

Jan-Mikael Vähä-Kungas

JÄLKIMARKKINOINTI AUTOKAUPASSA

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2009

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
ESIPUHE**

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	
1.1 Tausta	1
1.2 Opinnäytetyöni keskeisimmät tavoitteet	1
1.3 Opinnäytetyöni tavoitteet luvuittain	2
2 ASIAKASPALVELU	3
2.1 Asiakaslähtöisyys	5
2.2 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksia	6
2.3 Palvelun laatu ja sen ominaisuudet	7
2.4 Hyvän palvelun merkitys	16
2.5. Kuiluanalyysi	18
3 MITÄ ON JÄLKIMARKKINOINTI?	24
3.1 Jälkimarkkinointi, yhteyden ottamista asiakkaaseen	24
3.2 Jälkimyyntiä aiheuttavat seuraavat asiat	26
3.3 Jälkimarkkinoinnin malli	27
3.4 Jälkimarkkinoinnin tavoitteet	28
3.5 Jälkimarkkinoinnin toteuttaminen autokaupassa	30
3.6 Seuranta	33
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	35
4.1 Tutkimuksen tulokset	36
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA	44
LÄHTEET	48
LIITTEET	
1. Tutkimuslomake	

ESIPUHE

Tämän opinnäytetyön tekeminen alkoi syksyllä 2008. Aiheen löysin kuitenkin jo keväällä 2008 erään hyvän koulukaverini pitämästä opinnäytetyöesityksestä. Työn tekeminen on ollut varsin antoisaa ja kiinnostavaakin. Olen oppinut uusia asioita jälkimarkkinoinnista ja monista siihen liittyvistä asioita. Aiheena sitä on käsitelty todella vähän, esimerkiksi sitä ei juuri ole käsitelty opinnoissamme.

Siksi hankalinta on ollut materiaalin löytäminen, koska täysin jälkimarkkinointia käsittelevää aineistoa on ollut todella vähän. Varsin paljon materiaalia on löytynyt englanninkielisenä. Koska materiaalin löytäminen opinnäytetyöhöni on ollut varsin haastava prosessi, haluankin kiittää koko koulutus kirjaston henkilökuntaa, joka avusti tämän opinnäytetyön tekemisessä materiaalia etsimällä, kiitos teille. Haluan myös kiittää kaikkia muita, kavereista opettajiin, jotka ovat auttaneet ja tukeneet minua tämän prosessin aikana, suuri kiitos teille.

Jan-Mikael Vähä-Kungas

Syksy 2009 Kokkola

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Keski-Pohjanmaan Ammatti- korkeakoulu Kokkola	Aika Marraskuu 2009	Tekijä/tekijät Jan-Mikael Vähä-Kungas
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Jälkimarkkinointi autokaupassa		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 48+1
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia jälkimarkkinoinnin eroja neljässä eri autoliikkeessä. Autoliikkeistä kaksi oli sellaisia, jotka myivät eniten ns. premium- autoluokan autoja ja kaksi eniten muita automerkkejä myyviä autoja. Autoliikkeet valittiin autojen ensirekisteröintien määrien perusteella.</p> <p>Tutkimusta varten laaditut kyselylomakkeet vietiin autoliikkeisiin ja annettiin autoliikkeiden edustajien täyttää ne itsenäisesti. Täyttämisen yhteydessä vastaajalla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksen tekijälle.</p> <p>Vastauksista tuli ilmi, että jälkimarkkinointi on autoliikkeissä keskittynyt varaosa - ja huoltopalveluihin, ja myös takuuta pidetään tärkeänä. Yhteyden pitämistä asiakkaisiin auton ostamisen jälkeen pidetään tärkeimpänä asiana. Vastausten perusteella selvisi, että jälkimarkkinointitoimet ovat riittämättömiä ja niitä pitäisi parantaa. Parannukset kohdistuvat erityisesti asiakassuhteiden hoitamiseen. Ei voida sanoa, että premium- autoluokan autoliikkeet toteuttaisivat huomattavan paljon parempaa jälkimarkkinointia kuin muut, vaan niiden tekemä jälkimarkkinointi on samantasoisista kuin muillakin autoliikkeillä.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, asiakaspalvelun laatu, autokauppa, jälkimarkkinointi		

ABSTRACT

Department Technology and Business, Kokkola	Date 9 th November 2009	Author Jan-Mikael Vähä-Kungas
Degree programme Business Administration		
Name of thesis After sales service in car business		
Instructor KTM Ann-Christine Johnsson		Pages 51+1
Supervisor FM Helvi Pääkkönen		
<p>The purpose of the Thesis was to study differences of after sales service in four car dealers. Two of the four car dealers where so called premium class car dealers and the other two were car dealers that are selling other cars. Car dealers were selected according to initial registrations.</p> <p>The questionnaires were taken to car shops and given to the representatives of those car shops. Any questions that the representatives had during the filling process were answered.</p> <p>According to study after sales service is focused on the spare part and servicing. Also guarantee is seen important. Having contact to customers after sales is seen as the most important. According to results after sales service operations are inadequate and should be improved. Improvements would focus especially on taking care of customer relationships and its other operations. It cannot be said that premium class car dealers do much better after sales service than others and premium class car dealers after sales service is equal to other car dealers.</p>		
<p>Key words after sales service, car business, customer service, customer service quality</p>		

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Miksi tai miten päädyin tähän työhön? Kaikki alkoi ollessani kuuntelemassa hyvän koulukaverini opinnäytetyöseminaaria. Kesken hänen esityksensä sain aiheen mieleeni; aiheellani ei tosin ole mitään yhteyttä kaverini opinnäytetyöhön. Minulla oli toinenkin aihe, mutta kesätöiden aikana se jäi pois. Tärkein syy nykyisen aiheen valintaan oli sen kiinnostavuus. Aihe on sellainen, jota oli mukava työstää ja joka kiinnostaa. Työssäni yhdistyvät molemmat kiinnostukseni kohteet, markkinointi ja autot.

1.2 Opinnäytetyö keskeisimmät tavoitteet

Opinnäytetyön ensimmäisenä tarkoituksena oli tutkia jälkimarkkinointia autoalalla kahden myydyimmän automerkin osalta. Otin tutkimukseeni kaksi eniten myytyä premium-luokan automerkkiä. Tarkoitukseni oli vertailla, vaikuttaako auton hinta mahdollisesti ostonjälkeisiin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin eli pyritäänkö asiakkaalle tarjoamaan joitakin uusia palveluita tai tuotteita vai jätetäänkö asiakas huomiotta. Toinen tavoite oli, että opinnäytetyö auttaisi minua saamaan työpaikan.

Jälkimarkkinointia voidaan tehdä lähes jokaisella alalla, joka myy hyödykkeitä, ja siksi tämän työni ehdotuksia voidaan soveltaa myös muillekin aloille kuin auto-kauppaan. Olenkin kirjoittanut moniin lukuihin esimerkkejä myös muilta aloilta, mutta rajasin näiden esimerkkien käytön, jotta ne eivät sekoittaisi lukijaa liikaa. Tarkoitus oli näyttää, kuinka pienillä toimilla lähes yritys kuin yritys voi tehdä jälkimarkkinointia ja siten parantaa asiakastytyvääisyyttä sekä lisätä myyntiään ja asiakastytyvääisyyttä.

1.3 Opinnäytetyön sisältö luvuittain

Luvussa kaksi selvitetään, mitä hyvä asiakaspalvelu on. Siinä käsitellään myös asiakaspalvelun laadun määritelmä ja pohditaan sen merkitystä yritykselle. Tässä luvussa kerrotaan kuinka jälkimarkkinointi sijoittuu koko asiakaspalvelu -ja markkinointi prosessissa.

Luvussa kolme keskitytään jälkimarkkinointiin ja täsmennetään, mitä on jälkimarkkinointi ja sen merkitys yritykselle. Kolmannessa luvussa myös käydään läpi konkreettiset tavat tehdä jälkimarkkinointia.

Luvussa neljä ensin esitellään kyselyn väittämät kalliiden automerkkien ja muiden automerkkien jälkimarkkinoinnin tasosta. Sitten käydään läpi kyselystä tulleet vastaukset ja niiden tulokset sekä vertaan tuloksia esitettyihin väittämiin.

Viidennessä luvussa kerron ajatuksiani siitä miten yritys voi parantaa ja kehittää jälkimarkkinointiaan. Esittelen myös sekä kyselyn että teorian pohjalta syntyneitä parannusehdotuksia ja kerron muutamia esimerkkejä ulkomailla toteutetusta jälkimarkkinoinnista.

2 ASIAKASPALVELU

Jokaisella on varmaankin jokin mielikuva siitä, mitä on palvelu. Toiselle se on sitä, että on asiakaspalvelija, joka toimittaa halutut hyödykkeet, ja toiselle se voi tarkoittaa sitä, että saa itse hakea tavarat hyllystä, eli itsepalvelua. Palvelua on toki myös muuallakin kuin kaupoissa, mutta kauppa lienee meille jokaiselle yleisin paikka, jossa saamme yleensä jonkintasoista palvelua. Grönroos (1998) määrittelee palvelun seuraavasti: palvelu on ainakin jollakin tavoin aineeton teko tai tekojen sarja, joissa asiakkaan ongelma tai ongelmat ratkaistaan, yleensä siten, että asiakaspalveluhenkilökunta ja / tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/ tai palveluiden järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa. Hän jatkaa, että useimmiten palvelu tarkoittaa jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. On kuitenkin tilanteita, joissa asiakas ei ole tekemisissä palvelun tarjoajan kanssa. Grönroosin (1998) mukaan palvelussa esiintyy yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat tärkeitä, vaikka osapuolet eivät sitä aina tiedosta. Hän jatkaa myös, että palvelut eivät ole asioita, vaan prosesseja tai tekoja, ja nämä teot ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 1998, 52.) Palvelut koetaan usein subjektiivisesti. Asiakkaat yleensä kuvailevat hyvin abstrakteilla tavoilla palveluita, kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Tietysti monissa palveluissa on myös konkreettisia osia tai aineksia, esimerkiksi ravintolassa ruoka tai korjaamon käyttämät varaosat. Olennaisin osa palvelua on kuitenkin sen aineettomuus, ja juuri tämän asian takia asiakkaiden on vaikeata arvioida palvelua. Kukapa osaisi antaa täsmällisen arvion esimerkiksi luottamukselle? (Grönroos 1998, 53–54.)

Olen samaa mieltä Grönroosin kanssa siitä, että palvelu on prosessi ja että prosessilla on alku ja loppu, tilaaja ja toimittaja. Edellisen pohjalta voidaan todeta, että asiakaspalvelu on kokonaisvaltainen prosessi, joka alkaa mielestäni jo, kun asiakas näkee mainoksen, ja parhaimmillaan se päättyy yleisesti tunnettuun win-win—tilanteeseen, eli yritys ja asiakas voittavat. Grönroosin (1998) mainitsemat vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä, erityisesti ne, joissa asiakas ja myyjä kohtaavat jossakin tietyssä paikassa, koska tässä vaiheessa kyvykäs myyjä voi ammattitaitoisella toiminnallaan saada aikaan isojakin kauppoja. Toinen tärkeä asia näissä vuorovaikutustilanteissa on se, että niissä voidaan hyvällä toiminnalla luoda asiakkaan luottamus hyödykkeeseen ja yritykseen. Luottava asiakas todennäköisesti

hankkii seuraavankin hyödykkeensä tästä yrityksestä.

Menestyksenkäs asiakaspalvelu on asiakastilanteen hallintaa ja kohtaamista lopetukseen asti sekä oikeanlaisen palveluviestinnän taitamista (Viestintavarma 2009). Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ. Toiminnan tulos syntyy siitä, että asiakkaan ja yrityksessä toimivan kontaktihenkilön välinen vuorovaikutus onnistuu hyvin. Osa asiakaspalvelusta toteutetaan siten, että asiakas ei näe sitä, siis kaikkia sen vaiheita, eikä asiakas näin ollen ota osaa näihin tapahtumiin. (Lahinen & Isoviita 2001, 45.)

Mitä sitten on hyvä asiakaspalvelu? Hyvä asiakaspalvelu on sitä, että saa yleensäkin palvelua ja että asiakaspalvelija on ystävällinen ja asiansa osaava ja luotettava, pitää sen minkä lupaa. Hyvä asiakaspalvelija osaa myös käsitellä vaikeatkin tilanteet ja osaa myöntää virheensä ja korjata ne. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös sanaton viestintä, esimerkiksi hymy ja kättelyt. Kaupassa saattaa nähdä kyltin ”Hymy ei maksa mitään”. Asiakkaat haluavat nähdä iloisen myyjän; harva haluaa ostaa tuotetta pahantuuliselta myyjältä. Iloinen hymy ja asiakkaan tervehtiminen tämän tulesa liikkeeseen tai asiakaspalvelijan mennessä asiakkaan luo ovat perusasioita asiakaspalvelua tehtäessä.

Palvelu on ainutkertainen ja yksilöllinen kokemus, eli se mikä on yhdelle asiakkaalle hyvää palvelua, ei ole sitä kaikissa tapauksissa toiselle asiakkaalle (Kannisto & Kannisto 2008, 16). Palvelun laadulle ei ole puolueetonta mittaria, sillä palvelun laatu on asiakkaan kokemus ja tuntemus, ei mikään ehdoton totuus. Palvelu voi teknisestä laadukkuudessaan tai toimivasta palveluprosessistaan huolimatta olla huono, jos se ei ole sitä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.)

2.1 Asiakslähtöisyys

Jokainen kokee asiakaspalvelun eri tavalla. Miksi sitten yritykset tekevät asiakas-tyytyväisyystutkimuksia, jos jokaisella asiakkaalla on oma käsitys hyvästä palvelusta? Eli silloinhan ei voida saada tarkkoja tuloksia, vai voidaanko? Kun monet asiakkaat ovat tyytyväisiä, voidaan sanoa, että yrityksen palvelu on hyvää. Se on

näiden asiakkaiden mielipide, ja samalla positiiviset tulokset kertovat yrityksen johdolle, että yrityksessä tehdään joitakin asioita asiakastyytyväisyyden suhteen oikein.

Kuinka moni asiakas todella kuitenkin täyttää näitä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita, jos kyselyä ei ole tekemässä joku haastattelija, vaan se suoritetaan ilman haastattelijaa. Olemme jokainen nähneet näitä kyselyitä kaupoissa. Antavatko ne todella yritysjohdolle sitä tietoa, jota he tarvitsevat, jos yksi asiakas päivässä täyttää sen? Kuinka moni asiakas todella pystyy antamaan rehellisen vastauksen, erityisesti jos on kokenut saavansa huonoa palvelua, vai muuttuko asiakkaan kanta kyselyä täytettäessä paremmaksi? Annetaanko nimettömänä myös huonoa palautetta helpommin, todennäköisesti kyllä, kun voidaan piiloutua nimettömyyden ja tuntemattomuuden taakse.

Asiakaslähtöisyys on yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista, ja asiakkaat ovat yrityksen voimavara. Ongelmana on se, että yritykset ymmärtävät asiakasta varsin heikosti. Yrityksien ongelma on se, että ne luulevat tietävänsä asiakkaista paljon, mutta tietoa ei ole opittu käyttämään arkipäivän tilanteissa. Ei ole vielä jääty kiinni siitä, että tieto onkin täysin hyödytöntä. Yksinkertaisimmillaan turhaa tietoa on liikaa, ja sitä tulee muun muassa erilaisista kanta-asiakasjärjestelmistä ja kassoista. (Forssell 2006, 6.) Todennäköisesti tätä turhaa tietoa tuotetaan myös asiakastyytyväisyyskyselyillä, joko ei osata kysyä juuri oikeita asioita tai kysytään liikaa sellaisia asioita, joilla ei ole mitään merkitystä.

