Verkkokaupan kehitysehdotukset	32
7.2	Tilausten kehitysehdotukset	32
7.3	Tuoteluettelon kehitysehdotukset	33
7.4	Palveluiden kehitysehdotukset	34
7.5	Kuljetusten kehitysehdotukset	35
7.6	Fixus-ketjun kehitysehdotukset	36
8	YHTEENVETO	37
	VIITELUETTELO	38
	LIITTEET	
	Liite 1. Asiakaskysely	
	Liite 2. Korjaamohaastattelu	

1 JOHDANTO

Tämä insinööri työ on tehty Autovaraosa Fixus-Espoo Oy:lle palveluiden kehittämistä varten. Edellä mainitulla tarkoitetaan uusien palveluiden kartoittamista sekä vanhojen palveluiden parantamista asiakkaiden näkökulmasta.

Autovaraosa Fixus-Espoo Oy on perustettu vuonna 2005. Toimialanaan se on autovaraosia ja tarvikkeita myyvä yritys. Yritys kuuluu Koivunen Oy:n maanlaajuiseen Fixus-ketjuun. Yrityksellä on kaksi toimipistettä, toinen Mankkaalla Espoossa ja toinen Herttoniemessä Helsingissä. Tässä työssä keskitytään Espoon toimipisteeseen. Yritys työllistää 20 henkilöä, josta 12 työskentelee Espoon toimipisteessä. Yrityksen myynnistä 65 % on tukkumyyntiä ja sen osuus kasvaa kokoajan. Tästä johtuen tässä työssä keskitytään suurimmalta osalta yritysasiakkaisiin.

2 PALVELUT

Nykyajan yrityksillä on monia erityyppisiä palveluja tarjottavana. Yritykset mainostavat itseään palveluillaan, ja ne myyvät paremmin, jos niillä on palveluja, jotka tekevät yrityksestä kiinnostavan asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi pieni autokorjaamo, missä omistajan lisäksi on muutamia työntekijöitä, arvostaa sellaista varaosaliikettä, josta saa tuotteet suoraan kuljetettuna korjaamolle. Tärkeimmistä palveluista mainittakoon verkkokauppa, joka voi onnistuessaan tuoda tavalliselle yritykselle hyvän lisätulon, ellei jopa kokonaan uuden ”bisneksen”. Muita tärkeitä palveluita, joita varaosaliike voi tarjota asiakkailleen, on tuotteiden tilaus korjaamon käyttämän myyntiohjelman kautta, tuotteiden kuljetus varaosaliikkeestä korjaamolle ja varaosaliike- ja/tai korjaamoketjuun kuuluminen.

2.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on yrityksen kauppa joka sijaitsee internetissä ja josta voi ostaa tarvitsemansa tuotteet. Yleensä asiakkaan on kuitenkin vaikea löytää verkkokauppa itse, joten yrityksen täytyisi jotenkin tuoda esille verkkokauppaansa. Silloin yritys tarvitsee tietyn keinon markkinoidakseen verkkokauppaansa. Kannattaa miettiä, millä internetsivuilla mahdolliset asiakkaat käyvät ja käyttää sitä hyväkseen mainostaessaan verkkokauppaansa. Yleensä tehokkain keino saada asiakkaat verkkokauppaan on hakukoneoptimointi. Tämä tarkoittaa sitä, että sivun sisältö ja itse sivu tehdään sellaiseksi, että sen sijoitus paranee hakukoneiden hakutulosten listalla. Toinen tehokas keino on internet-yhteisöt ja erilaiset foorumit, joissa saadaan verkkokauppaan mainostettua yleensä ilmaiseksi, kuten esimerkiksi Facebook.

Kun mahdollisia asiakkaita on saatu verkkokauppaan, on tavoitteena saada heidät ostamaan jotain. Tämä ei kuitenkaan aina ole itsestäänselvyys, koska monesti verkkokaupan vierailija ei osta mitään.

Syynä siihen on yleensä samat virheet kuin verkkokaupoissa yleensäkin:

- Sivuilla ei selvästi näy, mitä myydään.
- Navigointi on toteutettu huonosti ja epäselvästi, eikä asiakas löydä haluamiaan tuotteita.
- Verkkokaupan latautuminen kestää liian kauan, varsinkin hitaimmilla yhteyksillä.
- Verkkokaupan ulkoasu on huono ja teksti on täynnä kirjoitusvirheitä tai huonoa suomenkieltä.
- Myytävien tuotteiden informaatio on puutteellista.
- Verkkokauppa ei näytä luotettavalta.
- Asiakas ei saa vastausta kysymykselleen: Miksi ostaisin juuri täältä?

Verkkokaupan etusivu kannattaa käyttää hyvin hyödykseen. Tärkeimmät mainokset tai tarjoukset kannattaa tuoda esiin etusivulla eikä pitkää yritysinfoa, koska se ei ensimmäisenä kiinnosta ostavaa asiakasta. Navigointi on myös tärkeässä asemassa, koska verkkokaupan jokaiselle sivulle tulisi päästä enintään kahdella klikkauksella. Sivu- ja yläpalkkia kannattaa käyttää hyödykseen tuotteiden ryhmittelyssä ja verkkokaupan tiedoissa. Verkkokauppaan ei myöskään tule laittaa mitään suuria kuvia tai muuta raskasta sisältöä, koska tämä voi helposti karkottaa asiakkaat, joilla on hidas internetyhteys.

Verkkokaupan tulee olla ulkoasultaan hyvännäköinen, jotta se kiinnostaisi asiakkaita. Mitä kauemmin asiakkaat sivuilla viihtyvät, sitä suurempi mahdollisuus on, että he ostavat jotakin. Tuotteista, joita myydään verkkokaupassa, tulisi löytyä mahdollisimman paljon tietoa, koska asiakas joka on ostamassa on kiinnostunut tuotteen tiedoista ja ominaisuuksista. Kuvat ja videot ovat myös hyvä tapa tuoda tuotetta paremmin esille ja saada asiakas näkemään tuotteen ominaisuudet ennen ostoa.

Ensimmäistä kertaa verkkokaupasta ostava asiakas miettii yleensä kaupan luotettavuutta. Asiat, jotka varmasti mietityttävät, ovat tuotteen palautusoikeus, yrityksen varaston sijainti, verkkokaupan luotettavuus ja

oston ennakkomaksu. Vastauksia tämänkaltaisiin kysymyksiin on hyvä löytyä yritysinfosivuilta. Yrityssivuilla on myös hyvä kertoa yrityksen taustaa, täsmälliset yhteystiedot, yrityksen Y-tunnus, sekä toimitusehdot. Luottamusta herättävä asia on pankkien logot maksaessa verkkopankin kautta, jolloin epävarmuus ennakkomaksamista kohtaan vähenee. [1]

2.2 Laskutus

Laskutus on yrityksen tärkeimpiä palveluita sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalla ei tarvitse olla käteistä mukanaan, vaan voi kerralla maksaa laskulla tietyn ajan ostokset. Yritykselle laskutus on kätevää, koska se saa rahansa myymistään tuotteista suoraan tilille, joten suuria käteismääriä ei tarvitse käsitellä. Suuri osa laskuista Suomen yrityksissä tulostetaan vielä paperille ja lähetetään postissa asiakkaalle. Suuressa osassa yrityksistä käytetään osto- ja myyntireskontraohjelmia laskujen käsittelyyn. Yritysten välillä laskutus kuitenkin käy paperimuodossa ja tuo lisätoita taloushenkilöstölle, joiden pitää tulostaa ja laittaa lasku kirjekuoreen lähettäessä laskua ja avata kuori sekä siirtää tieto paperilta tietokoneelle saadessaan laskun. Tämän tavan vaihtoehdoksi on tullut sähköinen laskutus, josta löytyy useita eri ratkaisuja. Sähköisen laskutuksen suuria etuja on laskun nopea kulku yritykseltä asiakkaalle ja kustannussäästöt jotka tulevat työvaiheiden vähenemisestä ja virheiden minimoinnista. [2]

2.2.1 Sähköposti

Yritykset käyttävät sähköpostia laskujen lähettämiseen ja vastaanottamiseen. Lasku tulee yleensä liitetiedostona sähköpostissa, mistä sen voi avata esikatselua ja mahdollista tulostusta varten. Sähköposti ratkaisulla on myös huonoja puolia, koska sillä ei voida käyttää kaikkia sähköisen laskutuksen antamia mahdollisuuksia, siinä on vastaanoton epävarmuus ja tiedostot eivät välttämättä ole yhteensopivia vastaanottajan sovellusten kanssa. Nämä ongelmat ovat kuitenkin ratkaistavissa käyttämällä esimerkiksi välityspalvelua, joka muuntaa laskun vastaanottajan haluamaan muotoon tai käyttämällä samaa rakenteellista siirtomuotoa, josta mainittakoon Finvoice-formaatti. Sähköisen laskutuksen antamat mahdollisuudet ovat jo niin hyvät, että parhaimmassa tapauksessa lasku siirtyy suoraan laskuttajan pankkiohjelmasta laskutettavan pankkiohjelmaan, josta sen voi maksaa yhdellä napin painalluksella. [2]

2.2.2 Välitysoperaattori

Välitysoperaattoria käytettäessä saadaan lasku asiakkaille aina heille sopivalla tavalla. Välitysoperaattoreilla on eri vaihtoehtoja laskujen siirtomuodoksi, ja ne tukevat monia eri taloushallinnon ja toiminnanohjauksen valmissovelluksia. Lisäksi operaattoreilla on yhteistyöelin pankkien ja ohjelmistovalmistajien kanssa, joilla on oma laskuformaatti ja pankkien kanssa yhteisiä tai omia laskumääräyksiä. [2]

2.2.3 Finvoice-formaatti

Finvoice on verkkolaskun esitystapa, joka on yleisesti käytössä Suomessa ja on suomalaisten pankkien määrittelemä. Finvoice-verkkolasku toimitetaan pankin kautta maksajalle, jolloin maksaja voi aina olla varma siitä, kuka laskun on lähettänyt. Tällä tavalla myös maksutiedot säilyvät muuttumattomina ja virheettöminä. Tämä siksi, että lasku tulee suoraan pankkiin ja tiedot jolla lasku maksetaan, ovat maksunsaajan itse kirjoittamat. Paperilaskuissa, missä laskun maksaja joutuu itse kirjoittamaan maksutiedot tietokoneelle paperilta, voi sattua inhimillisiä kirjoitusvirheitä. [3]

2.3 Kuljetukset

Kuljetuksella tarkoitetaan tavaran siirtämistä paikasta toiseen. Kuljetukset ovat tärkeä osa logistisen ketjun eri vaiheita. Tärkein osapuoli kuljetustoiminnassa ovat asiakkaat, jotka tarvitsevat kuljetuspalveluita. Perustana on myyjän ja asiakkaan välinen sopimus, mutta se edellyttää myös informaatiovirtaa monen muun osapuolen välillä. Suuren varaston ylläpito ei ole yleensä kannattavaa, jolloin tarvitaan paljon pieniä kuljetuseriä, mikä lisää toimitusten määrää ja kuljetuksen tarvetta. [4]

Yritykseen, lähetykseen ja kuljetusmuotoon liittyvät ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä kuljetustapaa yritys käyttää. Yritykseen liittyvät ominaisuudet ovat toimiala, toimitustiheys, tarpeen säännöllisyys ja maantieteellinen sijainti. Lähetykseen liittyviä ovat etäisyys, erän koko ja arvo, kun taas kuljetusmuodon ominaisuuksista vaikuttavat saatavuus, hinta, luotettavuus ja nopeus. Mitä kalliimpia tuotteita toimitetaan, sitä tärkeämpää on, että tuote on perillä asiakkaalla ajallaan. [5]

Suurin ja tärkein kuljetusmuoto lähes kaikissa Euroopan valtioissa on tiekuljetukset. Niiden etuina muihin kuljetuksiin ovat nopeus, joustavuus,

edullisuus ja soveltuvuus, etenkin pienille erille. Lähes ainoa kuljetusmuoto, joka sopii lyhyisiin kuljetuksiin, pienille kulutusvirroille ja nopeille toimituksille on tiekuljetukset. Yleensä pienten tavaraerien ja lyhyiden matkojen kuljetuksille käytetään pakettiautoa. [5]

3 TYÖN TOTEUTUS

Työ toteutettiin niin, että yritysasiakkaita haastateltiin heille kuuluvista asioista ja yksityisasiakkailta kysyttiin asiakaspalveluun kuuluvista asioista lomakkeella. Yritysasiakkaissa keskityttiin autokorjaamoihin, jotka ovat osa Fixus-ketjua. Haastateltavia autokorjaamoja oli kaiken kaikkiaan kymmenen kappaletta, ja ne sijaitsevat Espoossa ja Helsingissä.

