

Olli-Matti Heikkilä

# **Autokorjaamon takaisinsoittopalvelun kehittäminen**

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Tekniikka

Konetekniikka



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Tutkinto-ohjelma: Konetekniikka

Suuntautumisvaihtoehto: Auto- ja työkonetekniikka

Tekijä: Olli-Matti Heikkilä

Työn nimi: Autokorjaamon takaisinsoittopalvelun kehittäminen

Ohjaaja: Ari Saunamäki

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan takaisinsoittopalvelua sekä sen kannattavuutta autokorjaamossa. Työn on tarkoitus antaa autokorjaamon henkilökunnalle tietoa takaisinsoitosta osana asiakaspalvelua, asiakaspalvelusta autokorjaamossa ja ehdotuksia siitä, kuinka takaisinsoittopalvelua voidaan kehittää asiakaspalvelun ja tuottavuuden parantamiseksi.

Tutkimuksen kohteena oli takaisinsoittopalvelu J. Rinta-Jouppi Oy:n Herralankatu 34:n toimipisteessä Seinäjoella. Tutkimuksessa käytettiin apuna Herralankadulla käytössä olevaa takaisinsoitto-ohjelmaa. Tekijä toimi tutkimusta suorittaessaan huoltoneuvojana Herralankadun toimipisteessä, joten tutkimuksessa saadut tulokset perustuvat todellisiin tilanteisiin.

Tutkiminen suoritettiin soittamalla takaisin sadalle asiakkaalle, joiden puheluihin ei heti kyetty vastaamaan. Tiedot puhelusta kerättiin korjaamopäällikön toivomalla tavalla ja niistä tehtiin tarvittavat laskelmat ja analyysit. Työn tuloksena saatiin monipuolista tietoa takaisinsoiton taloudellisesta kannattavuudesta yritykselle. Työn teoriaosuutta voidaan suoraan hyödyntää asiakaspalvelun kehittämisessä autokorjaamossa ja tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää takaisinsoittopalvelun kannattavuuden parantamisessa ja työnjohdon tehtävien priorisoinnissa.

Avainsanat: asiakaspalvelu, moottoriajoneuvot, huolto, puhelinpalvelut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Technology

Degree programme: Mechanical Engineering

Specialisation: Automotive and Work Machine Engineering

Author: Olli-Matti Heikkilä

Title of thesis: Developing the calling back services at a car repair shop

Supervisor: Ari Saunamäki

Year: 2015

Number of pages: 36

Number of appendices: 1

---

This thesis is about developing and studying the profitability of the calling back service at a car repair shop. The purpose of this thesis is to give some information about the customer service and calling back service to the personnel working at a car repair shop. This thesis shows some ideas how to develop the call back service to get a better customer service and profitability.

The subject of this thesis was the call back service at J. Rinta-Jouppi Oy. Herälankatu 34 Seinäjoki. The call back program was used during this research. The writer of this thesis worked in the company as an automobile service advisor during this research. The results are based on the real life situations.

The research was executed by calling back a hundred phone calls that could not be answered immediately when the client called. The information of those calls were collected the way the service manager wanted. The analysis and calculations of the material collected were made. As a result many-sided information about profitability of calling back to the company was made. The theory part of this thesis can be used at the car repair shop for developing the customer service. The results of this thesis can be used in developing the call back profitability and prioritizing the tasks of the service advisors.

Keywords: customer service, motor vehicles, maintenance, telephony

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 ASIAKASPALVELUN TEORIA.....	7
2.1 Mitä palvelut ovat?.....	7
2.1.1 Palvelun aineettomuus.....	7
2.1.2 Palvelun heterogeenisyys.....	8
2.1.3 Palvelua ei voi varastoida eikä omistaa.....	8
2.2 Mitä on asiakaspalvelu?.....	9
2.3 Laatu asiakaspalvelussa ja asiakastyytyväisyys.....	10
2.3.1 Asiakaspalvelun laatu.....	10
2.3.2 Imago.....	12
2.3.3 Asiakastyytyväisyys.....	13
2.4 Palvelukulttuuri nykyaikana.....	14
2.5 Asiakaspalvelu autokorjaamolla.....	15
2.6 Tilastointi.....	17
2.7 Takaisinsoitto-ohjelma.....	18
3 TUTKIMUSTULOKSET.....	21
3.1 Tiedonhankintatavan esittelyä.....	21
3.2 Tutkimustiedot.....	23
3.2.1 Puheluiden jakautuminen.....	23
3.2.2 Vastaamattomat puhelut aikajaksoittain.....	25
3.2.3 Takaisinsoiton odotusaika.....	27
3.2.4 Takaisinsoiton odotusajan suhde tuottavuuteen.....	28
3.3 Tulokset.....	30
3.3.1 Takaisinsoiton tuottavuus yritykselle.....	30
3.3.2 Takaisinsoiton mittaamaton tuottavuus.....	30
4 POHDINTA.....	32

LÄHTEET .....	35
LIITTEET .....	36
Liite 1 Taulukko puheluista .....	1

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 2001, 119, muokattu). .....	11
Kuvio 2. Imago ja identiteetti (Ylikoski 2001, 138, muokattu). .....	12
Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152, muokattu). .....	13
Kuvio 4. Takaisinsoitto-ohjelman puhelutiedot. ....	18
Kuvio 5. Puheluiden jakautuminen. ....	23
Kuvio 6. Vastaamattomat puhelut aikajaksoittain. ....	25
Kuvio 7. Takaisinsoiton odotusaika. ....	27
Kuvio 8. Takaisinsoiton odotusaika suhteessa yritykselle tuottoisiin puheluihin. ..	28
Taulukko 1. Asiakaspalvelun lainalaisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48, muokattu). ....	9
Taulukko 2 Kvantitatiivinen tutkimus (Heikkilä 17, muokattu). ....	17

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia autokorjaamon takaisinsoittopalvelun hyödyllisyyttä ja kannattavuutta taloudellisesti ja ajankäytöllisesti mitattuna. Tutkimus suoritettiin soittamalla sadalle asiakkaalle, joiden puheluihin ei heti ehditty vastaamaan. Puhelujen tiedot analysoitiin ja tietoihin pohjautuen tehtiin tarvittavat laskelmat. Tutkimuksessa käytettiin avuksi J. Rinta-Jouppi Oy:ssä käytössä olevaa takaisinsoitto-ohjelmaa. Tutkimusta hyödynnetään korjaamon työnjohdon tehtävien kehittämisessä ja priorisoinnissa.

Opinnäytetyön aihe syntyi, kun J. Rinta-Jouppi Oy:n Herralankatu 34:ssä sijaitsevan autohuollon korjaamopäällikkö kertoi tarpeesta tutkia takaisinsoiton kannattavuutta. Kiireisinä päivinä kaikkiin puheluihin ei ehditä vastaamaan. Tarkoitus on nyt tutkia, kannattaako takaisinsoitto ja kuinka nopeasti asiakkaalle on soitettava takaisin, jotta mahdollistetaan molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos.

## **2 ASIAKASPALVELUN TEORIA**

Asiakaspalvelu on varsin arkipäiväinen ja tavallinen asia, johon ihmiset törmäävät lähes päivittäin esimerkiksi lähikaupassa ruokaostoksilla käydessään tai julkisilla kulkuvälineillä paikasta toiseen liikkeessään. Vaikka palvelu on arkipäiväistä se koostuu kuitenkin monesta osa-alueesta ja hyvän palvelukokemuksen tuottaminen vaatii asiakaspalvelijalta ammattitaitoa ja palveluhenkisyttä. Lähes kaikki ovat saaneet huonoa sekä hyvää palvelua joskus elämässään. Alla kerrotaan siitä mitä, palvelu on ja mistä hyvä palvelu muodostuu.

### **2.1 Mitä palvelut ovat?**

Palveluilla voidaan sanoa olevan viisi kappaletta perusominaisuutta, jolla ne erotuvat fyysisistä tuotteista ja jotka vaikuttavat myös paljon niiden markkinoinnissa. ( Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 22.)

- Palvelut ovat aineettomia.
- Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen.
- Palvelut ovat heterogeenisiä.
- Palvelua ei pysty varastoimaan.
- Palvelun omistaminen ei ole mahdollista.

#### **2.1.1 Palvelun aineettomuus**

Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan sellaista palvelua, jota asiakas ei pysty fyysisesti koskettamaan eikä sitä voi myöskään varastoida. Kaikki tuotteet ovat pohjimmiltaan aineettomia, sillä niiden kautta välittyy tuotteesta asiakkaan hakema hyöty. Hyvin huollettu ja kunnossa oleva auto helpottaa jokapäiväistä elämää mahdollistaen liikkumisen paikasta toiseen. Monen konkreettisen tuotteen, esi-



merkiksi auton talvirengassarjan, ostamiseen liittyy olennaisesti palvelua. (Ylikoski 2001, 21–22.)

Aineettomuus ilmenee autokorjaamolla esimerkiksi huoltoneuvojen ja asentajien ammattitaitona, asiantuntija-apuna sekä asiakaspalveluhenkisytenä. Aineettomuus on oikeastaan sitä, miten asiakas kokee palvelun kussakin organisaatiossa. (Hirji 2009, 16.)