Joskus asiakasajattelu saattaa nostaa päätään yrityksiä "kulmahuoneissa", mutta sitä ei kuitenkaan nähdä samanarvoiseksi johtoryhmän yhteiseksi asiaksi kuin esimerkiksi raaka-aineet tai tuotanto. Asiakasnäkökulma voidaan ilman ongelmia jättää kokonaan pois tai jättää se yhden johtoryhmän jäsenen asiaksi tai delegoida pois jollekin yrityksen ulkopuoliselle toimijalle. Pahimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että johtoryhmä ei tiedä, ketkä ovat yrityksen kymmenen tärkeintä asiakasta, mutta tärkeimmät tuotantoyksiköt ja -laitokset tunnetaan. Syy tähän sivuuttamiseen on yksinkertainen, asiakaslähtöisyys on liian maalaisjärkistä ja siksi asiakaslähtöisyys jääkin mantran tasolle. Eli kaikkihan tietävät, että asiakaslähtöisyys on tärkeää. Siksi jääkin keskustelematta, minkälainen tieto on tärkeää ja paljonko siihen tulisi

panostaa. (Forssell 2006, 6.)

Asiakasnäkemyksen saavuttaminen vaatii sitä, että yrityksellä on asiakkaasta monenlaista tietoa, esimerkiksi ostokäyttäytymisestä, asiakaspalautetta, markkinatutkimuksia ja trenditietoa. Jos yrityksessä osataan yhdistää nämä hyvin, voi yrityksellä olla käytössään hyvä työkalu strategiansa avuksi. Tämä yhdistäminen ei vaadi investointeja teknologiaan, vaan yksinkertaisimmillaan ajattelutavan muuttamista ja investointeja ihmisiin. Näiden ihmisten pitäisi selvittää tiedon laatu eli se, minkälaista tietoa tarvitaan päätöksenteon avuksi ja tueksi. Samalla he kokoaisivat ja loisivat toimintatavat. (Forssell 2006, 6.)

2.2 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksia

Hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksia ovat muun muassa seuraavat: hyvässä asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan. Asiakaspalvelun ja myynnin tulee olla joustavaa. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakas asetetaan aina etusijalle. Asiakasta ihmisenä ja hänelle annetaan aikaa. Palvelu on luotettavaa ja palvelun pitää olla tasalaatuista. Hyvä asiakaspalvelu täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Suurin osa asiakkaan pettymyksistä johtuu käytännössä siitä, että yritys on luvannut markkinoinnissaan jotain sellaista, jota se ei ole pystynyt täyttämään eli yrityksen markkinointi on perustunut katteettomiin lupauksiin. Tällöin asiakkaiden mielikuvat ovat ristiriidassa käytännön kanssa. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.)

Asiakaspalvelun täytyy olla laadukasta hinnasta huolimatta, sillä hinta ei ole mikään palvelun ominaisuus. Jos tuotteen hintaan ei voi sisällyttää hyvää palvelua, se on parempi jättää pois kuin laskuttaa asiakasta siitä. Näin on tehty esimerkiksi tukkuliikkeissä, joissa asiakkaat palvelevat itse itseään, tai halpalentoyhtiöissä, joissa palvelusta laskutetaan erikseen. Hinta ei ole palvelun ominaisuus, ja siksi halvallakin hinnalla voi saada hyvää ja laadukasta palvelua. Pitää muistaa, että aikaa seuraavissa yrityksissä tiedetään, että hyvä asiakaspalvelu on trendikästä. (Kannisto & Kannisto 2008, 111–118.)

2.3 Palvelun laatu ja sen ominaisuudet

Palvelun laadun merkitys on viime vuosina kasvanut paljon. Koska tuotteilla on koko ajan vaikeampi erottua kilpailijoista, palvelulla voidaan tarjontaa erilaistaa. Myös palvelualoilla organisaatioiden on yhä vaikeampaa erottua toisistaan ydinpalvelun avulla. Jonkin organisaation kehittämät uudet tuotteet ja markkinointiratkaisut saavat seuraajia piankin markkinoilla. Sen takia palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. (Ylikoski 2001, 117.)

Palvelun laatu vaikuttaa olennaisena osana jälkimarkkinoinnissa, tai paremminkin jälkimarkkinointi on osa yrityksen hyvää asiakaspalvelua. Hyvin hoidettuna jälkimarkkinoilla voidaan erottua kilpailijoista autokaupan alalla ja yleensäkin muilla aloilla. Jos myyjä unohtaa asiakassuhteen jälkihoidon, hän voi menettää pitkäaikaisen suhteen. Yleisesti tunnettu asia on, että vanhojen asiakkuuksien pitäminen on halvempaa ja helpompaa kuin uusien asiakkuuksien hankinta. Tekemällä jälkimarkkinointia voidaan parantaa asiakaspalvelun laatua tai parantamalla jo tehtävää jälkimarkkinointia erilaisilla toimilla. Samalla vaikutetaan yrityksen tunnettavuuteen ja yrityksen positiivinen mielikuva leviää, kun tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta ja kokemuksistaan muille ihmisille.

Palvelulla yritys voi luoda kilpailuetua itselleen. Laadukas palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen matkiminen on vaikeata. Kilpailijoiden on vaikeata saavuttaa yritystä, jolla on saman alan muita yrityksiä parempi, palveluhalusempi, innostuneempi, koulutetumpi ja taitavampi henkilöstö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

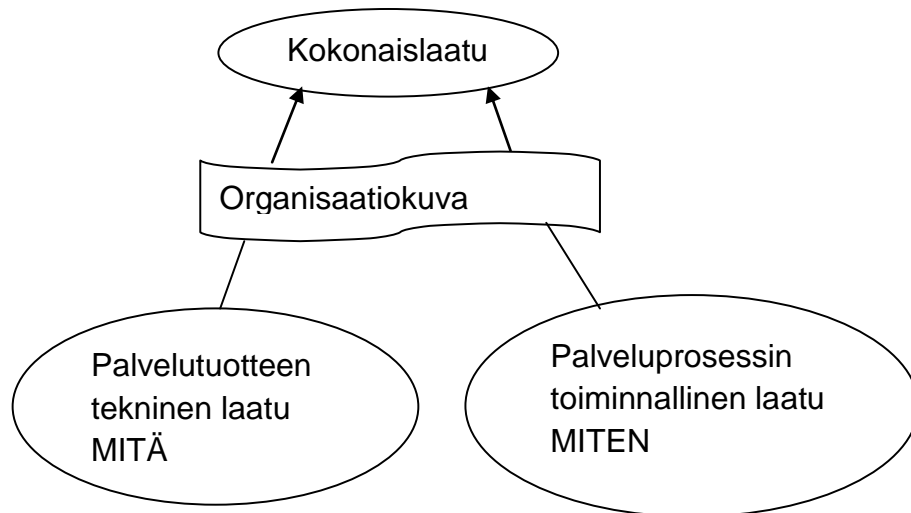
Yleisesti ajatellen laatua on vaikeata määritellä parilla sanalla. Laatu tarkoittaa sitä kuinka hyvin hyödyke vastaa odotuksia tai vaatimuksia eli kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja odotukset täyttyvät. Toisin sanoen laatu on asiakkaan muodostama käsitys hyödykkeen onnistuneisuudesta. Tavallaan laatu on asiakkaan asenne organisaatiota ja sen tarjoamia hyödykkeitä kohtaan. Voidaankin sanoa, että asiakas on laadun tulkitsija ja laatua pitäisi aina tulkita asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi todella kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa eli vastaako se sitä, mitä hän todella odotti. (Ylikoski 2001, 118.) Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kahdesta asiasta, ensin siitä mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena, ja siitä, kuinka

hyvin palveluprosessi sujuu. Kolmas laadun osatekijä on yrityksen imago. (Ylikoski 2001, 118.)

Grönroos (1987) kirjoittaa palvelun laadusta seuraavaa: organisaatiossa ajatellaan usein, että hyvä laatu tarkoittaa hyvää palveluvalmiutta ja tuotantoprosessin hyvää lopputulosta, ts. *mitä* asiakkaan hyväksi voidaan tehdä. Asiakas sen sijaan odottaa, että hyvään palvelun laatuun sisältyy jotain muutakin. Asiakkaan kokemus palvelun laadusta perustuu kahteen seikkaan, siihen *mitä* hän saa ja *miten* hän kokee sen prosessin, jonka tuloksena hän saa jotakin. Voidaan siis puhua siitä, kuinka palvelun kokonaislaatu koetaan. Palvelun kokonaislaatu sisältää seuraavat tekijät: teknisen laadun, toiminnallisen laadun ja organisaatiokuvan, imagon (Grönroos 1987, 32).

Tekninen laatu: Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, *mitä* asiakas saa käytettyään organisaation palveluita. Se on prosessin tekninen lopputulos se voi olla esimerkiksi passin saaminen (passin hakeminen poliisiviranomaiselta) tai rakennusluvan saaminen (rakennusluvan hakeminen rakennusviranomaiselta) (Grönroos 1987, 32).

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, *miten* yhteistyö organisaation ja asiakkaan välillä sujuu. Palvelun toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi odotusajat, organisaation henkilöstön asennoituminen ja palvelualltius, asiakirjojen luettavuus ja selkeys sekä jonotussysteemit. Organisaatiokuvalla eli imagolla, ts. sillä kuvalla, joka asiakkaalla on organisaatiosta, ei sinänsä ole vaikutusta itse palveluun tai palvelutuotantoprosessiin. Organisaatiokuva toimii tavallaan suodattimena, jonka läpi asiakas tarkastelee laatua. Jos organisaatiokuva on hyvä – asiakas on sitä mieltä, että organisaatio edustaa myönteisiä arvoja – asiakas suhtautuu myönteisesti siihen, mitä hän saa ja miten prosessi sujuu. Jos organisaatiokuva on huono, asiakas kokee tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyvät kielteiset seikat tavallista voimakkaampina (Grönroos 1987, 32–33). Teknisen laadun, toiminnallisen laadun ja organisaatiokuvan suhdetta kuvataan kuviossa 1.



KUVIO 1. Mistä tekijöistä laatu muodostuu (Grönroos 1987, 33)

On tärkeää, että asiakkaalla on organisaatiosta hyvä kuva. Muussa tapauksessa pienet virheet ja kielteiset kokemukset voimistuvat ja asiakas tuntee kokonaislaadun huonompana kuin muuten (Grönroos 1987, 32–33). Teollisessa yrityksessä asiakas kokee lopputuotteen laadun, mutta palveluyrityksessä asiakas osallistuu itse tuotantoprosessiin toisin kuin teollisessa yrityksessä. Palveluyrityksessä asiakas kokee siis lopullisen hyödykkeen laadun lisäksi myös tuotantoprosessin laadun, eli palveluja ei voida varastoida, vaan ne käytetään samanaikaisesti (Leppänen 2007, 144).

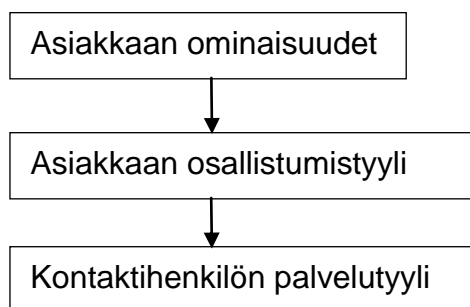
Palvelun laatu voidaan jakaa myös palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun. Tässä tilanteessa asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta tarkastellaan erikseen palveluprosessin ja lopputuloksen osalta. Ne molemmat ovat tärkeitä asiakastytyväisyyden kannalta (Leppänen 2007, 138). Tätä suhdetta kuvaa kuvio 2.

Palvelun laatu = Prosessin laatu + lopputuloksen laatu

KUVIO 2. Prosessin laadun ja lopputuloksen laadun suhde (Leppänen 2007,138)

Jos palveluyritys haluaa saada asiakkaan tyytyväiseksi, sen pitää samalla panostaa palveluprosessiin ja sillä pitää samalla olla kykyä ja taitoa huolehtia lopputuloksen laadusta. (Leppänen 2007, 139)

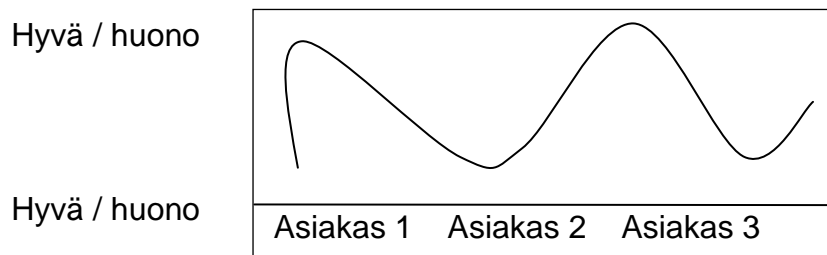
Laatu on ”veteen piirretty viiva”, koska laatu koetaan siis eri tavoin. Kaikkia asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla, vaan myyjän pitää pystyä sopeuttamaan oma käytöksensä ja muodostamaan näkemys asiakkaan ominaisuuksista, kuten rauhallisuudesta, nopeudesta, harkitsevuudesta tai pidättyvyydestä. Tämä taito vaatii kokemusta ja psykologista silmää myyjältä. Mitä nopeammin myyjä pystyy tämän tekemään, sitä paremmin hän pystyy toimimaan asiakastyypin mukaan (Leppänen 2007, 134). Tavallaan myyjän pitää päästä asiakkaan kanssa samalle ”taajuudelle”, eli he puhuvat keskenään samaa kieltä ja myyjä ymmärtää asiakkaan todellisen tarpeen. Harvoin asiakas osaa kuvailla tarpeitaan tarpeeksi tarkasti, jotta myyjä ymmärtäisi heti asiakkaan tarpeen. Esimerkiksi, kun asiakas haluaa ostaa tietokoneen, hän saattaa sanoa, että se tulee työkäyttöön, mutta ei kuvaile työn laatua. On kuitenkin eri asia tehdä tekstinkäsittelyä kuin kuvankäsittelyä, joten myyjän pitää oikeilla kysymyksillä ja keskustelulla päästä selville asiakkaan tarpeista. Tätä ajatusta esitellään kuviossa 3:



KUVIO 3. Henkilökohtaiseen palvelutyyliin johtavat asiat (Leppänen 2007, 134).

Mielestäni edellinen asia todistaa sen, että tietäessään asiakkaan ominaisuudet ja osatessaan toimia näiden mukaan myyjä voi luoda ja saada aikaan parempaa palvelua. Tavallaan jos kaikkia asiakkaita palvellaan samalla tavoin, toinen asiakas saa huonoa palvelua ja toinen voi saada hyvää palvelua. Palvelulaatu on kuin aal-

toliike asiakastyypin mukaan: ne keinot, jotka toimivat toisen asiakkaan kanssa, eivät ehkä toimi toisen asiakkaan kanssa. Onko sitten olemassa huonoa palvelua. Palvelu voi olla samaan aikaan hyvää ja huonoa täysin asiakkaan mukaan (KUVIO 4).



KUVIO 4. Asiakaspalvelulaadun aaltomalli

Todellinen laadun mittari yritystoiminnan tuloksentekeväliseenä on tyytyväisyyslaatu. Ei ole mitään merkitystä, vaikka todettiin, että yrityksen toiminta on laatujärjestelmän mukaista, jos asiakas ei pitänyt siitä (Rope 1999, 187).