3.1 Haastattelu

Yritysasiakkaita haastateltiin kyselylomakkeen sijaan siksi, että suurin osa yrityksistä ei kuitenkaan täyttäisi lomaketta omilla mielipiteillä tai monilla ei olisi ollut aikaa täyttää sitä. Haastattelu on menetelmänä joustava, ja haastattelevalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä ja selvittää kysymystä. Haastattelu on hyvä, koska silloin on mahdollisuus haastatella myös henkilöitä, joilla on luku- tai kirjoitushäiriöitä ja jotka eivät ehkä jaksaisi täyttää kyselylomaketta. Joustavaa on myös se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin haastattelija haluaa. Kyselylomaketta täytettäessä asiakas voi vaivaantua siitä, että hänen mielestään tietyt kysymykset ovat samantapaisia, tai jos hän näkee vastanneensa yhteen kysymykseen niin, että se antaa vastauksen useampaan.

Hyvä asia haastattelumenetelmässä on, että haastateltava ei pysty tutustumaan kysymyksiin etukäteen ja hänen aiemmat vastauksensa eivät voi muuttua myöhempien kysymysten myötä. Haastattelussa hyvää on myös se, että haastattelija voi lukea haastateltavan kehonkieltä ja käytöstä. Kyselylomakkeeseen voi kirjoittaa asiat niin, että siitä ei käy ilmi, onko vastaaja vastannut rehellisesti vai ei. Haastattelija voi myös kontrolloida samalla sitä, että haastateltavaa ei häiritä kysymyksiin vastatessa. Haastattelutilanteessa voidaan myös nähdä, miksi haastateltava vastaa lyhyesti tai miksi sanat menevät sekaisin vastauksessa. Tämä voi johtua monesta asiasta kuten sairaudesta, kiireestä, haluttomuudesta, ärsytyksestä tai erilaisista tilanteista kuten esimerkiksi puhelimen aiheuttamasta keskeytyksestä. Haastattelijan on hyvä merkitä muistiin vastausten lisäksi se, miten haastateltava vastaa ja reagoi kysymyksiin.

Negatiivista haastattelussa on se, että haastattelija voi lisäselvityksillään ja läsnäolollaan vaikuttaa kysymysten vastauksiin. Haastattelija voi myös

tulkita haastateltavan epäselvät vastaukset oman mieltymyksensä mukaan ja siten vaikuttaa tutkimuksen tulokseen. Havainnointiarviointia voivat myös häiritä haastattelijan ennakkoluulot erilaisia ihmisiä ja haastateltavia yrityksiä kohtaan. Haastattelija voi myös esittää kommentteja erilaisin äänensävyin kysymysten välissä, jotka voivat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. [6, s. 11–13.]

3.2 Kyselylomake

Kyselylomake tehtiin liikkeessä asioiville yksityisille asiakkaille, koska heidän mielipiteensä haluttiin myös tuoda esiin tässä tutkimuksessa. Kyselylomakkeilla on haastatteluun verrattuna paljon parempi tavoitettavuus, koska ei olisi taloudellisesti kannattavaa palkata henkilöitä haastattelemaan asiakkaita. Kyselylomakkeessa on se hyöty, että henkilö joka vastaa kyselylomakkeeseen tuntee henkilöllisyytensä paremmin suojatuksi, kun kukaan ei näe eikä saa tietää, miten hän on vastannut. Täten hän pystyy helpommin vastaamaan negatiivisesti kysymyksiin.

Toisena etuna kyselylomakkeilla on, että kaikki kysymykset ovat samat kaikille ja haastattelija ei pysty mitenkään vaikuttamaan kysymyksiin. Tässä kuitenkin huonona puolena on se, että haastattelija ei pysty tarpeen mukaan antamaan lisätietoja kysymyksiin tai tarkentamaan niitä. Kysyminen kyselylomakkeella on vähän rajoitetumpaa kuin haastattelu. Kyselylomakkeen kysymysten määrä on myös pienempi kuin haastattelussa, koska yleisesti ottaen kukaan ei jaksa vastata monen sivun kyselylomakkeeseen. Kyselylomake antaa vastaajilleen mahdollisuuden pohtia ja miettiä vastauksia tarkasti, ja siksi vastaukset voivat olla selvempiä kyselylomakkeessa kuin haastattelussa. Henkilö, joka vastaa kyselylomakkeeseen, voi lukea koko kyselyn ennen kuin vastaa siihen, joten kyselylomakkeessa ei voi käyttää tiettyä vastausjärjestystä.

Kyselylomakkeen huono puoli on, että vastaamattomuus on yleensä suurempi kuin haastattelussa. Tämän vuoksi kyselylomakkeen tulee olla niin lyhyt kuin mahdollista ja kysymykset mielellään sellaisia, joissa tarvitsee ainoastaan laittaa rastin ruutuun. Pulmaksi muodostuu se, että yleensä tietyn tyyppiset henkilöt jättävät aina kyselyn vastaamatta, jolloin heidän mielipiteitään ei saa esille tutkimuksessa. Vastaamattomuutta ilmenee kahdella eri tasolla: osa ei täytä kyselyä ollenkaan ja osa taas puutteellisesti.

Puutteellisia vastauksia tulee kysymyslomakkeen käytössä aina enemmän kuin haastattelussa. [6, s. 25–27.]

4 NYKYISET PALVELUT

4.1 Verkkokauppa

Autovaraosa Fixus-Espoo Oy:llä on käytössä Koivunen Oy:n kehitelemä verkkokauppa. Verkkokauppa perustuu pitkälti Koivunen Oy:n tuoteluetteloihin, joihin on lisätty kyseisen liikkeen varastosaldo sekä mahdollisuus tilata tavaraa internetin kautta. Tilaukset, jotka tehdään verkkokaupan kautta, tulevat sähköpostilla Fixus-liikkeeseen, missä myyjä kerää valmiiksi tuotteet asiakkaalle. Verkkokaupan kautta tehtyihin tilauksiin ei voi tilata rahtia, vaan tilatut tavarat täytyy aina noutaa kyseisestä Fixus-liikkeestä. Yrityksillä on käytössä laajempi versio verkkokaupasta, jossa pystyy hakemaan auton varaosia myös rekisterinumeron perusteella. Yritykset pystyvät myös tilaamaan osia laskulle verkkokaupan kautta. Tilaukset toimivat samalla tavalla kuin tavallisilla asiakkailla, paitsi että yritysasiakkaat voivat tilata toimituksen tuotteille.

4.2 Tuoteluettelo

Autovaraosa Fixus-Espoo Oy tarjoaa yritysasiakkailleen käyttöön Koivunen Oy:n tuoteluettelon, josta löytyy kaikki sen tuotteet. Tuoteluettelo on joko ohjelma, jonka voi asentaa tietokoneelle, tai internetpohjainen luettelo, joka on reaaliajassa. Ohjelma, joka asennetaan tietokoneelle, on hyvä, mutta siitä ei löydy kaikkia uusimpia varaosia, koska ohjelma päivitetään ainoastaan muutamia kertoja vuodessa. Ohjelma vie paljon tilaa tietokoneen kovalevyllä, koska siinä on tuotekuvat suuresta osasta tuotteita. Internetpohjaista luetteloä käytetään nykyisin eniten sen helppouden ja nopeuden takia. Luettelosta voi hakea auton osia sekä auton tiedoilla että rekisterinumerolla. Tämä nopeuttaa toimintaa melko paljon, koska ei tarvitse olla rekisteriotetta, josta auton tiedot saa koneelle, vaan ainoastaan rekisterinumeron, jonka saa yleensä helposti selville. Kun auton tiedot tai rekisterinumeron on syötetty luetteloon, se tarjoaa kaikki osat, jotka ovat saatavilla kyseiseen autoon. Luettelo näyttää myös osien saatavuudet, lisätiedot, kuvat ja hinnat.

4.3 Tilaukset

Suurin asiakasryhmä on korjaamoasiakkaat, ja suurin osa näistä asiakkaista tilaa tuotteet kuljetuksella suoraan korjaamolle. Asiakkaat tilaavat tuotteensa puhelimitse tai internetin välityksellä. Suurin osa korjaamoasiakkaista tilaa varaosansa puhelimitse, mikä vie melko suuren ajan tiskillä työskenteleviltä myyjiltä. Useasti on niin, että liikkeessä oleva asiakas joutuu odottamaan vuoroaan sen takia, että kaikki myyjät ovat puhelimesta tai palvelevat muita asiakkaita. Kun korjaamoasiakas on tilannut tarvitsemansa tuotteet puhelimen välityksellä, myyjä tekee lähetteen ja kerää tuotteet varastosta valmiiksi, jotta ne ovat valmiina toimitukseen tai noutoon.

4.4 Sähköinen tilaus

Laskutusasiakkailla on käytössä jo ennestään mahdollisuus sähköiseen tilaukseen, joka toimii Koivunen Oy:n nettiluettelon kautta. Asiakkaan löytäessä oikean varaosan, voi hän siirtää sen ostoskoriin odottamaan vahvistusta. Kaikkien osien ollessa ostoskorissa tilaus hyväksytään ja se lähtee eteenpäin yritykselle. Yritykselle tilaus tulee sähköpostina, mikä tarkoittaa sitä, että jollakin yrityksen työntekijöistä täytyy olla sähköpostivalmius, jotta tilaus saadaan tehtyä niin nopeasti kuin mahdollista. Kun tilaus tulee perille, pitää myyjän tehdä lähete ja käydä keräämässä tuotteet varastosta odottamaan toimitusta tai noutoa.

Uutuutena joillakin korjaamoilla on koekäytössä Autofutur-online tilaus mahdollisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että korjaamolla on käytössään Autofutur-ohjelmisto, jonka kautta asiakas voi suoraan lähettää ostotilauksen varaosaliikkeen Autofutur-ohjelmistoon. Näin ollen myyjän ei tarvitse kopioida koodeja ja asiakkaan tietoja, joten korjaamomyynti nopeutuu ja helpottuu. Fixus pyrkii siihen, että tämä ohjelmisto saataisiin käyttöön kaikille korjaamoille, mutta se ei välttämättä ole mahdollista, koska korjaamo tarvitsee Autofutur-ohjelmiston tietokoneineen ja taidot käyttää näitä.

4.5 Kuljetukset

Ennen kuljetusauton lähtöä korjaamoasiakkaille kerää kuljettaja tuotteet asiakkaiden hyllyistä autoon. Kaikilla korjaamoasiakkailla on oma hyllytila liikkeessä, mihin päivän aikana tulleet ostotilaukset kerätään. Yrityksellä on kaksi kuljettajaa, jotka ajavat tuotteita asiakkaille kolmesti päivässä. Yleensä

toinen kuljettaja ajaa korjaamoille, jotka ovat yrityksen itäisellä puolella ja toinen vastaavasti korjaamoille yrityksen läntisellä puolella. Käyntipaikkoja on keskimäärin seitsemän per kierros, joten on selvää, että jotkut asiakkaat joutuvat odottamaan pidempään osiaan kuin toiset. Useasti kaikilla asiakkailla on vielä kiire saada osansa, jotta työt edistyvät.

4.6 Laskutus

Laskutus tapahtuu kaksi kertaa kuukaudessa. Asiakkaita, jotka ostavat paljon tuotteita, laskutetaan kaksi kertaa kuukaudessa, kun taas asiakkaita jotka ostavat vähemmän, laskutetaan ainoastaan kerran kuukaudessa. Laskutus hoidetaan niin, että yksi henkilö käy läpi laskut tietokoneelta ja tulostaa ne. Tulostetut laskut laitetaan kirjekuoriin ja kirjekuoret leimataan postin leimasinkoneella. Kun laskut on laitettu kuoriin ja leimattu, ne annetaan yrityksen kuljettajalle, joka ottaa ne mukaan seuraavalle toimituskierrokselle ja toimittaa ne postiin.

5 KYSELY

Kyselylomake tehtiin mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta kaikilla asiakkailla olisi aikaa ja intoa täyttää se. Jos kysymyslomakkeessa on liian monta kirjoituskysymystä, asiakas ei välttämättä ehdi tai jaksa täyttää sitä. Liian pitkä lomake antaa asiakkaalle sen kuvan, että vastaamiseen menee kauan aikaa, vaikka todellisuudessa vastaamiseen ei menisi kauan. Kysymykset pohdittiin yhdessä yrityksen toimitusjohtaja Mikael Wikströmin kanssa. Kyselylomakkeesta tuli sivun mittainen. Varaosaliikkeen myyjät jakoivat lomaketta jokaiselle käteisasiakkaalle puolentoista kuukauden ajan, alkaen helmikuusta 2011. Tietenkään kyselyyn ei ollut pakko vastata, joten moni asiakas ei edes ottanut vastaan kyselylomaketta. Kyselylomake löytyy liitteenä 1.

