



# **ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITO JA KEHITTÄMINEN**

Case: Veho Autotalot Oy

Joona Ruuskanen

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2013  
Auto- ja kuljetustekniikka  
Auto- ja korjaamotekniikka

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Auto- ja kuljetustekniikka  
Auto- ja korjaamotekniikka

Joona Ruuskanen:  
Asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen  
Case: Veho Autotalot Oy

Opinnäytetyö 40 sivua, josta liitteitä 0 sivua  
Helmikuu 2013

---

Asiakaspalvelun laatu on nykypäivänä tärkeässä asemassa autoliikkeen laadusta puhuttaessa.

Tässä työssä perehdytään Veho Autotalot Oy: n asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspalvelun parantamiseen. Työssä käymme läpi miten asiakassuhteita tulisi ylläpitää jotta asiakkaat pysyisivät mahdollisimman tyytyväisinä.

Työssä on tutustuttu yrityksen historiaan, kuten myös yrityksessä myytävien ja huollettavien automerkkien historiaan.

Työssä perehdytään myös autoliikkeen työnjohtajan toimenkuvaan asiakaspalvelijana ja kuinka asiakaspalvelua voitaisiin niiltä osin parantaa. Lisäksi työssä on perehdytty huollon ydinprosessiin ja sen kehittämiseen.

Työtä varten on myös tutustuttu asiakastyytyväisyyden teoriaan kirjallisuuden avulla ja luotu ohjeet jokapäiväiseen työskentelyyn autoliikkeen asiakaspalvelussa.

Työssä on luotu ohjeet työnjohtajan jokapäiväiselle toiminnalle.

Mitään varsinaista mittausta työssä ei tehty, mutta jälkeenpäin voimme seurata onko työstä ollut apua asiakastyytyväisyyden parantamisessa.

Asiakastyytyväisyysindeksi on nähtävillä suoraan Veho Autotalojen Internet- sivustolta.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, huollon ydinprosessi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Automotive- and Transportation Technology  
Automotive- and Maintenance Technology

Joona Ruuskanen  
Maintaining and improving Customer Relationships  
Case: Veho Autotalot Oy

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 0 pages  
February 2013

---

In this work we focus on customer relationships and how to improve our customer satisfaction.

For this work I have studied the history of Veho and the history of the different car brands that Veho sells and maintain.

We also examine the job description of service foreman in the workshop and how to improve our skills in customer service. This thesis also works as a guide to new employees who is starting to work as a service foreman. The important part of it is the service core process. I have made instructions how to complete the service core process in every day work.

For this work I have studied about the theory of customer satisfaction trough literature and I have made instructions how to work as a service foreman.

In this thesis there are no measurements for the customer satisfaction and how it has improved all though we can keep track of it in the web page of Veho every single day.

---

Key words: customer satisfaction, customer service, service core process

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Aiheen esittely .....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite.....	6
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet .....	6
1.3.1	Asiakas .....	6
1.3.2	Asiakasuskollisuus .....	7
1.3.3	Palvelu.....	7
1.3.4	Markkinointistrategia .....	7
1.3.5	Markkinointitutkimus.....	8
2	Veho Group .....	9
2.1	Veho- Konserni.....	9
2.2	Veho Autotalot Oy.....	10
2.3	Veho tavara-autokeskus .....	10
2.3.1	Mercedes-Benz.....	10
2.3.2	Citroën.....	11
2.3.3	Ford .....	11
3	Asiakassuhteet .....	12
3.1	Veho Autotalot Oy Asiakkaat.....	12
3.2	Asiakas.....	14
4	Asiakastyytyväisyyden ja palvelun kehittäminen Veho autotalot Oy:ssä.....	15
4.1	Asiakkuudet ja asiakaslähtöinen toiminta.....	15
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	19
4.3	Palvelun laatu ja sen kehittäminen.....	20
4.4	Asiakashankinta .....	22
4.5	Markkinatilanne .....	23
4.6	Asiakasuskollisuus.....	26
5	Huollon ydinprosessi .....	27
5.1.1	Ajanvaraus.....	28
5.1.2	Ennakkovalmistelut.....	30
5.1.3	Työnvastaanotto .....	31
5.1.4	Työn suoritus.....	33
5.1.5	Luovutuksen valmistelu .....	34
5.1.6	Auton luovuttaminen ja laskun selvittäminen.....	36
5.1.7	Jälkiseuranta.....	37
6	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	43

**LYHENTEET JA TERMIT**

HUPA	Huoltopalvelut, hoitaa ajanvaraukset (ns. call center)
ASTY	Asiakastyytyväisyys
VAT	Veho Autotalot
HPS	Huolenpitosopimus
VTT	Vehon tapa toimia

## **1 JOHDANTO**

### **1.1 Aiheen esittely**

Yritys ei ole päämäärättömästi ajassa elävä organisaatio. Se on ihmisten ja taloudellisten tai toiminnallisten resurssien muodostama elävä yhteenliittymä, jossa johdon tehtävä on kuljettaa sitä sellaiseen tulevaisuuteen, joka yrityksessä nähdään haluttavana. Tämä tahtotila tulee aina naulata päämääräksi riittävän kauaksi, jotta kaikki yrityksen resurssit saataisiin valjastettua kulkemaan tätä maalia kohti (Rope, 2000, 125).

Tässä työssä perehdytään asiakaspalveluun, sen parantamiseen sekä siihen millä tavoin voidaan asiakaspalvelua parantamalla pitää kiinni asiakkaista ja saada myös uusia asiakkaita. Tämä työ toimii myös ohjeistuksena uusille työntekijöille joita perehdytetään työnjohtotehtäviin.

Tässä työssä on perehdytty myös huollon ydinprosessiin ja sen eri vaiheisiin ja niiden oikeaoppiseen suorittamiseen.

### **1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville ne keinot joilla asiakastyytyväisyyttä saadaan parannettua ja kehitettyä ja luodaan ohjeet jotta näin tapahtuisi.

### **1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

#### **1.3.1 Asiakas**

Käsitteen ”asiakasrajapinta” selventää Selin ja Selin (2005, 15). Asiakasrajapinta tarkoittaa kaikkia niitä yrityksen toimintoja, joiden kautta ollaan yhteydessä asiakkaaseen joko suoraan tai välillisesti. Veholla huollossa asiakasrajapinnassa työskentelevät ensisijaisesti työnjohtajat ja varaosamyyjät.

Asiakaskäsite on syytä laajentaa koskemaan sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaita. Pitkänen (2001, 71) muistuttaa, että asiakas voi olla peruskäyttäjä eli kuluttaja, kauppa tai yritysasiakas, mutta on hyvä muistaa, että asiakas voi olla myös missä muussa sidosryhmässä tahansa – puhumassa yrityksen puolesta tai sitä vastaan.

Asiakassuhteet (Customer Relationships) ovat sosiaalisia rakenteita jotka ovat ajassa kehittyviä ja muuttuvia ja jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia kertoo Tikkanen (2005, 33). Asiakassuhde on siis aina vaihdantasuhde, kuten mitkä tahansa muutkin verkostosuhteet, joissa vaihdanta tosin voi olla sisällöltään ja luonteeltaan hyvinkin kaukana yrityksen varsinaisista asiakassuhteista.

Arantola (2003, 116-117) on kuvaillut ”hyvää asiakasta”. Yritykseltä kysyttäessä ”hyvä asiakas” on sellainen, joka ostaa paljon, pysyy asiakkaana pitkään ja mahdollisimman vähän kuormittaa palvelukoneistoa. Hyvä asiakas ostaa hinnasta kinaamatta hyväkatteisia tuotteita. Hyvä asiakas on siis luontevaa kyllä, ”rahaa”.

### **1.3.2 Asiakasuskollisuus**

Ylikosken mielestä (2000,173) asiakasuskollisuus on monitahtoinen ilmiö. Silloin kun asiakkaalla on valinnanvaraa, asiakasuskollisuus ei yleensä ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei, vaan uskollisuudella on eri asteita. Aluksi onkin tarpeellista pohdita, mitä asiakasuskollisuus on ja miten se ilmenee käytännössä, sitä tarkastellaan usein pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Tällöin ollaan kiinnostuneita siitä, miten kauan ja miten usein asiakas on käyttänyt palvelua. Asiakasta, joka on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja pidetään uskollisena.

### **1.3.3 Palvelu**

Ylikoski (2000, 20) määrittelee palvelun tekona, toimintana tai suorituksena, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Palvelu on asiakkaan näkökulmasta katsottuna kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta palvelutapahtuma on aineeton eikä tavallisesti johda tuottamiseen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. Palveluna voidaan siis pitää auton huoltoa tai korjausta.

### **1.3.4 Markkinointistrategia**

Kuten markkinoinnin käsite, myös markkinointistrategian käsite on kirjallisuudessa määritelty monella tavalla. Philip Kotler (2003) määrittelee markkinointistrategian ”

liikkeenjohdolliseksi prosessiksi, jonka kautta kehitetään ja ylläpidetään elinkelpoista suhdetta organisaation tavoitteiden, taitojen ja resurssien sekä muuttuvien markkinamahdollisuuksien välillä”. Kotlerin määritelmän taustalla on perinteinen hahmotus markkinoinnin käsitteestä (the Marketing Concept). Siinä markkinointi nähdään systemaattisena analyysi-, suunnittelu- toteutus- ja kontrolliprosessina, jonka tavoitteina ovat markkina- ja asiakassuuntautuneisuus (Market/Customer Orientation), koordinoitu toiminta yrityksen välillä sekä taloudellinen kannattavuus. Myös Tikkanen (2005,198) korostaa, että markkinointistrategia on se yhteen vetävä elementti, joka kytkee nämä prosessit ja tavoitteet yhteen koherentiksi toimintakokonaisuudeksi.

### **1.3.5 Markkinointitutkimus**

Rope ja Vahvaselkä kuvaavat (2000, 44) markkinointitutkimuksen olevan järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa markkinointipäätösten perustaksi. Tutkimuksen validiteetilla viitataan pätevyyteen, kykyyn selittää sitä, mitä pitikin selittää. Niinikoski (1985, 17) mainitsee esimerkin tutkittaessa mainonnan vaikutusta tuotteen menekkiin, siinä törmätään heti validiteetikysymykseen; on lähes mahdotonta osoittaa mitä on mainonnan osuus ostopäätöksen tekoon. Kun mitataan tosiasioita, kuten television omistamista tai ikää, tulos on yleensä melko validi, mutta mitattaessa teoreettisempia asioita, kuten asennetta ja motiiveja, validiteetikysymys on vaikea.