Laatu voi toiselle ihmiselle tarkoittaa enemmän tai vähemmän kuin toiselle asiakkaalle, ja tällöin toisen asiakkaan odotukset voidaan täyttää helpommin kuin toisen asiakkaan tai sitten odotukset voidaan alittaa. Mitään tiettyjä standardeja ei ole asetettu palvelulle. Asiakaspalvelu tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä - kirjassa todetaankin: palvelu on ainutkertainen ja yksilöllinen kokemus asiakkaalle. Eli jokainen käsittää palvelun tason siten kuin itse haluaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 112.)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat odotukset, joita hänellä on palvelua hankkiessaan, ja kokemukset palvelusta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan niin tarpeet kuin muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja tietysti myös markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta. Asiakkaan kokemusten ylittäessä odotukset on yrityksellä mahdollisuus saada uusia kanta-asiakkaita. (Leppänen 2007, 135–137.)

Hyvä jälkimarkkinointi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan palvelukokemukseen ja on olennainen osa markkinointitoimenpiteitä, koska sillä tuetaan sitä, että asiakas tuntee olevansa haluttu ja toivottu eikä vain numerosarja yrityksen kassassa ja asiakasrekisterissä. Jälkimarkkinoilla voidaan siis tai jopa ylittää asiakkaan odotukset ikään kuin täydentää asiakkaan saamaa palvelua.

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteensä hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laadun syntyessä odotusten ja kokemusten vertailun tuloksena asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit (Ylikoski 2001, 126).

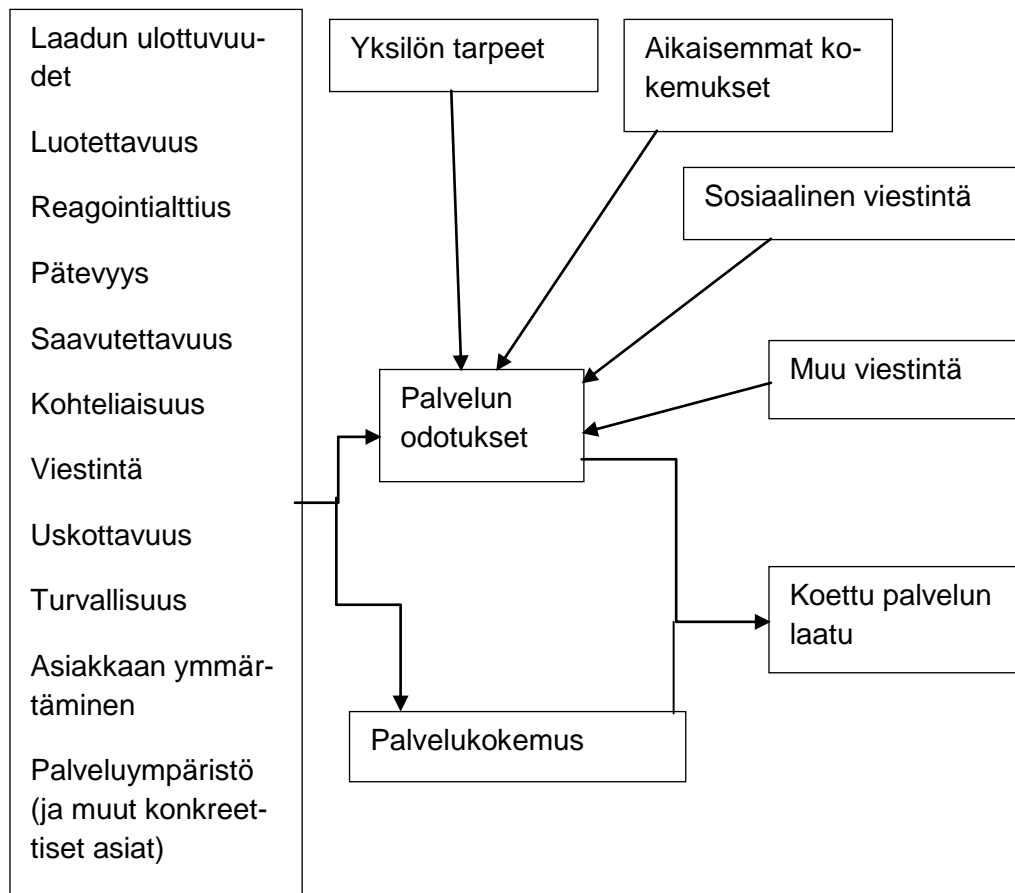
Grönroos (1998) esittelee kirjassaan kuusi kriteeriä, joilla voidaan määrittää laadukasta palvelua. Kriteerit löytyvät taulukosta 1. Grönroos toteaa, että lista tai kriteeristö ei ole täydellinen, vaan eri aloille ja asiakkaille jotkin kriteerit ovat tärkeämpiä kuin toiset. Grönroosin mukaan hinnan merkitys laadulle ei ole tiedossa. Kriteeristö perustuu runsaaseen empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen sekä käytännön kokemuksiin. (Grönroos 1998, 73.)

TAULUKKO 1. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1998, 77)

1	Ammattitaito	Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisemiseen (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2	Asenne ja käyttäytyminen	Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät (kontaktihenkilöt) kiinnostavat heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3	Läheisyys ja joustavuus	Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoajat, sen aukioloajat, sijainti, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja, että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan toivomuksiin ja toiveisiin joustavasti.
4	Luotettavuus ja uskottavuus	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
5	Normalisointi	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotakin odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.
6	Maine	Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahoille vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä.

Palvelun laadun ja tason parantaminen hyödyttää molempia osapuolia, sekä myyjää että asiakasta. Tunnetusti on asiakassegmenttejä, jotka eivät tarvitse palvelun tason tai laadun parantamista tai eivät sitä arvosta. On myös tilanteita, joissa investoinnit eivät johda parempaan palveluun eivätkä alenna kustannuksia riittävästi. Nämä ovat kuitenkin poikkeuksia (Grönroos 1998, 92–93).

Asiakkaan odotusten ja siten myös laatukokemuksen taustalla vaikuttavat asiakkaan tarpeet ja aikaisemmat kokemukset ja viestintä, sekä sosiaalinen että muu, lähinnä markkinoijan toimesta tapahtuva viestintä (Ylikoski 2001, 131). Nämä tekijät on koottu yhteen kuviossa 5.

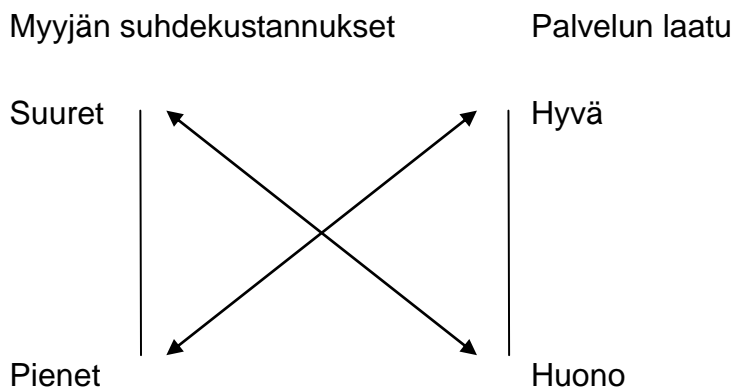


KUVIO 5. Palvelun laatukokemuksen syntyminen (Ylikoski 2001, 132)

Hyvä jälkimarkkinointi vaikuttaa osaltaan yrityskuvaan, siten että asiakkaalle jää hyvä mielikuva yrityksestä, ja joissakin tapauksissa sillä voidaan nostaa tai parantaa yrityskuvaa. Kun asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ylittävät odotukset,

yrittäjien on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. (Leppänen 2007, 137)

Erilaiset investoinnit esimerkiksi toimitusjärjestelmiin ja työntekijöiden palveluhenkisyyskoulutuksiin tuovat yrityksille lisäkustannuksia ja siten vähentävät omalta osaltaan suhdekustannusten alenemisesta saatuja säästöjä. Huono palvelu pakottaa yrityksen perimään hyödykkeistä markkinahintaa alhaisempia hintoja ja tästä seuraa se, että yritykselle aiheutuu ylimääräisiä suhdekustannuksia, jotka heikentävät entisestään sen tulosta. (Kuvio 6.) Tässä tilanteessa yrityksen johtajat tekevät usein väärä päätöksiä ja aletavat hyödykkeiden hintoja sen sijaan että keskittyisivät parantamaan palvelun tasoa, jolla voisi välttyä asiakassuhteiden huononemisen aiheuttamilta kustannuksilta. Yritysjohdon raporteista ei näy, että perusongelma on huonosti hoidettu asiakassuhteet. Syitä haetaan kuitenkin markkinatilanteesta ja oletetaan hintojen olevan korkeat tai kuvitellaan hallinnollisten kustannuksien olevan korkeat tehottoman hallinnon takia. Tästä seuraa se, että yritys karsii henkilöstöä, jolla on suora vaikutus laatuun, ja nostaa samalla yrityksen ja asiakkaan välisiä suhdekustannuksia. Tätä suhdetta kuvataan kuviossa 6. (Grönroos 1998, 92.)



KUVIO 6. Myyjän suhdekustannusten ja laadun välinen suhde (Grönroos 1998, 91)

Tässä onkin yksi ongelma, sillä palveluhenkilökunnan vähentäminen taloudellisten vaikeuksien aikana saa aikaan "noidankehän", jossa yrityksen ongelmat vain pahenevat. Henkilöstövähennyksien sijasta yrityksen johdon pitäisi keskittyä saamaan yritys ns. suotuisaan kierteseen ratkaisemalla ongelma juuri asiakastyty-

väisyyden kautta, koska luonnollisestihan asiakkaat tuovat yritykseen rahaa eli liikevaihtoa. (Leppänen 2007, 140–142.)

Esimerkiksi auton ostettuaan asiakas ryhtyy pohtimaan ostoksen järkevyyttä, sillä autohan on kallis ostos, ja autoja ostetaan sekä tunteella että järjellä. Kun tässä tilanteessa autokauppias ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja kertoo tämän tehneen loistavan ostoksen, hän vahvistaa asiakkaan positiivisia tunteita sekä tuotetta että palvelua kohtaan. Sitten asiakkaan on helpompi tehdä seuraavakin autokauppa, ja todennäköisesti hän tulee juuri edellisen auton myyneen autokauppiiaan luokse. Vastaavanlaisia yhteydenottoja voitaisiin tehdä muidenkin tuotteiden kohdalla, ei vain autokaupassa. Esimerkiksi tietokoneen tai matkapuhelimen oston jälkeen myyjä voisi lähettää, vaikka sähköpostin asiakkaalle tai tekstiviestin. Tästä auto-kaupan asiasta kerrotaan artikkelissa (Lori Flees & Todd Senturia, 2009) näin: On olemassa suuri määrä tekijöitä, jotka auttavat ylläpitämään uskollisuutta autoliik-keeseen. Juuri tällainen suuri jälkimarkkinointi kokemus on yksi tekijä ja syy on yksinkertainen. Myyjän palvelu on avainasia, ja hänen tehtävänsä on olla yhteydessä asiakkaisiin kriittisenä aikana, kun useimmat ihmiset punnitsevat seuraavan auton hankintaa. Usein omistajien merkki-innostus ja uskollisuus muuttuvat, kun ajoneuvo ikääntyy ja takuu loppuu. Noin neljä vuotta alkuperäisen auton myynnin jälkeen autoliikkeiden johtajat herättelevät asiakkaiden uskollisuutta tarjoamalla huoltoa, näin siis vahvistetaan asiakkaiden siteitä autoliikkeeseen, ja samalla autoliike voittaa epäilijät.

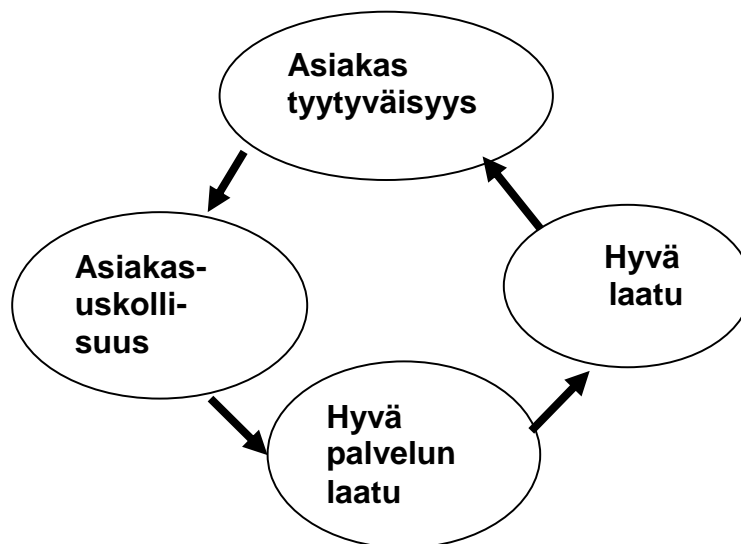
Edellisessä kappaleessa käsiteltiin juuri sitä asiaa, jota opinnäytetyöni tutkii, eli myyjien käyttäytymistä jälkimarkkinoinnissa ja sen toteuttamisessa. Kysymys siitä kuinka hyvin yritys ja sen työntekijät toteuttavat ostonjälkeisiä toimenpiteitä esimerkiksi ottavat yhteyttä asiakkaaseen.

2.4 Hyvän palvelun merkitys

Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Ammattitaitoisen henkilöstön pysyvyys mahdollistaa hyvän laadun jatkuvan tuottamisen. Suotuisa kierre jatkuu eli sekä asiakkaat että henkilö-

kunta ovat tyytyväisiä. Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat avainasemassa palvelua tuottaessa. Tyytyväiset ja ammattitaitoiset asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) tuottavat hyvää laatua ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Erityisesti tämä näkyy parantuneena vuorovaikutuksen laatuina. (Leppänen 2007,143.)

Epäsuorasti asiakkaiden uskollisuus näkyy myös organisaation henkilöstössä. Tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita on mukavampi palvella ja henkilöstön pysyvyys lisääntyy. Hyvä laatu luo edellytykset kuvion 7 esittämän positiivisen kehän syntymiselle. Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan lisää asiakasuskollisuutta ja voittoja. Henkilöstön pysyvyys parantaa mahdollisuuksia tuottaa edelleenkin hyvää palvelua. Tällä tavoin hyvä kehä voi jatkua. (Ylikoski 2001, 183–184.)



KUVIO 7. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa. (Ylikoski 2001, 184)

Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan nykypäivän Suomessa saada aikaan todella paljon. Suomesta valitettavasti puuttuu palvelukulttuuri ja -asenne ja monet suomalaiset kokevatkin itsepalvelun miellyttäväksi tavaksi asioida. Kuitenkin tämä palvelukulttuurin puute tarjoaa hyvän mahdollisuuden omaperäisyyttä hakevalle ja tavoittelevalle loistavan tavan erottua kilpailijoistaan. (Leppänen 2007, 144.)