### **2.1.2 Palvelun heterogeenisyys**

Palvelujen heterogeenisyydellä tarkoitetaan yksilöllisyyttä sekä vaihtelevuutta, joka ilmenee eri asiointikerroilla siten, että tänään koettu palvelun laatu voi hyvinkin olla erilaista, mitä se on ensi viikolla. Yksi vaikuttava tekijä voi olla esimerkiksi se, että asiakasta palvelee saman liikkeen eri työntekijä. Asiakaspalvelutyössä on vaikeaa toteuttaa palvelua toistuvasti täysin samanlaisena uudelleen. (Ylikoski 2001, 25; Hirji 2009, 17.)

### **2.1.3 Palvelua ei voi varastoida eikä omistaa**

Jokainen palvelukerta on ainutlaatuinen eikä sitä ei pysty varastoimaan. Tämä voi aiheuttaa ongelmia palvelun tarjonnassa epätasaisuudella. Tarjonnan ja kysynnän vaihtelua voidaan yrittää kompensoida esimerkiksi hintadifferoinnilla, jolloin hintoja lasketaan, kun on hiljaisempaa ja nostetaan, kun on ruuhkaa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 24.) Huoltoneuvojan ei ole mahdollista varastoida Chevrolet-autohuollon asiakkaalle antamiaan autonhuolto-ohjeita ja myydä niitä kahden päivän kuluttua kuten Chevroletin etujarrupaloja (Hirji 2009, 18).

Palvelun epäonnistuessa sitä ei voi palauttaa, kuten vääränkokoiset jarrupalat voisi. Tilannetta voidaan kuitenkin yrittää korjata tuottamalla palvelu uudelleen oikean varaosan avulla. Vaikeampaa voi olla korjata asiakkaalle mahdollisesti syntynyt epäluottamus ja mielipaha aluksi vääränlaisen varaosan myymisestä ja tästä johdusta ylimääräistä liikkeessä käynnistä. (Ylikoski 2001, 26.)

## 2.2 Mitä on asiakaspalvelu?

Asiakaspalvelu on tärkeä tekijä markkinoilla erottautumiseen, mutta liian usein asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen jää asiakaspalvelutyötä tekevien vastuulle, vaikka erinomaisen asiakaspalvelun ylläpitäminen ja kehittäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jokaiselta organisaatiossa toimivalta jatkuvaa panostusta. (Reinboth, 2008, 5.) Hyväksi asiakaspalvelijaksi on mahdollista oppia, kunhan tietää, kuinka ihmiset yleensä haluavat itseään kohdeltavan.

Taulukko 1. Asiakaspalvelun lainalaisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48, muokattu).

Ihmiset eivät halua olla	Ihmiset haluavat olla
Arvosteltuja, loukattuja	Hyväksytyjä
Hyväksikäytettyjä	Palveltuja
Naurunalaisia	Kunnioitettuja
Nöyristeltyjä	Arvostettuja
Kohteita	Osallisia
Ylipuhuttuja	Kuunneltuja

Yritys, jossa palvelu on hyvää, tuottaa kilpailijoitaan parempia tuloksia. Tosiasiasa omistajille voittoa tuottavat ja työntekijöiden palkan maksun mahdollistavat tyytyväiset asiakkaat. Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, jota tulisi tarkastella asiakkaan ja yrityksen silmin ja näiden pohjalta tulisi luoda kokonaiskuva. Kokonaiskuva auttaisi ymmärtämään eri osapuolten tarpeita, toimintatapoja ja motiiveja. (Kannisto & Kannisto 2008, 4.)

Tutkimusten perusteella (Performance Research Associates 2006, 13) uuden asiakkaan saaminen yritykselle maksaa viisinkertaisesti sen, mitä vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen kustantaa. Tutkimuksesta saatujen tietojen mukaan joka neljäs asiakas on saamaansa palveluun niin pahoin tyytymätön, että harkitsee kil-

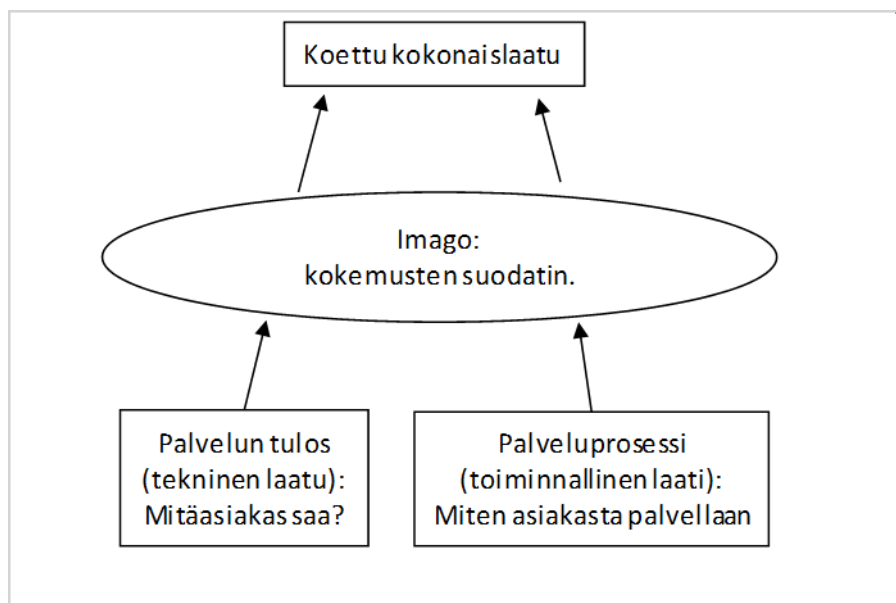
pailijalle siirtymistä. Takaisinsoittoa osana asiakaspalvelua on tämänkin tutkimuksen perusteella järkevä tutkia, koska puhelimitse tapahtuva palvelu on Herralankadun työnjohdon kokemuksiin perustuen tärkeä osa-alue.

## **2.3 Laatu asiakaspalvelussa ja asiakastyytyväisyys**

Puhelimitse tapahtuvan asiakaspalvelun laadulla on Herralankadun työnjohdon näkemykseen perustuen myös merkitystä asiakkaan mahdolliseen ostokäyttäytymiseen ja luottamukseen korjaamon toimintaa kohtaan. Asiakaspalvelijan käyttäytymisellä ja asiantuntemuksella voi vaikuttaa siihen, kuinka laadukkaaksi asiakas palvelun kokee. Asiakastyytyväisyyteen voidaan myös vaikuttaa.

### **2.3.1 Asiakaspalvelun laatu**

Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu tai tavara vastaa asiakkaan omia vaatimuksia tai odotuksia. Tällä tarkoitetaan siis sitä, kuinka hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet voidaan tyydyttää yrityksissä, joiden palveluita asiakas on halukas käyttämään. Laatua tulisi katsoa asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas on se, joka laatua tulkitsee. Laadulle on kolme osatekijää: toiminnallinen eli prosessilaatu, tekninen eli lopputuloslaatu ja asiakkaan yrityskuva eli imago. Imago toimii niin sanottuna suodattimena laatukokemukselle, eli asiakas näkee teknisen ja etenkin toiminnallisen laadun imago-suodattimen läpi. Tämä suodatin voi mahdollistaa sen, että asiakas kokee palvelun tyydyttäväksi, vaikka pieniä tai isompiakin virheitä sattuisi. Huono imago taas voi vahvistaa epämieluisia tunteita virheistä entisestään. (Ylikoski 2001, 118.)



Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 2001, 119, muokattu).

Ammattimainen ja asiansa osaava asiakaspalvelija kykenee tuottamaan tasalaatuisia palvelua (Kannisto & Kannisto 2008, 14). On hyvä, jos asiakas luottaa siihen, että hän saa aina hyvälaatuisia palvelua kerta toisensa jälkeen. Tämä edesauttaa asiakassuhteen jatkumista. Herralankadun työnjohto on myös opastanut opinnäytetyön tekijää tämän asian suhteen.

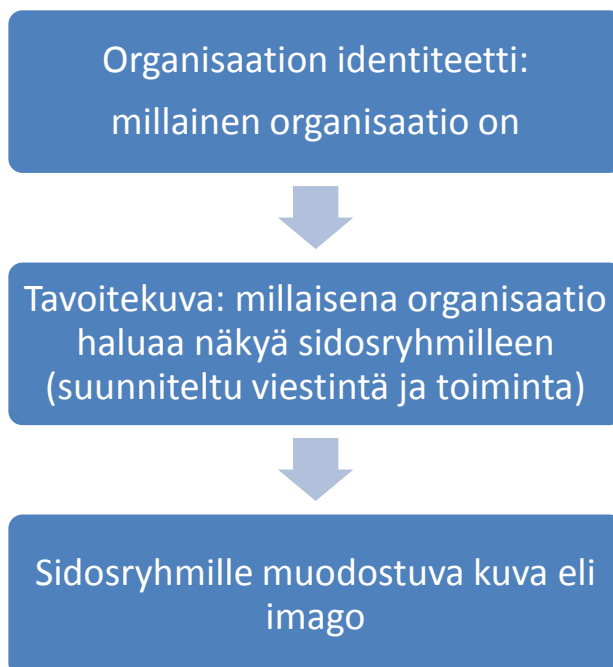
Palvelukokemus kokonaisuutena on palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadun summa (Lahtinen & Isoviita 2000, 63). Ensivaikutelma yrityksestä tulee usein juuri palveluympäristöstä, joka on ensimmäinen, mikä asiakasta on vastassa liikkeen tiloihin saapuessaan. Vuorovaikutussuhteet ovat tekijän kokemukseen perustuen kuitenkin se oleellinen osa puhelimitse tapahtuvassa palvelussa ja sitä myöten myös takaisin soitettaessa.