Myös reliabiliteetti (luotettavuus) on syytä ottaa tutkimusta tehdessä huomioon. Se kuvaa käytetyn mittarin kykyä antaa virheettömiä tuloksia. Reliabiliteettia voidaan tarkkailla muun muassa tekemällä sama mittaus kahdella eri mittarilla tai suorittamalla uusintamittaus. Jos mittauksen tulokset poikkeavat toisistaan merkittävästi, jompikumpi tai molemmat mittaukset ovat ei-reliabileita (Niinikoski, 1985, 17).



## 2 Veho Group

### 2.1 Veho- Konserni

Veho-konserni on Suomen johtava autokaupan konserni, jolla on toimintaa myös Baltian maissa sekä Ruotsissa. Veho on perustettu vuonna 1939 Mercedes-Benzin autojen maahantuojaksi Suomeen. Tänä päivänä konsernilla on useita päämiehiä ja sen liiketoiminta koostuu sekä henkilöautojen että hyötyajoneuvojen maahantuonnista, vähittäismyynnistä ja huoltotoiminnasta.

Emoyhtiö Veho Group Oy Ab toimii Mercedes-Benz-, Smart- ja Maybach- henkilöautojen maahantuojana. Veho Groupiin kuuluva Veho Hyötyajoneuvot tuo maahan Mercedes-Benz-hyötyajoneuvojen lisäksi Mitsubishi Canter Fuso -kuorma-autoja ja Setralinja- autoja. Vehon omistuksessa on myös tytäryhtiö Maan Auto Oy, joka toimii Peugeot henkilö- ja tavara-autojen maahantuojana ja markkinoijana.

Assistor Oy Ab:n autologistiikkakeskus Hangossa on Suomen johtava autojen maahantuontikunnostuksia ja autologistiikkaa hoitava yritys. Assistor Oy Ab on yksi Vehon tytäryhtiöistä ja Assistorin kautta toimitetaan ajoneuvoja sekä Suomen että Baltian maiden ja Venäjän markkinoille.

Vaihtoplus Oy Ab on Veho Autotalot Oy:n 100 %:sti omistama tytäryhtiö. Vaihtoplus Oy Ab on vaihtoautoihin erikoistunut vähittäisliike, jonka liikkeet sijaitsevat Tuusulassa, Oulussa ja Tampereella. Tarjolla on kattava valikoima erihintaisia ja monenmerkkisiä vaihtoautoja. Huoltoplus on Vaihtoplus ketjun yhteydessä toimiva autohuoltoketju joka tarjoaa kaikki auton perushuoltoon ja ylläpitoon tarvittavat palvelut.

Veho Group Oy Ab on myös ostanut osake-enemmistön Goodstone Oy:stä, joka omistaa Sixt Autovuokraamon Suomen lisenssioikeudet. Tämän ansiosta yhtiö voi tarjota myös laajat liikkuvuuspalvelut asiakkailleen. Sixt- autovuokraamo on yksi Euroopan suurimmista autovuokraamoista. Sixt Rent a Car on kansainvälisesti Daimler AG:n ja Mercedes-Benzin suurin yritysasiakas.

## **2.2 Veho Autotalot Oy**

Veho Autotalot Oy on autojen vähittäiskauppaa ja huoltotoimintoja ylläpitävä yritys. Veho Autotalot Oy:lla on 11 toimipistettä ympäri suomen. Tampereella on kaksi toimipistettä, toinen Hatanpäällä ja toinen Lielahdessa. Lielahden toimipisteessä myydään uusia Mercedes-Benz, Smart, Citroën, Ford ja Honda henkilöautoja ja näille merkeille on myös huoltopalvelut. Lisäksi Lielahdessa on kattava valikoima eri merkkisiä vaihtoautoja.

## **2.3 Veho tavara-autokeskus**

Veho Tavara-autokeskus toimii Tampereella Lielahdessa. Sen toimenkuvaan kuuluu Mercedes-Benz-, Citroën- ja Ford- tavara-autojen myynti ja huoltopalvelut. Toimipiste on ensimmäinen jossa henkilö- ja tavara-autot on erotettu kokonaan, ja molemmille on omat toimitilat. Tämä helpottaa toimintaa koska työnjohto voi keskittyä vain yhteen ajoneuvotyyppiin ja tämä parantaa palvelua oleellisesti. Enää ei tarvitse miettiä kelle asentajalle voi antaa tavara-auton huollettavaksi, vaan voi keskittyä olennaiseen, eli asiakkaiden tarpeiden parempaan tyydyttämiseen. Kun asiakas tuo autonsa huoltoon ja ei ole erikseen joka merkin työnjohtajaa, on toiminta paljon nopeampaa ja tehokkaampaa. Tällöin asiakkaan ei tarvitse jonottaa oman merkkinsä työnjohtajan puheille, vaan hän voi tulla palveltavaksi, kelle tahansa joka on vapaana. Tämä tehostaa myös työnjohdon yhteistyötä ja vahvistaa ammattitaitoa, koska on pakko opetella kaikkien kolmen merkin ohjelmistojen käyttöä.

### **2.3.1 Mercedes-Benz**

Mercedes-Benz syntyi kun kaksi maailman vanhinta autojen valmistajaa, Karl Benzin perustama yritys Benz & Cie ja Gottlieb Daimlerin alkuun panema yritys Daimler-Motoren-Gesellschaft yhdistivät voimansa vuonna 1926. Näin syntyi Daimler-Benz AG joka rupesi valmistamaan autoja mallimerkillä Mercedes-Benz. Mercedes nimi on espanjalaisen naisen nimi ja tarkoittaa arvostusta ja viehkeyttä. Mercedes-Benz onkin yksi maailman tunnetuimmista automerkeistä ja se kuuluun ns. Premium- luokkaan.

### 2.3.2 Citroën

Vuonna 1919 Citroën julkisti ensimmäisen autonsa A-mallin. Se oli ensimmäinen eurooppalainen sarjavalmisteen auto. Vuonna 1924 vuosituotanto oli jo 55000 autoa. 1934 Citroën esitteli ensimmäisen suurtuotantoon tulleen etuveto automallin ja Korpi-vaara Oy aloitti Citroën maahantuonnin Suomeen. Vuonna 1948 esiteltiin ehkä kuuluisin Citroën automalli 2CV, eli ”rätti-sitikka”. Vuonna 1955 Citroën esitteli DS19-mallin, jossa oli kaasunestejousitus.

Peugeot ja Citroën yhdistyivät vuonna 1976 PSA- yhtymäksi. Vehon tytäryhtiö Auto-Bon Oy toimii nykyään Citroën henkilö- ja tavara-autojen maahantuojana.

### 2.3.3 Ford

Kasvavan kysynnän takia Suomeen perustettiin oma Ford-yhtiö vuonna 1926 nimellä Ford Motor Company of Finland. 1920-luvulla osakkeenomistajia oli monista eri maista, kuten Tanskasta, Ruotsista, Virosta, Englannista, Hollannista ja Amerikasta. Kiinnittyminen suomalaiseen yhteiskuntaan alkoi kuitenkin varhain, koska jo vuonna 1929 tarjottiin kotimaiseen omistukseen jopa 40 % osakkeista. Ford kirjattiin Helsingin Arvopaperipörssiin vuonna 1938 nimellä Oy Ford Ab. Sota aikana olivat Fordin suomalaiset toiminnot valtiovallan ja ensisijaisesti Suomen armeijan käytössä. Sodan jälkeen yhtiö osallistui moniin lahjoituksiin maan jälleenrakentamiseksi. Sodan jälkeen oli autojen maahantuonti erittäin tarkkaan säännösteltyä. Kuorma-autojen tuontisäännöstely lopetettiin vuonna 1957, mutta henkilöautojen vasta vuonna 1962, jolloin nostettiin myös autovero kaksin- jopa nelinkertaiseksi. Viime vuosina on Oy Ford Ab:n liikevaihto ollut n. 250 miljoonaa euroa. Ford henkilöautojen markkinaosuuskehitys oli 1990-luvulla vahvaa nousten vuodesta 1992 6,7 %:sta 2000 vuoden 9,0 %:iin.

### 3 Asiakassuhteet

Asiakaskäsite on usein selkeä yritysmaailmassa. Selin ja Selin (2005, 17-18) tiivistävät asiakkaaksi sen, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. Loppukäyttäjä on se joka ostaa tuotteen hyödyt ja maksaa niistä. Yritykselle on tärkeä tietää, miksi asiakas ostaa juuri yrityksen tuotteita ja mitä todellista hyötyä asiakas ostaa. Kun välissä on jälleenmyyjä, ratkaisevaa asiakastietoa saattaa suodattua tai muuttua ja se alkaa ohjata yritystä väärin päätelmiin.

Kun kuluttaja yhdistää asiakkuuteensa samanlaisia sitoutumisen tunteita kuin perhesuh-teisiin Arantolan (2003, 116-117) mielestä on asiakas pitkäaikainen ja yritys tehnyt tehtävänsä oikein. Asiakas on panostanut suhteeseen rahaa ja aikaa, ei ole vaihtanut palveluntarjoajaa vuosien varrella vaikka mielessä on saattanut asia käydä. Kuluttajan mielestä hyvä asiakas on pitkäaikainen asiakas, joka on erilainen kuin muut asiakkaat. Rationaalisesti keskustellen kuluttaja voi puhua siitä, että jostain palvelusta yritys saa enemmän katetta, mutta silti yrityksen pitäisi ymmärtää, että ”minä olen asiakkaana aina”.

#### 3.1 Veho Autotalot Oy Asiakkaat

Mäntyneva (2002, 28) muistuttaa että hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mai-  
netta. Tällöin myös yrityksen uusien tuotteiden tuominen markkinoille helpottuu. Hyvä  
asiakastyytyväisyys helpottaa myös suhteiden hoitoa tavarantoimittajiin ja jakelukana-  
viin. Tyytyväisen asiakkaat saattavat olla myös vähemmän hintatietoisia. Usein asiakas-  
tyytyväisyys myös lukitsee asiakkuutta, koska tyytyväiset asiakkaat saattavat kokea, että  
vaihtoehtoiisiin kilpaileviin tuotteisiin liittyy riski. Tämä johtaa haluttomuuteen vaihtaa  
tuotetta tai palvelun tarjoajaa, vaikka hinnat vähän nousisivatkin.