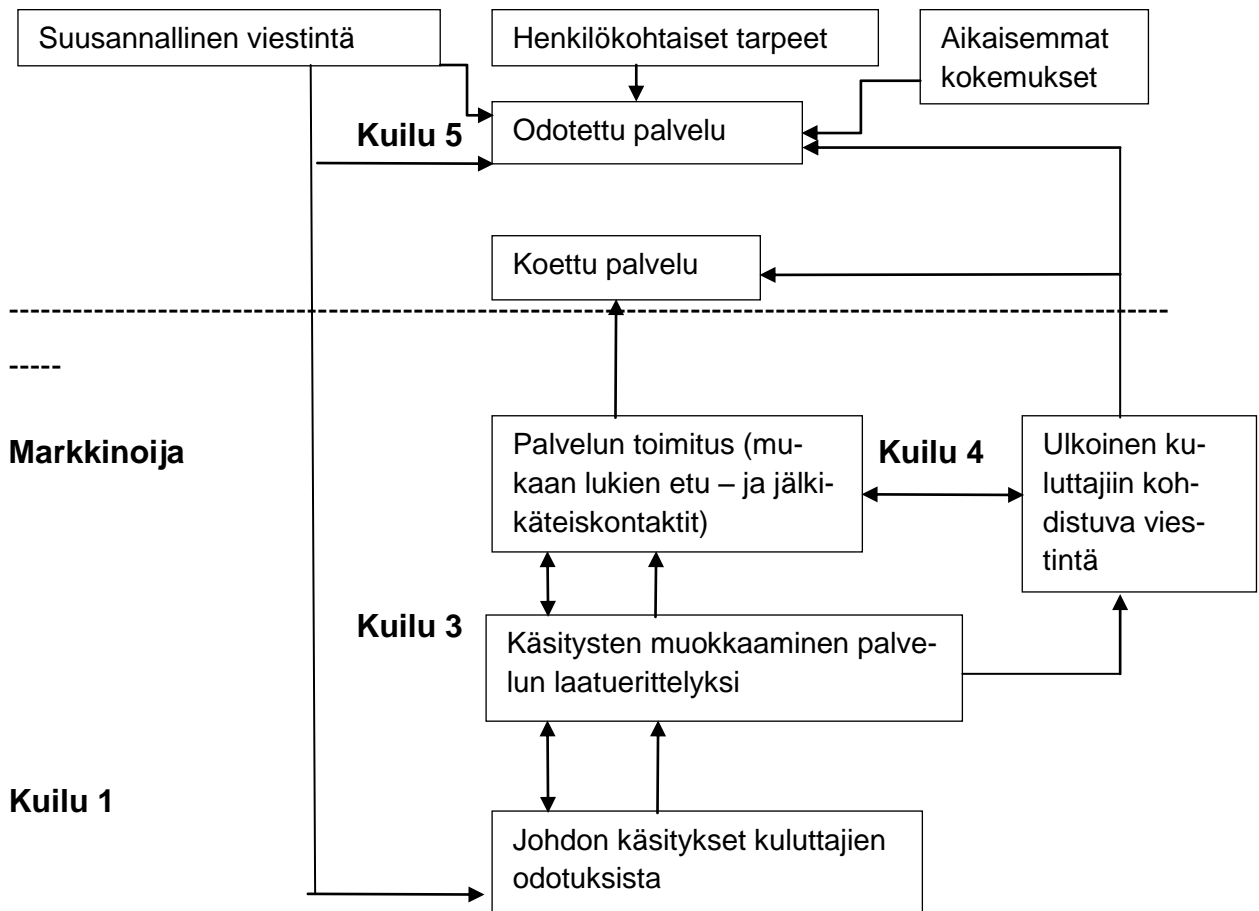
Hyvä asiakaspalvelu voi olla monien pienyrityksien pelastus kilpailussa suuria ketjuja vastaan. Jos asiakas haluaa esimerkiksi ostaa kengät jostakin isosta marketis-

ta, harvemmin hän saa palvelua, tai jos hän haluaa palvelua, hän saa hakea myyjää todella kauan. Yksityisessä kenkäkaupassa sitä vastoin saadaan useimmiten palvelua, ja sitä siellä odotetaankin. Toisaalta pienessä erikoisliikkeessä hinnatkin ovat todennäköisesti korkeammat. Tässä tulee jokaisen kuluttajan henkilökohtainen valinta esiin, otaanko valmiita maksamaan hyvästä palvelusta vai tyydyttäänkö itsepalveluun?

2.5. Kuiluanalyysi

Laatuongelmien ja palvelun laadun analysointia varten on kehitetty ns. kuiluanalyysimalli (KUVIO 8). Malli osoittaa ensimmäisenä, kuinka palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosa keskittyy asiakkaaseen liittyviin ilmiöihin ja alaosa puolestaan palvelun tarjoajaan liittyviin ilmiöihin. Grönroosin (2003) mukaan asiakkaan odottama palvelu riippuu täysin asiakkaan kokemuksista ja henkilökohtaisista tarpeista, mutta myös suusanallisesta viestinnästä. Myös yrityksen tekemät markkinoitinviestinnälliset toimenpiteet vaikuttavat. Koettu kuilu sitten syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Yritysjohdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat näin palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä. Näitä päätöksiä organisaatio sitten noudattaa palvelun suorittamisen aikana. Asiakas kokee kaksi laadun osatekijää: palvelun toiminnallisen ja teknisen laadun. Markkinoitinviestinnän voidaan odottaa vaikuttavan sekä asiakkaan odottamaan palveluun että koettuun palveluun. (Grönroos 2003, 145.) Tämä perusrakenne selvittää ne tarpeet, joita on harkittava, kun analysoidaan ja suunnitellaan palvelua. Tämä mahdollistaa sen, että voidaan löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Mallissa on viisi perusrakenteiden osien välistä poikkeamaa. Näitä poikkeamia kutsutaan laatukuiluiksi. Se on riippuvainen luonnollisesti muista prosessin kuiluista. Tässä luvussa esittelen kuvion viisi eri laatukuilua (KUVIO 8.). Lisäksi esittelen samalla niiden aiheuttamat ongelmat yritykselle ja parannuskeinot näihin ongelmiin.

Kuluttaja



KUVIO 8. Kuiluanalyysimalli (Grönroos 2003, 146)

Ensimmäinen kuilu (kuilu 1) on johdon näkemyksen kuilu. Tämä kuilu tarkoittaa sitä, että yrityksen johto näkee asiakkaan odotukset puutteellisina. Syitä tähän kuiluun voidaan hakea seuraavista seikoista: epätarkat tai puutteelliset tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyyseista, väärin tulkitut tiedot odotuksista, minkäänlaista kysyntäanalyysia ei ole tehty, organisaatiolta tuleva tieto on puutteellista tai olematonta, asiakaskontaktien tietojen muuttuminen tai pysähtyminen liian moniin organisaatiokerroksiin. (Grönroos 2003, 146–147).

Parannuskeino riippuu täysin ongelmasta, esimerkiksi jos ongelmana on huono yritysjohto, on ratkaisuna joko vaihtaa johtajisto tai yrittää ymmärtää palvelutilanteita paremmin. Monestikaan ongelmat eivät ole syntyneet osaamisen puutteesta vaan siitä että johtajisto ei ole täysin tiennyt tai ymmärtänyt palvelukilpailun luonnetta ja erilaisia vaatimuksia. Yleisesti voidaan sanoa, että jokaiseen parannus-

keinoon voidaan liittää tutkimustoiminta ja sen parantaminen. (Grönroos 2003, 146–147).

Toinen kuilu (kuilu 2) on laatuvaatimusten kuilu. Tämä kuilu tarkoittaa, sitä että palvelun laatuvaatimukset ja johdon laatu näkemykset eivät ole yhtenevät. Syitä tähän kuiluun löytyy seuraavista seikoista: erilaiset suunnitteluvirheet tai suunnitteluprosessit ovat riittämättömät, suunnittelun huono johtaminen, tavoiteasettelu organisaatiossa on puutteellinen, tai se ei ole selkeä, palvelun suunnittelulla ei ole riittävää ylimmänjohtotason tukea. Ensimmäisen kuilun suuruus vaikuttaa suunnittelussa liittyvissä ongelmissa eli niiden laajuudessa. Pitää muistaa, että vaikka asiakkaiden odotuksista on tarpeeksi tarkkaa tietoa, saattaa suunnittelu silti epäonnistua. Syynä on useasti se, että ylin johto ei ole sitoutunut aidosti palvelun laatuun eikä pidä sitä tärkeänä asiana. (Grönroos 2003, 147.)

Tässä tapauksessa järkevin parannuskeino on eri asioiden tärkeysjärjestyksen muuttaminen. Ylimmän johdon on tehtävä yhteistyötä suunnitteluvaiheessa palvelun toimittajien kanssa, muutoin saattaa prosessi epäonnistua. Kaikista parhaimmassa tapauksessa toimittajat, suunnittelijat ja johto sopivat yhdessä tavoitteista ja vaatimuksista. Kuitenkin pitää muistaa, että liian tiukat vaatimukset vähentävät työntekijöiden halukkuutta ryhtyä toimiin, joihin sisältyy riskejä. Samalla liian tiukat vaatimukset vähentävät joustavuutta. On paljon tärkeämpää laatuvaatimuskuilun kuromisen kannalta, että johto ja palvelun toimittajat sitoutuvat palvelun laatuun kuin, että on liian tiukat tavoitteen asettamiset ja suunnitteluprosessit. (Grönroos 2003, 148.)

Kuilu kolme (kuilu 3) on palvelun toimituksen kuilu. Kantavana ajatuksena tässä kuilussa on se, että tuotanto - ja toimitusprosessit eivät noudata annettuja laatuvaatimuksia. Syinä ovat esimerkiksi liian jäykät tai monimutkaiset laatuvaatimukset, työntekijät eivät tue tai hyväksy laatuvaatimuksia, koska hyvän laadun saavuttaminen vaatisi heiltä käyttäytymisen muutoksia, yrityskulttuuri ja laatuvaatimukset eivät ole samankaltaisia, eli ne eivät kohtaa toisiaan, huonosti johdetut palveluoperaatiot, riittämätön tai puutteellinen sisäinen markkinointi tai sisäisen markkinoinnin puuttuminen, erilaiset tekniset laitteet ja järjestelmät eivät tue vaatimuksien mukaista toimintaa. (Grönroos 2003, 148–150.)

Palvelun toimittamiseen kuilun alueella on monia erilaisia ongelmia, ja kuilun olemassaolon syyt ovat varsin monimutkaisia. Kuilun syntymisen syyt voidaan jakaa kolmeen osaan: johdon ja työjohdon tekemiset, työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, säännöistä, asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puutteesta. Johtajistoon ja työjohtajistoon voi liittyä monia ongelmia, esimerkiksi työjohdon käyttämät menetelmät eivät tue laatukäyttäytymistä tai ole rohkaisevia. Erilaiset valvontajärjestelmät, joita työnjohto saattaa käyttää, voivat olla ristiriidassa hyvän palvelun tai jopa laatuvaatimuksien kanssa. Ongelmia aiheuttaa myös erilaiset palkkio- ja valvontajärjestelmät. (Grönroos 2003, 148–150.)

Näissä järjestelmissä työntekijöitä voidaan palkita vääristä asioista väärin perustein, kun yksinkertaisesti valvotaan täysin väriä asioita. Järjestelmä saattaa pahimmillaan kannustaa työntekijää laadunvastaisiin toimiin, ja niistä voidaan palkita. Helpoin korjaustapa on muuttaa niitä tapoja, joilla esimiehet ja työnjohtajat kohtelevat toisiaan sekä tapaa, jolla valvontajärjestelmässä valvotaan työntekijöiden työsuorituksia ja kuinka heitä palkitaan. Toinen asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota, on yrityskulttuuria ja sisäistä markkinointia käsittelevät asiat. (Grönroos 2003, 148–150.)

Ongelmia saattaa aiheuttaa palveluntoimittajien asema. He saattavat tuntea olonsa vaikeaksi, kun työtehtäville asetetut vaatimukset ja voimassaolevat palkkio- ja valvontajärjestelmät ovat keskenään ristiriidassa. Henkilökunta on myös vaikeassa välikädessä kontaktihenkilön huomattessa, että asiakkaat vaativat palvelun toimittajalta erilaista käyttäytymistä kuin heidän vaatimuksensa edellyttää. Tästä aiheutuu lyhyesti se, että tämä tyyli vie henkilökunnan laatua tukevan toiminnan alas. Tähän ongelmaan on helppo ratkaisu, eli pitää poistaa kaikki ristiriitaisuuden tunnetta aiheuttavat syyt. Tämä toimi voi edellyttää sitä, että mainitut valvontajärjestelmät muutetaan yhdenmukaisiksi laatuvaatimuksien kanssa. Toisaalta se voi myös edellyttää henkilöstön lisäkoulutusta. Toinen henkilöstöön liittyvä ongelma voi olla sen asenteet ja taitamattomuus. Ehkä on palkattu vääränlaisia henkilöitä töihin? Työntekijöillä saattaa olla ongelmia sopeutua operaatioita ohjaaviin vaatimuksiin ja järjestelmiin niiden ollessa kuinka oikeutettuja tahansa. Tähän auttaa vain rekrytoinnin parantaminen. (Grönroos 2003, 148–150.)

Ongelmia voi myös aiheuttaa työntekijöiden liiallinen työmäärä. Heillä saattaa olla ehkä liikaa rutiinitöitä, jotka estävät heitä keskittymästä asiakaspalveluun niin hyvin kuin pitäisi. Ratkaisuna on selkiyttää henkilöstön työtehtäviä ja etsiä ratkaisu, jolla tarpeelliset tehtävät hoidetaan ilman, että se vaarantaa laadukasta työsuoritusta. Yksi syy voi myös olla, että erilaiset tekniset ratkaisut, kuten ohjelmat, päätöksenteko – ja muut rutiinit eivät vain yksinkertaisesti sovi henkilökunnalle. Ongelma voi olla tässä tapauksessa henkilöstössä, mutta todennäköisemmin kuitenkin tekniset apuvälineet ja muut järjestelmät on vain otettu käyttöön väärällä tavalla. Nämä apuohjelmat ja laitteet eivät aina edistä laadullista käyttäytymistä, tai sitten työntekijöiden koulutus näihin laitteisiin on jäänyt heikoksi tai muuten puutteelliseksi. (Grönroos 2003, 148–150.) Parannuskeinona on muuttaa laitteita ja ohjelmia siten, että ne tukevat laatuvaatimuksien toteutumista, tai lisätä koulutusta ja sisäistä markkinointia. (Grönroos 2003, 148–150.)

Kuilu neljä (kuilu 4) tarkoittaa sitä, että markkinaviestinnän antamat lupaukset ja toteutunut palvelu eivät kohtaa tai ole keskenään johdonmukaisia. Syinä ovat yleensä esimerkiksi palvelutuotanto on unohdettu kokonaan markkinaviestintää suunniteltaessa, tuotantoa ja perinteistä markkinointia ja sen toimenpiteitä ei ole koordinoitu tarpeeksi, niistä laatuasioista, joista markkinointiviestinnässä puhutaan, ei organisaatiossa kuitenkaan pidetä kiinni, yrityksellä on luontainen taipumus liioitteluun ja liiallisiin lupauksiin. (Grönroos 2003, 150–151.)

Tämän neljännen kuilun syyt voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: ulkoisen markkinointiviestinnän ja palveluiden tuotannon ja toimituksen suunnittelu eivät ole yhtenevät, tai kaikessa mainonnassa ja markkinointiviestinnässä syyllystään liikaan lupailuun. Ensimmäisessä ongelmassa ratkaisu on yksinkertainen: luodaan ja kehitetään järjestelmä, joka koordinoi yhdessä palveluntuotannon ja palveluiden toimituksen kanssa markkinaviestintäkampanjoiden toteutuksen ja suunnittelun. Tämä tehdään siksi, että lähes jokainen isompi kampanja pitäisi suunnitella yhdessä palvelun tuotantohenkilöstön ja toimitukseen osallistuvan henkilöstön kanssa. Näin markkinaviestinnän lupaukset saadaan paremmiksi ja tarkemmiksi, siis todennäköisemmiksi. Toinen syy on se, että saavutetaan suurempi sitoutuminen eri kampanjoiden lupauksiin. (Grönroos 2003, 150–151.)

Tällä on se vaikutus, että voidaan luvata enemmän kuin aikaisemmin. Toiseen ongelma-kohtaan, liialliseen lupailuun, on yksinkertainen ratkaisu: tehostetaan markkinaviestinnän suunnittelua, esimerkiksi johtajat voivat valvoa tarkemmin, ja erilaiset tehokkaammat ja paremmat suunnitteluprosessit. (Grönroos 2003, 150–151.)