5.1 Kysymykset

Kysymyksiä kyselylomakkeessa oli kaiken kaikkiaan yksitoista. Ensimmäiset kysymykset olivat valintakysymyksiä ja kaksi viimeistä lyhyitä kysymyksiä, johon asiakas kirjoitti vapaamuotoisen vastauksen. Asiakkaille suunnatut kysymykset olivat helppoja, ne selvittivät asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palveluista ja keräsivät asiakkaiden tietoja. Asiakkaiden tiedot olivat tärkeässä osassa kyselyä, jotta yritys voisi tulevaisuudessa parantaa valikoimaansa ja saisi tietoa siitä minkälaisia valintoja asiakkaat tekevät.

Ensimmäinen kysymys oli, mistä asiakas ensimmäisen kerran on kuullut Fixuksesta. Kysymys oli tärkeä siksi, että yritys saisi tietää, minkälainen markkinointi toimii parhaiten, yrityksellä kun on mainoksia monissa alan lehdissä, tv:ssä, radiossa ja internetissä. Myös niin sanotulla suusta suuhun -markkinoinnilla on suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa. Monet asiakkaat ovat käyneet yrityksessä siitä asti, kun yritys on perustettu ja tuoneet myös uusia asiakkaita mukanaan. Kysymyksessä oli kolme eri vastausvalintavaihtoehtoa sekä mahdollisuus vastata vapaamuotoisella vastauksella.

Kysymykset 2 ja 3 liittyivät palveluun. Toisena kysymyksenä oli henkilökunnan palveluasenne. Se on tärkeä tekijä, kun työskennellään asiakaspalvelun parissa. Myyjän pitää olla innostunut ja kiinnostunut työstään ja hänellä pitää olla halua palvella vaikeitakin asiakkaita.

Kolmantena kysymyksenä oli se, miten nopeaa palvelu on. Asiakkaalla ei välttämättä ole aikaa ja halua ensin jonottaa ja odottaa vuoroaan ja sen jälkeen vielä odottaa kauan, kun myyjä etsii asiakkaan tarvitsemat osat. Jos asiakkaat joutuvat odottamaan kauan palvelun saamista tai palvelu kestää kauan, niin he ilmaisevat mielipiteensä niin, etteivät enää tule kyseiseen liikkeeseen uudestaan.

Neljäntenä kysymyksenä oli kysymys myymälän siisteydestä. Myymälän siisteys on tärkeä asia, koska siitä näkee hyvin, miten yritys panostaa asiakkaiden viihtyvyyteen ja siihen, kuinka hyvin tuotteet löytyvät myymälästä. Myymälän siisteys myös lisää työntekijöiden viihtyvyyttä työpaikallaan ja siten parantaa palvelua.

Kysymykset 5, 6 ja 7 koskivat Fixuksen internetsivuja ja verkkokauppaa. Internetsivut ovat todella tärkeä asia yrityksille, ja moni asiakas löytää tarvitsemansa palvelut internetin kautta. Verkkokauppa on uusi asia Fixukselle, ja hyvin pieni osa asiakkaista tilaa varaosansa verkkokaupan kautta. Kysymyksenä 5 oli: Oletteko käyneet fixus.fi verkkosivuilla? Tämä kysymys esitettiin siksi, että saadaan tietoa, miten suuri osa asiakkaista on käynyt Fixuksen verkkosivuilla ja kannattaako tulevaisuudessa päivittää tärkeimmät uutiset verkkosivuille. Fixuksen verkkosivuilta pääsee myös suoralla linkillä Fixuksen verkkokauppaan. Kysymys 6 oli: Oletteko käyneet Fixuksen verkkokaupassa? Tieto siitä, moniko oikeasti on käynyt kaupassa, on tärkeä, koska silloin saa tietää, onko vähäinen verkkomyynti aiheutunut siitä, että asiakkaat eivät ole käyneet tai löytäneet verkkokauppaa. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupasta, jos he ovat siellä käyneet. Kysymys on hyvä tarkistamaan, mitä mieltä asiakkaat ovat verkkokaupasta kokonaisuudessaan, ja sen perusteella voidaan muokata verkkokauppaa paremmin asiakkaita palvelevaksi.

Kysymyksenä 8 oli kysymys siitä, mitä asiakkaat itse osaavat tehdä autoilleen ja kysymyksenä 9: Mitä ostitte asioidessanne liikkeessä? Nämä tiedot auttavat, kun hyllyjä muutellaan myymälässä, koska ne tuotteet, joita suurin osa asiakkaista on ollut hakemassa ja joita he osaavat itse vaihtaa autoihinsa, on hyvä olla myymälässä helposti esillä tai ainakin lähellä myyntitiskiä. Tällöin myyjän ei tarvitse kävellä koko varastoa läpi hakeakseen sellaista osaa, jonka asiakas useimmiten haluaa ostaa.

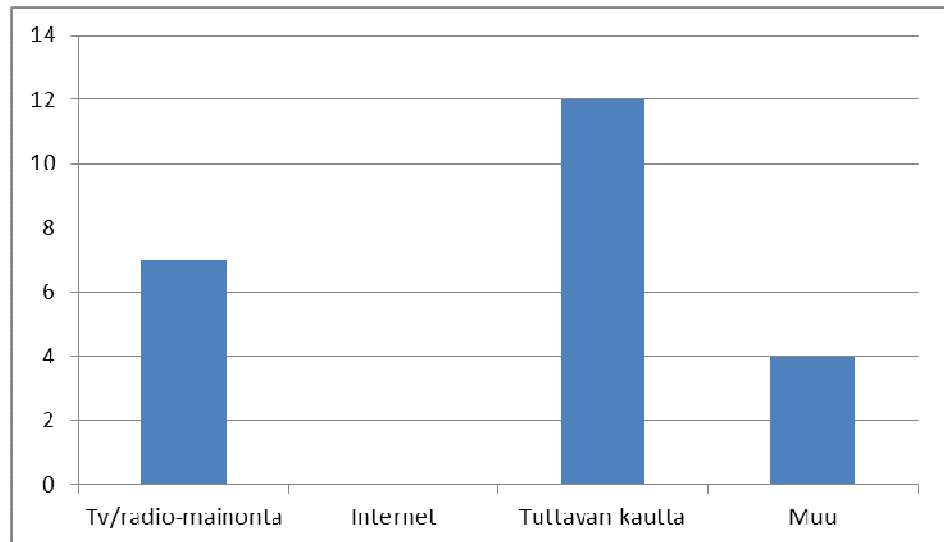
Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaan auton merkkiä ja vuosimallia. Tieto siitä, minkälaisiin autoihin yleensä haetaan osia, on tärkeää varaosaliikkeelle. Jos tietää, minkälaisia autoja asiakkailla on, osataan varautua pitämään hyllyssä sellaisia varaosia, joita asiakkaat tarvitsevat. Näin asiakkaat pidetään tyytyväisinä, kun tarvittavat osat löytyvät suoraan hyllystä eikä tarvitse odottaa niitä. Tyytyväinen asiakas katsoo saaneensa hyvää palvelua ja tulee toistenkin asioimaan liikkeessä. Parhaimmassa tapauksessa hän myös suosittelee liikettä ystävilleen ja tutuilleen.

Viimeisenä kysymyksenä kyselylomakkeessa oli: Mille korjaamolle viette autonne, jos viette sen korjaamolle? Tieto siitä, millä korjaamolla asiakkaat käyttävät autonsa on tärkeä, jotta yritys voi nähdä, mikä korjaamo on suosittu. Jos kyseinen korjaamo ei ole yrityksen asiakas ennestään, voidaan käydä mainostamassa varaosaliikettä korjaamolle, ja jos korjaamo jo on yrityksen asiakas ennestään, voidaan antaa hyvää palautetta korjaamolle. Kiinnostavaa on myös saada tietää, miten moni asiakkaista huoltaa autonsa Fixus-korjaamoissa.

5.2 Tulokset

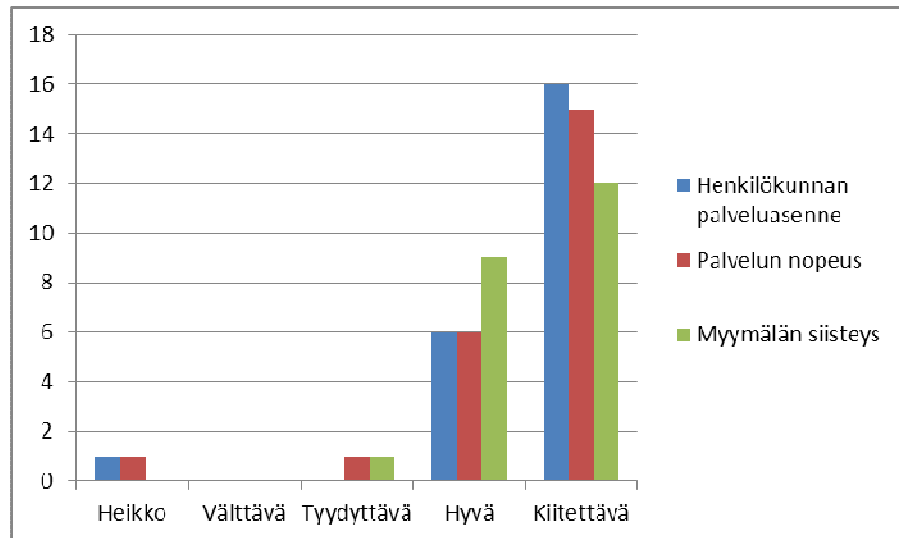
Kyselyyn vastasi 23 asiakasta, mikä oli suhteellisen huono tulos siihen verrattuna, kuinka monta käteisasiakasta liikkeessä asioi.

Kuten kuvasta 1 näkee, moni asiakas vastasi ensimmäiseen kysymykseen kuulleensa Fixuksesta ensimmäisen kerran tuttavien kautta. Tämä kertoo sen, miten hyvä palvelu tuo asiakkaita. Luultavasti asiakkaat ovat kuulleet tuttaviltaan Fixuksesta jossakin positiivisessa merkityksessä ja siksi päättäneet itse tulla asioimaan liikkeeseen. Toiseksi suurin osa asiakkaista oli kuullut Fixuksesta ensimmäisen kerran tv- tai radiomainoksessa. Tämä taas luultavasti johtuu siitä, että Fixuksella on viime aikoina ollut melko paljon mainoksia sekä tv:ssä että radiossa. Vastauksista kävi ilmi, että kukaan asiakkaista ei maininnut internetiä paikkana, jossa he ovat ensimmäisen kerran kuulleet Fixuksesta. Luultavasti tähän syynä on se, että suurin osa asiakkaista on kuullut Fixuksesta jo ennen kuin internet tuli arkielämään.



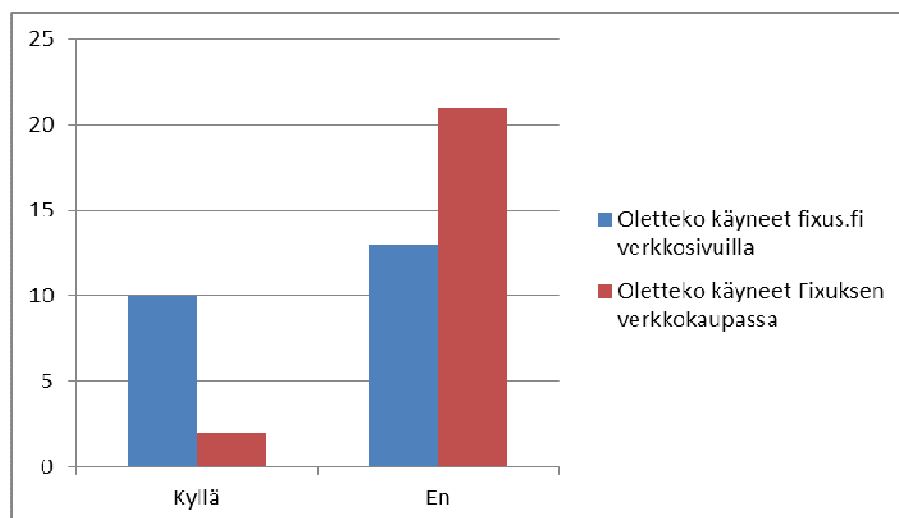
Kuva 1. Mistä olette kuulleet Fixuksesta ensimmäisen kerran?