General Motorsilla huomattiin jo 1940-luvulla, että yksinkertaisen asiakassuhteen kan-  
nattavuus kasvaa moninkertaiseksi, kun sama kanta-asiakas ostaa kolmannen tai neljän-  
nen Cadillacinsa. Tämän läksyn on viimeinkin oppinut myös suomalainen autokauppa:  
ensimmäiset kaupat kannattaa ehkä tehdä jopa tappiolla potentiaalisen kanta-asiakkaan  
saamiseksi vaihtamaan merkkiä, ja parin ensimmäisen auton aikana yrityksen kannattaa  
tehdä merkittäviä asiakassuhdeinvestointeja esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyden ta-  
kaamiseksi tai syvällisemmän asiakastuntemuksen aikaansaamiseksi, kertoo Tikkanen,

teoksessaan. (2005, 63). Tätä tietoa tulisi myös Vehon käyttää hankkiessaan uusia asiakkaita.

Nykyään laadusta on muodostunut kilpailukyvyn ja asiakassuuntautuneisuuden symboli. Laatu-sanaa käytetään paljon mutta käsitteenä laatu on varsin moniulotteinen. Kun yrityksessä aletaan kiinnittää enemmän huomiota laatuun, puhutaan ensin tavallisesti laatukontrollin kehittämisestä. Laatu nähdään tuotteen tai palvelun ominaisuutena. Kun sitten havaitaan, ettei pelkkä kontrolli riitä, ruvetaan kiinnittämään huomiota laadun ohjaamiseen ja ihmisten parempaan motivoimiseen. Siitä laadun kehittäminen laajenee luontevasti yrityksen, sen tavarantoimittajat ja asiakkaat kattavaksi kokonaisuudeksi. Nykyään laatuun liittyy myös ekologinen näkökulma. Siinä tarkastellaan yrityksen aiheuttamaa ympäristön kuormittamista eli hiilijalanjälkeä. Pelkästä tuotteen laadusta on vähitellen siirrytty seuraamaan asiakkaan tuotteesta ja siihen liittyvästä palvelusta saamaa arvoa. Markkinoinnille laatu onkin yksinkertaisesti tyytyväinen asiakas. Asiakas tyytyväisyyttä taas ei saavuteta ilmaiseksi. Se onkin ansaittava uudelleen joka ikinen päivä Sakki (2001, 164).

Jälkimarkkinoinnin puolella onkin panostettava palvelun laatuun, koska tuotteen laatuun emme voi enää siinä vaiheessa vaikuttaa. On aina helpompaa pitää kiinni vanhoista asiakassuhteista kuin yrittää saada uusia asiakkaita. On laskettu että yksi uusi asiakas tulee yhtä kalliiksi hankkia kuin pitää kymmenen vanhaa.

Autoliikkeessä asiakkaina ovat auton ostajat ja huoltopalveluiden käyttäjät. Toivottavin tilanne olisi että kun asiakas ostaa meiltä auton hän käyttäisi myös meidän huoltopalvelujamme. Vehon asiakkaisiin kuuluu niin yrityksiä, kuin yksityishenkilöitä. Ketään asiakasta ei tule väheksyä, vaan kaikkien eteen on tehtävä yhtäläillä töitä, jotta asiakassuhde pysyisi hyvänä ja kannattavana.

### 3.2 Asiakas

Vaikka markkinoinnin vanhan hokeman mukaan asiakas on aina oikeassa (Customer is King!) on asiakassuhteen tulosten kokonaisvaltaiseksi ymmärtämiseksi tarkasteltava aina myös myyjän näkökulmaa muistuttaa Tikkanen (2005, 60). Asiakassuhteen tilan ja luonteen kautta saman suhteen tuloksiin voivat myös luonnollisesti vaikuttaa yksittäisen asiakassuhteen ulkopuoliset lähiverkoston tai toimiala- ja makroympäristön tapahtumat tai voimat.

Tikkasen mukaan (2005, 34) asiakassuhteiden ohella puhutaan usein ostaja-myyjäsuhteista (Buyer-Seller Relationships) tai yksinkertaisesti asiakkuuksista.

Strateginen markkinointi edellyttää näkemystä ja järkevää analyysiä sekä itse yrityksensä että sen ympäristöstä. Laaditun suunnitelman toteuttaminen vaatii puolestaan sekä inspiraatiota että työtä, jotta se ei jäisi pelkäksi suunnitelmaksi vaan toisi halutunlaisen tuloksen McDonald (1995, 107).

## 4 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun kehittäminen Veho autotalot Oy:ssä

### 4.1 Asiakkuudet ja asiakaslähtöinen toiminta

Asiakassuhteen tilaa arvioitaessa kiinnitetään huomiota asiakkaan ja myyjän välisiin sidoksiin (Bonds). Sidokset ovat ajassa kehittyviä konkreettisia tai kognitiivisia rakenteita, jotka sitovat vaihdantasuhteen osapuolia toisiinsa. Vahvat sidokset vankentavat asiakassuhdetta entisestään, mutta niillä voi olla negatiivisiakin puolia, esimerkiksi liika riippuvaisuus toisesta osapuolesta. Negatiivista voi olla myös siitä aiheutunut tehottoisuus, että on sopimuksellisesti sitouduttu tiukasti osapuoleen, joka ei pitkällä tähtäimellä kenties olekaan sopivin yhteistyökumppani Tikkanen (2005, 41).

Asiakaslähtöisyydelle keskeistä on ylimmän johdon sitoutuminen siihen. On vaikeaa saada muitakaan yrityksessä sitoutumaan johonkin, jos ylin johto itse ei niin tee. Organisaatiossahan toimintaperiaatteet ja strategiat ovat useimmiten heijastuksia nimenomaan ylimmän johdon ajatusmaailmasta, arvoista, asenteista, tiedoista ja taidoista. Näitä asioita tulee jakaa eteenpäin, jotta saavutettu tulos olisi halutun mukainen Vuokko (1997, 38).

Jokaisella ihmisellä on työroolin ohella myös asiakkaan rooli, ja päivän kuluessa itse kukin ehtii olla monen eri organisaation asiakas. Kuunnellaan radiosta uutisia, matkustetaan bussilla töihin ja kotiin, käydään lounaalla, tehdään ostoksia, asioidaan pankissa, katsotaan televisiota, selataan internettiä ja niin edelleen. Asiakkaan näkökulmasta nämä kaikki ovat yksinkertaisia prosesseja ja asiakastyytyväisyys voi olla hyvin pienestä kiinni. Jos bussi on myöhässä, pankkiautomaatti on jostain syystä suljettu, ruoka mauttonta tai tv-ohjelmat tylsiä, ei asiakas tunne tulleensa kunnolla palveluksi. Sama analogia koskee myös yritysten välistä asiakassuhdetta Sakki (2001, 19).

Pirjo Vuokko (Varis, 1997, 34) pohtii seuraavanlaisten kysymysten avulla onko yritys asiakaslähtöinen;

### 1. Kontakti, lupauksen antaminen

Onko meidän kanssamme helppo asioida: voiko meihin ottaa helposti yhteyttä, löytää oikea paikka tai henkilö tai saada nopeasti oikeanlaista informaatiota ja oikeanlaisia lupauksia.

Antakaako ensikontakti organisaatioomme oikean kuvan siitä?

Onko kontakti vakuuttava?

Asiakkaasta on tärkeää että huoltopalveluihin on helppo ottaa yhteyttä. Jos asiakas joutuu esim. soittamaan useaan kertaan meille, ennen kuin saa ketään kiinni, kokee hän että yhteydenotto yritykseemme on hankalaa.

Ensikontakti on tärkeä osa asiakaslähtöistä toimintaa. Vaikka emme itse suoraan asioidakaan asiakkaan kanssa, tulee meidän silti antaa ammattimainen kuva yrityksestämme. Ei ole suotavaa esim. että asiakas näkee jonkun yrityksen työntekijän tupakoimassa ja syljeskelemässä pihalla. Eli on muistettava käyttäytyä asiallisesti aina kun on työvaatteet päällä. Asiakas ei voi tietää onko työaika jo loppunut, vaan edustamme aina yritystämme kun työvaatteet ovat päällä.

### 2. Lupauksen täyttäminen

Pidämmekö antamamme lupaukset: onko tuote juuri sellainen kuin lupasimme. toimiiko asiakaspalvelu ja huolto; pidämmekö lupauksen hinnasta?

Jos jotain tehdyistä lupauksista ei voida täyttää, yritämmekö neuvotella muutoksista asiakkaan kanssa?

Jos annamme asiakaslupauksen, tulee se myös täyttää. Eli jos lupaamme olla asiakkaaseen yhteydessä, tulee lupaus myös pitää, tai huonolla tuurilla asiakas vaihtaa yritystä. Myös hinta-arvion antaminen on asiakaslupaus, siksi sen tekemiseen pitää panostaa jotta emme hinnoittele itseämme liian halvalla tai liian kalliilla. Hinta-arvio kannattaa tehdä aina kuitenkin hieman yli, koska asiakkaalle on mukava yllätys kun työ ei maksanutkaan niin paljon. Hinta-arviota ei kuitenkaan kannata liian yläkanttiin, sillä siinä on vaarana se, että asiakas vie autonsa johonkin muualle huoltoon tai korjaukseen.



### 3. Standardit

Täytämmekö asettamamme standardit?

Onko meillä standardeja?

Tietääkö jokainen organisaatiossa työskentelevä standardimme?

Veholla on käytössä laatustandardi ISO9001 sekä ympäristöstandardi ISO14001.

Näiden standardien täyttämistä varten onkin kehitetty myös VTT eli Vehon tapa toimia.

Siihen on kirjattu ylös ne toimintatavat joita kaikkien tulisi noudattaa. Onkin erittäin tärkeää että kaikki yrityksessä on perehtynyt ohjeisiin, koska organisaatiossa ei voi olla kuin yksi toimintatapa. Siksi on tärkeää perehdyttää uudet työntekijät kunnolla ja käydä heidän kanssa läpi VTT. Eli asiakkaan tulee saada samanlaista palvelua asioi hän sitten missä toimipisteessä tahansa.

Myös huollon ydinprosessi liittyy olennaisesti standardien täyttämiseen ja siksi perehdyimme siihen tässä työssä myöhemmin tarkemmin.

### 4. Reagointi, kuunteleminen

Reagoimmeko oikein asiakkaisiin ja heidän toiveisiinsa ja pyyntöihinsä?

Kuuntelemmeko asiakasta, suoritamme seuranta, kohtelemmeko asiakkaita yksilöinä?