Viimeisenä on kuilu viisi (kuilu 5), joka on koetun palvelun laadun kuilu. Sen keskeisin sisältö on se, että koettu palvelu ja odotettu palvelu eivät ole yhdenmukaisia keskenään. Tästä seuraa erilaiset laatuongelmat ja huono laatu. Suusanallinen viestintä koetaan kielteisenä, mikä vaikuttaa yrityksen imagoon tai sen osaan negatiivisesti ja seurauksena on liiketoiminnan menetys. (Grönroos 2003, 151.)

Asiakaspalvelun laadulle ei ole mitään yhtä tiettyä arvoa, vaan se on riippuvainen ihmisten omista näkemyksistä. Kuitenkin sen arvo on yrityksille merkittävä. Yhtenä osana hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua on toimiva jälkimarkkinointijärjestelmä. Kuka sitten ja ketkä tekevät yrityksissä jälkimarkkinointia, mitä toimia jälkimarkkinointi sisältää, miksi sitä niin aktiivisesti pitäisi tehdä ja milloin sitä pitäisi tehdä? Luku kolme vastaa näihin kysymyksiin. Tämä on työni keskeisin osa-alue.

3 MITÄ ON JÄLKIMARKKINOINTI?

Sanalla jälkimarkkinointi on muutamia synonyymejä kuten jälkihoito ja jälkimyynti ja nämä ovat yleisesti tunnettuja termejä. Jälkimarkkinointi tarkoittaa jälkihoitovaihetta hyödykkeen tuotteen tai palvelun hankinnan jälkeen. Se on pieni osa kokonaista asiakaspalvelua, siis osa sitä tapahtumasarjaa, kun asiakas ja myyjä kohtaavat, mutta se on myös pieni osa yrityksen markkinointia. Mutta kuten huomasin useissa lähteistä, jälkimarkkinointi tarkoittaa paljon muutakin.

Asiakkaan jälkihoitoon liittyviä toimenpiteitä nimitetään jälkimarkkinoinniksi. Se lähtee siitä ajatuksesta, että saavutettujen asiakassuhteiden ylläpitäminen on helpompaa ja taloudellisesti edullisempaa kuin uusien asiakassuhteiden hankkiminen. On yrityksen heikkouden merkki, jos se ei saa asiakkaita tulemaan uudelleen ensikäynnin jälkeen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 47.) Käsitteenä jälkihoito kannattaa tulkita ja mieltää varsin laajasti. Se tarkoittaa myös sitä, että asiakas tuntee saaneensa haluamansa ja on siten tyytyväinen ostamaansa hyödykkeeseen. (Rope 2003, 81.) Jälkimarkkinointi kuuluu osana jälkitoimenpiteisiin. Jälkitoimenpiteet pitävät sisällään jälkimarkkinoinnin idean, yhteyden ottamisen sekä jälkimarkkinoinnin tavoitteet ja keinot.

Tavallaan tätä jälkihoito- tai jälkimarkkinointivaihetta voidaan samalla myös kutsua asiakastyytyväisyyden varmistamisvaiheeksi. Se sisältää ajatuksen siitä, että asiakas tuntee saaneensa haluamansa hyödykkeen ja on siten tyytyväinen siihen. (Leppänen 2007, 98.)

3.1 Jälkimarkkinointi, yhteyden ottamista asiakkaaseen

Jälkimarkkinoinnin ideana on, että yrityksen kanssa asioineita lähestytään henkilökohtaisesti jollakin tavalla. Yrityksen kanssa asioinutta asiakasta muistetaan soittamalla, kirjeitse tai käymällä henkilökohtaisesti hänen luonaan, asiakas tuntee, että hänestä välitetään. Näin yrityksissä toteutetaan asiakassuhdemarkkinoinnin periaatteita. Jos edellä mainitut keinot eivät ole mahdollisia, asiakkaaseen voidaan ottaa yhteyttä esimerkiksi suoramainonnan avulla. Asiakkaan nimellä varustettu kirje, jossa on yrityksen edustajan henkilökohtainen allekirjoitus, antaa asiakkaalle

tunteen, että yritys on kiinnostunut hänestä. Tehokas jälkimarkkinointi käyttää apuna myös erilaisia klubeja ja kerhoja. Kerhon tekemissä tarjouksissa voidaan korostaa jäsenille muokattuja erikoisetuja. (Lahtinen ym. 1994, 48.) Ammattitaitoinen myyjä ei hylkää asiakastaan kaupanteon jälkeen (Leppänen 2007, 98).

Hyvää palvelua on vain ja ainoastaan jatkuva hyvä palvelu. Muistamalla asiakastaan kaupanteon jälkeen yritys nostaa samalla profiiliaan ja luo hyvät mahdollisuudet lisä- ja täydennysmyynnille eli asiakassuhteen kehittämiseksi. (Lahtinen ym. 1994, 48.) Hyvä myyjä soittaa asiakkaalle pian ostotapahtuman jälkeen. Muita hyviä tapoja pitää yhteyttä myöhemmin (säännöllisin väliajoin) ovat esimerkiksi joulukortti, sähköposti ja puhelinsoitto. Esimerkiksi yli puolet autojen lisävarusteista myydään parin kuukauden kuluessa auton hankinnasta, 20 prosenttia kahdesta neljään kuukauden kuluessa auton hankinnasta ja loput lisävarusteista myydään vuoden aikana auton luovuttamisesta asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.) Seurantasoina aikana voi käydä ilmi myyjälle, että asiakas ei olekaan tyytyväinen ostamaansa hyödykkeeseen. Tämä on myyjälle tärkeä tieto, sillä asiakas kertoo huonoista kokemuksistaan kymmenelle ja hyvästä kokemuksesta vain yhdelle tuntemalleen ihmiselle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.) Jälkimarkkinointi ja myynnin jälkeiset toimet ovat keskeisiä asiakasuskollisuuden ylläpitämisessä. Kaksi kolmesta kuluttajasta arvosti myyjän yhteydenottoa uuden auton toimittamisen jälkeen. (Mainonta ja markkinointi 2006.)

Tapa, jolla myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen, voi olla parhaimmillaan todella persoonallinenkin eli vaikkapa personoitu tekstiviesti. Tekstiviesti on tyylinä todella henkilökohtainen, koska se menee asiakkaan luvalla suoraan hänen omaan, henkilökohtaiseen viestimeen. Matkapuhelin on nykyään yhtä henkilökohtainen väline kuin vaate, sitä pidetään vain itsellä ja lainataan vain ääritapauksissa. Varmaan jokainen tuntee itsensä "alastomaksi" jos matkapuhelin on unohtunut kotiin töihin mennessä. Toinen hyvä tapa mielestäni on vanhanaikainen kirje asiakkaalle, se säilyy ja muistuttaa asiakasta vielä pitkän ajan kuluttua asiakassuhteesta. Myös kirje voidaan yksilöidä eli personalisoida, ja se koetaan myös henkilökohtaisena lähestymistapana.

3.2 Jälkimyyntiä aiheuttavat seuraavat asiat

– Ostajan katumus

Monesti käy niin, että ostaja katuu tekemäänsä kauppaa pian kaupanteon jälkeen, erityisesti näin käy isojen ja kalliiden ostosten kohdalla. Tämän kaltainen katumus on tavallista tilanteissa, joissa kauppaa ei voi enää purkaa tai muuttaa ja ostaja on löytänyt omasta mielestään paremman vaihtoehdon.

– Toistuvat kaupat

Myyjä tietenkin haluaa pitkän asiakassuhteen yhden kaupan sijasta. Tässä vaiheessa jälkihoito tukee tätä ajatusta.

– Tulevaisuuden ennakointi

Asiakkaalla ostajana toiminut henkilö voi tulevaisuudessa siirtyä toiseen yritykseen töihin ja siten yritysten välinen yhteistyö voi kuitenkin jatkua. Samalla tavalla vanhan työntekijän tilalle tulleeseen työntekijään kannattaa tutustua.

– Suositukset

Myyjän kannalta tyytyväinen asiakas toimii suosittelijana, kertomalla positiivisia asioita myyjän hyödykkeistä.

– Konsultoija

Myyjän tulee olla samalla myös ongelman ratkoja, johon asiakas voi ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa.

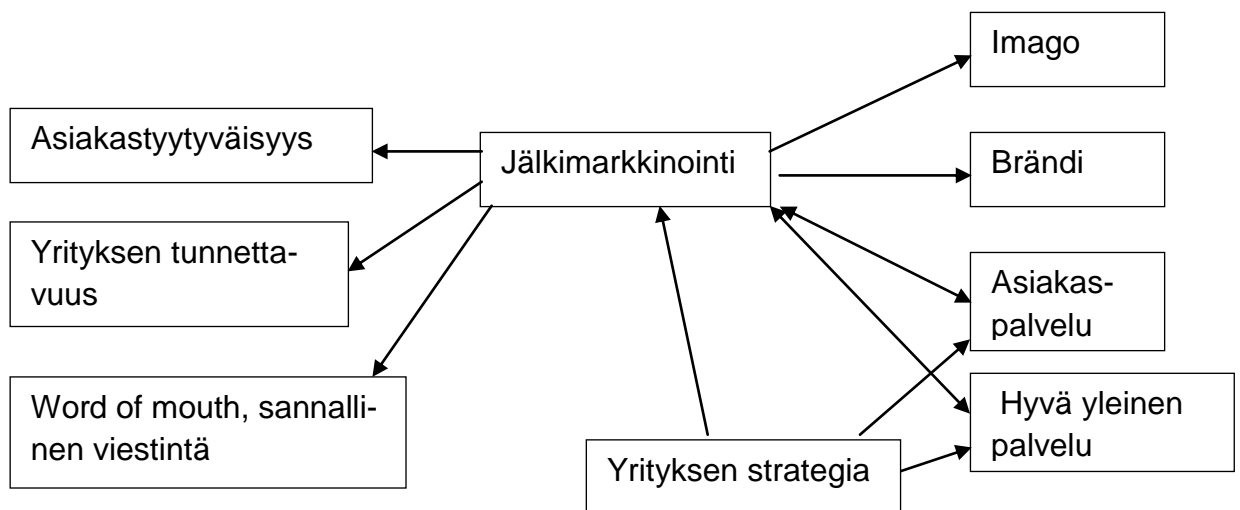
– Unohtamistaipumus

Myynnin jälkeisillä toimilla pidetään huolta siitä, että myyjä ja hänen hyödykkeensä pysyvät asiakkaan mielessä. Yksityiskohdilla on riski unohtua. (Leppänen 2007, 98–99.)

3.3 Jälkimarkkinoinnin malli

Jälkimarkkinointi vaikuttaa sekä imagoon että brändiin, jos yrityksessä hoidetaan jälkimarkkinointi hyvin ja samalla siitä tulee osa tuotetta. (esimerkiksi automerkkiä). Hyvä asiakaspalvelu on osa jälkimarkkinointia. Palvelulla voi tarkoittaa esimerkiksi huollon saatavuutta, ei vain itse myyntitapahtumaa.

Jälkimarkkinointi vaikuttaa olennaisena osana asiakastyytyvyyteen, sillä se voi korjata huonosti hoidetun asiakaspalvelutapahtuman ja saa näin asiakkaan jäämään yrityksen asiakkaaksi, vaikka itse myyntitapahtuma olisi ollut huono. Jälkimarkkinoinnin merkitystä yrityksen eri toimintoihin kuvaan laatimassani kuviossa 9.



KUVIO 9. Jälkimarkkinoinnin malli

Jälkimarkkinointi on osa yrityksen tunnettavuutta ja asiakkaiden suusanallista viestintää, eli word of mouth. Tunnettavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tunnetaan hyvästä jälkimarkkinoinnistaan yleisesti, suusanallinen viestintä on yksi keino saavuttaa tätä tunnettavuutta.

Yrityskuva eli imago on asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Siihen voi vaikuttaa lukematon määrä asioita, joista vain osaan yritys voi vaikuttaa itse suoraan. (Lepänen 2007, 37.) Mielikuvat voivat liittyä palvelukokemukseen, yritykseen itseensä tai asiakkaisiin, siis siihen keitä ja minkälaisia muut asiakkaat ovat. Asiakkaan kuva on subjektiivinen kuva, ja se voi poiketa paljonkin yrityksen toivomasta ku-

vasta, siitä millaisena se haluaa näkyä asiakkaiden silmissä. Tässä tilanteessa yrityksen imago ja todellisuus eli identiteetti poikkeavat toisistaan. (Ylikoski 2001, 137.) Identiteettiä ja imagoa eivät siis tarkoita samaa. Identiteetti liittyy siihen, mitä organisaatio on ja miten se näkyy asiakkailleen. Se on kuin nippu ominaisuuksia, joilla se erottuu muista samankaltaisista yrityksistä. (Ylikoski 2001, 137–138.)

Asiakas kertoo hyvästä palvelusta ja kokemuksista, myös hyvästä jälkimarkkinoinnista kolmelle ystävälleen mutta huonoista kokemuksista 11 ystävälleen. Yrityksen tekemä jälkimarkkinointi osana asiakaspalvelua liittyy aina yrityksen toimintastrategiaan.

Kirjoitin suusanallisesta viestinnästä kappaleen, koska se on seuraus hyvästä jälkimarkkinoinnista ja siten lisää yrityksen tunnettavuutta. Kirjoitin myös imagosta ja brändistä koska niihin ja niiden muodostumiseen jälkimarkkinointi vaikuttaa myös. (Osana ”punaista lankaa” on kertoa lukijalle, että kuinka moniin asioihin jälkimarkkinointi todella vaikuttaa.)

3.4 Jälkimarkkinoinnin tavoitteet

Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on aina lisämyynti. Myyjän käyttäessä myynnin ylhäältä alas -periaatetta, asiakas voi valita osia myyjän kokonaisvaltaisesta ehdotuksesta sen mukaan, mitä pitää tärkeänä ja tarpeellisena. Kaupan tekemisen jälkeen asiakas on myönteisessä mielentilassa ja hänellä on todennäköisesti lompakko auki eli hän on kiinnostunut ostamaan lisää samalta myyjältä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.) Onko todella näin autokaupassa? Esimerkiksi jos asiakkaalla on tietyn suuruinen autolaina pankista, hän ei todennäköisesti voi ostaa kovinkaan paljon lisävarusteita. Toisaalta jos asiakas saadaan valitsemaan halvempi auto, johon sitten myydään paljon lisävarusteita, silloin voidaan kirjan ajattelutapaa soveltaa. Mielestäni tämän kirjan ajattelutapa sopii myös hyvin halvempien tuotteiden kauppaan kuten ATK-laitteiden kauppaan, sillä näihin laitteisiin asiakas ei yleensä tarvitse lainaa. Eli kauppaa voidaan jatkaa varsinaisen ostoksen, esimerkiksi tietokoneen oston, jälkeen siten, että myyjä tarjoaa asiakkaalle tulostinta tai parempaa DVD-asemaa tietokoneeseen.

Lisämyynti tapahtuu useiden hyödykkeiden kohdalla heti perushankinnan jälkeen tai viimeistään vuoden aikana ostamisesta. Hankinnan tapahduttua asiakas ajattelee ostostaan aktiivisesti ja on halukas panostamaan oheistuotteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.) Kirjan mukaan lisämyynti voi olla vaikeata tai se voi tuoda tietynlaisen ongelman myyjälle. Myyjä välttelee usein lisämyynnin yrittämistä ensi yrittämisellä, koska pelkää kokonaiskauppasumman nousevan liian korkeaksi. Myyjä saattaa uskotella myyvänsä lisää seurannan kautta. Todellisuudessa paras hetki myydä lisää on hetki, jolloin asiakas on myyjän kanssa kasvotusten, sillä asiakkaan ostohalut laskevat, kun ostoksesta on kulunut aikaa.