Tavoitetilanteena voidaan pitää sitä, että asiakas on tyytyväinen ja myös yritys kokee, että heidän laatunsa on kunnossa. Se on tavoitetilanne ja sen säilyttäminen on haaste. Edellytys on, että yrityksellä on asiakkaita riittävästi ja toiminta kannattaa taloudellisesti. (Reinboth 2008, 96.)

### 2.3.2 Imago

Kuten edellä mainittiin, imagolla on asiakkaan laatukokemuksen muodostumisessa oma roolinsa. Imagon voidaan sanoa olevan asiakkaan yleisvaikutelma yrityksestä. Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta ja kokemukset saadusta palvelusta taas muovaavat imagoa yrityksestä. Sellaisessa tapauksessa, kun asiakkaalla on hyvä kuva yrityksestä, yksi huono palvelukokemus harvoin muuttaa kuvan huonoksi. Silloin taas jos kuva on huono, vaaditaan useampia hyviä kokemuksia imagon hyvälle tasolle saattamiseen. Imago muodostuu asiakkaan mielikuvista, tuntemuksista sekä kokemuksista. (Ylikoski 2001, 136–137.)

Asiakkaille muodostuva kuva saattaa erota huomattavastikin siitä, miten yritys toivoisi näkyvänsä asiakkaiden silmissä. Tässä tapauksessa imago ja yrityksen identiteetti eroavat toisistaan. Identiteetti on tavallaan joukko ominaisuuksia, joilla yritys erottuu muista samanlaista palvelua tuottavista yrityksistä. Imagosta sekä identiteetistä kertoo oheinen kuva alla. (Ylikoski 2001, 137–138.)



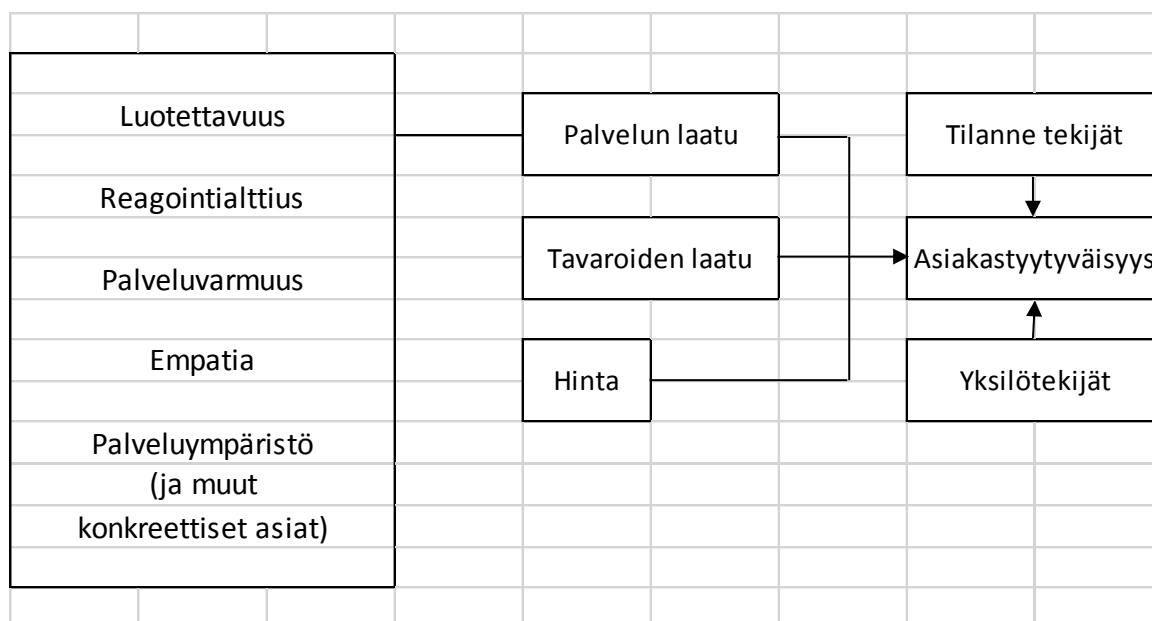
Kuvio 2. Imago ja identiteetti (Ylikoski 2001, 138, muokattu).

Tekijän mielestä paras tapa vaikuttaa imagoon työnjohdollisissa asiakaspalvelutehtävissä on tuottaa mahdollisimman hyvä palvelukokemus asiakkaalle. On järkevää pyrkiä siihen, että asiakas on esimerkiksi auton huollosta haettuaan tyytyväinen saamaansa palveluun. Tämä edellyttää tietysti myös sitä, että asiakkaan autokin on hyvin huollettu ja asianmukaisessa kunnossa.

### 2.3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan käytettyä palvelua hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Mikäli laatu on hyvä, siihen on myös helppo olla tyytyväinen. Laatu ja tyytyväisyyttä pidetään usein toistensa synonyymeinä, mutta laatu on kuitenkin vain yksi tekijöistä, jotka asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat. (Ylikoski 2001, 149.)

Palvelun konkreettisilla ja abstrakteilla ominaisuuksilla, jotka tuottavat asiakkaalle mielihyvää, voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Palveluorganisaatiossa pyritään vaikuttamaan asiakastyytyväisyyttä aikaansaaviin tekijöihin. Tätä tilannetta kuvaa Kuvio 3.



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152, muokattu).

Kuten ylläolevasta kuviosta voidaan nähdä, asiakastyytyväisyys on melko monen asian summa ja täydelliseen tyytyväisyyteen pääseminen vaati Herralankadun työnjohdon kokemuksen perusteella paljon ponnisteluja. Tekijän kokemuksen mukaan täydelliseen asiakaspalveluun ja sitä kautta tyytyväisyyteen kannattaa pyrkiä, mutta käytännössä sen saavuttaminen on hyvin haastavaa. Vaikka kaikki sujuisi muuten moitteettomasti, tilannetekijöihin ja yksilötekijöihin ei palveluorganisaatio kykene vaikuttamaan. Tilannetekijä voi olla esimerkiksi asiakkaan kiireellisyys. Yksilötekijällä taas tarkoitetaan asiakkaan ominaisuuksia. Kriteerit, joiden täytyessä kukin asiakas kokee olevansa tyytyväinen, vaihtelevat ihmiskohtaisesti. (Ylikoski 2001, 153.)

## 2.4 Palvelukulttuuri nykyaikana

Palvelujen määrä on vähentynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. 2000-luvulla palvelu on saanut uutta merkitystä, jos pohditaan palvelun saatavuutta. Palvelujen käytettävyyttä ovat muovanneet erilaiset sähköiset palvelut. Nykyään voidaan tilata ja hakea palveluita Internetin välityksellä. Lopulta tämänlaisissakin palveluissa, joissa ei suoraa kontaktia ihmisten välille synny, on kyse siitä, kuinka voidaan täyttää asiakkaan palveluille ja tuotteille asettamat toiveet sekä odotukset. Palvelujen saatavuutta voidaan pitää helpompana kuin ennen vanhaan, mutta asiakkaiden tyytyväisyys etsimäänsä palvelua kohtaan onkin sitten eri asia. (Valvio 2010, 19.)

Palveluiden tuotantoa siirretään pois kalliin työvoiman maista kustannussyistä joutu. Asiakkaasta sekä paikasta riippumaton työ voidaan toteuttaa siellä, missä se on järkevää ja edullista. Asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut siitä, missä yritys sijaitsee, vaan hyvä palvelu on tärkeintä. Esimerkiksi yrityksen puhelinpalvelu voi olla hyvinkin etäällä maasta, jossa tuotetaan yrityksen fyysisiä palveluja. (Kannisto & Kannisto 2008, 95.)

Herralankadun palvelut koostuvat pääosin paikallisesti tuotetuista palveluista, mutta joskus asiakas voi ottaa yhteyttä ulkomailta tai työnjohdon on hyödynnettävä ulkomaalaisia varaosatoimittajia. Esimerkiksi Herralankadun työnjohdossa on ollut tilanne, jolloin suomalainen asiakas on ollut ulkomailla ja halunnut asiantuntija-

apua suomenkielellä. Tällöin sähköisestä palvelumahdollisuudesta on ollut paljon apua.

Herralankadulla käytössä oleva takaisinsoitto-ohjelma mahdollistaa vastaamatta jäänen numeron tallentumisen myötä sen, että esimerkiksi soittajan osoite voidaan tarkastaa numeron ollessa ulkomaan suunnalta tuleva. Täten sellainen työnjohtaja, joka taitaa parhaiten esimerkiksi englannin kielen, voi soittaa asiakkaalle takaisin. Näin voidaan parantaa palvelua nykyaikana.

## **2.5 Asiakaspalvelu autokorjaamolla**

Asiakaspalvelun tärkeyttä ei voi tässä markkina- ja kilpailutilanteessa liikaa korostaa. Jo olemassa olevista asiakkaista on pyrittävä pitämään kiinni tuottamalla heille kaikin puolin mielekäästä ja tehokasta palvelua. Uskollisten asiakkaiden ja palveluntarjoajan välille voi ajan kanssa muodostua suhde, josta voidaan puhua silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään palveluntarjoajan palveluja ja palveluntarjoaja tukee sitoutumista asiakkaaseen. (Ylikoski 2001, 178.)