Tulee aina muistaa että ihminen on asiakkaamme, eikä hänen autonsa. On tärkeää kuunnella asiakasta tarkasti ja keskittyä siihen mitä hän sanoo. Ei pidä aliarvioida asiakkaan mielipidettä auton viasta, asiakas käyttää kuitenkin autoaan joka päivä ja tietää jos jokin ominaisuus siinä muuttuu. Korjaamalla autolla ei kuitenkaan suoriteta kuin lyhyehkö koeajo, jossa vikaa ei välttämättä saada selville.

Lyhyesti voidaan sanoa asiakaslähtöisyyden edellytyksinä olevan asiakaslähtöisyyden toimivuus sekä strategisella, taktisella että operatiivisella tasolla. Jos joissain näissä on ongelma, heijastuu se myös muihin osa-alueisiin. Asiakaslähtöisyys ei ole kuitenkaan ominaisuus, jota organisaatiolla joko on tai ei ole. Sitä on jokaisella organisaatiolla enemmän tai vähemmän Vuokko (1997, 37)

Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat Selinin ja Selinin (2005,20) mukaan muun muassa; **arvotuotanto**, eli mitä lisäarvoa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaalle aidosti tuottaa. Tuotetta tai palvelua **tarkastellaan prosessina**, jolloin tarkastelun näkökulmiksi muodostuu kokonaisuus kaikkine asiakaskoh- taamisineen, eikä vain tuote tai palvelu yksikseen. Asiakkuuden jatkuva **kehittäminen** ja asiakkaalle itselleen lisää arvoa tuottavien uusien **mahdollisuuksien tarjoaminen**. Tämän avulla voi yritys entistä paremmin sitouttaa asiakasta yritykseen.

Paitsi, että asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia, voivat heidän omiin kokemuksiinsa perus- tuvat käsityksetkin poiketa huomattavasti siitä, mitä tavarantoimittaja itse uskoo toimi- tus- ja palvelukyvyystään. Siksi ulkoista tehokkuutta tulisikin mitata ennen kaikkea asi- akkaiden näkökulmasta Sakki (2001,169).

#### Tuotekeskeinen ajattelu

haetaan tuotteelle asiakkaita →  
 tuotteen kannattavuus →  
 tuotekehitys →  
 tuotteen ominaisuudet → a  
 tuotteen ikä →  
 jakelukanavat →  
 markkinaosuus →  
 tuotteen myynti →  
 tuotteen myynnin lisääminen →

#### Asiakaskeskeinen ajattelu

haetaan asiakkaalle tuotteita  
 asiakkaan kannattavuus  
 asiakkaan kehitys  
 asiakkaan toiminnan ominaisuudet  
 asiakassuhteen ikä  
 asiakkaan asiointikanavat  
 asiakasosuus  
 asiakkaan ostot  
 asiakassuhteen syventäminen

(Selin & Selin, 2005, 20)

Miten sitten käytännössä voisi oppia ajattelemaan asiakasnäkökulmasta lähtien? Tär- keintä on osata konkreettisesti asettua asemaan ja toimia, kuin olisi asiakas. Selin & Selin, (2005,23) antavat käytännön esimerkkejä tästä; Jos minä itse olisin asiakas, mitä minä tässä tilanteessa ajattelisin ja miten minä toimisin? Olenko huomioinut kaikki mahdollisuudet tässä asiassa? Voisinko toimia toisin asiakkaan näkökulmasta? Miten? Voisinko löytää tälle asialle uudenlaisen näkökulman? Mikä se näkökulma voisi olla?

Brändiajattelu pakottaa suunnitelmallisuuteen ja johdonmukaisuuteen. Kokonaisuutta tarkastellaan systemaattisesti vastaanottajan näkökulmasta asiakaslähtöisesti. Tämä on brändin rakentamisen kulmakivi. Ajattelu muuttaa suuntaansa 180 astetta: katse luodaan markkinoilta metsään sen sijaan, että katsotaan metsästä markkinoille. Käytännössä tämä asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että on mentävä niiden ihmisten pariin, joita meillä on halu tavoittaa ja keskusteltava heidän kanssaan Haapala, (2005, 89).

Yrityksen tulisi kasvattaa kykyään hakea eri näkökulmia liiketoiminnalleen, koska menestyminen saattaa hyvinkin nykypäivänä olla kiinni tästä. Asiakasnäkökulma, ”asiakkaan saappaat”, on yksi niistä merkittävimmistä näkökulmista, joilla yritys voi varmistaa omaa menestymistään markkinoilla, kertoo Selin & Selin (2005, 15).

Liiketoiminnan kehittämisen tulee siis lähteä asiakkaan tarpeista. Usein tämä yksinkertainen ohje kuitenkin jää meiltä vaille huomiota. Yritys kehittää toimintaansa enemmänkin omien ja omistajiensa tarpeiden pohjalta kuin asiakkaidensa lähtökohdista, sanoo Sakki (2001, 19). Yrityksen pitääkin välillä muistuttaa itseään, että ilman asiakkaita ei ole myöskään yritystä.

## 4.2 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Asiakastytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen, eli onko asiakkaan tarpeet toteutettu hänen haluamallaan tavalla. Sen merkitys on korostunut viime vuosikymmeninä laatuliikkeen läpimurron myötä. Asiakastytyväisyydellä uskotaan olevan keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja tämän myötä asiakaspysyvyyteen eli asiakkuuden kestoon Mäntyneva (2002, 27).

Asiakastytyväisyys on siis tunnetila joka asiakkaalla on viimeisimmästä kohtaamisestaan yrityksen kanssa.

Miten tulisi mitata asiakastytyväisyyttä?

Näinkö...

...vai kenties näin?

Reklamaatioiden väheneminen

- Saatujen asiakaskiitosten määrä hyvin tehdystä työstä

Ratkaistujen ongelmien määrä

- Asiakkaalta saadut kiitokset hyvästä asiakaspalvelusta

Saavutettu ajansäästö asiakaspuhelujen kestossa

- Asiakkaalta saadut vapaaehtoiset palautteet tuote- ja palvelukokonaisuudesta.

Toimitusviivästysten väheneminen

- Asiakkaan lisäostojen määrä

Saavutettu ajansäästö asiakastilanteissa

- Asiakasprosessien tuntemuksen lisääntyminen yrityksessä
- Ilo ja hymy työpäivän aikana

(Selin & Selin, 2005, 31)

Yrityksen on tehtävä kaikkensa saadakseen jatkuvasti tyytyväisiä, ostavia asiakkaita. Asiakkaan luottamus on ansaittava jokaisena päivänä erikseen. Vapaapäiviä ei tunneta asiakastyytyväisyyden ylläpidossa. On muistettava tärkeä opetus; Ellei asiakas ole tyytyväinen tänään, hän ei ole huomenna asiakas. Ellei yrityksellä ole tänään asiakkaita, se ei ole huomenna yritys. Ilman yrityksiä ei ihmisillä ole työtä ja ilman työtä ei yhteiskunnalla ole tulevaisuutta (Suomen yrittäjien kotisivut)

Onko täydellistä asiakkuutta olemassa? Se lienee mahdotonta, sillä se edellyttäisi molempien osapuolten kaikkien tavoitteiden täyttymistä. Koska päämäärät eivät koskaan yrityksen ja asiakkaan välillä täysin kohtaa, täydellistä asiakkuutta ei kannata tavoitella. Meitä kiinnostaa vain onnistunut asiakkuus Mattinen (2006, 86)

### 4.3 Palvelun laatu ja sen kehittäminen

Asiakkaiden palvelemisessa olennaista on se, että asiat hoidetaan viipymättä ja että palvelun tai tuotteen laatu tyydyttää asiakasta. Jos toimitus on myöhässä tai tavara on jotain muuta kuin tilattu, on joku ketjun osa mennyt pieleen ja pahasti. Ongelmat syntyvät siitä, että jokaisen asiakastilauksen toimittamiseen tarvitaan monen eri ammatti-ihmisen

työpanos. Puutteet asiakaspalvelussa kertovat usein siitä, ettei heidän toimintaansa ole linkitetty riittävästi toisiinsa. Edes keskikokoisessa yrityksessä kukaan ei hallitse kokonaisuutta Sakki (2001, 19).

Toiminnan perusedellytys on kyky täyttää asiakkaalle annetut lupaukset. Asiakirjoissa ja tavaratoimituksissa olleet virheet kuvaavat tämän tavoitteen toteutumista:

$$\text{Virheiden osuus} = \frac{\text{virheiden määrä}}{\text{toimitusten määrä}} (\%)$$

$$\text{Reklamaatioiden käsittelyaika} = \frac{\text{käsittelyaika}}{\text{reklamaatioiden määrä}} (\text{h})$$

$$\text{Reklamaatioiden kustannus} = \text{käsittelyaika} \times \text{tuntikustannus}$$

Osittain virheettömyyttä kuvaa myös varastosaldojen paikkansapitävyys. Siksi tulee seurata myös tunnuslukua:

$$\text{Inventointierojen määrä} = \frac{\text{tuotteiden määrä, jossa saldoheitto} \geq 2\%}{\text{inventoitujen nimikkeiden määrä}} (\%)$$

(Sakki, 2001, 165)

Yksi tapa kehittää palvelun laatua on SWOT- analyysi, eli nelikenttä analyysi. Se tehdään kartoittamaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta. SWOT- analyysin kirjaimet tulevat sanoista:

S= Strengths, eli yrityksen vahvuudet

W= Weaknesses, eli yrityksen heikkoudet

O= Opportunities eli yrityksen mahdollisuudet

T= Threats, eli uhat yritykselle

Tarkoituksena on että vahvuuksia käytetään hyväksi ja jos mahdollista vahvistetaan entisestään. Mahdollisuuksia hyödynnetään yrityksen markkinoinnin parantamisessa. Heikkouksia korjataan, lievennetään sekä parannetaan. Uhkiin varaudutaan ja niitä yritetään välttää. Kun nämä neljä asiaa on selvillä, on helpompaa lähteä kehittämään yrityksen markkinointia ja parantamaan palvelua.

#### **4.4 Asiakashankinta**

Vaikka kilpailua voidaan käyttää nettikävijän aktivoimiseksi nettisivustoilla, niin asiakashoukuttimeksi niistä ei ole. Matka asiakaskuntaan siitä, kun joku on ensimmäistä kertaa reagoinut yrityksen sivuilla vaikkapa leikkimielisen kilpailun kautta, on yleensä hyvin pitkä. Niinpä tämä voi olla vasta ensiaskel mahdollisen sellaisen markkinointityön alkuun, jonka tavoitteena on viedä tämä kiinnostava asiakas asiakkuuteen, Rope (2003, 223).