Toinen ongelma, joka samaisessa kirjassa mainitaan, on tyrkyttäminen. Aivan liian moni myyjä ajattelee lisämyynnin tarkoittavan tyrkyttämistä. Esimerkiksi suurin osa tietokoneen ostajista tarvitsee myös tulostimen. Keskiverta myyjä myy vain tietokoneen eikä ehdota tulostimen ja väriyksiköiden ostoa. Myös autokaupassa automyyjän pitää tehdä lisämyyntiä, kun on asiakkaan kanssa kasvotusten eli kaupan-tekohetkellä. Jos tässä epäonnistutaan, toinen mahdollisuus on silloin, kun auto luovutetaan. Silloin asiakas näkee auton ensimmäisen kerran ja lisämyynti esimerkiksi lisävarusteiden osalta voi olla helppoa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 153.)

Olen sitä mieltä, että ATK-kauppa on autokaupan lisäksi toinen isompi kuluttajille tarkoitettu myyntialue, jossa jälkimarkkinointia voisi tehdä aktiivisemminkin, koska siinä ostot ovat arvoltaan isoja ja tuotteet yleensä sellaisia, joihin on helppo myydä erilaisia lisäosia ja -palveluita. Toisaalta myös tuotteiden hinnat ovat korkeat, joten voisi olettaa, että asiakkaan tyytyväisyyttä olisi hyvä seurata samalla. Mielestäni useimmat myynnissä olevat tietokonepaketit ovat varustelultaan todella suppeita, ja siksi niiden ostajiin kannattaisi myyjän panostaa. Edellisessä kappaleessa esitetyn tulostimen lisäksi, voidaan asiakkaalle tarjota laadukkaampia näyttöjä, langattomia näppäimistöjä -ja hiiriä, kaiuttimia yms. laitteita. Lisäksi tarjolla on kattava määrä erilaisia palveluita, joita voitaisiin tarjota, kuten tietoturva- laajakaista- tai huoltopalveluita. Tarjolla on myös erilaisia ohjelmistokokonaisuuksia, joita voisi tarjota asiakkaille. Esimerkiksi opiskelijalle, joka tulee ostamaan tietokonetta opiskeluaan varten, voisi tarjota erilaisia kuvankäsittely- tai tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentaohjelmia. Myös autokaupassa on valtavat mahdollisuudet tarjota erilaisia

palveluita ja oheistarvikkeita.

Omana kokemuksena hyvästä asiakaspalvelusta ja jälkimarkkinoinnista heti tärkeimmän ostoksen maksamisen yhteydessä on tapaus, jonka näin eräässä vaate-liikkeessä, jossa olin opiskelukaverin kanssa asiakkaina. Kaverini oli maksamassa uusia housujaan, kun myyjä ystävällisesti tarjosi vielä tarjouksessa olevia sukkia, maksun yhteydessä. Kuinka moni kauppias toimii näin? Tämä oli minulle ensimmäinen kerta, kun näin myyjän toimivan tällä tavalla.

Jälkimarkkinoinnin tavoitteita ovat lisämyynnin aikaansaamisen lisäksi asiakassuhteen monipuolistaminen sekä kanta-asiakassuhteen varmistaminen ja kehittäminen (Lahtinen, ym. 1994, 47). Voidaan todeta, että jälkimarkkinointi pyrkii vanhan asiakkuuden säilyttämiseen ja sen kehittämiseen lisätulojen takaamiseksi. Jälkimarkkinoinnin tärkeimpiä toimenpiteitä ovat myyjän yhteydenotot kaupanteon jälkeen: suoramainonta ja suoramyynti sekä huolto-, varaosa-, asennus-, koulutus- ja neuvontapalveluiden saatavuus ja toimitusten pitävyys, joka tarkoittaa täsmällisyyttä, nopeutta, virheettömyyttä ja vastuullisuutta. (Lahtinen ym. 1994, 48.) Muita tapoja hoitaa jälkimarkkinointia on esimerkiksi tuotteiden täsmällinen perille toimitaminen, asentaminen, huoltotoiminta, koulutus, asiallisesti hoidettu laskutus ja tuotteen alkuvaiheen pulmien selvittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Jälkimarkkinointia voidaan tehdä monella tavalla. Esimerkiksi tuotteiden kuljetamisella asiakkaalle voi olla suuri merkitys asiakkuuden jatkumisen kannalta, jos kuljetus on ilmainen, se lisää asiakkaan kiinnostusta uusiin ostoksiin ja yritykseen. Ilmainen kuljetus jää myös asiakkaan mieleen. Toisaalta seuraavista esimerkeistä voidaan todeta, kuinka helppoa jälkimarkkinoinnin toteuttaminen olisi monilla aloilla. Vaaditaan vain vähän luovuutta, joka on ilmainen voimavara.

3.5 Jälkimarkkinoinnin toteuttaminen autokaupassa

Jälkimarkkinoiden, siis autojen uusille omistajille tapahtuvan myynninosuus autotalon tuloksesta on kaksi kolmasosaa, eli se on varsin tärkeä osa autokauppaa. Jälkimarkkinointi sisältää kaikki ne toimet, jotka tapahtuvat auton oston jälkeen, eli korjaamotoiminnot, kuten huollot ja muut korjaustyöt, kolarikorjaukset, ruosteenes-

tokäsittelyt, varaosatoiminnot, sijais- ja vuokra-autotoiminnot ja muut mahdolliset myynnin jälkeiset toiminnot. Jälkimarkkinointi työllistää automekaanikkojen ja muiden huoltohenkilöstön lisäksi, varaosamyymiä, varastonhoitajia ja takuunkäsittelijöitä. Päällikkötasolla työskentelevät ainakin jälkimarkkinointipäällikkö, huoltopäällikkö, varaosapäällikkö ja korjaamopäällikkö. (Autoalan tiedotuskeskus 2009.) Eri-tyisesti korjaamopalveluissa jälkimarkkinointi tarjoaa sekä mahdollisuuksia että haasteita. Uudet autot vaativat henkilökunnalta lisää ammattitaitoa, mutta samalla vanhojen autojen korjaamisen taitoa tarvitaan myös. Käytettyinä maahan tuodut autot ovat lisänneet asiakasvirtaa ns. vapaissa korjaamoissa eli korjaamoissa, jotka eivät ole merkkikorjaamoita. Uusien kotimaisten vapaiden korjaamoketjujen markkinoille tulo on lisännyt kilpailua jälkimarkkinoinnissa. Myös tulevaisuudessa on odotettavissa ulkomaisten ketjujen tulo Suomen korjaamomarkkinoille. Kilpailun lisääntyminen lisää työn laatua ja parantaa asiakaspalvelua. (<http://www.autoalan.tiedotuskeskus.fi>). Juuri huoltopalveluilla voidaan saavuttaa asiakastytyväisyyttä, jos huollot ja niiden hinnoittelu onnistutaan pitämään hyvinä, eli huollon hinta on vähintäänkin kohtuullinen ja laatu on hyvää. Juuri hyvä laatu takaa asiakastytyväisyyden. Asiakas muistaa hyvän palvelun ja sen, että auton huollossa ei tullut ongelmia ja että huollon laatu oli myös hyvää. Kun asiakas vie auton huoltoon autoliikkeeseen, jossa yleensä sijaitsee merkkikorjaamo, on tärkeätä, että sijaisauton saaminen on asiakkaalle todella helppoa ja mahdollisesti vielä ilman erillistä maksua. Autoa tarvitaan yleensä päivittäin, ja vaikka vuosihuollot kestävät yleensä vain muutamia tunteja, pitää asiakkaan pystyä liikkumaan esimerkiksi työpaikalleen takaisin. Harvoinhan autoliikkeet ja korjaamot sijaitsevat kaupunkien keskustoissa. Vaikka huolto kestäisi pidempäänkin, esimerkiksi kolarikorjaaminen, on tärkeätä, että asiakas pystyy hoitamaan päivittäiset asiansa ilman turhaa vaivaa.

Autokaupassa jälkimarkkinointiin vaikuttavat monet henkilöt ja heidän toimintansa, eli se ei ole vain muutaman henkilön hoitama asia. Siihen vaikuttaa lähes koko autoliikkeen henkilökunta myyjästä huoltomieheen asti, toisin kuin esimerkiksi vähittäistavarakaupassa, jossa markkinoinnin pääsääntöisesti hoitaa oma markkinointiosasto. Myyjien käytöksellä ja muilla ulkoisilla puitteilla on oma merkitys, mutta ei niin suuri kuin autokaupassa, jossa asiakkaan palveluun osallistuu suoraan useita henkilöitä. Vähittäistavarakaupassa asiakkaan ainoa kontakti on yleensä vain kassahenkilö. Autokaupassa asiakas asioi myyjän lisäksi huoltohenkilöstön kanssa

varatessaan huoltoa autolleen.

Autokaupassa käytetyistä jälkimarkkinoinnin toteutuksista löysin seuraavan esimerkin. Hollannissa Audi ilmoitti taannoin käyttävänsä kaikki markkinointirahansa nykyisten Audi-asiakkaiden hyväksi. "Audilla oli televisiossa kömpelöitä tietoiskumainoksia, jotka oli suunnattu vain Audin omistajille". Audi myös palkkasi pesutimejä, jotka pesivät kysymättä suurten markettien pihoilta löytämiään Audeja. Lopuksi pesijät jättivät auton tuulilasiin selittävän lapun, jossa pahoiteltiin: "Sorry, emme voineet vastustaa autosi pesemistä, terveisin Audi." Toinen mielestäni loistava esimerkki on seuraavanlainen, liittyen myös autokauppaan: Audi selvitti omistajien ominaisuuksia ja huomasi, että Audien omistajilla on Hollannissa enemmän koiria kuin minkään muun auton omistajilla. Sitten Audi teki mainosiskun: "Tervetuloa hakemaan ilmainen koiramatto". Mattoja noutamaan saapui vain 500 perhettä, mutta tempauksesta syntyi iso keskustelu. Tempausten avulla syntyi mielikuva, että Audin omistaja kuuluu jäsenklubiin, johon on mukava kuulua. Audi tuplasi lyhyessä ajassa markkinaosuutensa. (Kankare & Erola Talouselämä -lehti, 2003.)

Esimerkit Hollannista kertovat hyvin jälkimarkkinoinnin eri toteuttamistavoista. En ole Suomessa kuullut yhdenkään autonvalmistajan toimineen vastaavalla tavoin, nimittäin siten että pesee tuntemattomien ihmisten autoja. Olen sitä mieltä, että Suomessa jälkimarkkinointia vaivaa lievä mielikuvituksen tai jonkinlainen luovuuden puute. Joko ei uskalleta erottautua mainonnalla muista tai sitten pelätään liikaa negatiivista palautetta, jos kokeillaan jotakin uutta. Onko Suomi vieläkin liian vanhanaikainen maa? Rope (1999) sanoo erilaisesta markkinoinnista näin: Oleellista onkin, että yritys pystyy erottamaan markkinoinnissa oman tyyliensä kilpailijoista. Yrityksen tulee noudattaa omaa tyyliänsä tinkimättömästi ja kurinalaisesti. Vain se joukkue voi voittaa, joka pelaa omaa peliään omien vahvuksiensa avulla. (Rope 1999, 208.)

Jälkimarkkinointia tehdään myös autokaupan maahantuonnissa. Maahantuojien tarjouskampanjat keskittyvät pääosin autojen lisävarusteisiin. Ne ovat tehokkain tapa vaikuttaa ostopäätöksiin, toteaa Helkama-auton pääjohtaja Tapani Funke. Helkama tarjoaa vuoden alussa Skoda Fabia - malliin talvirenkaat ja metallivärin veloituksetta. General Motors Finlandin tarjoukset kohdistuvat autojen lisävarusteisiin, eikä kauppoihin liitetä ulkopuolista tavaraa. Periaate on, että tarjoukset teh-

dään varusteiden ympärille, jotka voi lisätä autoon tehtaalla. Autoon voi esimerkiksi saada tummennetut takalasis tai automaattisen ilmastoinnin alennettuun hintaan tai jopa kaupan päälle, toteaa myynti- ja markkinointipäällikkö Staffan Johansson. Hänen mukaansa tarjoukset noudattavat aaltomaista liikettä. (Rasku Keskipohjanmaa, 23).

3.6 Seuranta

Asiakkaan ostettua tuotteen ja käytettyä sitä jonkin aikaa on myyjän muistettava seuranta. Sen aikana myyjän pitää muistaa muutamia asioita, kuten esitellä itsensä ja kertoa soiton tarkoitus, selvittää asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen, palauttaa asiakkaan mielenkiinto, mennä läpi asiakkaan tarpeet, haaveet ja hyödyt sekä pyrkiä aktiivisesti lisäkauppaan. Tämä seurantasointo voidaan tehdä jo ennen tuotteen ostoa eli tarjouksen jättämisen jälkeen. Vaikka tuotteen ostaminen ei olisikaan asiakkaalle sillä hetkellä ajankohtainen, niin hänelle jää kuitenkin hyvä muistikuva aktiivisesta myyjästä, joka on valmis ratkaisemaan asiakkaan tarpeet.

Eli käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hankintatarpeiden ilmestyessä asiakkaalle asiakas todennäköisesti kääntyy aktiivisen myyjän puoleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158–159.)

Monet myyjät jättävät seurannan tekemättä, koska pelkäävät reklamaatioita. Asiakastyytyväisyyden ja yrityksen maineen kannalta on tärkeätä, että myyjä saa tietää mahdollisista virheistä ensimmäisenä, ja mitä nopeammin tieto tulee myyjälle, sitä nopeammin se voidaan korjata. Asiakasta pitäisi rohkaista antamaan palautetta, koska yritys hyötyisi siitä ja voisi kehittää toimintaansa sen kautta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162.)

Soittaminen asiakkaalle sopii mielestäni enemmän b2b kauppaan kuin kuluttajakauppaan. Sitä voi kuitenkin joiltakin osin soveltaa kuluttajakauppaan. Esimerkiksi autokaupassa auton käyttöäksi voidaan määrittää noin kolmesta viiteen vuotta asiakkaan ajotavan mukaan. Kun jokin ennalta määriteltä aika, esimerkiksi kolme vuotta, tulisi täyteen, voisi vanhan auton myynyt liike lähettää asiakkaalle kirjeen tai kortin, jossa pyydettäisiin tulemaan koeajolle ja kahville tai suoraan tutustu-

maan uusiin automalleihin. Kuluttaja tuskin innostuu, jos myyjä tiedustelee asiakkaan mielenkiintoa uusiin autoihin jatkuvasti, mutta ”viaton” muistuttaminen aikajoin voi laukaista asiakkaan ostohalut.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen väittämät

Väitän, että premium- ja muiden automerkkien välillä ei ole eroa jälkimarkkinoinnin tekemisen suhteen, vaan ne kaikki tekevät sitä samalla tavoin, eli premium- automerkki ei tee parempaa jälkimarkkinointia kuin muut automerkit.

Kaikki autokauppiat ovat tyytyväisiä tekemäänsä jälkimarkkinointiin ja pitävät jälkimarkkinointia tärkeänä, mutta he eivät koe (omassa) tekemässään jälkimarkkinoinnissa mitään huonoa tai kehitettävää.

Jälkimarkkinoinnilla on kaikkien autoliikkeiden mielestä vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen, mutta ei imagoon.

Tutkimusmenetelmä ja vastaajat

Tutkimusmenetelmänä vein kyselylomakkeet autoliikkeisiin ja annoin autoliikkeiden edustajien täyttää tutkimuslomakkeen itsenäisesti. Täyttämisen edetessä vastailin mahdollisiin kysymyksiin, joita vastaajilla oli. Tutkimus toteutettiin ajanjaksolla 1.9.2009–30.9.2009.