Uusia asiakassuhteita pyritään luomaan Herralankadulla esimerkiksi siten, että kun asiakas ostaa autokauppiaalta auton, autokauppias mainitsee, että auto voidaan myös huoltaa täällä samassa liikkeessä. Silloin, kun asiakas on uusi ja käyttää korjaamon palvelua ensimmäisen kerran, hänelle muodostuu odotuksia siitä, millaista korjaamon palvelu pysyvämpänä asiakkaana mahdollisesti olisi. Tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin uudelleen asioimaan liikkeeseen ja voi jopa kehua yritystä tuttavilleen. (Ylikoski 2001, 178.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen voi Herralankadun työnjohdon sekä työnjohtajana toimineen tekijän kokemuksien mukaan vaikuttaa asiakaspalvelun suuremmilla ja pienemmilla onnistumisilla. Nämä ovat tärkeitä varsinkin autokorjaamossa, jossa hyvä palvelu koostuu lukuisista asioista. Työnvastaanoton palvelu on hyvä olla kunnossa ja asiakkaalle tulisi jäädä autoa huoltoon tuodessaan positiivinen kuva. Tätä edesauttaa se, että työn vastaanottanut huoltoneuvoja tietää mitä tekee ja osaa kertoa asiakkaalle oleelliset asiat työnkulusta ja vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Asiakkaalle tulee esittää aikataulu työn kulusta ja antaa kustannusar-



vio. Asiakkaan yhteystiedot tulee varmistaa sen vuoksi, että asiakkaan kanssa voidaan sopia esimerkiksi huollon yhteydessä havaittavista lisätöiden tarpeesta, vaikka asiakas poistuu huollon ajaksi korjaamon tiloista. Mikäli asiakas jää odottelamaan, on hänelle hyvä esitellä korjaamon asiakastilat ja kertoa, mistä saa kahvia.

Asiakas on Herralankadun työnjohdon kokemukseen perustuen siis pidettävä tyytyväisenä pienistä onnistumisista muodostuvalla positiivisella kokonaiskuvalla. Yksi autokorjaamoalalla oleva pieni asiakaspalvelun osa-alue on puhelimeen vastaaminen. Asiakas ottaa puhelimitse yhteyden korjaamoon esimerkiksi varatakseen ajoneuvolleen ajan määräaikaishuoltoa varten. Jotta tapahtuma olisi asiakkaalle mahdollisimman mielekäs, asiakkaan tulisi saada puhelinyhteys heti niin halutessaan. Asiakas saisi täten nopeasti haluamansa palvelun korjaamon tuottamana.

Herralankadun toimipisteen työnjohdon kokemuksiin perustuen on kuitenkin lähes päivittäin sellaisia tilanteita, että korjaamon henkilökunta on varattuna muiden asiakkaiden palvelemista varten tai muihin työtehtäviin ja ei kykene heti palvelemaan puhelimitse yhteyttä ottavaa asiakasta. Varsinkin ruokatauon aikana, kun työnjohtajia on vähemmän paikalla, työkuorma paikalla olevilla kasvaa. Tämä voi jo latis-taa asiakkaan vaikutelmaa korjaamon toiminnasta. Korjaamon henkilöstön tulisi optimaalisessa tilanteessa tässä vaiheessa soittaa soittoa yrittäneelle asiakkaalle takaisin heti, kun ensimmäinen työnjohtaja vapautuu edellisestä työtehtävästään.

## 2.6 Tilastointi

Tätä työtä tehtäessä kerättiin tietoja soittamalla takaisin sadalle asiakkaalle sattumanvaraisesti sen tilanteen mukaan, keiden puheluihin ei Herralankadun työnjohdossa ja asiakaspalvelussa ehditty vastaamaan. Tiedon käsittelyssä tekijä käytti apunaan tilastointi menetelmiä.

Tässä työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jota voidaan nimittää myöskin tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin sekä lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Asioita esitetään numeerisesti ja tuloksia voidaan tuoda ilmi kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eri asioiden välisiä riippuvuuksia selvitetään ja saatuja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisia keinoja käyttäen myös havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. Tilastollisella tutkimuksella on usein mahdollista selvittää olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2008, 16.) Tätä kuvaa Taulukko 2. alla.

Taulukko 2 Kvantitatiivinen tutkimus (Heikkilä 17, muokattu).

<b>Kvantitatiivinen (määrällinen)</b>
<b>vastaa kysymyksiin:</b>
<b>Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?</b>
<b>numeerisesti suuri edustava otos</b>
<b>ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</b>

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot on mahdollista hankkia rekistereistä, tilastoista tai tietokannoista, tai tiedot kerätään itse (Heikkilä 2008, 18). Tässä työssä tiedot on kerätty itse. Oman aineiston kerääminen itse on hyvin tavannaista tutkimuksen ollessa empiirinen (Heikkilä 2008, 18).

Itse kerättävissä aineistoissa on tehtävä päätös tutkimusongelman perusteella siitä, mikä tiedonkeruumenetelmä sopii parhaiten tilanteeseen ja mikä on kohderyhmä. Tiedonkeruumenetelmän valitsemiseen vaikuttavat tutkimuksen tavoite, luonne, aikataulu ja budjetti. Kvantitatiivinen tutkimus voi myös olla havainnointiin perustuvaa tutkimusta, jossa kerätään tietoja havainnoimalla tutkimuskohdetta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havainnointi on yleensä systemaattista ja ulkopuolista. Tutkimuksen tekijä kokoaa aineistoa havainnoimalla tutkittavien ulkopuolisuutta ilman, että osallistuu tutkittavien toimintoihin. Suurimpana etuna havainnointitutkimuksessa pidetään sitä seikkaa, että tietoa käyttäytymisestä hankitaan reaaliajassa. (Heikkilä 2008, 19.)

## 2.7 Takaisinsoitto-ohjelma

J.Rinta-Jouppi Oy:llä on käytössä takaisinsoitto-ohjelma. Ohjelman tarkoituksena on näyttää vastaamattomat puhelut nykyhetkessä selainpohjaisessa käyttöliittymässä. Ohjelma näyttää muun muassa sen, kuka on yrittänyt soittaa, milloin ja kuinka monesti. Ohjelma on helppokäyttöinen ja selkeä.

Pvm klo	Puhelu tullut matkapuh.	Lisätieto	Asiakkaan puhelinnumero	Asiakkaan nimi	Asiakas soittanut kpl	Vastattu ryhmän ulkopuolella	Takaisinsoitot kpl	Käsittelijä
17.04. 10:26	■		■		1		0	
16.04. 16:42	■		■		1		0	
16.04. 15:04	Ryhmäpuhelu		■		2		0	

Kuvio 4. Takaisinsoitto-ohjelman puhelutiedot.

Kuviosta 4 näkyy ohjelman perusnäkyminen puhelutietojen kohdasta. Tämä osa on jokapäiväisessä käytössä Herralankadulla siten, että jokaisella työnjohtajalla sekä korjaamopäälliköllä on omalla päätteellään ohjelma auki. He pystyvät seuraamaan vastaamattomien puhelujen tilannetta lähes reaaliajassa ohjelman päivittäessä tilanteen 30 sekunnin välein. Tekijä käytti työssään juuri tätä ominaisuutta ohjelmasta soittaessaan sata vastaamatonta puhelua läpi.

Kuvaa vasemmalta oikealle tarkastellessa nähdään päivämäärä ja kellonaika, jolloin puhelu on rekisteröitynyt järjestelmään. Siitä näkyy myös se, kenen taikka keiden puhelimiin asiakas on yrittänyt soittaa, asiakkaan numero, mahdollinen nimi sekä asiakkaan soitettujen vastaamattomien puheluiden määrä. Myöskin mahdolliset työnjohtajan epäonnistuneet takaisinsoittoyritykset näkyvät. Vastaamattoman puhelun tiedot poistuvat ohjelmasta silloin, kun työnjohtaja lopettaa onnistuneen puhelun listalla olevan asiakkaan kanssa.

Ohjelmaan voidaan lisätä J. Rinta-Joupin puhelinpalvelukeskuksesta soittopyyntöjä, joita voidaan tarkastella joko perusnäkyssä valitsemalla näytettäväksi kaikki soittoyritykset tai erillisellä soittopyyntöjen välilehdellä. Soittopyyntöä jätettäessä asiakkaan nimi tai muu tieto, esimerkiksi auton rekisteritunnus, voidaan lisätä keskuksessa ohjelmaan *Asiakkaan nimi* -kenttään.

Ohjelma myös tallentaa tilastoja Herralankadun puheluliikenteestä ja sillä on mahdollista tulostaa raportteja eri ajanjaksoilta, esimerkiksi huoltoneuvojakohtaisesti. Ohjelman avulla voidaan siis tarkastella melko yksityiskohtaisiakin tietoja ja hyödyntää niitä yrityksen toiminnassa.