Lisämyynnillä on monia positiivisia vaikutuksia. Ensinnäkin sen vaikutus kumulatiiviseen katteeseen pitkällä aikavälillä on yleensä hyvin huomattava. Lisäksi taitavalla lisämyynnillä osoitetaan ystävällisyyttä ja palveluhaluisuutta, joka yleensä myös kiinteittää asiakassuhteita ja toimii siksi tulevan myynnin edistäjänä sanoo Rope (2004, 31). Lisämyynti lisää tehokkaasti myös korjaamon tuottoa.

Tärkeää on yrityksissä tiedostaa, ketkä oikeasti ovat asiakkaitamme ja keiden kanssa yritys haluaa tehdä yhteistyötä. Jos asiakas voi valita yhteistyökumppanin vapaasti, voidaan vastavuoroisesti ajatella, että myös yrityksellä on mahdollisuus useimmissa tapauksissa valita itse omat asiakkaansa. Tällöin kannattaa valita sellaiset asiakkaat, joiden kanssa yhteistyö tuottaa molemminpuolista tyydytystä ja arvostusta. Tällaiset asiakassuhteet voidaan syventää yhteistyöksi, joiden väliin on kilpailijoiden vaikea tulla. Jos taas asiakkaan kanssa toimiminen on joka kerta todella haastavaa, kannattaa miettiä

onko kyseisen asiakassuhteen ylläpitäminen sen arvoista, muistuttaa Selin & Selin (2005, 14).

Tämän voi todeta hyvin myös autoliikkeessä. Jos asiakas on aina vaatimassa esim. ilmaista sijaisautoa huollon ajaksi, mutta asiakkaalla ei ole ikinä mitään positiivista sanottavaa tuotteesta, palvelusta tai mistään muustakaan, voi olla järkevämpää luopua tästä asiakkaasta. Rahat menevät vain hukkaan, jos asiakkaalle annetaan joka kerta myönnytyksiä ja alennuksia ja kuitenkin hän ei puhu meistä positiiviseen sävyyn, tulee yritykselle halvemmaksi vain olla antamatta erikoispalvelua asiakkaalle.

Kaiken kaikkiaanhan kyse on niiden parhaiden ja toivotuimpien asiakassuhteiden luomisesta ja syventämisestä, kun halutaan kasvattaa omaa toimintaa. Vastaavanlainen kysymys tässä kohdin onkin: Miten voimme syventää asiakassuhteitamme ja rakentaa entistä parempia kumppanuussuhteita keskeisten asiakkaidemme kanssa, kysyy Selin & Selin (2005, 22).

Useimmat päättäjät yrityksissä nojaavat aivan liian kapea-alaiseen tietoon asiakkaistaan. Jotta syntyisi syvempää ymmärrystä, yrityksissä tulisi pystyä entistä paremmin yhdistämään erilaisia tiedon lajeja; numeerista, kvalitatiivista ja hiljaista tietoa, sanoo Mattinen (2006, 25). Tällä tavalla asiakassuhteiden parantaminen on paljon tehokkaampaa.

#### **4.5 Markkinatilanne**

Varsin usein markkinointipanostukset kohdistetaan uusasiakkaisiin ja vanhat, hyvät asiakkaat hoidetaan kuin vasemmalla kädellä. Tuolloin nähtävästi ajatellaan, että kun heidät on jo saatu asiakkaiksi ja he pysyvät asiakkaina liki automaattisesti. Markkinoinnin ykkösosanostus on kuitenkin aina nykyasiakkaisiin. Se 20 % asiakkaista, joka tuottaa 80 %:a volyymista (ja yleensä myös tuotoista), tulisi olla myös markkinointipanosten ykkösosana. Kun tälle avainasiakasjoukolle kohdistetaan kaikesta markkinointipanoksesta runsaat puolet, voidaan sanoa markkinointipanostuksen olevan asiakassuhteen näkökulmasta oikein suunnattu, muistuttaa Rope (2000, 175).

Tavara-autokeskuksen kohdalla tämä tarkoittaa yritys/leasing asiakkaita joita suurin osa tavara-autojen omistajista on.

Yrityksessä on kaksi asiaa, joista sen on hyvä olla tietoinen jatkuvien markkinatutkimusten avulla. Toinen on imago ja toinen asiakastyytyväisyys. Kun ensimmäinen kaup-

pa on imagoperusteinen seuraava tyytyväisyysperusteinen, on näiden seikkojen rakentaminen yrityksen toiminnallisia avaintekijöitä. Mutta jos ei tiedetä, missä näissä kohdissa mennään, on vaikea lähteä eteenpäin, valistaa Rope (2000, 157)

Parantaessasi yrityksen myyntiä eräs avaintunnusluku on asiakaskannattavuus. Asiakaskannattavuuden kautta päästään käsiksi siihen, että opitaan, mitkä asiakkaista ovat yritykselle tuottavimmat ja millä segmenteillä saadaan asiakaskunnasta parhaimmat tuotot. Vain jatkuvan tuottolaskelman kautta voidaan päästää tekemään jatkuvasti tuloksellista kauppaa kauppajärjestelmään Rope (2003, 79).

Ei ole yhtä määrättyä tapaa, jolla markkinointi pitäisi suunnitella. Sen sijaan on tärkeää, että markkinointia suunnitellaan järjestelmällisesti ja jatkuvasti. Se, miten yritys soveltaa suunnitteluprosessia, riippuu seuraavista asioista:

### **Yrityksen koko**

Mitä suurempi yritys, sitä pitemmän ajan suunnittelu yleensä vie. Vastaavasti pienet yritykset pystyvät toteuttamaan suunnittelun nopeasti. Vehon kokoisessa yrityksessä markkinoinnin suunnitteluun tulisi panostaa entistä enemmän. Veholla pitäisi markkinointia suunnitella täsmällisemmin, esimerkiksi kohdentaen markkinointia vain yhteen toimipisteeseen. Tällä hetkellä kampanjat suunnitellaan lähinnä Helsingin tarpeita silmällä pitäen.

### **Johtamisjärjestelmien keskittyneisyys**

Mitä keskitetympiä johtamisjärjestelmät ovat, sitä nopeammin suunnittelu saadaan toteutettua. Toisaalta keskitetyllä suunnittelulla on vastaavasti vaikeampi saada henkilöstöä sitoutumaan toimintaan. Työläydestä johtuen keskitetyn suunnittelun sitouttaminen toiminnaksi vie myös enemmän aikaa verrattuna hajautettuun suunnitteluun. Hankaludeksi saattaa nousta myös se, että tieto ei aina saavuta kaikkia, tai suunniteltu markkinointi ei millään voi toimia tietyssä toimipisteessä.



## **Toimiala**

Se, millä toimialalla yritys toimii, sanelee pitkälti sekä suunnittelujänteen ja aikataulun että sen, mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaisi ajoittaa. Kulutustavarakaupassa suunnittelujänne on yleensä lyhyempi kuin tuotantohyödykkeillä. Kuitenkin myös samantyyppisten toimialojen sisällä suunnittelujänne saattaa vaihdella melkoisesti. Auto liikkeen markkinoinnin suunnittelu kannattaa ajoittaa siten, että tulos olisi valmis joko syksyllä, tai keväällä, koska niihin syntyy yleensä kiireiset huoltosumat. Tällöin on myös helppoa saada lisämyyntiä, esimerkiksi kesä- ja talvirenkaista ja niiden vaihdosta. Toinen yllättävä kiireinen aika on kesäkuukausilla, koska ihmiset ovat silloin lomalla ja ehtivät siitä syystä huollattaa autonsa. Lisäksi kesällä kiirettä aiheuttaa tietysti myös asentajien lomat ja vajaa miehitys korjaamolla.

## **Markkina-alue**

Jos yrityksellä on useita markkina-alueita, tarvitaan yleensä pitempi suunnittelujänne. Tämä johtuu siitä, että jokainen markkina-alue kannattaa suunnitella erikseen ja näin suunnitteluun kuluu runsaammin aikaa.

Veholla ei tätä ongelmaa onneksi ole, koska yritys on keskittynyt pelkästään autoalalle.

## **Kokemus suunnittelukäytännössä**

Mitä pidemmät perinteet ja mitä enemmän kokemusta yrityksellä on suunnitelmallisesta toiminnasta, sen sujuvammin ja lyhyemmässä ajassa suunnittelu saadaan toteutetuksi, ovat Rope ja Vahvaselkä teoksessaan todenneet (2000,26)

Tilanneanalyysin pohjalta voidaan tehdä markkinoinnin tavoitemääritys. Siis, kun ensiksi tiedetään, mikä on tällä hetkellä esimerkiksi tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin verrattuna, voidaan asettaa tavoitteet sille, millainen tuon aseman toivotaan olevan vuoden päästä, viiden vuoden päästä tai vaikka kampanjan jälkeen, muistuttaa Vuokko (1997, 123).

#### 4.6 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta on helppoa kasvattaa, esimerkiksi myymällä uuden auton ostajalle autoon huolenpitosopimus. Se tuo tasaista työtä ja tuloa korjaamolle, ja jos asiakas on saanut hyvää palvelua käyttäessään autoa huollossa huolenpitosopimuksen voimassaoloaikana, niin luultavasti asiakas käyttää huoltoa myös huolenpitosopimuksen päättymisen jälkeen.

Asiakasuskollisuus voi kuitenkin helposti katketa huonoon kokemukseen huollossa, tällöin jos asiakas on suunnitellut uuden auton ostoa meidän liikkeestämme, saattaa hän tulla toisiin aatoksiin huonon huoltokokemuksen takia. Ei ole kahta Vehoa, toinen joka myy auton ja toinen joka huoltaa, vaan toimimme yhdessä. Myynnin ja huollon tulisikin toimia käsi kädessä ja kommunikoida keskenään paremmin, jotta yhteiset asiakkaat saataisiin pidettyä mahdollisimman tyytyväisenä ja jotta saataisiin hankittua lisää asiakkaita.