Tutkin autoliikkeiden tekemää jälkimarkkinointia asiakkailleen. Tutkimukseen valitsin neljä autoliikettä, kaksi eniten myytyä premium- autoluokan automerkkiä ja kaksi muuta eniten myytyä automerkkiä. Tarkoitukseni oli selvittää, onko premium- automerkkien autokauppiaiden tekemä jälkimarkkinointi parempaa suhteessa muihin automerkkeihin.

Valitsin seuraavat neljä Kokkolassa sijaitsevaa autoliikettä:

Toyotan autoliike Nysted Oy, jolla on toimintaa kolmella eri paikkakunnalla: Kokkolassa, Pietarsaaressa ja Ylivieskassa.

Volkswagen autoliike Pörhö Oy, jolla on toimintaa yhdeksällä eri paikkakunnalla:

Oulussa, Raahessa, Keminmaalla, Torniossa, Rovaniemellä, Kuusamossa, Kajaanissa, Kokkolassa ja Pietarsaaressa.

Mersedes Benzestä myyvä Käyttöauto Oy, jolla on toimintaa yhdeksällä eri paikkakunnalla: Alajärvellä, Avavuudella, Jyväskylässä, Kauhajoella, Kokkolassa, Närpiössä, Seinäjoella ja Tampereella.

Volvo–autoja myyvä Vetteri Oy, jolla on toimintaa kuudella eri paikkakunnalla: Oulussa, Vaasassa, Kokkolassa, Kajaanissa, Kemissä ja Rovaniemellä.

4.1 Tutkimuksen tulokset

Ei liene yllätys, että kaikki neljä tutkittua autoliikettä tuntevat jälkimarkkinoinnin käsitteen ja sen merkityksen erittäin hyvin. Vastauksissa kuitenkin heijastui selviä näkemuseroja. Vastauksista tuli ilmi, että jälkimarkkinointi on autoliikkeissä keskitynyt varaosa- ja huoltopalveluihin, myös takuuta pidettiin tärkeänä. Yhteyden pitämistä asiakkaisiin auton ostamisen jälkeen pidettiin tärkeimpänä asiana. Tuloksissa tämä osio sai keskiarvon 5, asteikolla 0–5, mutta erilaisien lahjojen antamista asiakkaalle ei pidetty kovin tärkeänä. Tuloksissa tämä osio sai keskiarvon 3, asteikolla 0–5.

Saaduista vastauksista tulee kuitenkin ilmi, että jälkimarkkinointitoimet ovat riittämättömiä ja niitä pitäisi parantaa. Parannukset kohdistuvat erityisesti asiakassuhteiden hoitamiseen ja sen eri toimiin. Esimerkkinä tästä on erään vastaajan kommentti ” Jokaisesta organisaatiosta ja prosesseista löytyy aina ! parannettavaa. Prosessia tulisi arvioida aika ajoin ”ulkopuolisin” silmin ja tehdä tarpeelliset korjaukset prosessiin”. Toinen vastaaja vastasi asiakasläheisemmin: ”Ehkä jotain merkkipäivän muistamista tai vastaavan huomiointia”.

Vaikka tutkimuksen pohjalta kävi ilmi, että jälkimarkkinointitoimia tehdään autoliikkeiden eri hintaisten uusien autojen omistajille, jälkimarkkinointitoimia tehdään myös käytettyjen autojen omistajille. Verrattujen autoliikkeiden jälkimarkkinointitoimissa ei havaittu suuria poikkeavuuksia, vaan tulokset noudattivat lähes yhtenevää linjaa kautta koko tutkimuksen. Ei voida sanoa, että premium- autoluokan au-

toliikkeet toteuttaisivat huomattavan paljon parempaa jälkimarkkinointia kuin muut, vaan niiden tekemä jälkimarkkinointi on samantasoista kuin muillakin autoliikkeillä. Miksi sitten ei ole niin, että kallis auto takaisi paremman jälkimarkkinoinnin ja asiakkaista huolehdittaisiin paremmin? Todennäköisesti syynä on osaltaan se, että ei ole jälkimarkkinointiin ja asiakassuhteisiin perehtynyttä henkilöä autoliikkeessä, vaan jälkimarkkinointi jää yksin myyjän tai huolto-osaston ja markkinointiosaston tehtäväksi, eli voi olla henkilöstövaje. Toinen syy voi myös olla tiedon puute. Ei ole tarpeellista tietoa asiakkaista, tai sitä ei osata kerätä, tai jos tietoa on, niin sitä ei osata käyttää. Kolmas syy voi olla ajatus siitä, että asiakas on tyytyväinen saadessaan hyvän auton ja ei siksi vaihda merkkiä. Omat syynsä voivat olla myös asiakkaissa, jotka eivät ole vielä vaatineet mitään erityiskohtelua.

Kysymyksissä 1 ja 2 tiedusteltiin vastaajien edustamia automerkkejä ja vastaajien tehtäviä yrityksissä.

Vastaajista kaksi oli huoltopäälliköitä, yksi automyyjä ja yksi myyntijohtaja.

3. Mitä jälkimarkkinoinnilla mielestänne tarkoitetaan autokaupassa?

Tässä kysymyksessä oli tarkoitus selvittää autoliikkeiden edustajien tietämystä jälkimarkkinoinnista, sen sisällöstä.

Seuraavat vastaukset tulivat ilmi tutkimuksesta:

”Ollaan asiakkaaseen yhteydessä”.

”Jälkimarkkinointi sisältää sen kaiken, mitä asiakas tarvitsee auton varustelun ja huollon yhteydessä eli auton myynnin jälkeisen ”elämän”. JM sisältää huollon ja varaosakaupan kokonaisvaltaisesti. JM = asiakaspalvelu”.

”As.tyytyväisyys yleensä huolenpito (huolenpito sopimus asiakkaasta / autosta osa tärkeää osa autokaupan jatkuvuuden, asiakkuuden jatkuvuuden kannalta”.

4. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia jälkimarkkinointitoimia?

Tämä on tutkimuksen yksi tärkeistä kysymyksistä, tässä kysymyksessä on tarkoitus selvittää autoliikkeiden tekemien jälkimarkkinointitoimien eroja ja annettujen toimien arvostusta ja ilmenemistä. Tekeekö autoliike joitakin tiettyjä toimia ja kuinka tärkeänä autoliike näitä toimia pitää. Tämä kysymyksen tarkoituksena on osoittaa, että eroavatko premium automerkkien ja muiden jälkimarkkinointitoimet toisistaan, joko ilmenemisen tai arvostuksen osalta? Vastaukset olivat asteikolla 0-5

Seuraavat vastaukset tulivat ilmi tutkimuksesta:

Yhteydenpito asiakkaaseen auton oston jälkeen: Kaikki antoivat arvosanan 5.

Lahjat asiakkaalle auton oston jälkeen: Kaksi kolmosta, yksi ykkönen ja yksi viitonen.

-Yleiset huoltopalvelut esim. öljynvaihto, renkaidenvaihto, vuosihuollot jne. Kolme viitosta ja yksi kolmonen.

-Pakolliset autojen vuosihuollot: Kolme viitosta ja yksi kolmonen.

Varaosatarjoukset ja niiden saatavuus: Kolme nelosta ja yksi kolmonen.

Mainokset

Suoramainonta kaikille kuluttajille esim. paikallislehdet yms. Kaksi nelosta, yksi kolmonen ja yksi viitonen.

Mainonta niille asiakkaille, jotka ovat ostaneet sen merkkisen auton, jota yrityksenne edustaa? Kolme nelosta ja yksi viitonen.

Muun tyyppinen mainonta, mikä? Kolme nolaa ja yksi nelonen, mitään kirjallisia vastauksia ei tullut.

Takuu: Kolme viitosta ja yksi kolmonen.

5. Kuinka usein ja millaisia jälkimarkkinointitoimia teette keskimäärin yhtä asiakasta kohden?

Kaksi vastasi ” Kerran vuodessa” ja kaksi ”Kaksi –kolme kertaa vuodessa”.

6. Onko eri hintaisien autojen jälkimarkkinointitoimissa eroja?

Yksi vastaajista vastasi ”kyllä” ja kolme ”ei”.

7. Jos vastasitte kyllä, niin mitä eroja on?

Tässä kysymyksessä selvitettiin autoliikkeiden tekemää jälkimarkkinointia erihintaisien autojen ostajille, siis sitä, onko käytetyn ja uuden auton ostamisella vaikutusta jälkimarkkinoinnin määrään. Tehdäänkö uuden auton ostajalle parempaa jälkimarkkinointia kuin käytetyn auton ostajalle?

Neljästä vastanneesta vain yksi vastaaja vastasi.

”Jos auton hinta on esim. 1000 € - 3000 € niin ei asiakkaalle silloin soitella. Jos hinta on korkeampi niin silloin asiakaskin vaihtaa autoa useammin ja kannattaa pitää yhteyttä”.

8. Mitä yrityksenne jälkimarkkinointitoimet pitävät sisällään?

Tässä kysymyksessä oli tarkoitus selvittää autoliikkeiden tekemiä jälkimarkkinointitoimia, niitä toimia, joita se kohdistaa asiakkaaseen auton oston jälkeen. Tämä kysymys on yksi tutkimukseni tärkeimmistä kysymyksistä, sillä sen oli tarkoitus näyttää, onko autoliikkeiden jälkimarkkinoinnissa todella eroja.

Neljästä vastaajasta kolme vastasi seuraavasti, yksi jätti vastaamatta:

”Kerrotaan mahdollisista huolloista, kampanjoista ja yleensäkin miten auton kanssa on mennyt”.

”Varaosa ja korjaamopalvelut”

”huoltopalv, varaosat, takuu, jne, kutsut, kampanjat, näyttelyt, erik. tarjoukset”

9. Teettekö jälkimarkkinointia myös käytettyjen autojen ostajille?

Kaikki vastaajat vastasivat ”kyllä” ja saivat siirtyä kysymykseen 12.

12. Jos vastasitte ”Kyllä”, niin kuinka teette ja kuinka usein?

Tässä kysymyksessä selvitettiin, tekevätkö autoliikkeet jälkimarkkinointia käytettyjen autojen ostajille ja kuinka paljon.

”n. 2 vuoden välein tai riippuen auton merkistä, jonka olen myynyt”.

”Suorapostituksia oman kaupan autoille”.

”Lähinnä lehtimainoksia liittyen huoltotarpeisiin (esim.jakohihnanvaihto) / kausimainontaa (esim. renkaat, talvivarusteet, ilmastointi, yms.)”.

”1 krt vuosi / vanhempaan kantaan”.

13. Onko jälkimarkkinoinnilla mielestänne vaikutus imagoon, asiakastytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen?

Kyllä, mihin? Ei, miksi?

Tämä kysymys selvitti, onko autoliikkeiden edustajien mielestä jälkimarkkinoinnilla vaikutusta imagoon, asiakastytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen, vai onko se vain toimi, joka on pakko toteuttaa, koska niin on päätetty. Samalla tutkittiin, mihin näistä on eniten vaikutusta.

”Asiakas kokee olevansa tärkeä, hänestä välitetään”.

”Edellämainittuihin (tarkoittaa imagoon, asiakastytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen?)”

”Kaikkeen. Toimiva JM on kaiken perusta. Asiakastyytyväisyys /-uskollisuus perustuu toimivaan JM:iin. Jo yksi epäonnistuminen toisaalta voi sotkea asiakkuuden ja luoda epäluottamuksia asiakkaaseen”.

”kaikkiin kolmeen”.

14. Millainen vaikutus jälkimarkkinoinnilla mielestänne on imagoon, asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen

”Tämä oli suora jatkokysymys kysymykselle 13. Tässä autoliikkeiden edustajat saivat nyt kertoa siitä, millainen vaikutus heidän jälkimarkkinointitoimillaan on imagoon, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen”.

”Pysyy asiakkaan välillä luottamus ja hän tulee helpommin ostaan seuraavankin auton meiltä”.

”Vahvistaa, parantaa, lisää”.

”paljon riippuu jm:n toimivuudesta jatkuuko as.suhde, tyytyväinen pysyy merkissä (pääsääntöisesti) , tyytymätön ei, maine, imago, merkkiuskollisuus”.

15. Voisiko yrityksenne tekemää jälkimarkkinointia mielestänne parantaa jotenkin?

Tässä kysymyksessä tutkittiin, ovatko autoliikkeiden edustajat tyytyväisiä oman liikkeensä tekemään jälkimarkkinointiin. Ovatko edustajat sitä mieltä, että heidän toimensa asiakasta kohtaan ovat riittävät vai olisiko toimissa jotain parannettavaa? ”Ehkä jotain merkkipäivän muistamista tai vastaavan huomiointia”.

”Jokaisesta organisaatiosta ja prosesseista löytyy aina ! parannettavaa. Prosessisi tulisi arvioida aika ajoin ”ulkopuolisin” silmin ja tehdä tarpeelliset korjaukset prosessiin”.

”lyhyemmät jonot, kerralla kuntoon, ystävällisyys, sopivat hinnat jne”.

Yksi jätti vastaamatta kysymykseen.

16. Miten jälkimarkkinointianne mielestänne voi parantaa?

Kysymys 16 antoi vastaajille mahdollisuuden olla luovia ja kertoa omia henkilökohtaisia ideoitaan jälkimarkkinoinnin parantamisesta. Tämä kysymys on kuitenkin tärkeä, sillä siinä autoliikkeen edustaja voi kertoa ne parannusehdotukset, jotka hän tekisi, jos vain olisi mahdollista parantaakseen jälkimarkkinointia.

”Ehkä jotain merkkipäivän muistamista tai vastaavan huomiointia”.

”Jokaisesta organisaatiosta ja prosesseista löytyy aina ! parannettavaa. Prosessisi tulisi arvioida aika ajoin ”ulkopuolisin” silmin ja tehdä tarpeelliset korjaukset prosessiin”.

”lyhyemmät jonot, kerralla kuntoon, ystävällisyys, sopivat hinnat jne”.

Yksi jätti vastaamatta kysymykseen.

17. Miksi ei voi parantaa?

Ei tullut yhtään vastausta tähän kohtaan.

18. Tekeekö automerkkinne tai edustamanne autonvalmistaja, maahantuojajälkimarkkinointia?

Tämän kysymyksen ajatuksena oli tutkia, tekeekö autonvalmistaja tai maahantuojaj omaa jälkimarkkinointia asiakkaille, vai onko kaikki jälkimarkkinointitoimet annettu automerkin edustajalle. Kuinka paljon automerkin edustaja on vastuussa jälkimarkkinointitoimista?

Kaikki vastasivat ”kyllä”.

19. Kuinka yrityksenne ja maahantuojan tekemä jälkimarkkinointi eroaa toisistaan?

Tämä oli suora jatkokysymys kysymykselle 18. Tässä autoliikkeiden edustajat saivat nyt kertoa maahantuojan tai auton valmistajan ja oman autoliikkeensä jälkimarkkinoinnin eroja. Kuinka jälkimarkkinointitoimet eroavat keskenään, jos eroavat, eli onko jälkimarkkinoinnissa jonkinlainen työnjako?

”Maahantuoja voi keksiä kampanjoita, joissa vaikutetaan suoraan auton hintaan”.

”Yrityksen markkinointi ottaa enemmän huomioon paikkakuntaakohtaisia eroja (ns. kulttuurieroja)”.

”Tukkumyyjä/piirimyyjä”.

Yksi jätti vastaamatta kysymykseen.

Kommentit ja kehitysehdotukset

Tässä autoliikkeiden edustajat saivat esittää erilaisia kommentteja ja muita ehdotuksia. Tähän kohtaan ei ollut pakko vastata.