Esimerkiksi puheluiden jakautumisesta on mahdollista tulostaa raportti. Puhelut jaotellaan soitettuihin ja vastattuihin sekä vastattuihin ryhmäpuheluihin. Puheluita voidaan siis tarkastella huoltoneuvoja kohtaisesti. Raportissa ovat soitettut puhelut ja takaisinsoitot. Siinä ovat myös vastatut puhelut, jotka on jaoteltu kolmeen osaluokkaan. Ensimmäisenä ovat sellaiset puhelut, joihin huoltoneuvoja vastasi ensimmäisellä asiakkaan yhteydenottokerralla. Toisena ovat vastatut ryhmäpuhelut, joilla tarkoitetaan sellaisia puheluita, jotka ovat tulleet yleiseen huollon puhelinnumeroon eli kaikkiin huollon vapaisiin puhelimiin yhtäaikaisesti. Kolmantena ovat

suoraan jollekin huoltoneuvojista tulleet puhelut. Ryhmä- ja suorat puhelut on eroteltu ja prosentuaaliset osuudet on ilmoitettu huoltoneuvoja kohtaisesti. Lopuksi raportissa ovat kaikki puhelut yhteensä sekä puhelut, jolloin asiakas ei ole saanut ollenkaan yhteyttä ja häntä ei myöskään ole tavoitettu takaisinsoitosta huolimatta. Tähän kuuluvat myös sellaiset tilanteet, että asiakkaalle ei ole soitettu ollenkaan takaisin kiireestä tai muusta vastaavasta johtuen.

### 3 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus suoritettiin korjaamopäällikön haluamalla tavalla ja oleelliset tiedot sadasta puhelusta kerättiin ja niistä tehtiin taulukko. Taulukon perusteella tehtiin laskelmia. Taulukkoon kerätyt tiedot esitellään pienempinä osina paremman havainnollistamisen vuoksi. Kokonainen taulukko on liitteenä työn lopussa.

#### 3.1 Tiedonhankintatavan esittelyä

Tutkimus suoritettiin tekijän toimiessa Herralankadun toimipisteessä huoltoneuvonajana. Puhelut olivat todellisia kiireestä johtuen vastaamatta jääneitä puheluita ja täten kaikki niistä olivat aitoja palvelutilanteita. Asiakasta palveltiin täysin samalla tavalla kuin normaalissakin vastaavassa tilanteessa. Asiakkaille ei esitetty lisäkselyitä tai kerrottu kyseessä olevan opinnäytetyön tekemisessä tarvittavan materiaalin keräys. Tutkimus tehtiin tällä tavalla Herralankadun korjaamopäällikön toivomuksesta, jotta saataisiin realistiset tulokset tavallisista palvelutilanteista. Tietojen keräämiseen, eli sadan puhelun soittamiseen, kului muun työn ohessa aikaa noin kuusi viikkoa.

Tutkimuksessa soitettiin sadalle asiakkaalle takaisin ja tiedot koottiin siten, että jokaisesta puhelusta kirjattiin ylös se, minkälaista palvelua asiakas halusi. Nämä jaoteltiin kolmeen osioon, jotka ovat: työ, varaosat sekä muut asiat. Työllä tarkoitetaan sitä, että puhelun perusteella asiakas varasi ajan autonhuoltoon tai korjausta varten. Korjaamolle tuli siis työtä tehtäväksi. Varaosilla tarkoitetaan ajoneuvojen varaosia sekä muita Herralankadulla myytäviä tuotteita. Myöskin se, jos asiakas oli kiinnostunut jostakin varaosasta, mutta ei vielä tehnyt ostopäätöstä, kirjattiin varaosaosioon. Tästä kuitenkin ei laitettu summaa ylös, koska varaosa ei sillä hetkellä mennyt kaupaksi.

Muut asiat on käsitteenä laajempi ja sen alle on lajiteltu sellaiset puhelut, jotka eivät tuottaneet yritykselle rahaa. Nämä eivät suoraan liittyneet autohuollon varaamiseen ja sitä kautta työn saamiseen ajoneuvoasentajille tai auton varaosien ja muiden tuotteiden hankintaan. Muut-osioon kuuluu siis useita asioita, esimerkiksi tiedustelut huollon valmistumisesta, jo varatun huollon ajankohdan muuttamisesta,

tekninen neuvonta, tiedustelut tilatun osan mahdollisesta saapumisesta ja niin edelleen. Muut-osioon kuului myös sellaisia puheluita, jotka eivät liittyneet käytännössä millään tavalla Herralankadun liikkeen toimintaan. Osa asiakkaista taas oli jo saattanut hankkia palvelun kilpailevasta yrityksestä.

Yritykselle tuottoisista puheluidista on kirjattu ylös osasta tarkka ja osasta likimääräinen arvio. Tarkkaan summaan päädyttiin silloin, kun myytiin esimerkiksi, joku tietty varaosa tai huoltopaketti. Likimääräinen summa on kirjattu silloin, kun kyseessä on ollut ajoneuvolle tehtävä korjaus, joka on esimerkiksi vaatinut vianhakuja. Tällöin on hyvin vaikea tietää lopullista summaa etukäteen, vaan täytyy selvittää ensin, mistä on kyse. Vianhakuaja vaihtelee vian selvittämisen vaikeustasosta riippuen. Likimääräinen summa voi vaihdella joskus kymmeniäkin prosentteja, mutta suuruusluokka on yleensä työnjohdon ja tekijän kokemuksen mukaan selvillä.

Takaisinsoitonopeus otettiin yhdeksi tekijäksi ja tutkittiin, onko tällä reagoitinopeudella merkitystä siihen, tuottaako takaisinsoitto toivotun tuloksen. Jokaisesta soitetusta puhelusta kirjattiin ylös se aika, mikä oli asiakkaan viimeisimmän yhteydenottoyrityksen ja huoltoneuvojan onnistuneen takaisinsoiton välillä. Reagoitajan vaikutusta yritykselle saataviin tuloihin laskettiin ja pohdittiin korjaamopäällikön toiveesta.

Työssä tutkittiin myös sitä, mihin kellonaikaan vastaamattomia puheluita eniten jää eli koska työnjohdolla keskimäärin on kiireellisin aika päivästä ja koska asiakkaat keskimäärin useimmiten ottavat korjaamoon yhteyttä puhelimitse. Päivä jaoteltiin viiteen eri aikajaksoon, jotka ovat: 7:30–10, 10–12, 12–14, 14–16 ja 16–17. Jokainen takaisinsoitettu puhelu siis kirjattiin asiakkaan viimeisimmän yhteydenottoyrityksen ajankohdan perusteella johonkin viidestä edellä mainituista lohkoista. Työn suoritusajana huoltoneuvoja oli töissä yleensä kolme tai neljä kappaletta päivää ja kellonajasta riippuen.

## 3.2 Tutkimustiedot

Työssä tutkitut arvot on kerätty puhelukohtaisesti ja niistä on tehty Excel-taulukko. Taulukon tiedoista on laskettu Herralankadun korjaamopäällikön tarpeellisina esittämiä asioita ja niitä esitellään alla olevilla kuvioilla, joiden yhteydessä selitetään, mitä kuvio tarkoittaa ja minkälaisia tietoja siinä on esitelty ja miksi.

### 3.2.1 Puheluiden jakautuminen

Kuviossa 5 esitellään puheluiden jakautumisesta työhön, varaosiin sekä muihin puheluihin. Alla on kuvio, joka näyttää, kuinka puhelut jakautuivat.



Kuvio 5. Puheluiden jakautuminen.

Kaikista takaisinsoitetuista puheluista kaksikymmentäneljä kappaletta johti korjaamolle saatavaan työhön. Prosentteina tämä on siis 24, kun puheluita on sata kappaletta. Varaosien hankintaan liittyviä puheluita oli seitsemäntoista kappaletta, joista viisi puhelua johti varaosien välittömään myyntiin ja kahdessa tapauksessa ostopäätöstä ei tehty heti. Muita puheluita oli siis viisikymmentäyhdeksän kappaletta eli 59 prosenttia kaikista takaisinsoitetuista puheluista. Muiden puheluiden osuus on merkittävä, mutta työnjohdon kokemuksen mukaan suurusluokka oli odotettavissa olevan noin puolet kaikista puheluista. Muiden puheluiden osuutta



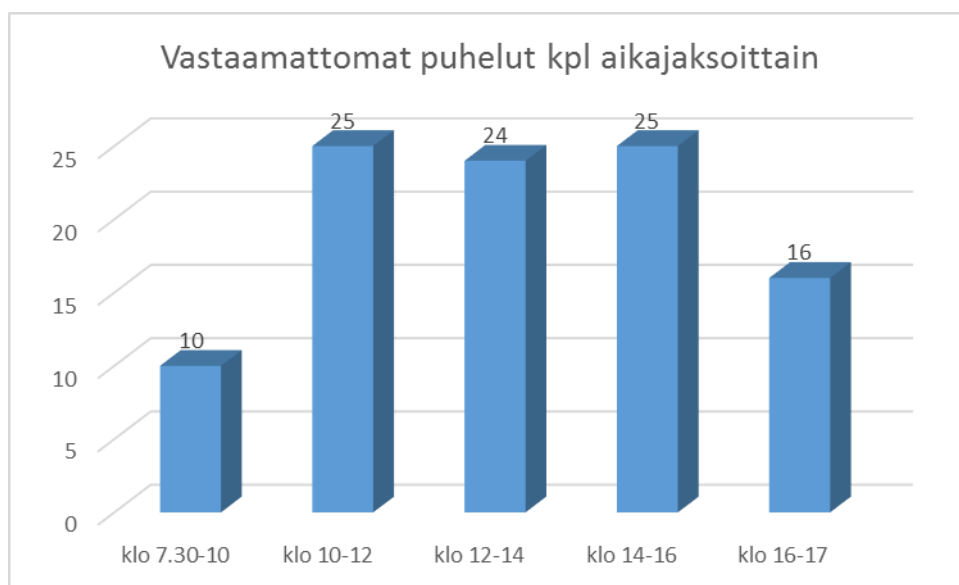
on melko vaikea vähentää, kun useimmiten on mahdotonta tietää, millä asialla asiakas soittaa.