## 5 Huollon ydinprosessi

Myynti tulisi ajatella prosessiksi. Prosessiajattelun mukaisesti myynti on aina ”vaiheessa”. Tämä merkitsee sitä, että yhtä vaihetta seuraa aina seuraava vaihe. Ostaa asiakas taikka ei, myyjällä tulisi aina olla selkeä näkemys siitä, milloin, millä sisällöllä ja millä tavalla prosessia tulee jatkaa, kirjoittaa Rope (2004, 211). Tämä pätee myös hyvin huollon prosessiin, siinäkin vaiheet etenevät peräkkäin ja toivottavinta on että prosessi alkaa aina alusta, jotta saamme pidettyä asiakkaat meidän korjaamollamme, eikä vaihtamaan korjaamoja huollon asiakaskokemuksen takia.

Vehossa tulisi keskittyä siihen, että huollon ydinprosessi toteutuu mahdollisimman hyvin. Jos jokin vaihe ei suju, niin asiakas voi saada huollon kokemuksen koko huoltokäynnistä. Asiakas saa parhaan kokemuksen jos hänellä on vain yksi asiakaskohtaaminen, eli sama henkilö ottaa vastaan ja luovuttaa auton. Tällöin asiakkaalle syntyy luottamus siitä, että teemme töitä hänen eteensä. Kun jokainen kohta huollon ydinprosessista tulee hoidettua kunnolla, on yleensä asiakaskin tyytyväinen saamiinsa korjaamopalveluihin.

Huollon ydinprosessin vaiheet ovat:

1. Ajanvaraus
2. Työn suunnittelu (ennakkovalmistelut)
3. Työnvastaanotto
4. Työn suoritus (huolto, korjaus)
5. Luovutuksen valmistelu
6. Auton luovutus/laskutus
7. Jälkiseuranta

Seuraavaksi käyn läpi ne asiat jotka suoritetaan prosessin missäkin vaiheessa, nämä asiat olisi hyvä kaikkien asiakaspalvelussa työskentelevien ihmisten kerrata aina välillä, jotta jokainen kohta tulisi hoidettua parhaalla mahdollisella tavalla.

### 5.1.1 Ajanvaraus

Ajanvaraus on prosessin kaikkein tärkein vaihe, sillä jos sitä ei hoideta oikein, saattaa koko huollon kokemus jäädä negatiiviseksi. Tähän tulisi Vehossa panostaa ehdottomasti paremmin ja HUPA:n henkilöstöä kouluttaa ja opastaa ajanvarauksen vastaanotossa. Parhaaseen mahdolliseen tilanteeseen päästäisiin, jos puheluita vastaanottavilla henkilöillä olisi kokemusta työnjohtajan työstä ja riittävä tekninen tietämys erilaisten huolto- ja korjaustoimenpiteiden suorituksesta. Tällöin osataan varata riittävät resurssit huolto tai korjaus käynnille.

Jos asiakkaalle annetaan hinta-arvio, tulee se kirjata ylös, jotta muutkin tietävät mitä asiakkaan kanssa on sovittu. Tämä on tärkeää jotta ei tule enää auton luovutusvaiheessa kiistaa sovitusta hinnasta, vaan se näkyy myös asiakkaalle annetussa työmääräyksen kopiesa.

Tarkasta asiakastiedot hyvin, tee tarvittaessa muutokset osoitetietoihin. Poista puhelinnumerosta välimerkit tai välilyönnit, sillä ne estävät ajanvarauksen muistutusviestin lähtemisen asiakkaalle. Myöskään asiakastytyväisyyskysely ei lähde asiakkaalle, ja mittautulokset jäävät vajavaisiksi.

Oletamme että ajanvaraus tulee puhelimen välityksellä. Ensin käydään läpi kohdat vasemmasta sarakkeesta ja sitten jatkamme oikeaan.

**Taulukko 1: Ajanvaraus**

Max 5 puhelimen soittoa	tarkista vuokra-autojen saatavuus
Vastaaminen	Pikahuollon tarjoaminen
Kuuntele ongelma ja kirjaa	Tarjoo ajankohtaisia tarjouksia
Tarjoudu soittamaan takaisin (esim. jos kyse varustetarjouksesta)	Anna kustannusarvio (tähän tulisi panostaa erityisesti)
Kysy ja täydennä tietoja tietokantaan (on erityisen tärkeää varmistaa että auton omistajatiedot pitävät paikkansa)	Kirjaa kustannusarvio ylös (tämä on erittäin tärkeää)
Uusi asiakas?	Varmista korjaamon kapasiteetti
-rekisteröintipäivämäärä	Varmista huoltoon tuloaika ja kesto
-valmistenumero	Tarjoo asiakkaalle vaihtoehtoista aikaa
-seuraava katsastus	Toista varattu aika selvästi
Kirjaa puhelinnumero, osoite ja sähköposti	Kerro asiakkaalle arvioitu työn valmistusajankohta (jos pystyy arvioimaan)
Kirjaa asiakkaan viankuvaus (juuri niin kuin asiakas sen kuvaili)	Muistuta että asiakas ottaa huoltokirjan mukaansa (jos kyse määräaikaishuollosta)
Kysy muiden töiden tarve	Kertaa varattu työ asiakkaan kanssa vaihe vaiheelta ja kysy vielä kerran muiden töiden tarve
Tarjoo vaihtoehtoista kulkuneuvoa	Kiitä asiakasta työtilauksesta ja toivota hyvää päivänjatkoa

### 5.1.2 Ennakkovalmistelut

Seuraava vaihe on ennakkovalmistelut, eli ne työt jotka suoritetaan ennen kuin asiakas tulee paikanpäälle. Tämä on myös erityisen tärkeä vaihe huoltokäynnin onnistumisen osalta ja tämän vaiheen oikein hoitamisella on helppo ehkäistä turhia uusintakäyntejä.

Tämän vaiheen onnistumisen kannalta on tärkeää, että ajavavaraus vaiheessa on tarkoin kirjattu ylös asiakkaan mainitsevat korjauskohteet, jotta voimme ennakoida oikeat osat ja työkalut työtä varten. Olisikin hyvä käydä läpi tulevien päivien varaukset, näin voimme tarvittaessa vielä soittaa asiakkaalle ja kysyä tarkennusta vian kuvauksesta tai huollon laajuudesta. Tässä vaiheessa voimme vielä tarvittaessa myös siirtää työn toiselle asentajalle jos on tarvetta, esim. ei ole järkevää varata sähkövian korjausta tai vianmäärittystä juuri työnsä aloittaneelle huoltomekaanikolle. Jos ajanvaraus on tehty väärälle henkilölle, on yleensä korjaamokäynti tuomittu epäonnistumaan jo ennen kuin asiakas edes saapuu paikalle.

**Taulukko 2: Ennakkovalmistelut**

Tarkasta avoimet korjaamokampanjat
Varaa kampanjaan tarvittavat osat ja työkalut
Varmista varaosien saatavuus
Varaa osat kysytylle työlle
Tilaa tarvittavat osat
Jos osia ei ole saatavilla ajanvarauksen päivälle, varaa uusi aika
Varmista vuokra-auton saatavuus
Tarkasta auton huoltohistoria
Onko edellisellä korjaamokäynnillä löydetty vikoja, joita ei ole korjattu?
Jos työtilauksessa jotain epäselvää, kysy asiakkaalta lisätietoja
Kokoa kaikki tarvittavat tiedot työmääräykselle
Ennakoi työmääräykselle työvaiheet (helpottaa kustannusarvion antamista)
Ilmoita asiakkaalle hyvissä ajoin jos aikataulu ei pidä (esim. sairastapaukset)
Muistuta asiakasta tulevasta ajanvarauksesta (lähtee viesti jos numero kirjattu oikein)

### 5.1.3 Työnvastaanotto

Tämä on ensimmäinen vaihe jossa ollaan asiakkaan kanssa tekemisissä kasvotusten. On tärkeää huomioida asiakas heti kun hän saapuu huollon tiloihin, mutta se on välillä hankalaa, jos on jokin toinen työtehtävä kesken. Kun asiakasta tervehtii, olettaa hän yleensä sinun olevan vapaana ja rupeaa kertomaan asiaansa. Tässä vaiheessa on vain pyydettävä asiakasta odottamaan, koska on paljon epäkohteliaampaa olla huomiomatta asiakasta ollenkaan, kuin pyytää odottamaan hetki. Asiakkaat kyllä ymmärtävät jos heille kertoo tekevänsä jotain toista työtehtävää. Ja jos ei itse pysty asiakasta palvelemaan, voi aina kysyä ehtisikö joku kollegoista palvelemaan asiakasta.

On hyvä myös olla itse hereillä jos huomaa että kollegalla on jokin kesken voi ilmoittaa asiakkaalle olevansa itse vapaana palvelemaan asiakasta, näin asiakas ei jää ilman huomiota hetkeksikään.

Työmääräykselle on tärkeitä merkitä, jos asiakas lisää jonkin työn vasta autoa tuotaessa. Työt voidaan merkitä työmääräykselle esim. kirjoittamalla vian kuvauksen eteen LT:. Asentaja tietää merkinnästä, että keskittyy varattuihin töihin ensin (ellei lisätty työ ole jokin akuutti vika joka saattaa estää ajoneuvon käytön). Siitä myös nähdään, että työriivi on lisätty vasta tuontivaiheessa, niin ei tule epäselvyyksiä, siitä onko kaikkia varattuja töitä tehty. Tarvittaessa voidaan varata uusi aika lisätöille, jos niitä on mahdollista huollon aikana suorittaa.

Olisi hyvä myös merkata itselleen ylös mitkä autot on ottanut aamulla vastaan. Näin pystyy hyvin itse seuraamaan kunkin vastaanottamansa auton tilannetta pitkin päivää ja ei pääse käymään siten, että jonkin auton huolto unohtuu kokonaan tekemättä.