Suurin osa oli hyvin tyytyväisiä henkilökunnan palveluasenteeseen, palvelun nopeuteen ja myymälään siisteyteen ja antoi kiitettävän arvosanan, kuten kuvasta 2 voi nähdä. Henkilökunnan palveluasenne ja nopeus oli yhden asiakkaan mielestä heikkoa, mutta tämä voi johtua monestakin eri syystä, kuten esimerkiksi siitä, että asiakkaalla oli kiire ja hän joutui jonottamaan tai hänelle oli myyty vahingossa väärät osat. Tätä asiakasta lukuun ottamatta, henkilökunnan palveluasenne ja palvelun nopeus sai ainoastaan kiitettäviä, hyviä ja yhden tyydyttävän arvosanan. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun. Myymälän siisteys sai melkein yhtä paljon kiitettäviä ja hyviä sekä yhden tyydyttävän arvosanan. Tämä voi olla merkki siitä, että myymälään siisteyteen tulisi panostaa vähän enemmän, mutta keskiarvo on kuitenkin hyvä myös myymälän siisteydestä. Tämän osion vastaukset olivat hyviä liikkeen kannalta, eikä paljota parantamista tarvita, jotta kaikki asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä.



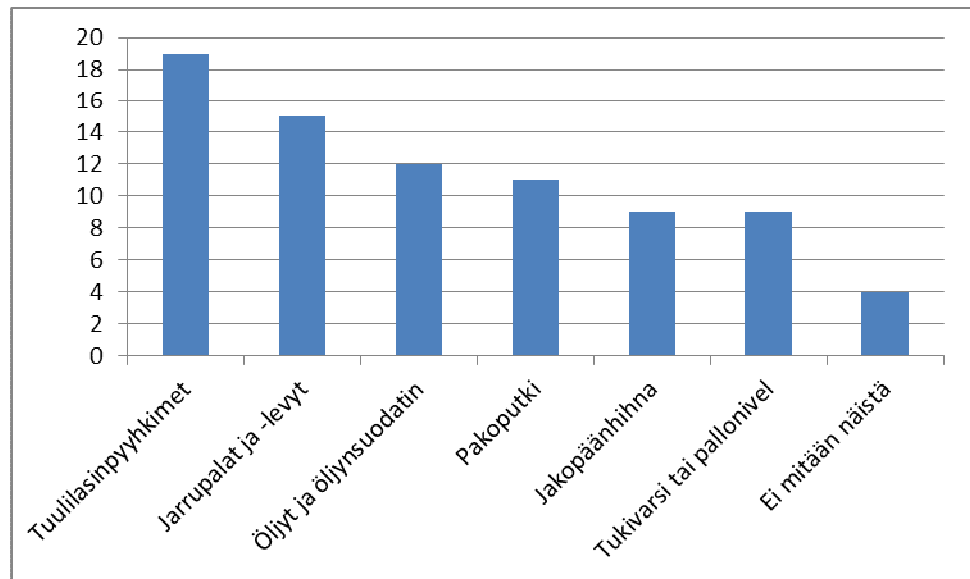
Kuva 2. Kysymysten 2, 3 ja 4 vastaukset.

Seuraavaksi oli vuorossa verkkosivujen ja -kaupan kysymykset ja arvostelu. Vähän alle puolet vastanneista oli käynyt fixus.fi-verkkosivuilla. Tämä luultavasti johtuu siitä, että suurin osa käteisasiakkaista on vanhempia ihmisiä, jotka eivät käytä internetiä samalla tavalla kuin nuoret. Syynä siihen voi myös olla se, että liike lähettää mainoslehtiä lähiasukkaille, jotka näkevät siitä täysin saman kuin verkkosivuilta. Kuten kuvasta 3 näkee, on ainoastaan kaksi henkilöä verkkosivuilla käyneistä on käynyt myös yrityksen verkkokaupassa. Tähän taas syynä luultavasti on se, että verkkosivuilla ei ole tarpeeksi näkyvillä, että yrityksellä on verkkokauppa. Molemmat asiakkaat, jotka olivat käyneet verkkokaupassa, antoivat sille arvosanaksi tyydyttävän.



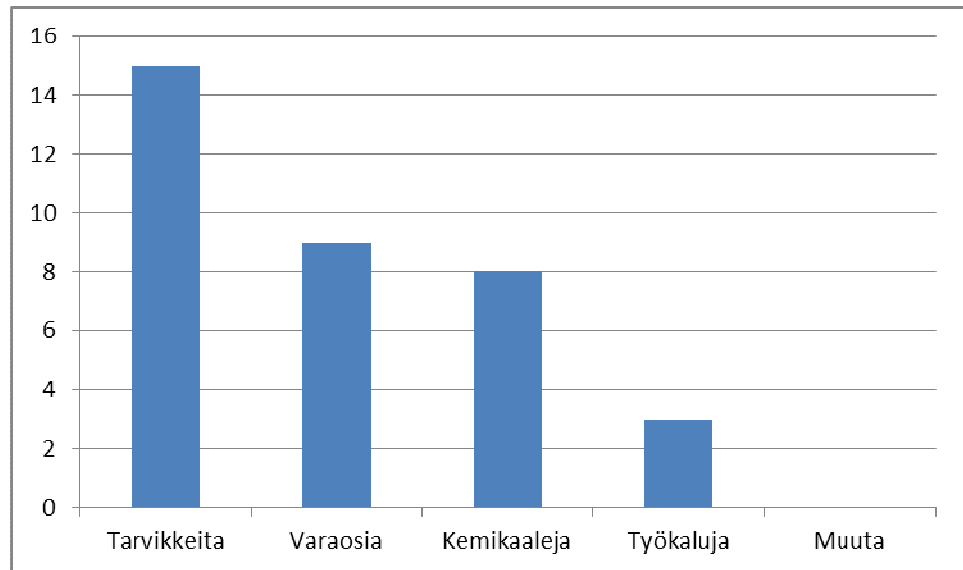
Kuva 3. Vastaukset kysymyksiin, jotka liittyvät verkkosivuihin ja verkkokauppaan.

9 asiakasta 23:sta osasi vaihtaa omaan autoonsa kaikki kysymyksessä kysytyt varaosat. Suurin osa kuitenkin osasi vaihtaa ainoastaan tuulilasinpyyhkimet, kuten kuvasta 4 näkyy. Jos asiakas ei osaa tehdä mitään kyseisistä huolloista autolleen, hän vie sen yleensä suoraan korjaamolle ja siten asioi heidän kanssa myös varaosa-asioissa. Kyselylomakkeeseen vastasi ainoastaan neljä henkilöä, jotka eivät osanneet tehdä mitään kyseisistä huolloista omalle autolleen.



Kuva 4. Mitä osia seuraavista osaatte itse vaihtaa autoonne?

Kysymykseen ”Mitä ostitte liikkeessä käydessänne?”, suurin osa vastasi tarvikkeita. Varaosia ja kemikaaleja asiakkaat olivat ostaneet melkein yhtä paljon kumpiakin ja työkaluja vähiten, kuten kuvasta 5 näkyy. Tässä kysymyksessä on mahdollisesti voinut tulla sekaannuksia tarvikkeiden ja varaosien välillä. Yrityksen varaosat ovat niin sanottuja tarvikevaraosia, koska ne eivät ole merkkiliikkeestä. Kysymyksen tarvikkeilla tarkoitettiin esimerkiksi koiraverkkoa, suksiboksia tai istuinpäällystä. Suuri osa asiakkaista oli myös ostanut tuotteita useammasta kuin ainoastaan yhdestä tuotekategoriasta.



Kuva 5. Mitä ostitte liikkeessä käydessänne?

Kahdessa viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mikä auto asiakkaalla on ja mihin hän vie sen huollettavaksi, jos hän vie sen korjaamolle. Vastauksista kävi ilmi, että suurimmalla osalla asiakkaista on Volkswagen-konsernin autoja, mutta suurimpia yksittäisiä merkkejä oli kuitenkin Volvo, Toyota ja Ford. Suurin osa autoista oli vuosilta 2000–2008, mutta asiakkailta löytyi myös täysin uusia autoja ja 90-luvulta olevia autoja. Asiakkaista kuusitoista vastasi minne he veisivät autonsa huoltoon. Yhdeksän näistä asiakkaista oli sitä mieltä, että he veisivät autonsa merkkikorjaamoon, kun seitsemän valitsi korjaamon, joka korjaa kaikkia automerkkejä. Tässä kysymyksessä asiakkaat jotka valitsivat kaikkia automerkkejä korjaavan korjaamon, valitsivat yleensä korjaamon, joka on lähimpänä kotiaan.

6 HAASTATTELU

Haastattelusta yritettiin tehdä mahdollisimman laaja, kuitenkin niin, että kysymyksiä olisi mahdollisimman vähän, koska etukäteen tiedettiin, että korjaamoasiakkaat eivät ehtisi tehdä pitkiä haastatteluita, koska heillä on niin kova kiire. Myös korjaamohaastattelukysymyksiä pohdittiin yhdessä Mikael Wikströmin kanssa. Kysymyksiä haastattelussa oli kaksikymmentä, mikä mahdollisti sen, että haastattelusta saatiin melko laaja. Haastatteluun osallistuviksi asiakkaiksi valitsimme kymmenen asiakasta, jotka olivat ostaneet eniten tuotteita vuonna 2010. Haastattelut tehtiin viikoilla 10 ja 11 vuonna 2011. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä 2.

6.1 Kysymykset

Kysymykset jaettiin viiteen eri kategoriaan, koska kaikki korjaamot eivät pystyisi vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Esimerkkinä tästä voi mainita kysymykset, jotka kuuluvat Fixus-korjaamoketjuun kuuluville korjaamoille. Kategoriat ovat tilaukset, toimitukset, laskutus, palvelu ja Fixus-ketju.

6.1.1 Tilaukset

Kategoriaan tilaukset kuuluivat kysymykset, jotka liittyvät tilauksiin ja luetteloihin, joiden kautta tavarat voidaan tilata. Kysymykset tässä kategoriassa olivat seuraavat:

- Miten yleensä tilaat tuotteesi?
- Miten haluaisit tilata tuotteesi?
- Onko puhelintilaus hankalaa? Mitä ongelmia siinä on?
- Mitä mieltä olet sähköisestä tilaus muodosta?
- Olisiko ennakkotilaus hankalaa?
- Mitä mieltä olet muuten ennakkotilausideasta?
- Mitkä ominaisuudet ovat tarpeellisia sähköisessä tuoteluettelossa/nettiluettelossa?

Nämä kysymykset ovat hyvin tärkeitä tulevaisuuden kannalta, koska sähköinen tilaus on tulossa myös varaosaliikkeisiin. On tärkeätä saada tietää asiakkaiden mielipiteet tilauksista ja kuinka he itse mieluiten tilaisivat tuotteensa. Yritys halusi myös saada tietoonsa, onko asiakkaiden nykyisissä tilausmuodoissa parantamisen varaa. Samalla oli tarkoitus kertoa asiakkaille

sähköisestä tilausmuodosta ja saada asiakkaat miettimään, olisiko sähköinen tilaus hankala tapa tilata tuotteet.

Ennakkotilaus on tilausmuoto, johon yritys halusi asiakkaiden mielipiteitä. Ennakkotilauksella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat tilaavat tuotteensa heti, kun he saavat tiedon korjaamolle tulevasta autosta. Tämä olisi hyvä, koska silloin heillä olisi tuotteet ajoissa korjaamalla odottamassa auton tuloa ja tämä vähentäisi myös kiireisten kuljetusten määrää.

Tuoteluetteloista haluttiin asiakkailta tietoa siitä, miten ne toimivat ja minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat kaipaisivat luetteloihin. Näitä asioita kysyttiin, koska yritys haluaisi, että asiakkaat alkaisivat käyttää luetteloita enemmän itse ja löytäisivät tarvittavat osat jo ennen tilausta, jotta tilaustapahtumaa voidaan nopeuttaa. Samalla asiakkaat saisivat luetteloista tarpeelliset tiedot, kuten kuvat ja hinnat, joten heidän ei sen takia tarvitsisi olla yhteydessä varaosaliikkeeseen. Asiakkailta haluttiin tietoa siitä, mitä he haluaisivat luetteloihin, koska jos luetteloissa olisi kaikki heille tarpeellinen tieto tuotteista, he ehkä käyttäisivät niitä enemmän. Se, että asiakas käyttäisi luetteloa enemmän, johtaisi siihen, että hän tilaisi tuotteensa luettelon kautta.

6.1.2 Toimitukset

Kategoriassa toimitukset olivat kysymykset, jotka liittyvät osien kuljetuksiin ja niiden parantamiseen. Kysymykset tässä kategoriassa olivat seuraavat:

- Noudatko osasi itse vai tilaatko ne kuljetuksella?
- Tulevatko kuljetukset ajoissa?
- Parannusehdotuksia kuljetukseen?