Toki huoltoneuvoja voi vaikuttaa niin sanottuihin turhien puheluiden määrään esimerkiksi sopimalla autonsa huoltoon tuovan asiakkaan kanssa menettelytavasta yhteydenpitämisen suhteen. Mikäli asiakkaan autolle on varattu esimerkiksi kello 12–16 välillä huolto, työn vastaanottanut huoltoneuvoja voi sopia asiakkaan kanssa yhteydenpidosta. Mikäli huoltoneuvoja ei soita asiakkaalle, asiakas voi tulla hakemaan autonsa normaalisti kello 16:00. Jos työ taas valmistuu aikaisemmin, tai jää aikataulusta jälkeen, huoltoneuvoja voi soittaa asiakkaalle ilmoittaakseen muutoksesta. Näin voidaan tekijän kokemuksiin perustuen useimmiten välttää esimerkiksi kello 15:00 tuleva asiakkaan tiedustelu siitä, olisiko auto jo mahdollisesti valmistunut huollosta.

Herralankadun työnjohdon kokemuksen mukaan sellaiset asiakkaat, jotka eivät suoranaisesti ole olleet aikeissa ajoneuvoaan huollattaa, vaan ovat tiedustelleet jotakin muuta asiaa, tulisi pyrkiä saamaan huollon asiakkaiksi kohteliaasti tiedustelemalla heidän ajoneuvojensa huoltohistoriaa ja nykytilannetta. Tilanteen perusteella asiakkaalle tulisi tarjota vaihtoehtoja ja kertoa määräaikaisten huoltojen tärkeydestä ajoneuvon luotettavan toiminnan ja turvallisessa kunnossa pysymisen suhteen. Työnjohdossa on kokemuksia siitä, että tämä keino toimii satunnaisesti. Tällä tavalla voi myös tuoda yritykselle tuloja ja vähentää muiden puheluiden osiota melko pienellä työpanoksella.

### 3.2.2 Vastaamattomat puhelut aikajaksoittain

Yksi tutkittava alue oli se, miten vastaamattomat puhelut jakautuvat työpäivän aikana. Tämän avulla pystytään tarkastelemaan esimerkiksi sitä, minkälaisena aikana päivästä työnjohtajien tulisi aktiivisimmin seurata takaisinsoitto-ohjelman tietoja. Kello 9–15:30 paikalle oli tutkimusta tehdessä normaalisti kolme tai neljä työnjohtajaa. Työpäivä on jaoteltu taulukossa viiteen aikajaksoon. Ensimmäinen ja viimeinen aikajakso ovat pituudeltaan erilaisia kuin kolme keskimmäistä. Tähän aseteluun päädyttiin korjaamopäällikön kanssa.

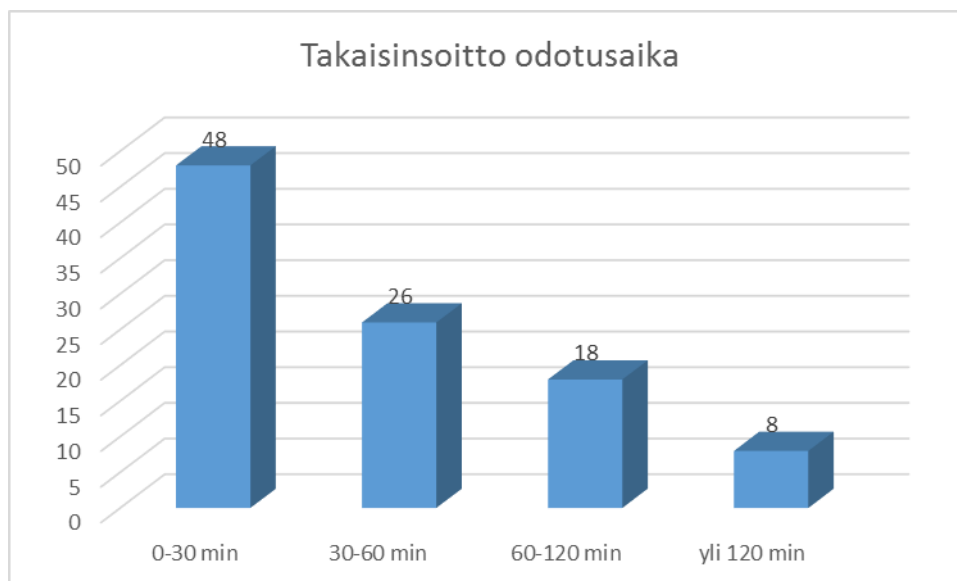


Kuvio 6. Vastaamattomat puhelut aikajaksoittain.

Ylläolevasta kuviosta nähdään, että aamupäivällä puhelimeen ehditään vastamaan melko hyvin, mutta päivän edetessä kyky vastata puhelimeen heikkenee. Kello 11:30–13:00 jää yleensä puheluita vastaamatta siksi, että osa työnjohtajista on ruokatauolla. Herralankadulla on kuitenkin pyritty siihen, että huoltoneuvojat käyvät porrastetusti syömässä, jotta asiakkaita voitaisiin palvella mahdollisimman tehokkaasti. Taulukosta voidaan kuitenkin tarkastaa, että tällä asialla ei ole kovinkaan suuri merkitys. Työnjohdossa olisi kuitenkin syytä tarkastella vastaamattomia puheluita sen jälkeen, kun kaikki ovat ruokataukonsa pitäneet ja miesvahvuus on täysi.

Varsinkin aikavälillä 16–17 puhelimeen vastaamisen edellytykset huononevat. Kello 16 jälkeen huollon asiakaspalvelijat ovat usein kiireisiä, kun melko suuri osa autonsa huoltaneista ihmisistä tulee noutamaan ajoneuvojaan huollosta. Työnjohtajien päivät ovat porrastettu siten, että 16–16:30 välillä on kaksi töissä ja 16:30–17 vain yksi. Tulosten perusteella olisi yrityksessäkin syytä pohtia, olisiko sittenkin järkevä muuttaa porrastusta siten, että kello 16–17 olisi paikalla kaksi työnjohtajaa. Toinen pyrki vastailemaan puhelimeen toisen hoitaessa muita työtehtäviä, esimerkiksi valmistuneiden ajoneuvojen luovutusta. Vastaamattomien puheluiden suureen määrään perustuen tekijän mielestä näin kannattaisi jatkossa toimia.

### 3.2.3 Takaisinsoiton odotusaika

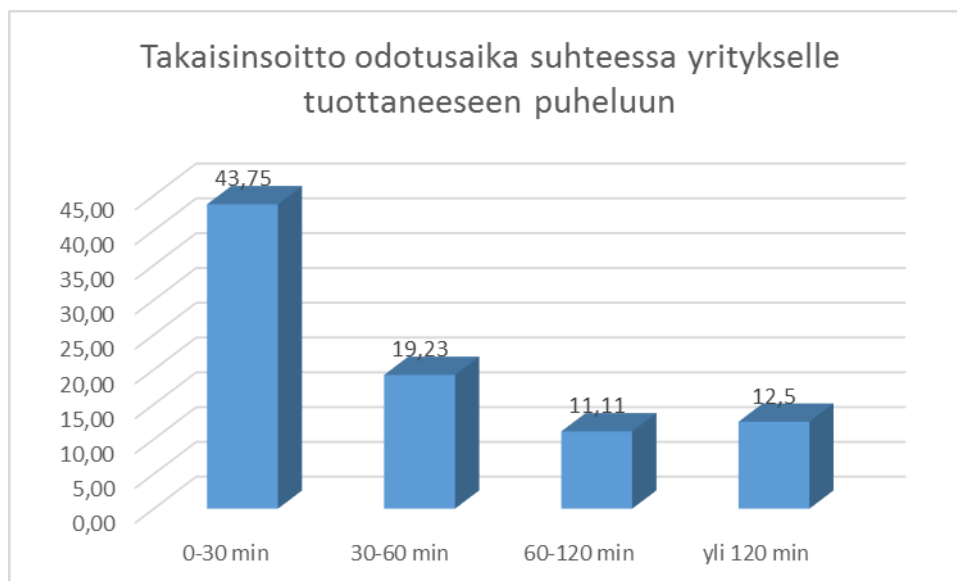


Kuvio 7. Takaisinsoiton odotusaika.

Kuviossa 7 kuvataan aikaväliä, joka on asiakkaan yhteydenottoyrityksen ja onnistuneen takaisinsoiton välillä. Lähes puolet asiakkaista eli neljäkymmentäkahdeksan kappaletta on tavoitettu alle puolen tunnin kuluttua soittoyrityksestä. Noin kolme neljäsosaa asiakkaista tavoitettiin ensimmäisen tunnin aikana. Kahdeksalletoista asiakkaalle soitettiin onnistuneesti toisen tunnin aikana. Kahdeksan asiakkaan tavoittaminen meni yli kahden tunnin päähän, näistä puheluita kuusi kappaletta oli sellaisia, että asiakas oli soittanut kello 16:00–17:00 välillä ja asiakkaalle oli soitettu seuraavana aamuna takaisin.