**Taulukko 3: Työnvastaanotto**

Tervehdi asiakasta välittömästi	Tarjoa huolenpitosopimusta (uudet autot)
Huomio uudet asiakkaat	Tee lisätarjouksia: erikoistarjoukset, lisävarusteet, pesut
Varmista ettei mikään keskeytä asiakaspalvelu tilannetta (esim. puhelut)	Anna kustannusarvio kysyttäessä
Kysy rekisteritunnus	Varmista asiakkaan yhteystiedot (puhelinnumero)
Varmista asiakastiedot/maksaja	Tulosta työmääräin
Kirjaa ajokilometrit työmääräykselle	Kysy lisätyöt (nesteet, jarrupalat, pyyhkiöt, valot ja huollon lisätyöt)
Käy läpi työtilaus tarkasti	Kysy ajoneuvon sijainti pihassa
Kysy tarvittaessa tarkennusta vian kuvaukseen	Sovi ajoneuvon noutoaika
Kirjaa asiakkaan kommentit työmääräykselle	Pyydä asiakasta allekirjoittamaan työmääräin, ja anna asiakkaalle kopio
Käy tarvittaessa tarkastamassa auto	Opasta tarvittaessa autonvuokraus tiskille
Jos asiakas lisää töitä, merkitse että ne ovat lisätty tuodessa (esim. LT: ilmastointihuolto)	Jos asiakas jää odottamaan, kerro missä odotustilat ovat
Korjaa ylös, jos jotain vikaa ei saa korjata	Kerro että ilmoitamme auton valmistumisesta soitolla tai tekstiviestillä (kysy asiakkaalta kumpi)
Kirjaa ylös jos asiakkaalla omat osat (öljyt, renkaat, yms.)	Hyvästele asiakas
Selvitä maksumuoto	Toimita työmääräin eteenpäin



#### 5.1.4 Työn suoritus

Seuraava vaihe on työn suoritus, eli ydinprosessin konkreettinen vaihe. Asiakas ei enää näe tässä vaiheessa autoaan, vaan se on luovutettu nyt huollon käsiteltäväksi. Autot ovat asiakkaille yleensä tärkeitä, joten on syytä noudattaa huolellisuutta ja varovaisuutta korjaustöitä tehdessä, näin vältämme turhat reklamaatiot.

Auton säätöihin ei tulisi koskea, elleivät korjaustyöt sitä vaadi. Ei ole asiakkaan mielestä mukavaa, jos autoa noutaessa esim. radion äänenvoimakkuuden taso on huomattavasti kovemmalla kuin autoa tuotaessa tai jos penkin selkänoja on säädetty ala-asentoon. Jos autossa ilmenee lisätöiden tarvetta, ole asiakkaaseen mahdollisimman nopeasti yhteydessä, jotta lisätyöt keritään suorittamaan. On tärkeää selvittää kaikki mahdolliset lisäkorjaustarpeet jotta kaikki saadaan kerrottua asiakkaalle yhdellä kertaa, eikä häneen tarvitse olla useasti yhteydessä.

Kerro asiakkaalle miksi mikin osa on tarpeellinen vaihtaa. Asiakas ei välttämättä ymmärrä kaikkien osien toimintaa tai tarkoitusta. Esimerkiksi jos autoon joudutaan uusimaan hiukkassuodattimen paine-erotunnistin, on hyvä kertoa asiakkaalle miksi. Argumenttina voidaan käyttää tietoa jos osaa ei nyt uusita on mahdollista että itse hiukkassuodatin rikkoutuu ja aiheuttaa paljon suuremmat korjauskustannukset.

Korjaustyöt tulisi aina aloittaa vianmäärityksellä, esim. jos on varattu huolto ja asiakas reklamoinut jostain viasta, niin aloitamme vianmäärityksellä jotta voimme tarvittaessa tilata tarvittavat osat korjaukseen mahdollisimman pian. Huollon ehtii yleensä tekemään myöhemminkin ja huoltoon tarvittavat osat olemme jo autoon varanneet.

Kaikki lisätyöt tulisi yrittää tehdä samalla korjaamokäynnillä, jotta vältetään uusintakäynneiltä jotka heikentävät asiakastyytyväisyysmittausten tulosta.

Asiakkaaseen on oltava heti yhteydessä, jos näyttää siltä että valmistumisaikataulu ei pidä. Jos asiakas joutuu itse soittamaan meille tiedustellakseen autonsa tilannetta, syntyy hänelle mielikuva että hänestä ei välitetä, koska hänelle ei ole ilmoitettu viivästymisestä. Pahimmassa tapauksessa asiakas on jo tulossa noutamaan autoansa, vaikka se ei ole vielä valmis huollosta.

**Taulukko 4: Työn suoritus**

Leimaa työ alkaneeksi
Käytä suojia (lattia, penkki, ratti)
Käytä apuna viimeisintä korjaamokirjallisuutta yms. materiaalia työn suorittamiseen/vian etsintään
Hae tarvittavat varaosat
Kirjaa kaikki tehdyt työt työmääräykselle mahdollisimman tarkasti
Suorita työ ohjeaikojen puitteissa
Kirjaa ylös löydettyt lisäviat ja ilmoita niistä työnjohtajalle
Jos työmääräystä laajennetaan tai lisätöitä ilmenee:
Varmista varaosien saatavuus
Varmista korjaamon kapasiteetti
Laske lisätöiden kustannukset
Varmista asia asiakkaalta
Kirjaa asiakkaalta saatu vastaus työmääräykseen
Varaa korjauskapasiteetti lisätöille
Kerro asentajalle lisätöistä
Jos aikataulussa ei pysytä, ilmoita siitä työnjohtajalle hyvissä ajoin
Leimaa työ tehdyksi
Säilytä vaihdetut osat (jos takuutyö tai kallis osa)
Palauta ylimääräiset osat varastoon
Tee tarvittaessa tekninen informaatiokysely maahantuontiin ja tehtaalle

### 5.1.5 Luovutuksen valmistelu

Luovutuksen valmistelu alkaa heti huollon/korjaustyön suorittamisen jälkeen. Asentaja tarkastaa auton ja tekee vielä tarvittaessa koeajon. Asentaja täyttää vielä lopuksi huolto-kirjan ja nolaa huoltoväli-ilmaisimen. Asentaja siirtää tämän jälkeen auton parkkipaikalle, siten että asiakkaan on helppo sieltä lähteä. On myös tärkeätä merkitä muistiin missä auto on pysäköitynä, jotta asiakas löytää sen mahdollisimman helposti. Ei ole mielekäästä juoksuttaa asiakasta ympäri parkkipaikkaa autoa etsimässä.

Tässä vaiheessa työ siirtyy takaisin työnjohtajalle. Työnjohtaja kirjoittaa kaikki tehdyt työt työmääräykselle ja tarvittaessa tekstiriville selityksen, mitä kaikkea asentaja on

joutunut korjaustyötä tehtäessä tekemään. Paras tapa ilmoittaa auto valmiiksi on soittaa asiakkaalle. Tällöin voimme jo siinä vaiheessa käydä läpi kaikki tehdyt työt ja paljonko laskun loppusumma on.. Tämä helpottaa erittäin paljon auton luovutusta, jos sen luovuttaakin joku muu kuin sinä itse. Valmistumisviestin voi lähettää siinä tapauksessa, jos asiakasta ei saada puhelimella kiinni.

Laskun tekstin pitää olla niin selkeää että auton voi tarvittaessa luovuttaa myös sellainen henkilö jolla ei ole autotekniikan tietämystä tai koulutusta (esim. kassahenkilökunta)

**Taulukko 5: Luovutuksen valmistelu**

Tarkasta onko kaikki työmääräykselle kirjatut työt tehty
Täytä huoltokirja
Nollaa huoltoväli-ilmaisoin
Suorita koeajo
Pysäköi auto, siten että asiakkaan on helppo päästä autoon sisään ja lähteä.
Merkitse pysäköintipaikka
Valmistele lasku:
valmistele kaikki laskuun liittyvät materiaalit (pikatesti printit, kulmaraportit, yms.)
Kirjaa laskulle kaikki tehdyt työt, myös ilman veloitusta suoritettut
Kirjaa laskulle kaikki havaitut viat joita asiakas ei antanut korjata (erittäin tärkeää jos vika liittyy liikenne turvallisuuteen)
Kirjaa myös ylös ne viat joita ei voitu resurssien puutteen takia korjata (aika loppui kesken tai varaosia ei ollut saatavilla)
Merkitse ajoneuvon info-kenttään tekemättömät työt
Tarkasta, että on käytetty oikeita työvaiheita (erittäin tärkeää käyttää oikeita työvaiheita takuutöiden kanssa)
Ilmoita työ valmistuneeksi (soittamalla)
Jos kyseessä leasing-auto, kysy laskutuslupa
Tulosta käteislasku valmiiksi tai lähetä lasku

### 5.1.6 Auton luovuttaminen ja laskun selvittäminen

Tässä vaiheessa asiakas tulee taas liikkeeseen paikanpäälle. On taas tärkeää huomioida asiakkaat mahdollisimman nopeasti. Autoa noutaessa, asiakkaalla saattaa olla kiire ja hän ei halua joutua odottamaan turhaan.

Käy asiakkaan kanssa lasku läpi rivi riviltä ja kerro asiakkaalle myös ilman veloitusta tehdyt työt. Käy läpi asiakkaan kanssa huoltokirjamerkinnot ja muistuta seuraavan huollon ajankohdasta. Jos autoon jäänyt tekemättömiä töitä, varaa niille uusi aika. Jos aikaa ei varata saman tien, on mahdollista että asiakas ei enää palaa kyseisen vian johdosta meidän korjaamollemme, vaan vie kilpailuttaa tarjouksen ja vie autonsa johonkin toiselle korjaamolle.

**Taulukko 6: Auton luovuttaminen ja laskun selvittäminen**

Toivota asiakas tervetulleeksi
Selvitä tehty työ, käytä apuna huoltotaulukkoa, testausraportteja yms.
Käy asiakkaan kanssa lasku läpi:
Jos autoon jäänyt korjaamaton vika, varaa uusi aika
Selvitä lasku rivi riviltä ja kerro hinta
Kerro myös veloituksesta tehdyistä töistä
Kerro asiakkaalle liikkumisturvasta (esim. Mobilo- palvelusta)
Kerro seuraavan huollon ajankohta
Kerro mistä asiakas löytää autonsa
Opasta asiakas kassalle
Kiitä asiakasta
Hyvästele asiakas ja toivota hyvää päivän jatkoa

### 5.1.7 Jälkiseuranta

Tämä on tärkeä vaihe asiakastyytyväisyyden seurannan osalta. Jokaisesta korjaamokäynnistä lähtee asiakkaalle tekstiviesti, jossa kysytään korjaamokäynnin onnistumista. Viestissä kysytään vastasiko viimeisin korjaamokäynti odotuksianne. Asiakas voi antaa arvosanan korjaamokäynnistä asteikolla 1-6, jossa 1 on huonoin ja 6 paras. Asiakkaalla on myös mahdollisuus antaa vapaata palautetta viestissä.