Tieto tyytyväisyydestä kuljetuksia kohtaan on yritykselle tärkeää siksi, että suurin osa asiakkaista tilaavat tuotteensa kuljetuksella. Yksi kuljetusten tärkeimmistä asioista on aikataulu, joka oli yksi kysymys. Kaikki korjaamot haluaisivat osansa heti, mutta koska yrityksellä on vain kaksi kuljetusautoa, joutuvat asiakkaat välillä odottamaan kauemmin kuljetuksiaan. Yritys halusi siksi tietää, onko asiakkailta joitakin hyviä parannusehdotuksia kuljetuksiin, jotta ne saataisiin toimimaan paremmin.

6.1.3 Laskutus

Kategoriassa laskutus kysymykset liittyvät erityisesti sähköiseen laskutukseen. Kysymykset olivat

- Onko teillä mahdollisuutta sähköisen laskun vastaanottamiselle?
- Onko halua vastaanottaa sähköisiä laskuja?

Sähköinen laskutus on tulossa käyttöön tämän vuoden aikana, ja sen takia yritys halusi tietää, mitä mielipiteitä heidän asiakkailtaan on asiasta. Sähköinen laskutus vaatii tietokoneeseen tietyt ohjelmistot, jotta laskuja voisi vastaanottaa. On sellaisiakin korjaamoita, joilla ei ole tietokonetta. Siksi kiinnostuksen kohteena oli se, miten valmiita korjaamot olisivat hankkimaan tietokoneen ja ohjelmiston sekä opettelemaan käyttämään niitä. Nämä kysymykset olivat tärkeitä myös siksi, että jo ennen haastatteluja oli tiedossa, että muutama asiakas on sähköistä laskutusta vastaan eikä haluaisi ottaa sitä käyttöön.

6.1.4 Palvelu

Kategoriaan palvelu kuuluvat kysymykset, jotka liittyvät palvelun laatuun ja yrityksen palveluihin. Kysymykset olivat seuraavat:

- Millä tasolla palvelu on asteikolla 1–5? (1 = huonoin, 5 = paras)
- Pitäisikö palvelua kehittää? Jos pitäisi, niin miten?
- Mitä hyviä ja huonoja puolia Fixuksella on kilpailijoihin verrattuna?

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin palvelun tasoa, jotta saataisiin jokin kuva siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelusta. Hyvän palvelun takia asiakkaat tulevat asioimaan liikkeessä jatkossakin. Ensimmäisen kysymyksen vastaus ei kuitenkaan kerro, mitä huonoa palveluissa on ollut ja miten niitä voisi kehittää, joten se päätettiin ottaa toiseksi kysymykseksi. Se, pitäisikö palvelua kehittää, on tärkeä kysymys, koska moni voi vastata huonolla arvosanalla ensimmäiseen kysymykseen, mutta ei kuitenkaan osaa perustella mitä huonoa palvelussa on. Viimeisenä kysymyksenä oli hyvät ja huonot puolet kilpailijoihin verrattuna. Asiakkaat piti saada miettimään, mitä hyvää kilpailijoilla on yritykseen verrattuna, silloin yritys voi kehittää itseään samaan suuntaan. Se, että yritys saa tietoonsa, mitä hyvää sillä on kilpailijoihin verrattuna, on myös tärkeätä. Silloin se ei turhaan yritä kehittää

niitä asioita, jotka ovat hyvät ja paremmin kuin muilla, vaan keskittyy niihin asioihin, jotka tarvitsevat kehitystä.

6.1.5 *Fixus-ketju*

Nämä kysymykset liittyvät Fixuksen korjaamoketjuun, jos asiakas kuuluu siihen. Kysymykset olivat seuraavat:

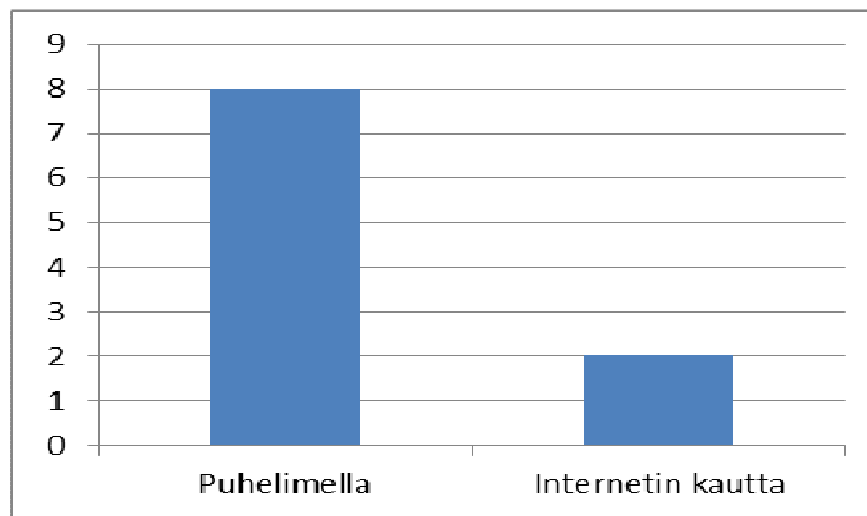
- Kuulutteko Fixus-ketjuun?
- Mitä hyötyjä ja haittoja on ketjuun kuulumisessa?
- Mihin ketjun tulisi panostaa enemmän ja mitä haluaisit ketjulta?
- Mitä mieltä olet Fixuksen markkinoinnista ja mainonnasta?
- Minkälainen markkinointi ja mainonta olisi hyvää?

Ensimmäinen kysymys karsi tästä kategoriasta pois ne korjaamot, jotka eivät kuulu Fixus-korjaamoketjuun. Hyödyt ja haitat ketjuun kuulumisesta haluttiin tietää, koska silloin olisi mahdollista kehittää koko ketjun toimintaa ja saada sekä korjaamot että heidän asiakkaansa tyytyväisemmiksi. Haitat olivat tietenkin mielenkiintoisia saada tietää, koska huonoja puolia halutaan kehittää paremmiksi. Tässä tutkimuksessa hyvät puolet olivat myös tärkeitä tietää, koska niiden avulla pystytään näkemään, minkälaiset asiat ketjuun kuulumisessa ovat hyviä ja samanlaisia asioita voidaan jatkossa lisätä ketjuun. Kysymys, jossa kysyttiin, mitä asiakas haluaisi ketjulta, oli tärkeä jotta saadaan käsitys siitä, mitä asiakkaat haluavat. Silloin myös ketjun palveluita ja asioita suunnittelevat henkilöt saavat tietoonsa, mitä asiakkaat haluavat. Se, mihin ketjun tulisi panostaa enemmän, on tärkeää, koska asiakas voi nähdä asian esimerkiksi niin, että jokin koulutus on hyvää, mutta sitä pitäisi olla enemmän. Viimeisimmät kysymykset olivat markkinoinnista ja mainonnasta, koska Fixus-ketju on viime aikoina panostanut niihin. Tieto siitä, minkälaista olisi korjaamoiden mielestä hyvä mainonta, on tärkeää, koska Fixus-korjaamoketjun mainonta mainostaa kaikkia ketjuun kuuluvia korjaamoita. Kysymys siitä, missä mainontaa tulisi olla, on myös tärkeä, koska korjaamot tietävät parhaiten, mistä heidän asiakkaansa ovat kuulleet korjaamosta. Samalla korjaamoilla on mahdollisuus vaikuttaa omaan mainontaansa.

6.2 Tulokset

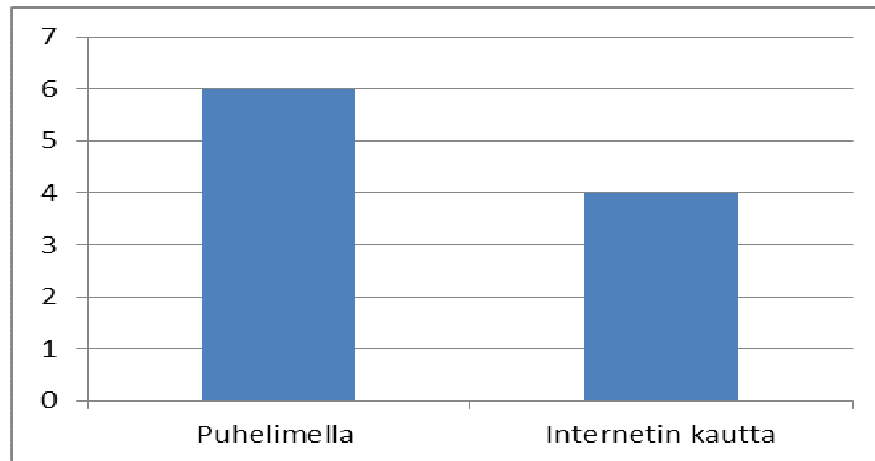
6.2.1 Tilaukset

Suurin osa asiakkaista tilaa tuotteensa puhelimen välityksellä. Syy siihen, miksi suurin osa tilaa puhelimen välityksellä, on se, että heidän mielestään sähköinen tilaus on epävarma menetelmä vielä toistaiseksi. Jotkut korjaamot kuitenkin tilaavat tuotteensa jo sähköisesti, mutta hekin käyttävät jotakin toista yhteysmuotoa kuin sähköposti tai nettiluettelo, esim. MSN Messengeriä, joka on keskusteluohjelma. Kuvassa 6 voi nähdä tavat, joilla asiakkaat tilaavat tuotteensa.



Kuva 6. Asiakkaiden tilaustavat.

Asiakkaista melkein puolet olisi kuitenkin halukkaita tilaamaan tuotteensa sähköisesti, koska suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että puhelintilaus on hankalaa, koska usein ei pääse läpi, kun kaikki myyjät ovat varattuina. Muuten kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä puhelintilaukseen eivätkä nähneet mitään huonoa siinä. Kuvassa 7 nähdään, kuinka asiakkaat haluaisivat tilata tuotteensa.



Kuva 7. Tavot, joilla asiakkaat haluaisivat tilata tuotteensa.

Mahdollisuus tilata sähköisesti kiinnosti useita asiakkaita. Suurin osa oli sitä mieltä, että he käyttäisivät sähköistä tilausmenetelmää, jos se olisi mahdollista. Järjestelmän pitäisi kuitenkin olla niin helppo, että kaikki osaisivat käyttää sitä. Asia, joka myös tuli esille oli se, että aluksi moni asiakkaista tilais mielellään seuraavan päivän tuotteet illalla sähköisesti ja näin tutustuisi sähköiseen tilausmenetelmään. Asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että sähköinen tilausmenetelmä on melko haavoittuva; jos esimerkiksi internetyhteys katkeaa kesken tilauksen, ei voi olla varma menikö tilaus perille vai ei. Sama koskee myös vastaottajan tietokoneita ja internetyhteyttä: jos siinä on ongelmia, ei asiakas voi tietää siitä ja silloin ei mahdolliset tilaukset mene perille. Yksi asiakas ehdotti menetelmää, jossa tilaaja saisi aina vahvistuksen siitä, että tilaus on otettu vastaan ja tavarat löytyvät. Vahvistuksen täytyisi tulla nopeasti, koska monet asiakkaat tekevät itse mekaanikon töitä tilausten ohella eikä heillä siksi ole aikaa olla tietokoneella ja odottaa vahvistusta. Eräs asiakkaista myös muistutti siitä, että heillä ei ole tietokonetta, jolla voisi tilata sähköisesti, eikä heille ole sellaista tulossa.

Asiakkaista kaikki sanoivat käyttävänsä ennakkotilausta, joka tarkoittaa sitä, että he tilaavat tarvittavat osat ennakkoon eikä vasta sitten, kun auto on työn alla. Suurin osa oli tyytyväisiä ennakkotilaukseen, mutta osa asiakkaista oli sitä mieltä, että tällä tavalla tulee myös enemmän tuotteiden palautuksia, koska asiakkaat eivät välttämättä aina tule, vaikka heille on tilattu aika korjaamolle. Tämä kuitenkin on pieni ongelma verrattuna siihen hyötyyn mitä ennakkotilaus tuo, joten se ei kuitenkaan haitannut asiakkaita vaan se tuli

tietona siihen, miksi kyseisiltä korjaamoilta tulee niin paljon palautuksia. Tietyt asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että tilatessaan ennakkoon tuotteesta tulisi olla kaikki vaihtoehdot mukana, koska muuten ei ennakkotilaus toimi niin kuin sen kuuluisi toimia. Ennakkotilaus olisi sellainen tilausmuoto, jolla voisi ottaa käyttöön sähköisen tilauksen.