Tutkimuksessa soitettujen puhelujen ja asiakkaan yhteydenoton välillä olevan viiveen mediaani on 32,5 minuuttia. Tätä voidaan pitää tekijän mielestä melko hyvänä lukuna, mutta sen pienentämiseen tulisi pyrkiä. Kaikista soitetuista puheluita laskettiin myös viiveen keskiarvo, joka on noin 96 minuuttia. Keskiarvoa nosti merkittävästi kuusi kappaletta puheluita, jotka soitettiin takaisin vasta seuraavana aamuna. Mikäli nämä kuusi jätetään pois ja otetaan keskiarvo jäljelle jäävistä yhdeksästäkymmenestäneljästä puhelusta, saadaan viiveeksi noin 37 minuuttia.

### 3.2.4 Takaisinsoiton odotusaajan suhde tuottavuuteen



Kuvio 8. Takaisinsoiton odotusaika suhteessa yritykselle tuottoisiin puheluihin.

Kuviossa kahdeksan on laskettu takaisinsoitonopeuden vaikutusta tuottaviin puheluihin. Kuvioista nähdään, että mikäli huoltoneuvoja onnistui tavoittamaan asiakkaan alle puolen tunnin kuluessa asiakkaan yhteydenotosta, lähes 44 prosenttia asiakkaista osti jotakin yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Kuvioista nähdään myös se, että osuus yritykselle kannattavista puheluista vähenee merkittävästi, mikäli asiakasta ei tavoiteta puolen tunnin sisällä. Yli tunnin jälkeen vain noin joka kahdeksas takaisin soitettu puhelu tuottaa yritykselle rahaa.

Tulosten ja lähinnä tuottavuuden perusteella on siis suositeltavaa, että huoltoneuvoja soittaa asiakkaalle puolen tunnin kuluessa. Tähän tulisi pyrkiä jokainen työpäivä. Mikäli huoltoneuvojat ovat kiireellisiä ja vastaamattomia puheluita on useita, tutkimuksen perusteella kannattaisi asiakkaita lähteä tavoittamaan siinä järjestyksessä, että soitettaisiin tuoreimmat alle puoli tuntia sitten saapuneet puhelut ensin. Seuraavaksi soitettaisiin alle tunnin sisällä saapuneet ja niin edelleen ajankäytön sallimissa rajoissa. Tämä siis silloin, kun tarkastellaan pelkästään tuottavuutta. Toivottavaa olisi se, että vastaamattomia puheluita ei jäisi ollenkaan. Niitä kuitenkin väistämättä välillä jää. Olisi todella hyvä, että kukaan asiakas ei joutuisi odottamaan yhteydenottoa yli puolta tuntia.

Toisaalta takaisinsoittojärjestyksessä tulisi kuitenkin huomioida myös se, kuinka monta kertaa asiakas on yrittänyt ottaa yhteyttä. Takaisinsoitto-ohjelma näyttää myös puheluiden lukumäärän asiakaskohtaisesti. Mikäli yhteydenottoyrityksiä on useita, aikajärjestys on syytä unohtaa hetkeksi ja soittaa asiakkaalle, joka on soittanut useita kertoja. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun tuskin paranee, jos hän ei saa yhteyttä useista yrityksistä huolimatta.

Asiakaspalvelun ja yrityksen imagon kannalta on kuitenkin kannattavaa soittaa mahdollisimman monta puhelua takaisin, vaikka suoranaista rahaa niistä ei sillä hetkellä yritys saakaan. Esimerkiksi ajoneuvonsa korjauksesta tiedusteleva asiakas yleensä kokee sen hyvänä asiana, että hän saa pidettyä itsensä ajan tasalla, vaikka korjaus ei vielä olisikaan valmis. Työnjohdon kokemuksiin perustuen on ollut myöskin tapauksia, että asiakas ei ole saanut lainkaan yhteyttä puhelimitse ja on sitten kyllästynyt odottamaan ja tullut paikan päälle tiedustelemaan tilannetta. Asiakas on siis itse maininnut tästä työnjohdolle.

Tutkimusta suorittaessa osa asiakkaista, jotka takaisinsoitolla tavoitettiin, kehuivat järjestelmää ja sitä, että heidän yhteydenottonsa on huomioitu. Positiivista palautetta saatiin huolimatta siitä, mikä aikaväli oli yritetyn ja onnistuneen yhteydenoton välillä. Tämä siis vaikuttaa työnjohdon ja tekijän kokemusten perusteella positiivisesti asiakkaan kuvaan saamastaan palvelusta.

### **3.3 Tulokset**

Tutkimuksessa saatujen tuloksien arvioinnissa ja tulkitsemisessä tulee kiinnittää huomiota siihen, millä tavalla ja missä olosuhteissa tutkimus tehtiin ja kuinka se vastasi korjaamopäällikön vaatimuksia sisällöllisesti. Tutkimus tehtiin normaalien työpäivien aikana tekijän toimiessa huoltoneuvojana tai työnjohdollisissa työtehtävissä J. Rinta-Jouppi Oy:ssä Herralankadun toimipisteessä.

#### **3.3.1 Takaisinsoiton tuottavuus yritykselle**

Sadasta takaisin soitetusta puhelusta tuli tässä tutkimuksessa liikevaihtoa noin 5500 euron verran, eli yhdestä puhelusta keskimäärin 55 euroa. Osassa puheluisista saatiin määritettyä tarkka euromäärä, mutta joissakin se on työnjohdon ja tekijän työnohtajakokemukseen perustuva arvio. Suuruusluokka on joka tapauksessa yllämainittu ja tulos oli realistinen. Keskimääräinen tulos on riittävän suuri siihen nähden, minkälaisen työpanoksen takaisinsoitto vaatii. Takaisinsoittaminen on tutkimustuloksen perusteella kokonaisuutena yrityksen kannalta järkevää ja tuottavaa. Takaisinsoitto ja puhelimitse tapahtuva palvelu sijoittuu tärkeysjärjestyksessä tekijän mielestä melko korkealle huoltoneuvojalla kuuluvissa työtehtävissä ja siihen tulee kiinnittää aktiivisesti huomiota työpäivän aikana.

#### **3.3.2 Takaisinsoiton mittaamaton tuottavuus**

Kaikkia takaisinsoitosta syntyviä hyötyjä ei tämän tutkimuksen perusteella pystytä mittaamaan ja on mahdotonta laskea arvoa sellaisista puheluista, jotka eivät suoraan tuoneet yritykselle rahaa. Näilläkin kuitenkin on oma arvonsa, joka voi ilmetä esimerkiksi positiivisen imagon nostattajana asiakkaille, jotka ovat kokeneet saavansa hyvää palvelua takaisinsoiton johdosta. Asiakas on takaisinsoitolla huomiotu ja hän on saanut haluamaansa palvelua. Se, että kaikki asiakkaat pyritään mahdollisuuksien mukaan huomioimaan, on tekijän kokemuksen mukaan hyvä keino luomaan luottamusta yritystä kohtaan.

Luottamusta tuskin herättää lupaus takaisinsoitosta, jota ei koskaan tule. Tästä syystä Herralankadun toimipisteessä toimitaan siten, että asiakas ei saa ilmoitusta siitä, että hänen yhteydenottonsa on huomioitu ja häneen tullaan ottamaan yhteyttä. Takaisinsoitto on siis siinä mielessä asiakkaalle yllätys ja melko usein asiakkaat ovat sanoneet olleensa tyytyväisiä siihen, että heille on soitettu takaisin. Herralankadun työnjohdon kokemuksiin perustuen joillakin kilpailevilla yrityksillä luvaan soittaa takaisin. Soittoa ei kuitenkaan kokemuksen perusteella ole aivan joka kerta tullut. Ammattilaisina työnjohtajat varmasti ymmärtävät hyvin, miksi aina ei pystytä soittamaan takaisin. Mutta ymmärtääkö tavallinen asiakas sen vai pettyykö hän karvaasti lunastamattomaan lupaukseen, onkin sitten aivan eri asia.

Todennäköisesti asiakas tyytyväisyyttä ei paranna yhteydenoton epäonnistuminen, vaikka siitä ei lupaus annetaakaan. Herralankadun korjaamopäällikön kokemuksen ja työn tekijän näkemyksen mukaan tätä voidaan kuitenkin pitää pienempänä pahana. Tätä toimintatapaa ei ole syytä muuttaa, mikäli kaikkia puheluita ei varmuudella ehditä soittamaan takaisin.



## 4 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja niitä pystytään varmasti hyödyntämään J. Rinta-Jouppi Oy:n toiminnassa. Huoltoneuvoja voidaan ohjeistaa tulosten pohjalta kiinnittämään erityistä huomiota takaisinsoiton tärkeyteen jokapäiväisessä työssä. Varsinkin epäonnistuneen yhteydenottoyrityksen ja takaisinsoiton väliseen odotusaikaan on järkevä kiinnittää erityistä huomiota. Huoltoneuvoja tulisi ohjeistaa siten, että takaisinsoittolistaa tarkasteltaisiin säännöllisesti, mielellään useamman kerran tunnissa. Tekijälle ehti muodostua rutiininomainen tapa soittolistan tarkkailuun työtä tehdessä. Vaikka välillä olisikin kiirettä, soittolistan tarkkailu on silti niin nopea toimenpide, ettei kiire sitä estä.