Kaikista kyselyistä, joista tulee arvosanaksi yksi tai kaksi palautuu kyseisen toimipisteen korjaamopäällikölle kontaktointikyselynä. Korjaamopäällikkö lähettää sen edelleen työn vastaanottaneelle/luovuttaneelle työnjohtajalle. Työnjohtaja on tämän jälkeen yhteydessä asiakkaaseen mahdollisimman pian ja kysyy tarkemmin, mistä huono arvosana johtuu. Tämän tarkoituksen on yrittää parantaa palvelumme laatua ja edesauttaa sitä, että asiakkaalle ei jää huonoa kokemusta korjaamokäynnistä.

Kontaktointikyselyyn kirjataan ylös asiakkaan antama palaute ja mahdolliset jatkotoimenpiteet. Asiakas tuntee olevansa arvostettu, kun häneen otetaan yhteyttä korjaamokäynnin tiimoilta ja että hänen palautteensa huomioidaan.

Tämä on hyvä mahdollisuus sopia vaikka uusi korjaamokäynti jos autoon on jäänyt vielä vikaa. Tällä edesautetaan asiakkaan sitouttamista meidän korjaamollemme.

Kysely palautuu myös jos asiakkaan antamaa arvosanaa ei tunnisteta, esimerkiksi jos arvosana on kirjoitettu vapaan palautteen kohdalle. Sellaisissa tapauksissa kirjataan vain arvosana oikein arvosana kenttään.

Veho on edelläkävijä asiakastyytyväisyyden osalta, koska sen on ensimmäisenä suurena autoliikeketjuna laittanut asiakastyytyväisyyden kaikkien näkyville yrityksen kotisivuille.

Sivuilta löytyy asiakastyytyväisyys reaaliajassa kaikkien toimipisteiden osalta. Sieltä löytyy erikseen kaikkien toimipisteiden asiakastyytyväisyys automyyntin ja huollon osalta. Automyynti on jaoteltu uusien ja käytettyjen autojen myyntiin.

Muutamassa toimipisteessä on vain vauriokorjaamo, mutta ne ovat silti luokiteltu osaksi huoltoa.

Asiakastyytyväisyys päivitetään puolen tunnin välein, joten se pysyy koko ajan ajan tasalla.

## **Kontaktointikyselyyn vastaaminen**

Kontaktointikyselyyn vastataan seuraavanlaisesti:

Kun kysely aukaistaan Internet- selaimen, valitaan ensiksi koskeeko palaute huoltoa vai vauriokorjausta (kuvio 1).

Seuraavaksi valitaan mitä palaute koskee, palvelua, tuotetta, lupauksen pitämistä vai jotain muuta.


Sitten kirjoitetaan ongelman kuvaus ja miten ongelma ratkaistiin (kuvio 2). Lopuksi valitaan palautteen aiheuttamat jatkotoimenpiteet, esim. uusintakorjaus tai GW- kustannus. Palaute voidaan myös siirtää käsiteltäväksi muualle. Kun nämä on valittu, voidaan palaute kirjata valmiiksi.


Sellaisissa tapauksissa jossa asiakas on laittanut arvosanan vapaanpalautteen kohdalle tai jättänyt arvosanan kokonaan pois, korjataan arvosana manuaalisesti kyselylle (kuvio 3).

Ole hyvä ja valitse tapahtuman tyyppi

Huolto

Vauriokorjaus





29%

Kuvio 1

**Miten ongelma ilmeni ja miten ratkaisin sen?**

**Palautteen aiheuttamat jatkotoimenpiteet**

Uusintakorjaus

GW-kustannus



Takuukysely/GW-kysely


Siirretty käsiteltäväksi (kenelle, minne?)

Muu, mikä?

Ei jatkotoimenpiteitä

**Palautteen aiheuttamat kustannukset**



71%

Kuvio 2

Asiakkaan vastauksesta ei tunnistettu arvosanaa automaattisesti.

Mikäli haluat korjata palautteen arvosanan manuaalisesti, valitse oikea arvosana oheisista valinnoista. Mikäli et halua korjata arvosanaa, valitse 'ei tehdä korjausta'.



Huono  Erinomainen

1    2    3    4    5    6

Ei tehdä korjausta

Asiakkaan antama palaute:

Ei vastannu

14%

Kuvio 3

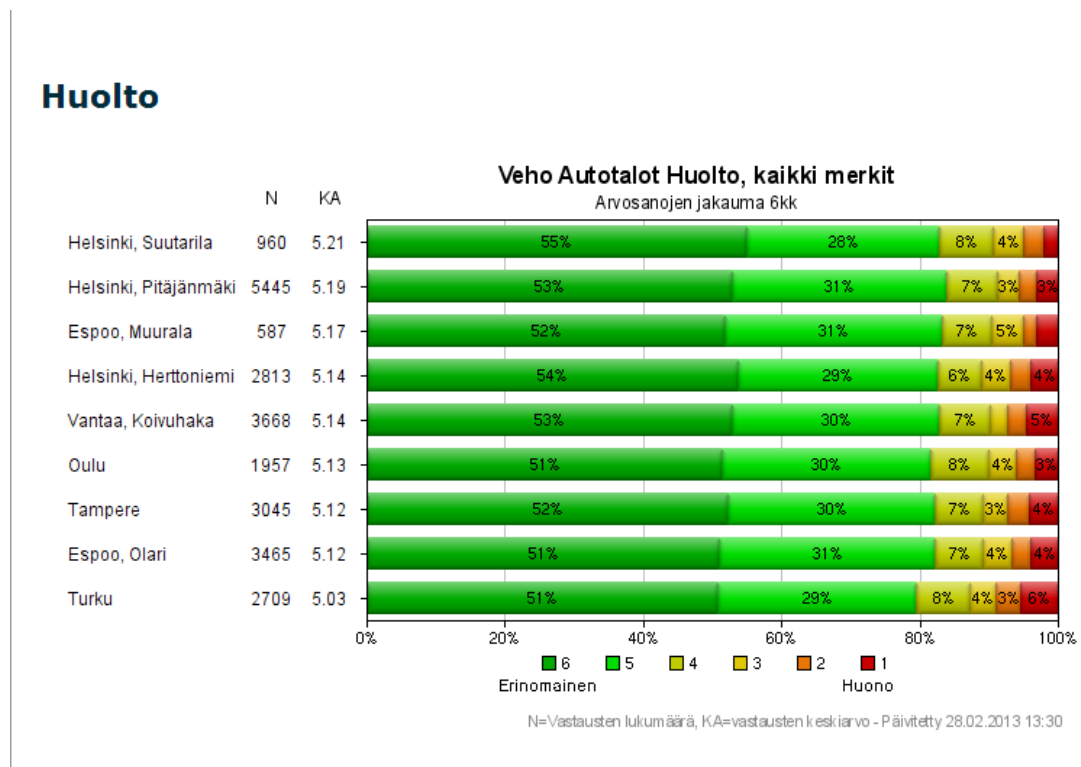


## 6 POHDINTA

Nämä ohjeet on luotu jotta jokainen asiakasrajapinnassa työskentelevä löytäisi keinot jolla voi parantaa asiakaspalveluaan. Kukaan ei varmaan ole työssään täydellinen, ja siksi onkin hyvä kerratta välillä asiakaspalvelun perusarvoja.

Vaikka työssä ei suoritettu varsinaisesti mitään mittausta, voidaan sen vaikutuksia seurata Vehon Internet- sivuilta reaaliaikaisesti ja katsoa onko ohjeistuksella ollut vaikutusta asiakastytyvyyden kehitykseen. Ohessa tilanne ennen ohjeen laatimista (kuvio 4) joka on otettu sivustolta 28.2.2013 ja tämän hetkisiin tuloksiin päästään oheisesta linkistä:

<http://www.veho.fi/fi/konserni/asiakastytyvaisuus>



[Kuvio 4](#)

Työtä olisikin voinut jatkaa vielä tarkkailemalla asiakastyytyvyyden kehitystä kun ohjeistus on otettu käyttöön.

Minulla monessa työpaikassa jäänyt perehdytys huonolle tasolle ja siksi on hyvä että ohjeistusta itseopiskeluun on tarvittaessa saatavilla. Itseopiskelu on tehokas tapa saada tietoa, sillä vaikka joku toinen olisi neuvomassa, eivät hekään aina välttämättä noudata kaikessa annettuja ohjeita, vaan saattavat tehdä asiat tavalla jonka he ovat oppineet kauan sitten.

Muutamassa autoliikkeessä työskenneltyäni on ollut mielenkiintoista seurata, miten eri toimipisteissä toimitaan ja olen yrittänyt kerätä tätä työtä varten kaikista niistä parhaat palat jotta asiakastyytyväisyys olisi taattu. Asiakastyytyvyyden merkitys huollon tulokseen on kuitenkin yksi merkittävä tekijä.

**LÄHTEET**

Arantola H. (2003) Uskollinen Asiakas, Helsinki, WSOY.

Mattinen, H. (2006) Asiakkuusosaaminen, Helsinki, Karisto.

McDonald, M. (1995) Strateginen markkinoinnin suunnittelu, WSOY, Porvoo.

Mäntyneva, M. (2002) Kannattava markkinointi, Helsinki, WSOY.

Niinikoski R. (1985) Markkinointitutkimuksen perusteet, Jyväskylä, Gummerus.

Pitkänen, P (2001) Yrityskuva ja maine menestystekijöinä, Helsinki, Edita Oyj

Rope, T. (2003) 100 keinoa hyödyntää Internetiä, Helsinki WSOY.

Rope, T. (2000), 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa, Helsinki, WSOY.

Rope, T. (2004), 100 keinoa tehostaa myyntiä, Helsinki, WSOY.

Rope, T. Vahvaselkä, I. (2000), Suunnitelmallinen markkinointi, Vantaa, Weilin+Göös.

Sakki, J. (2001) Tilaus-toimintaketjun hallinta, Espoo.

Salin, V. (2002) Pk- yrittäjän opas kokonaisviestintään, Helsinki, WSOY.

Selin ja Selin, (2005) Kaikki on kiinni asiakkaasta, Helsinki, Tietosanoma.

Tikkanen, H. (2005) Markkinoinnin johtamisen perusteet, Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. (1997) Markkinointiviestintä, Helsinki, WSOY.

Ylikoski, T. (2000) Unohtuiko asiakas, Otava.

## VV- Auto Group, Huollon ydinprosessi

Elektroniset lähteet:

<http://www.veho.fi> (haettu 12.4.2011 ja 28.2.2013)

<http://www.ford.fi> (haettu 7.4.2011)

<http://www.citroen.fi> (haettu 7.4.2011)

<http://www.mercedes-benz.fi> (haettu 10.9.2012)