Sähköiseen tuoteluetteloon kaikilla oli jotakin pientä parannettavaa, mutta mitään radikaaleja muutoksia ei kenelläkään ollut. Suurin muutos, jota melkein kaikki halusivat, oli enemmän ja parempia kuvia tuotteista. Heidän mielestään nykyiset kuvat ovat todella huonoja ja kuvia on vain pienestä osasta tuotteita. Moni asiakas sanoi, että kuvat ovat kuitenkin sellainen asia, joka kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tärkeää kuvissa on myös se, että ne tuotteet, joissa on vaihtoehtoja, olisi kuvattu sellaisesta kulmasta, että erot tuotteiden välillä näkyisivät kuvista. Toinen asia, joka olisi monen mielestä myös parannettavissa, on tuotteiden linkitys autoihin. Jos rekisterinumerolla hakee osia tiettyyn autoon, niin ei pitäisi tulla vaihtoehtoja, vaan ainoastaan se yksi oikea osa. Sama koskee sitä, että monesti autoon löytyy osa, vaikka tuoteluettelo ei näytä sitä kyseiselle autolle. Kun etsii esimerkiksi samaa korimallia eri moottoritilavuudella, niin osa löytyy monesti myös siihen autoon, johon osa tarvitaan. Itse tuoteluettelo pitäisi myös asiakkaiden mielestä olla helpompi käyttää. Luettelon pitäisi laskea valmiiksi asiakkaan ostohinnat, ja tuotekori voisi koko ajan olla näkyvillä yhdessä reunassa. Tuoteluettelo on monen asiakkaan mielestä liian raskas, eli lataaminen hitaamalla internetyhteydellä kestää aivan liian kauan.

6.2.2 Toimitukset

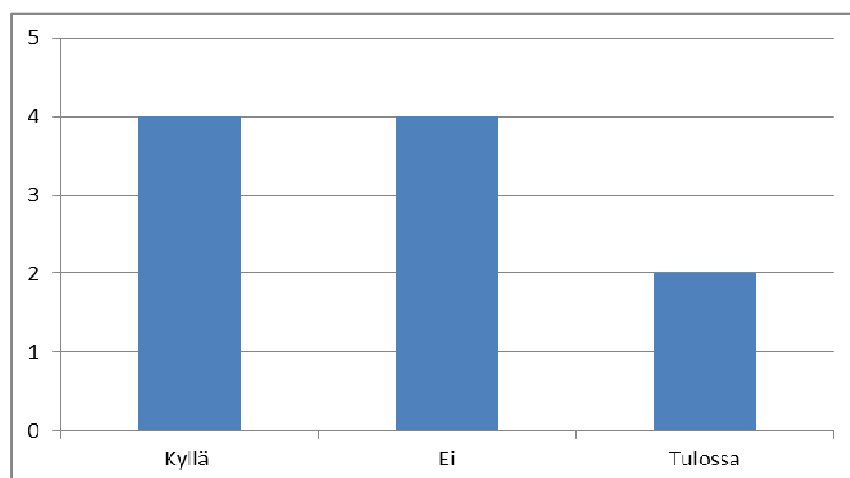
Pari asiakasta kymmenestä noutaa tuotteensa itse, mutta kaikki muut tilaavat kuljetuksella. Asiakkaat, jotka noutavat itse, ovat ne joiden korjaamot sijaitsevat lähimpänä varaosaliikettä, joten nouto on nopeampaa kuin kuljetus. Kaikki ne asiakkaat, jotka tilaavat varaosat kuljetuksella mainitsevat, että jos tuotteilla on kiire, he noutavat ne itse. Korjaamot, jotka ovat lähimpänä liikettä ja ottavat tuotteensa tilauksella, ovat sitä mieltä, että toimitukset tulevat ajallaan. Sijainniltaan pisimmällä olevat korjaamot taas ovat sitä mieltä, että toimitusajat heittelevät.

Asiakkailla, jotka ovat kauimpana liikkeestä, on kehitysehdotuksia kuljetukseen, kun taas lähellä olevat ja ajoissa tuotteensa saavat ovat tyytyväisiä nykyiseen toimintatapaan. Kuljettajien pitäisi joissakin yrityksissä

ilmoittaa paremmin toimituksen saapuneen ja kysyä, onko asiakkaalla jotakin palautuksia takaisin yritykselle. Korjaamon työntekijät eivät välttämättä ole paikalla siellä, mihin tuotteet toimitetaan, ja he eivät siten huomaa, milloin tuotteet tulevat. Tilauksien takarajan pitäisi myös olla tiukempi, eli tuotteet tulee tilata ennen tiettyä kellonaikaa, jotta ne ehtivät mukaan kuljetukseen. Tällä tavalla myös kuljetukset lähtisivät ajoissa, jos mitään viime hetken tilauksia ei tulisi. Yhden asiakkaan mielestä kommunikointia tulisi olla enemmän kuljettajien ja myyjien välillä. Tämä siksi, että suurempia tuotteita, jotka eivät mahdu asiakkaan hyllyyn, ei unohdeta toimittaa. Yksi asiakas myös ehdotti pikatoimituksen perustamista, millä hän tarkoitti sitä, että yrityksellä olisi yksi auto, joka aina olisi käytössä pikatoimituksille. Pikatoimitus voisi maksaa tietyn summan, mutta sillä tavalla kiireiset tuotteet saataisiin heti asiakkaalle. Asiakkaan mielestä tärkeiden osien saaminen ajallaan on niin tärkeää, että kuljetuksen hinta voisi olla melko suuri. Hinta voisi olla melko suuri myös siksi, että varaosien nouto kestää kuitenkin oman aikansa ja siten pikatoimitus-auto olisi myös aina tarvittaessa käytössä.

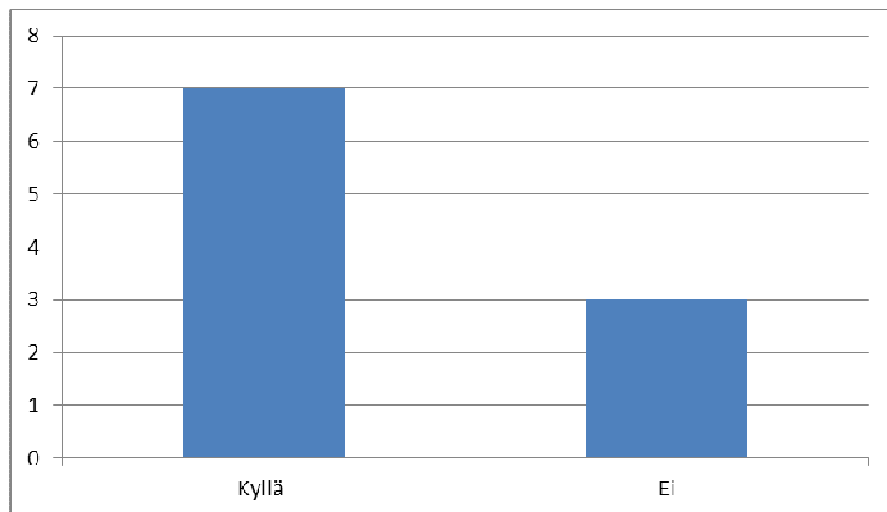
6.2.3 Laskutus

Puolet asiakkaista tiesi sähköisestä laskutuksesta, kun taas toinen puolisko ei edes halunnut tietää siitä. Jotkut asiakkaat pystyivät jo vastaanottamaan sähköisiä laskuja. Tieto siitä, miten sähköinen laskutus toimii, oli kuitenkin vähäistä, koska suurella osalla asiakkaista on esimerkiksi tilitoimistolle ulkoistettu reskontra. Kuvasta 8 voi nähdä nykyisen tilanteen asiakkaiden sähköisten laskujen vastaanottamisesta.



Kuva 8. Onko mahdollisuutta sähköisten laskujen vastaanottamiselle?

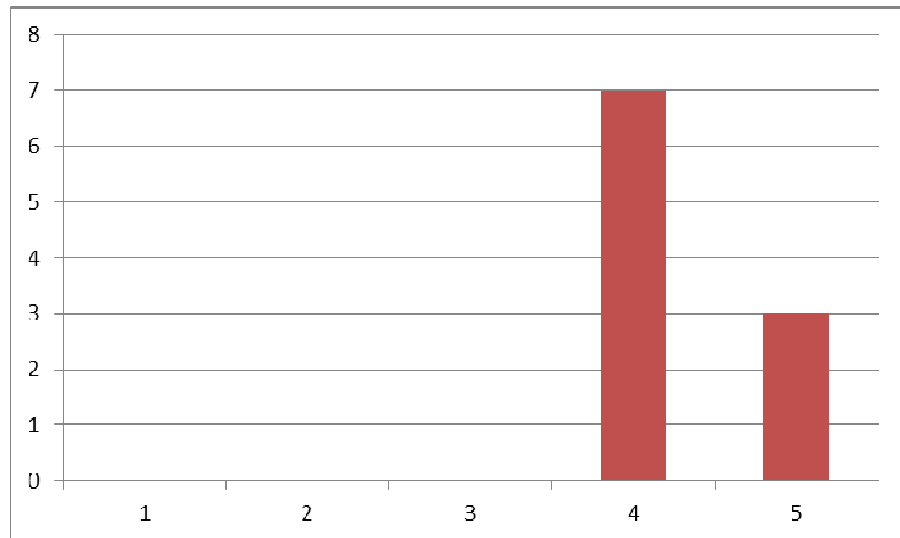
Monet kuitenkin sanoivat, että halua on, mutta pitää saada opastusta, miten ohjelmistot tai tapa jolla lasku tulee toimii. Heidän mielipiteensä oli myös se, että väistämättä laskutus alkaa mennä siihen suuntaan, että yritykset alkavat käyttää sähköistä laskutusta ja vaativat asiakkailtaan mahdollisuutta vastaanottaa niitä. Yksi korjaamoista vetosi siihen, että he eivät halua oppia käyttämään tietokonetta, joten heillä ei ole kiinnostusta sähköisten laskujen vastaanottamiseen. Kuvasta 9 näkee selvästi, että suurimmalla osalla asiakkaista kuitenkin on halua vastaanottaa sähköisiä laskuja, vaikka heillä ei vielä ole mahdollisuutta.



Kuva 9. Onko halua vastaanottaa sähköisiä laskuja?

6.2.4 Palvelu

Ensimmäisenä kysymyksenä oli kysymys palvelun tasosta asteikolla yhdestä viiteen. Tähän kysymykseen vastatessa moni joutui miettimään hetken, mutta kuten kuvasta 10 näkyy, niin arvosana oli kuitenkin hyvä. Suurin osa vastasi 4, ja selityksenä tuli, että kukaan ei ole täydellinen, mutta ei ole mitään huonoa sanottavaakaan.



Kuva 10. Palvelun taso yhdestä viiteen, yksi huonoin ja viisi paras.

Suurimmalla osalla korjaamoista ei ollut mitään kehitysehdotuksia nykyisen palvelun suhteen. Joillakin korjaamoilla oli kuitenkin pieniä ehdotuksia palvelun parantamiseen. Yhtenä ehdotuksena oli se, että yrityksellä pitäisi olla henkilö, joka tietyin väliajoin käy korjaamoilla ja kertoo uutuuksista sekä tarjouksista. Näin korjaamot saisivat tietoa uusista asioista ja mahdollisesti ostaisivat uutuuksia, joille heillä on tarvetta jatkossa. Tällä tavalla korjaamoja kiertävä henkilö voisi myydä esimerkiksi uusia työkaluja vanhojen tilalle, koska yleensä korjaamolla ei muisteta ostaa uutta työkalua ennenkuin sille on tarvetta. Tämä henkilö, joka kiertäisi korjaamoja voisi myös itse käydä läpi korjaamon työkalut ja tarvittaessa ehdoittaa jonkin työkalun uusimista. Sama koskisi myös kemikaaleja ja öljyjä. Palvelun parannusehdoituksena tuli myös puhelinpalvelun kehittäminen, jotta puhelimella pääsisi paremmin perille ja odotusaikoja saisi pienennettyä. Asiakkaiden mielestä tämän voisi hoitaa niin, että tietyt myyjät palvelisivat ainoastaan puheliasiakkaita aamuisin, jolloin puhelimet soivat eniten.