”Kysymyksien tulisi olla suppeampia, jos halutaan tietynlaisia vastauksia. Nyt kysymyksistä voi tulla monenlaisia vastauksia, joiden käsittely lienee vaikeaa???”

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Tässä osiossa esittelen nyt jälkimarkkinointitoimenpiteitä. Otan myös niin sanotun markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä ja ajatuksia tähän osaan opinnäytetyötäni. Pääasiassa kuitenkin tulen keskittymään omiin, luovuuteni tuottamiin ajatuksiin.

Muutamia esimerkkejä jälkimarkkinoinnista

Audi oli tehnyt Hollannissa jälkimarkkinointia, pesemällä kaupan pysäköintipaikalla olleet autot. Miksi emme voisi soveltaa vastaavaa tempausta myös Suomessa? Autokaupat voisivat palkata vaikka opiskelijoita pesemään ne autot, joita yritys edustaa. Tempaus toisi takuuvarmasti huomiota automerkille ja yritykselle. Samalla omistaja saisi hyvän mielen ja todennäköisesti muistaisi autoliikkeen, kun aikoo vaihtaa autoa.

Erilaisista markkinointitapahtumista Rope (1999) toteaa, että markkinointi ei ole vain tiukkaa asiaperusteista kaupantekoa, vaan se on ennen kaikkea ihmissuhdettyötä. Kaupanteon perustaksi olisikin tärkeätä luoda joitakin tapahtumia, joissa ihmissuhteille saadaan jotain muuta syvyyttä kuin vain kaupantekotasoa. Esimerkiksi pikkujoulut ja kesäjuhlat ovat hyviä tilaisuuksia pitää yllä suhteita ja luoda uusia. (Rope 1999,171.)

Toinen vastaavanlainen tempaus voisi olla, että autoliike pesisi kaikki yrityksestä noin kolme vuotta sitten ostetut autot. Tämä tempaus toisi huomiota yritykselle, ja asiakkaalla olisi samalla mahdollisuus tutustua uusiin autoihin. Näyttelytiloissa voisi olla pesun aikana kahvitarjoilu. Tietysti auton pesettäminen olisi ilmaista. Kahvia juodessa asiakkaalla olisi aikaa tutustua esitteisiin ja uusiin automalleihin. Tempaus olisi helposti toteutettavissa yrityksen henkilökunnan voimin. Luonnollisesti tapahtumaan lähetettäisiin henkilökohtainen kutsu autonomistajalle ja mahdollisesti pyydetäisiin varaamaan aika auton pesemiselle.

Usein näkee mainoksia autojen koeajoista, esimerkiksi ”Tule koeajamaan uusi X-

mallimme” tai ”uusimmat X-mallit nyt liikkeessämme”. Uusien mallien koeajoa tai esittelytapahtumaa voisi hieman suurentaa. Miksi ei tehtäisi siitä isoa juhlaa? Uusi malli olisi peitetty lakanalla, tapahtumassa tarjailtaisiin samppanjaa ja pikkupurtavaa ja johonkin kellonaikaan malli sitten paljastettaisiin. Tapahtumassa olisi luonnollisesti mukana jokin paikallinen julkkis houkuttimena. Tapahtumasta laitettaisiin suuri-aleinen mainos paikallislehtiin. Tapahtumaan kutsuttaisiin myös lehdistö.

Usein eri automallien vuosimalleilla ei ole hirveästi eroa, mutta sopivasti muokkaamalla ns. paikallista automallin lanseerausta ja tekemällä ns. karpäsestä härkä voisi yritys saada tempauksella kaivattua julkisuutta. Samalla se toisi asiakkaita yritykseen, kun kaikki tulisivat katsomaan uutta mallia. Tapahtuman jälkeen kaikille uuden auton koeajaneille lähetettäisiin kiitoskirje tai kortti. Koeajohan pitäisi luonnollisesti varata, ja siitä saisi henkilön nimen ja muut tiedot. Tapahtumasta jäisi vierailijoille hyvät muistot, ja he ehkä palaisivat yritykseen auton vaihdon aikaan.

Itse kaupan tekemisen jälkeen, yritys voisi muistaa asiakasta monin eri tavoin, muutenkin kuin vain sillä puhelinsoitolla. Yksi hyvä tempaus olisi lähettää vaikka joulukortti tai pieni lahja kuluneen vuoden aikana auton ostaneille, sekä käytetyn että uuden auton, luonnollisesti. Näin asiakkaalle jäisi mielikuva, siitä, että yritys todella muistaa muutenkin kuin vain huoltoon kutsumisilla. Mitä tyytyväisempi asiakas on ja mitä paremmin hän tuntee olevansa haluttu, sitä todennäköisemmin hän myös palaa samaan liikkeeseen hankkimaan seuraavaakin autoa.

Hyvä tempaus olisi myös antaa muutamia uusimpia automalleja käyttöön ilmaiseksi niille henkilöille, joille on ollut auto vaikka kolme vuotta, siis joksikin tietyksi ajaksi, esimerkiksi vaikka viikoksi. Näin mahdollisilla ostajilla olisi mahdollisuus kokeilla autoa ja samalla automallia myyvä yritys saisi huomiota.

Osa näistä ehdotuksista on varsin erikoisia, osaa niistä on jo kokeiltukin. Rope (1999) pitää suunnittelun perusvirheenä sitä, että ajatellaan vanhojen toimintamallien toimivan parhaiten. Mutta vain ottamalla ns. hulluilta tuntuvia ajatuksia toteuttamisvaihtoehdoiksi saadaan suunnittelun päätöspäätösteiksi tarpeeksi uusia ideoita. Nämä hullut ideat vaikuttavat toimimattomilta vain sen takia, koska niitä ei ole

kukaan ennen tehnyt. Sen jälkeen, kun ne on tehty, ne tuntuvat itsestäänselvyyksiltä ja toimivilta. (Rope 1999, 207.)

Yhtenä ideana, joka ei suoranaisesti liity jälkimarkkinointiin vaan uusiin tuotteisiin, on lisätä ns. tehdastuningosien tarjontaa. Monet automerkit tarjoavat lisäosina erilaisia vanteita ja tummennuksia jo nyt, mutta mielestäni niitä ei ole aivan tarpeeksi, vaikka hienoja tuotteita ovatkin. Tarkoitan sellaisien osien kuin madallusjousien, erilaisien alustanosien, isompien vanteiden ja parempien (isompien ja laadukkaampien) jarrujen tarjoamista asiakkaille. Näillä osilla on tutkitusti (fysiikan lakien) mukaan vaikutusta auton turvallisuuteen. Siirryin markkinoinnista tuotteisiin siksi, että mielestäni näitä tuotteita markkinoimalla voitaisiin saada erityisesti turvallisuudesta kiinnostuneiden ja nuorien asiakkaiden huomiota. Tuotteita tarjottaisiin lisäosina, sekä uusien autojen ostajille ns. optio-osina että vanhoille asiakkaille vaikkapa tarjoustuotteina erilaisissa kampanjoissa.

Kaikki asiakkaat ovat tärkeitä, ja jotkut asiakkaat kuitenkin tuunaavat autonsa mieleisekseen, viimeistään takuuajan jälkeen. Lisäksi näillä tuotteilla autoja voidaan personalisoida enemmän eli erottaa auto toisesta, samalla persoonallinen auto on markkinointitemppu. Tosin pitää muistaa, että persoonallinen auto ja auton ulkonäkö on aina makukysymys, toinen pitää siitä ja toinen ei.

Nykypäivänä tehdään paljon sähköistä markkinointia eri medioissa, esimerkiksi internetissä, matkapuhelimissa ja sähköpostissa aina asiakkaan luvalla. Yhtenä ajatuksena olisi lisätä juuri tätä sähköistä viestintää. Myyjä voisi lähettää kaikille asiakkailleen ns. joukkosähköpostiviestin esimerkiksi jouluna, esimerkiksi "Hyvää ja rauhallista joulua t. X:n henkilökunta" tai "Hyvää juhannusta, ajakaa varovasti jos matkustatte". Pitää varoa ylimainontaa tässä mainostavassa. Näillä yksinkertaisilla viesteillä asiakas tuntee olevansa muistettu, ja samalla se toimii mainoksena ja muistutuksena autoliikkeen olemassaolosta. Sähköposti- tai tekstiviesti on helppo ja nopea toteuttaa. Se on myös halpa eikä vaadi isoja sijoituksia eikä vie aikaa. Samalla kertaa voidaan tavoittaa isojakin asiakasjoukkoja, erityisesti vanhoja asiakkaita. Lisäksi viesti on henkilökohtainen, sen voi avata se asiakas, jonka tiedot autoliikkeellä on käytössä. Haittana tässä mainostavassa on se, että se on

helposti poistettavissa ja "unohdettavissa".

Autoja pitää nykyisin huoltaa usein, lähes vuosittain. Miksi autokauppias ei tarjoaisi yhtä vuosihuoltoa maksutta, tietysti siten, että asiakas ei autoaan huoltoon viedessään tietäisi, vaan saisi mukavan yllätyksen huollon jälkeen. Tämä tempaus jäisi varmasti asiakkaan mieleen ja muistoihin, sillä kukapa meistä ei haluaisi usean sadan euron ilmaista huoltoa autolleen. Jos sama tempaus koskisi kaikkia saman merkkisiä autoja, olisi huomio takuulla taattu. Tai vaihtoehtoisena ilmaishuollolle voisi jonkin huoltotoimenpiteen tarjota ilmaiseksi, esimerkiksi öljynvaihdon. Näitä yksittäisiä pienempimuotoisia ilmaisia huoltotoimenpiteitä voisi tarjota useampaankin huoltokertaan.

Jälkimarkkinoinnissa mielestäni vain taivas on rajana ja luovuus on valttia. Luovuutta pitää aina uskaltaa käyttää. Mielestäni kaikki toimet, jotka erottavat oman hyödykkeen kilpailijan hyödykkeistä, ovat positiivisia. Kaikki lähtee uskalluksesta. Ei pidä tyytyä samoihin toimiin, joita muut kilpailevat yritykset tekevät, kun voi itse rikkoa rajoja ja kokeilla jotain uutta, sillä rohkeat menestyvät.

LÄHTEET

Grönroos, C.1987. Hyvän Palvelun Kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki. Valtion painatuskeskus

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. 5. WSOY

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. 2. WS Bookwell Oy

Kannisto P ja Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy

Lahtinen J, Isoviita A & Hytönen K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola. KP Paino

Lahtinen J ja Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Avaintulos Oy

Lahtinen J ja Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Avaintulos Oy

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy

Rope T. 1999. 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva. WSOY – Kirjapainoyksikkö

Rope T. 2003. Onnistu Myynnissä. Juva. WS Bookwell Oy

Rubanovitsch M.D ja Aalto E. 2007. Myy enemmän -myy paremmin.4. Porvoo: WSOY WS Bookwell Oy

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko Asiakas. 2. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

Autokaupoille painetaan kaasua kylkiäisillä. 2008. Keskipohjanmaalehti. 23.12.2008. 23.

Saatavissa: <http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?> Luettu 19.8.2009

Saatavissa: <http://www.businessweek.com/lifestyle/content>. Luettu 23.10.2008

Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com>. Luettu 30.10.2008

Saatavissa: <http://www.marmai.fi>. Luettu 30.10.2008

Saatavissa: <http://www.viestintavarma.com>. Luettu 15.9.2009

Saatavissa: <http://www.wsoypro.fi>. Luettu 22.10.2009

LIITE 1 Tutkimuslomake

Jälkimarkkinointitutkimus

Olen Jan-Mikael Vähä-Kungas. Opiskelen Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulussa Tekniikan ja Liiketalouden yksikössä Kokkolassa Liiketalouden opintosuuntaumassa markkinointia. Tämä kyselylomake on osa opinnäytetyötäni, jonka aihe on Jälkimarkkinointi autokaupassa, koskien uusia autoja. Kyselyn täyttäminen vie pari minuuttia.

Vastaajan tiedot

1. Edustamanne automerkki tai -merkit? _____

2. Vastaajan tehtävät yrityksessä? _____

3. Mitä jälkimarkkinoinnilla mielestänne tarkoitetaan autokaupassa?

Jälkimarkkinointi-kysymykset

4. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia jälkimarkkinointitoimia?

Asian tärkeys 0 –ei ole tärkeä, 5-asia on erittäin tärkeä

Yhteydenpito asiakkaaseen auton oston jälkeen	0, 1, 2, 3, 4, 5
Lahjat asiakkaalle auton oston jälkeen	0, 1, 2, 3, 4, 5
Yleiset huoltopalvelut esim. öljynvaihto, renkaidenvaihto, vuosihuollot jne.	0, 1, 2, 3, 4, 5
Pakolliset autojen vuosihuollot	0, 1, 2, 3, 4, 5
Varaosatarjoukset ja niiden saatavuus	0, 1, 2, 3, 4, 5

Mainokset

Suoramainonta kaikeille kuluttajille esim. paikallislehdet yms. 0, 1, 2, 3, 4, 5

Mainonta niille asiakkaille, jotka ovat ostaneet sen merkkisen auton,
jota yrityksenne edustaa? 0, 1, 2, 3,
4, 5

Muun tyyppinen mainonta, mikä? _____ 0, 1, 2, 3,
4, 5

Takuu 0, 1, 2, 3,
4, 5

5. Kuinka usein ja millaisia jälkimarkkinointitoimia teette keskimäärin yhtä asiakasta kohden?

Määrä	Mitä jälkimarkkinointitoimia teette?
Kerran vuodessa _____	_____
Kaksi –kolme kertaa vuodessa _____	_____
Neljä kertaa vuodessa _____	_____
Useammin, kuinka usein? _____	_____
Harvemmin, kuinka harvoin _____	_____

6. Onko erihintaisten autojen jälkimarkkinointitoimissa eroja? Kyllä Ei

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ”Ei” siirtykää kysymykseen 8. Jos vastasitte ”Kyllä” siirtykää kysymykseen 7.

7. Jos vastasitte kyllä, niin mitä eroja on? _____

8. Mitä yrityksenne jälkimarkkinointitoimet pitävät sisällään?

9. Teettekö jälkimarkkinointia myös käytettyjen autojen ostajille?

Kyllä Ei

10. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen Ei, jatkakaa kysymykseen? Jos vastasitte "Kyllä" siirtykää kysymykseen 12.

11. Miksi ette tee?

12. Jos vastasitte "Kyllä", niin kuinka teette ja kuinka usein?

13. Onko jälkimarkkinoinnilla mielestänne vaikutus imagoon, asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen?

Kyllä, mihinkä?

Ei, miksi?

Jos vastasitte "Kyllä" siirtykää kysymykseen 14, jos vastasitte "Ei", siirtykää kysymykseen 15.

14. Millainen vaikutus jälkimarkkinoinnilla mielestänne on imagoon, asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen

15. Voisiko yrityksenne tekemää jälkimarkkinointianne mielestänne parantaa jotenkin?

Kyllä Ei

Jos vastasitte Ei, siirtykää kysymykseen 17, jos vastasitte Kyllä niin siirtykää kysymykseen 16.

16. Miten jälkimarkkinointianne mielestänne voi parantaa?

17. Miksi ei voi parantaa?

18. Tekeekö auto merkinne tai edustamanne autonvalmistaja, maahantuoja jälkimarkkinointia?

Kyllä Ei En tiedä

Jos vastasitte ”Kyllä” siirtykää kysymykseen 19, jos vastasitte ”Ei tai En tiedä”, siirtykää
Kommentit ja kehitysehdotukset –kohtaan.

19. Kuinka yrityksenne ja maahantuojan tekemä jälkimarkkinointi eroaa toisistaan?

Kommentit ja kehitysehdotukset

Kiitos vastauksistanne.