Se kannattaako muita työtehtäviä lykätä takaisinsoiton vuoksi, onkin sitten osittain senhetkisen tilanteen tulkintakysymys. Takaisin soittaessa ei voi ennalta tietää, onko puhelu yritykselle hyödyllinen. Takaisin soittamisen kustannuksella ei tule laiminlyödä korjaamon akuutteja asioita. Akuutteja asioita voivat olla esimerkiksi meneillään olevien korjauksien ongelmatilanteissa asentajien avustaminen, varaosien hankkiminen työn alla oleviin ajoneuvoihin sekä paikalla olevan asiakkaan palvelu, mikäli muut huoltoneuvojat ovat varattuina muihin tehtäviin. On myös muistettava, että takaisinsoittaminen voi sitoa työnjohtajan helposti kymmeneksikin minuutiksi, mikäli asiakas haluaa vaikkapa tilata kolaroituun autoon ison määrän varaosia.

Tekijän mielestä on kuitenkin hyvä verrata takaisinsoiton ja puhelinpalvelun tärkeyttä puhelimella sekä paikan päällä varattujen huoltojen suhteen. Tekijän huoltoneuvojakokemukseen perustuen suuri osa asiakkaista varaa huoltoajan ja tilaa varaosat puhelimitse. Täten puhelimella soittava ja huollon palvelua paikan päällä jonottava asiakas ovat tärkeysjärjestyksessä lähes samalla viivalla. Paikan päällä jonottava asiakas kuitenkin menee edelle sen vuoksi, että tilanteessa fyysisesti paikalla olevan ja tilanteen näkevän asiakkaan palvelematta jättäminen sen kustannuksella, että vastaa puhelimeen, voidaan tulkita epäkohteliaaksi. Soittava asiakas taas ei tiedä, mitä huoltoneuvoja sillä hetkellä tekee ja todennäköisesti tulkitsee huoltoneuvojan olevan varattu ja soittaa hetken kuluttua uudelleen, tai sitten huoltoneuvoja soittaa takaisin palveltuaan ensin paikalla olevaa asiakasta.

Mikäli huoltoneuvojen työpisteen edessä on suuri jono ja puhelin soi jatkuvasti, voidaan toimia siten, että ohjataan asiakkaita osalle huoltoneuvojista ja yksi tai kaksi pyrkii vastaamaan puhelimeen. Näin paikalla olevat asiakkaat tietävät, että heitä tullaan palvelemaan jonotusjärjestyksessä ja puhelimellakin soittavat asiakkaat saavat palvelua. Olisi hyvä, jos toimintapa olisi valmiina ja kaikki huoltoneuvojat ottaisivat automaattisesti oman roolinsa. Tällaisissa tilanteissa vaaditaan ammattitaitoa ja sen kautta ripeyttä hoitaa asioita jonon purkamiseksi. Herralankadulta ammattitaitoa kuitenkin löytyy, joten pienillä muutoksilla palvelun laatua voidaan tekijän mielestä parantaa entisestään.

Olisi järkevää, että huoltoneuvojen tehtäviä jaoteltaisiin kiireisenä aikana siten, että yksi huoltoneuvojista vastaisi takaisinsoittamisesta ja puhelimeen vastaamisesta päätoimisesti. Näitä rooleja olisi mahdollisuus kierrättää päivittäin tai viikoittain, kuinka nyt yrityksessä parhaiten asia nähdään. Tekijän kerätessä tietoja tutkimusta varten hän soitti luonnollisesti eniten puheluita takaisin, eli periaatteessa oli sillä hetkellä vastaava puhelinpalvelusta.

Puhelinpalveluun ja takaisinsoittoon keskittyvä huoltoneuvoja olisi hyvä erottaa paikan päällä asiakkaita palvelevista huoltoneuvojista siten, että paikan päällä oleva asiakas ymmärtää olla jonottomatta puhelinpalvelusta vastaavan huoltoneuvojan työpisteen edessä. Herralankadun toimipisteessä tämä voitaisiin tekijän mielestä helpoiten toteuttaa siten, että huoltoneuvojan työpisteelle laitetaan selkeä, lyhyt ja ytimekäs sanoma, mistä kävisi ilmi, että tältä pisteeltä ei palvella paikan päällä olevia asiakkaita. Näin välttyttäisiin turhalta sekaannukselta ja kaikki voisivat keskittyä näiltä osin omien työtehtäviensä hoitamiseen ja asiakkaiden palvelemiseen parhaalla mahdollisella tavalla.

Toki vielä parempi tapa sekaannuksen välttämiseksi olisi erottaa puhelinpalvelu ja liikkeessä olevien asiakkaiden palvelu toisistaan siten, että puhelinpalvelu olisi esimerkiksi eri huoneessa. Käytännössä tämä tapa kuitenkin on tekijän ja Herralankadun korjaamopäällikön mukaan nykyjärjestyksellä hankala toteuttaa ja vaatisi suuremman rakenteellisen muutoksen. Tästä syystä tämän asian tarkempaan pohtimiseen ei ole tällä hetkellä tarvetta.

Tekijä oppi tutkimusta tehdessään useita asioita autokorjaamalla huoltoneuvojana ja työnjohtajana toimimisesta sekä asiakaspalvelusta käytännössä. Senhetkiset toimintatavat tulivat hyvin tutuksi ja sen pohjalta kumpusivat yllä mainitut kehitys-ideat. Opinnäytetyön tekeminen mahdollisti tekijälle koulussa opitun soveltamista käytännössä ja tekijän oma ammattitaito kehittyi huomattavasti. Tutkimustulosten analysointi ja tämän työn kirjoittaminen olivat myös varsin opettavainen kokemus. Erilaisten ammatillisten ohjelmien käyttöä vaadittiin ja se nosti toimintakykyä opiskelun jälkeen tulevissa työelämän haasteissa. Myöskin teoriaosuuden kirjoittaminen paransi kriittisyyttä hankittua materiaalia kohtaan ja materiaalin vertailu ja työn rakenteen pohtiminen olivat opettavaisia kokemuksia.

## LÄHTEET

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirji, N.K. 2009. Nyt myydään palveluita. *Optometria* 53 (5), 16–18.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3.p. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Suom. Maarit Tillman. 3.p. Helsinki: Rastor.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 17.4.2015]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Espoo: AYY-Palvelu Oy.

## LIITTEET

LIITE 1 Taulukko puheluista

## Liite 1 Taulukko puhelusta

Puhelu	työ	varaosa	muut	€	odotusaika	7.30-10	10-12	12-14	14-16	16-17
1	1			70	5		1			
2		1		0	10			1		
3		1		0	60	1				
4			1	0	30				1	
5			1	0	10		1			
6	1			900	30			1		
7	1			220	8				1	
8			1	0	5		1			
9			1	0	90		1			
10			1	0	60		1			
11	1			84	10	1				
12			1	0	60			1		
13	1			45	9		1			
14			1	0	40			1		
15			1	0	22			1		
16			1	0	35			1		
17			1	0	2				1	
18			1	0	80		1			
19			1	0	60		1			
20	1			150	15			1		
21			1	0	50				1	
22	1			100	48		1			
23			1	0	54		1			
24		1		0	10	1				
25	1			0	10		1			
26			1	0	16		1			
27	1			300	1				1	
28			1	0	15			1		
29	1			150	25			1		
30			1	0	5			1		
31			1	0	20			1		
32			1	0	16				1	
33			1	0	35				1	
34			1	0	36				1	
35			1	0	7				1	
36			1	0	17				1	
37			1	0	5		1			
38			1	0	8				1	
39	1			90	10			1		
40		1		20	28			1		

41			1	0	130			1		
42	1			90	6				1	
43			1	0	105	1				
44			1	0	4	1				
45		1		800	93	1				
46			1	0	83		1			
47	1			35	60		1			
48			1	0	12				1	
49			1	0	38				1	
50		1		0	75					1
51		1		0	31					1
52		1		0	50					1
53			1	0	72					1
54			1	0	57					1
55			1	0	64					1
56			1	0	90					1
57			1	0	14		1			
58		1		60	2		1			
59			1	0	28		1			
60			1	0	32		1			
61			1	0	70		1			
62			1	0	34			1		
63			1	0	17				1	
64			1	0	34				1	
65	1			150	2		1			
66			1	0	24			1		
67	1			109	45			1		
68			1	0	42			1		
69		1		70	33				1	
70			1	0	66				1	
71			1	0	150			1		
72		1		0	8				1	
73	1			250	20				1	
74	1			100	20					1
75		1		0	1020					1
76			1	0	1020					1
77			1	0	1020					1
78			1	0	61		1			
79	1			150	4		1			
80		1		5	15			1		
81			1	0	8					1
82	1			260	1080					1
83	1			100	5				1	
84		1		0	22				1	
85			1	0	26		1			

86			1	0	60	1				
87			1	0	38	1				
88	1			300	3	1				
89			1	0	10	1				
90	1			150	40		1			
91			1	0	70			1		
92	1			50	20					1
93		1		0	960					1
94			1	0	1020					1
95			1	0	70				1	
96		1		0	40				1	
97	1			650	90			1		
98			1	0	90				1	
99			1	0	64			1		
100		1		0	86			1		