Erikoistyökalujen vuokrauspalvelu ehdotettiin myös uudeksi palveluksi. Tämä olisi yhden asiakkaan mielestä vaikea toteuttaa, koska silloin työkaluista pitäisi pitää hyvää huolta ja kouluttaa käyttäjät käyttämään niitä oikein. Jos jokainen työkalun vuokraaja käyttää työkalua omalla tavallaan, se vaurioituu helposti ja siten seuraavalla vuokraajalla voi olla vaikeuksia käyttää sitä oikein. Ongelmia voisi syntyä myös siitä, että yksi ja sama työkalu on aina vuokralla samalla asiakkaalla, ja silloin asiakkaan kannattaisi ostaa se itse. Tämä ongelma voisi tulla esiin ainakin niillä korjaamoilla, joilla

ollaan suuntautuneita johonkin tiettyyn automerkkiin ja sama työkalu käy kaikkiin automerkin malleihin.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä yritykseen, kun sitä verrattiin kilpailijoihin. Harva löysi jotain, mikä olisi paremmin kilpailijoilla. Hyvinä puolina suurin osa mainitsi sen, että yrityksellä on suuret tilat ja suuri varasto, josta melkein aina löytyy suoraan niitä osia, joita asiakkaat tarvitsevat, ja siten heidän ei tarvitse odottaa tuotteitaan. Silloin kun tuotteita ei löydy suoraan hyllystä, ne etsitään tukkuliikkeiden luetteloista ja tilataan asiakkaille. Monelle asiakkaalle oli tärkeää se, että yrityksen myymälä on lähellä asiakkaan korjaamoja ja siten tuotteiden nouto ja kuljetus sujuu nopeasti. Muutamat asiakkaat mainitsivat, että joillakin kilpailijoilla saattaa olla tietyt tuotteet edullisempia, mutta heillä on myös puolestaan tietyt tuotteet kalliimpia. Yhden tuotteen takia ei kannata käydä kilpailijoiden myymälöissä hakemassa sitä tiettyä, vaan helpointa on kun kaikki tuotteet tilataan yhdestä paikasta. Se, että palvelua saa myös ruotsiksi Autovaraosa Fixus-Espoossa oli tärkeä asia muutamalle asiakkaalle. Asioita, jotka kilpailijoilla oli paremmin, löytyi ainoastaan kaksi kappaletta. Toinen niistä oli, että yrityksen sähköinen tilausjärjestelmä on huomattavasti vaikeampi kuin kilpailevilla yrityksillä, ja toinen oli, että kilpailevat yritykset tekevät soittokierroksen asiakkailleen ja kysyvät, onko jotakin, mitä asiakas tarvitsee.

6.2.5 *Fixus-ketju*

Haastatteluun osallistuvista kymmenestä korjaamosta kahdeksan kuului Fixus-ketjuun, ja niille esitettiin tämän osion kysymykset. Suurin osa näistä asiakkaista mainitsi ketjuun kuulumisen parhaana puolena sen, että saa näkyvyyttä ja on yhteinen mainonta. Tärkeä asia monelle oli myös se, että ketjuun kuuluva saa vuoden lopussa aina vuosiostoalennuksen, joka on tietty prosentti koko vuoden ostoista. Myös se tuli positiivisena, että monella ketjuun kuuluvalla korjaamolla on oma myyjänsä, johon saa paremmin yhteyden kuin niin, että soittaisi yrityksen yleiseen numeroon. Ketjuun kuulumisen oli myös sillä tavalla hyvää, että vaikka siihen kuuluu, ei asiakkaita kuitenkaan pakoteta mihinkään. Yhdellä asiakkaista oli negatiivisena palautteena ketjuun kuulumisesta se, että Fixus-ketjun omistajalla Koivunen Oy:llä on vanhanaikaiset tietojärjestelmät.

Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä ketjun palveluihin ja koulutukseen, mutta parilla korjaamolla oli kuitenkin asioita, joita voisi lisätä tai kehittää.

Yksi tärkeä asia oli se, että kaikilla ketjuun kuuluvilla korjaamoilla tulisi olla suurin piirtein samanlainen hinnasto, jotta saman ketjun korjaamot eivät kilpailisi keskenään. Kehitettäviin asioihin kuuluisi myös se, että kaikilla ketjuun kuuluvilla korjaamoilla pukeduttaisiin samanlaisiin Fixus-paitoihin ja -haalareihin, jotka pidettäisiin siistinä. Asiakkaille tulee huono kuva ketjusta, jos töiden vastaanotossa ja hallissa ollaan pukeutuneina epäsiististi tai likaisiin vaatteisiin. Asiakkaiden mielestä pukeminen pitää Fixus-tavaramerkin mainetta positiivisena ja Koivusen kuuluisi maksaa Fixus-ketjulle vaatteet. Sama koskee mainoskylttejä, joita korjaamoilla on, ne tulisi asiakkaiden mielestä kuulua ketjun mainontaan eikä korjaamoiden tulisi maksaa niistä. Parilla asiakkaalla oli myös toiveita siitä, että ketju järjestäisi enemmän koulutusta tietokoneohjelmistaan ja vianetsinnästä.

Kaikki asiakat olivat hyvin tyytyväisiä Fixus-ketjun mainontaan ja markkinointiin. Heidän mielestään Fixus brändinä tunnetaan hyvin ja asiakkaiden keskuudessa positiivisena asiana. Yksi korjaamo kertoi, muuttaneensa ja uskoneensa, että asiakkaat eivät löytäisi uuteen toimipisteeseen niin nopeasti, mutta niin ei käynyt. Kun korjaamo oli kysynyt, miten korjaamon asiakat olivat saaneet tietää muutosta, oli vastauksena, että he olivat nähneet uuden osoitteen Fixuksen mainoksista. Ainostaan yksi korjaamo oli sitä mieltä, että korjaamoita saisi mainostaa enemmän, koska hänen mielestään Fixus tunnetaan nykyään enemmän varaosaliikkeenä kuin korjaamona. Myös siihen, miten mainontaa voisi parantaa ja mikä olisi hyvää mainontaa, moni vastasi, että se on hyvää juuri sellaisenaan kuin se nykyään on. Yksi korjaamo kuitenkin kertoi, että lehtimainokset purevat paremmin vanhempiin asiakkaisiin ja internetmainonta nuorempiin sen tekemän epävirallisen tutkimuksen perusteella.

7 PALVELUIDEN KEHITYSEHDOTUKSET

7.1 Verkkokaupan kehitysehdotukset

Suurin ongelma verkkokaupassa on, että siellä on nähtävissä ainoastaan Koivunen Oy:n tuotteita eikä mahdollisia vaihtoehtoisia tuotteita muilta tukkuliikkeiltä, joita mahdollisesti voisi löytyä suoraan toimitettavaksi. Toinen ongelma on, että tuotteet tulee aina noutaa kyseisestä liikkeestä eikä ole mahdollisuutta tilata tuotteita suoraan kotiin. Ratkaisuna tähän voisi olla sopimus esimerkiksi Itellan kanssa, niin että paketit saadaan edullisesti toimitettua asiakkaiden kotiovelle asti. Autovaraosa Fixus-Espoo Oy:n myymälän vierestä löytyy Itellan toimipiste, joten pieni määrä paketteja ei olisi hankalaa viedä sinne aina päivän päätteeksi. Verkkokauppa olisi myös hyvä tehdä selkeämmäksi ja helpommaksi. Nyt asiakas joutuu menemään monen eri valikon kautta löytääkseen tuotteet. Parannuksena tähän voisi olla se, että verkkokauppa rakennettaisiin samalle pohjalle kuin sähköinen tuoteluettelo ja laskutusasiakkaiden käyttämä verkkokauppa.

7.2 Tilausten kehitysehdotukset

Yritykselle olisi hyvä, jos suurin osa tai jopa kaikki korjaamoasiakkaat tilaisivat tuotteensa uudella suoralla tilauksella Autofutur-ohjelmiston kautta. Silloin muutama työntekijä voisi kokonaan palvella korjaamoasiakkaita ja heidän sähköisiä tilauksiaan, kun loput myyjistä olisivat tiskillä palvelemissa muita asiakkaita ja vastaamassa puhelimeen. Tämä olisi hyvä asia siksi, että silloin nämä korjaamoasiakasmyyjien tietokoneet voisivat olla lähempänä varastoa, koska heillä kuitenkin olisi suurin osa tilauksista sellaisia tuotteita, jotka sijaitsevat varaston puolella.

Ongelmaan, että kaikilla korjaamoasiakkailla ei ole tietokonetta, internetyhteyttä tai Autofutur-ohjelmistoa, voisi ratkaisuna toimia se, että Fixus solmisi sopimuksen tietokoneyrityksen kanssa tietokoneista ja internetyhteydestä, jotka saisi ketjuhintaan korjaamoasiakkaille. Saman voisi tehdä Futursoftin kanssa, mikä on Autofutur-ohjelmiston valmistaja. Se, että suurin osa korjaamoasiakkaista ottaisi tämän uuden suoran tilausjärjestelmän käyttöön, olisi myös hyvä siksi, että siinä korjaamoasiakas itse etsisi tarvitsemansa osat ja tilaisi ne tuotenumeroilla, jolloin varaosaliikkeen myyjältä säästyy aikaa ja samalla myös väärinkäsitysten

mahdollisuus pienenee. Sähköiseen tilaukseen olisi hyvä saada jokin järjestelmä, joka kuittaisi asiakkaalle kun, tilaus on vastaanotettu. Silloin asiakkaan ei tarvitsisi murehtia, toimiiko internetyhteys kunnolla yrityksessä ja onko tilaus mennyt perille.

Sähköistä tilausta pitäisi markkinoida paremmin, jotta asiakkaat ottaisivat sen käyttöönsä. Jos asiakkaat saisivat lisäalennuksen sähköisesti tilattaville tuotteille, voisi olla, että moni ottaisi tämän uuden tilaustavan käyttöönsä. Olisi myös hyvä, jos saataisiin aluksi mainostettua sähköistä tilausta keinoksi tilata ennakkotilaukset, koska silloin ei tarvitsisi olla kiirettä sähköisten tilausten kanssa ja asiakkaat myös tottuisivat järjestelmään paremmin. Näin saisi myös asiakkaat, jotka vierastavat sähköistä tilausmenetelmää tottumaan siihen ja huomaamaan, että se on hyvä ja toimiva tapa tilata tuotteet.

Microsoft Messenger tai jokin muu keskusteluohjelma voisi ehkä olla hyvä tapa saada vähennettyä puhelinsoittoja. Joillakin korjaamoilla käytetään jo tätä tapaa, ja ne ovat olleet tyytyväisiä siihen. Näin kommunikointi myyjän ja asiakkaan välillä pysyisi samana kuin puhelimen välityksellä, mutta myyjät voisivat samalla palvella käteisasiakkaita tiskillä. Tämä tietenkin olisi vaikeaa niille asiakkaille, jotka eivät osaa käyttää kyseistä ohjelmaa, mutta niille jotka osaavat tämä voisi olla hyvä tapa kommunikoida myyjän kanssa ilman, että tarvitsee käyttää puhelinta. Jokaisella asiakkaalla voisi olla oma yhteyshenkilö yrityksessä, jonka puoleen kääntyä. Näin ei tulisi sekaannuksia, kuten voi tapahtua silloin, jos asiakas asioi usean eri myyjän kanssa.

7.3 Tuoteluettelon kehitysehdotukset

Tuoteluettelo voisi kehittää niin, että sitä löytyisi kahta eri vaihtoehtoa, tavallinen versio nopeille internetyhteyksille sekä kevyempi versio hitaammille internetyhteyksille. Monella asiakkaalla oli ongelmana hidas internetyhteys, jolloin tuoteluettelo oli todella hidas käyttää. Kevyemmässä versiossa voisi jättää pois kokonaan kuvat, mutta tekisi sellaisen mahdollisuuden, että linkkiä painamalla saisi tuotteen kuvan esiin tarvittaessa. Tässä kevyemmässä versiossa voisi myös olla kaikki hienoudet jätetty pois, kuten esimerkiksi taustavärit, värillinen teksti sekä

navigointipalkki. Jos navigointipalkin jättäisi pois, voisi tilalla olla esimerkiksi pari linkkiä, joita painamalla pääsisi alkuvalikkoon ja taaksepäin.

Tuoteluettelo tulisi tehdä sellaiseksi, että kun etsii jotakin tiettyä osaa tiettyyn autoon, se tarjoaisi ainoastaan yhden osan eikä vaihtoehtoja kuten nykyään. Yleensä vaihtoehdot ovat sellaisia, että osa on vaihtunut erilaiseen jossakin tietyssä alustanumerossa. Luettelon pitäisi toimia niin, että se automaattisesti lukee auton alustanumeron, joka tulee esille kun haetaan osia rekisterinumerolla, ja siten näyttäisi vain sen osan, joka on oikea kyseiseen autoon.

Tuoteluettelossa tulisi myös olla kaikki tiedot varaosista, että ei olisi mahdollista tulla väärinkäsityksiä varaosien kanssa. Esimerkiksi tuotteen tiedoissa tulisi lukea osan mitat, erikoiset lisätiedot, jos sellaisia on, ja kaikki tarvittavat tarvikkeet jotka tulevat kyseisen varaosan mukana. Asiakkaiden ei tarvitsisi tuntea epävarmuutta selatessaan luetteloa eikä soittaa yritykselle varmistaakseen esimerkiksi sitä, onko kytkinpaketissa mukana painelaakeria vai ei. Tuoteluettelossa voisi olla enemmän kuvia, ja ne voisivat olla selvempiä. Kuvissa tulisi myös olla suurennettuna se kohta, joka on ainut eroavaisuus kahden muuten täysin samanlaisen tuotteen välillä. Näin saataisiin myös puhelintiedustelut vähenemään, kun kuvista näkisi selvästi, mikä osa on oikea ja mitä eroa kahden melkein samanlaisen osan välillä on.

Tärkeä asia tuoteluetteloon olisi myös, että sinne saataisiin suoraan liikkeen varastosaldot, josta asiakas voisi nähdä, onko varaosaliikkeellä hyllyssä kyseiset osat vai onko ne tilattava. Tällä tavalla korjaamo voisi suoraan ilmoittaa asiakkaalleen, kuinka kauan osan saamiseen menee ilman, että hänen tarvitsisi soittaa liikkeeseen ja kysyä varastosaldoa. Jos tuoteluettelossa olisi valmiiksi laskettu alennetut hinnat yritysasiakkaille ja heille näkyisi osto- ja myyntihinnat suoraan tuoteluettelosta, niin puhelinoitoja saataisiin myös vähennettyä, koska moni asiakas joutuu nykyään soittamaan ja kysymään tuotteen hintaa.

7.4 Palveluiden kehitysehdotukset

Yrityksen tulisi kehittää sellainen palvelu, että yksi henkilökunnasta kiertäisi korjaamot ja muut laskutusasiakkaat läpi aina kerran kuukaudessa ja kertoisi tarjouksista sekä uutuuksista. Monet asiakkaista tietenkin näkevät uutudet ja tarjoukset noutaessaan tuotteensa myymälästä, mutta niille, jotka tilaavat

tuotteensa aina toimituksella tämä palvelu olisi hyvä. Korjaamoille saisi tällä tavalla tietoa kaikista uusista tuotteista, työkaluista, kemikaaleista ja öljyistä, joita yrityksellä on valikoimassaan. Samalla tämä henkilö voisi myös tarkistaa korjaamon hyllytilanteen, jos korjaamolla esimerkiksi on varasto tavallisimmista suodattimista, tai voisi katsoa, että kaikki työkalut ovat kunnossa korjaamolla. Monesti kun korjaamo käyttää osia korjaamossa olevasta hyllystä, ei huomata tilata lisää kyseistä tuotetta, ennen kuin viimeinenkin tuote käytetään. Jos myyjä kiertäisi liikkeet läpi esimerkiksi kerran kuukaudessa, niin tavarat eivät pääsisi yllättäen loppumaan hyllystä. Sama koskisi myös kaikkia öljyjä ja kemikaaleja, joita korjaamolla käytetään. Näin yritys saisi lisää myyntiä sillä, että myyjä kiertää korjaamot ja täyttää hyllyjä sekä kertoo tuotteista, jotka olisivat tarpeellisia juuri kyseiselle korjaamolle.

7.5 Kuljetusten kehitysehdotukset

Kuljetuksia voisi kehittää niin, että korjaamoille ehdotettaisiin osien tilausta hyvissä ajoin niihin autoihin, jotka vasta ovat tulossa huoltoon. Ne siis tilaisivat kaikki tarvitsemansa osat etukäteen, jolloin tulisi vähemmän sellaisia tilanteita, missä tarvitaan kiireellisesti jotain osaa. Jos yritys käyttää Autofuturia, niin helpoin tapa on myydä tarvittavat osat jo valmiiksi työlle ja samalla tilata osat suoralla tilauksella Autofuturin kautta. Näin suurin osa kuljetuksista olisi tavallisia kuljetuksia, joilla ei ole kiire. Kiireelliset kuljetukset voisi siten aina ajaa ensimmäisenä.

Pikatoimituspalvelun voisi myös ottaa käyttöön. Se tarkoittaisi sitä, että yrityksellä olisi yksi auto, joka olisi tarvittaessa käytettävissä yksittäisiin pikaisiin kuljetuksiin. Esimerkiksi jos molemmat nykyiset autot ovat ajamassa tavallisia kuljetuksia ja jokin korjaamo tarvitsee osan nopeasti eikä pääse itse hakemaan osaa, voitaisiin tätä pikatoimituspalvelua käyttää. Tälle pikatoimitukselle pitäisi kuitenkin asettaa melko korkea hinta, joka lisättäisiin omana riviinä laskulle. Tämä siksi, että muuten moni korjaamo käyttäisi ainoastaan pikatoimituspalvelua eikä tilaisi mitään osia ajoissa.

Aikarajoja, milloin tilaukset tulee viimeistään tehdä, jotta tuotteet ehtivät toimituksen mukaan, pitäisi myös tiukentaa. Nykyään aikarajoista ei pidetä aina kiinni, ja sen takia kuljetusten lähtö viivästyy usein. Aikarajat tulisi olla niin, että jos raja on esimerkiksi kello yhdeksältä aamulla, niin tilaus, joka

tulee kello yhdeksän jälkeen ei ehdi mukaan, oli kuljetus sitten lähtenyt tai ei. Tämä nopeuttaisi kuljetuksia huomattavasti, kun ne pääsisivät aina ajoissa lähtemään.

7.6 Fixus-ketjun kehitysehdotukset

Fixus-ketjua ja erityisesti ketjuun kuuluvia korjaamoja tulisi kehittää niin, että kaikilla korjaamoilla olisi suunnilleen sama hinnasto. Tämä siksi, että saman ketjun yritykset eivät kilpailisi toistensa kanssa, vaan asiakas voisi valita, mihin ketjun korjaamoista hän vie autonsa huollettavaksi. Yhteinen hintataso on vaikea toteuttaa niin, että kaikilla korjaamoilla maanlaajuisesti olisi sama hinnasto, koska hintataso pääkaupunkiseudulla on huomattavasti kalliimpaa kuin maaseudulla. Hintataso olisi kuitenkin hyvä saada samanlaiseksi kaikissa ketjun korjaamoissa alueittain.

Toinen asia, mihin Fixus-ketjun tulisi panostaa, on vaatetus ja mainostaminen ketjun korjaamoilla. Nykyään ketjun korjaamot käyttävät melko hyvin Fixus-kauluspaitoja, -haalareita tai muita Fixus-vaatteita. Olisi kuitenkin hyvä saada yhdenmukaisuus kaikille ketjun korjaamoille niin, että kaikki käyttäisivät Fixus-vaatteita, ainakin ne, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa. Myös se, että vaatteet olisivat hyvässä kunnossa ja puhtaita, olisi tärkeä asia, koska ketju saa huonoa mainosta siitä, jos ketjun korjaamon asiakaspalvelijat näyttävät epäsiistiltä. Tämän asian voisi ratkaista sillä tavalla, että Koivunen Oy toimittaisi ilmaiseksi kaikille korjaamoille asianmukaiset vaatteet ja ohjeet siitä, että ainakin asiakaspalvelu-henkilökunnan tulisi käyttää niitä. Fixus-vaatteiden käyttö on kuitenkin mainontaa ketjulle.

8 YHTEENVETO

Tässä insinööriyössä selvitettiin, kuinka palveluita voisi kehittää Autovaraosa Fixus-Espoo Oy:ssä. Työn ensimmäisessä osuudessa käytiin läpi, minkälaisia palveluita löytyy ja miten ne toimivat. Seuraavaksi käytiin läpi, miten haastattelut ja kysymyslomakkeet toimivat erilaisissa tilanteissa ja kuinka tämä tutkimus toteutettiin. Sen jälkeen, käytiin läpi, mitä palveluja yrityksellä nykyään on tarjolla ja miten ne toimivat. Tämän pohjalta esiteltiin käteisasiakkaille laadittu kysymyslomake ja haastattelukysymykset yritysasiakkaille. Lisäksi kerrottiin tutkimustulokset sekä kehitysehdotukset, miten yritys voisi parantaa palveluitaan ja kehittää uusia.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa oli tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja palveluihin. Yritys sai ainoastaan pieniä kehitysehdotuksia nykyisiin palveluihin ja muutamia ideoita uusiin palveluihin. Pieni pettymys tutkimuksessa oli se, että moni käteisasiakas ei vastannut kyselylomakkeeseen, mutta kuitenkin tarpeeksi moni, jotta nähtiin, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta. Hyvää tutkimuksessa oli se, että päätettiin tehdä haastattelu yritysasiakkaille kyselylomakkeen sijaan, koska moni heistä mainitsi itse haastattelussa, että he eivät olisi jaksaneet vastata lomakkeeseen.

VIITELUETTELO

- [1] Internetmarkkinointi.fi [verkkodokumentti]. 13.10.2010 [viitattu 13.11.2010].
Miten kasvattaa verkkokaupan myyntiä? Saatavissa:
<http://www.internetmarkkinointi.fi/miten-kasvattaa-myyntia/>
- [2] Karkimo, Katriina, Tietokone [verkkodokumentti]. [viitattu 20.11.2010].
Verkkolaskun monet reitit. Saatavissa:
http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_4b_2003/sahkoinen_laskutus_3511
- [3] Finanssialan Keskusliitto [verkkodokumentti]. [viitattu 20.11.2010].
Finvoice-tuotekuvaus. Saatavissa:
http://www.fkl.fi/verkkolasku/yrityksen_verkkolasku/finvoice_tuotekuvaus.htm
- [4] Suomen Kuljetusopas [verkkodokumentti]. [viitattu 25.11.2010].
Yleistä kuljetuksista. Saatavissa:
<http://www.kuljetusopas.com/yleistietoa/>
- [5] Suomen Kuljetusopas [verkkodokumentti]. [viitattu 25.11.2010].
Kuljetus. Saatavissa:
<http://www.kuljetusopas.com/kuljetus>
- [6] Jyrinki Erkki, Kysely ja tutkimus haastattelussa. 2. uudistettu painos.
Helsinki: Gaudeamus. 1976.

ASIAKASKYSELY



1. Mistä olette kuulleet Fixuksesta ensimmäisen kerran?

* Tv / Radio -mainonta

* Internet

* Tuttavan kautta

Muuten, miten ?

	Heikko	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä
2. Henkilökunnan palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Myymälän siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Oletteko käyneet fixus.fi verkkosivuilla?	Kyllä	En
6. Oletteko käyneet Fixuksen verkkokaupassa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Mitä mieltä olette verkkokaupasta, jos olette käyneet siellä?

	Heikko	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mitä osia seuraavista osaatte itse vaihtaa autoon?

Tuulilasin pyyhkimet
Jarrupalat ja -levyt
Öljyt ja öljynsuodatin
Pakoputki
Jakopään hihna
Tukivarsi tai pallonivel
Ei mitään näistä

9. Mitä ostitte liikkeessä käydessänne?

Tarvikkeita
Varaosia
Kemikaaleja
Työkaluja
Muuta, mitä ? _____

10. Jos teillä on auto niin minkä merkinen ja ikäinen?

11. Jos viette autonne korjaamolle niin mille korjaamolle viette sen?

Kiitoksia vastauksistanne.

Kysely on osa opinnäytetyötä Helsingin ammattikorkeakoulu Metropoliasa.

KORJAAMOHAASTATTELU

Tilaukset

1. Miten yleensä tilaat tuotteesi?
2. Miten haluaisit tilata tuotteesi?
3. Onko puhelintilaus hankalaa? Mitä ongelmia siinä on?
4. Mitä mieltä olet sähköisestä tilaus muodosta?
5. Olisiko ennakkotilaus hankalaa?
6. Mitä mieltä olette muuten ennakkotilaus ideasta?
7. Mitkä ominaisuudet ovat tarpeellisia sähköisessä tuoteluettelossa/nettiluettelossa

Toimitukset

8. Noudatko osasi itse vai tilaatko ne kuljetuksella?
9. Tulevatko kuljetukset ajoissa?
10. Parannusehdotuksia kuljetukseen?

Laskutus

11. Onko teillä mahdollisuutta sähköisen laskun vastaanottamiselle?
12. Onko halua vastaanottaa sähköisiä laskuja?

Palvelu

13. Millä tasolla palvelu on asteikolla 1-5?(1=huonoin, 5=paras)
14. Pitäisikö palvelua kehittää? Jos pitäisi, niin miten?
15. Mitä hyviä ja huonoja puolia Fixuksella on kilpailijoihin verrattuna?

Fixus-ketju

16. Kuulutteko Fixus-ketjuun?
17. Mitä hyötyjä ja haittoja on ketjuun kuulumisessa?
18. Mihin ketjun tulisi panostaa enemmän ja mitä haluaisit ketjulta?
19. Mitä mieltä olet Fixuksen markkinoinnista ja mainonnasta?
20. Minkälainen markkinointi ja mainonta olisi hyvää?