



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

HUOLTOLIIDIT VALTUUTETUN MERKKI- HUOLLON JÄLKIMARKKINOINNISSA

Päivi Ihalainen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Ajoneuvotekniikka
Korjaamotekniikka



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ajoneuvotekniikka
Korjaamotekniikka

IHALAINEN PÄIVI:

Huoltoliidit valtuutetun merkkikorjaamon jälkimarkkinoinnissa

Opinnäytetyö 27 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Marraskuu 2018

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia huoltoliidien kannattavuutta Volkswagen korjaamossa ja tutustua maahantuojan antamien työkalujen käyttöön korjaamon huoltoneuvojen näkökulmasta. Autojen pidentyneet huoltovälit vähentävät korjaamokäyntejä jolloin asiakkuuden säilyttäminen korostuu merkkikorjaamolla kilpailun kiristyessä monimerkkikorjaamojen kanssa.

Volkswagenin maahantuojaja K-Auto Oy (entinen VV-Auto Oy) tarjoaa jälkimarkkinointiin liidi-työkalun, jonka tarkoituksena on helpottaa huoltojen ennakoimista. Ideana on tarjota asiakkaalle ajankohtaista huoltoa ennen kuin auto itse ilmoittaa huollosta tai juuri kun se on ajankohtainen. Työkalulla voidaan rajata autot esimerkiksi mallin ja vuosimallin mukaan. Opinnäytetyön pienimuotoinen tutkimus osoittaa, ettei liidityökalun käyttäminen yli viisi vuotiaisiin autoihin ole ainakaan vielä tässä vaiheessa kannattavaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Autotalo Laakkonen Joensuu. Aihe on ajankohtainen, sillä auton omistamisesta pyritään tekemään koko ajan asiakkaalle helpompaa ja tavoitteena on pienentää korjaamon huoltoon tulevien puhelujen määrää varaamalla aika asiakkaalle ennen kuin tämä ehtii kuormittaa esimerkiksi korjaamon puhelinliikennettä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Vehicle Engineering
Garage Engineering

IHALAINEN PÄIVI:

Sales Leads in Aftermarket of Approved Brand Shop

Bachelor's thesis 27 pages, appendices 0 pages
November 2018

The purpose of this thesis is to research how viable Volkswagen repair sales leads are and to learn about the sales lead tool. Longer service intervals reduce customers' visits in repair shops so it is important to maintain customer relationships especially when the authorized brand dealer faces competition from multi brand repair shops.

Volkswagen, Seat and Audi importer K-Auto Oy offers to their authorized dealers repair shops a sales lead tool, which helps to forecast future car repairs. The idea is to make an offer to the customers just before the car tells about the repair need or the service interval comes up. The tool helps to select cars for example by age or model. The small-scale study which is this thesis shows that the use of a sales lead tool for cars over five years of age is not profitable.

This thesis was commissioned by Autotalo Laakkonen Joensuu. The subject is timely, because it the aim is to make owning of a car easier and to reduce the number of incoming calls to the repair shop by reserving the time for the customer before he or she makes the call.

Key words: sales lead, Volkswagen repair shop, car service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	AUTOTALO LAAKKONEN OY JOENSUU	6
	2.1 Tietoa yrityksestä	6
	2.2 Jälkimarkkinointi	6
	2.3 Yrityksen asiakkaat	7
3	TEORIA.....	10
	3.1 Liidi	10
	3.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	10
	3.3 Asiakkaan kohtaaminen puhelimitse	11
4	VOLKSWAGEN HUOLTOLIIDI.....	13
	4.1 Volkswagen huoltoliidi	13
	4.2 Liidi-työkalun käyttö.....	14
5	TYÖN SUORITTAMINEN	17
	5.1 Kohderyhmä	17
	5.2 Kontaktiin valmistautuminen	17
	5.3 Asiakaskontaktin rakenne.....	18
6	TULOKSET	19
	6.1 Varaukseen johtaneet kontaktit ja myynti	19
	6.2 Asiakastyytyväisyys.....	19
7	TULOSTEN VERTAILU.....	21
	7.1 Liidien soittaminen Joensuun korjaamolla.....	21
	7.2 Liidien soittaminen koko maassa ja niistä saadut tulokset.....	22
	7.3 Tulosten analysointi ja vertailu koko maan tuloksiin	22
8	POHDINTA	23
	8.1 Soittojen onnistuminen.....	23
	8.2 Kohderyhmän valinta	24
	8.3 Volkswagen Car-Net Security & Service.....	25
	8.4 Työn kehittäminen	26
	LÄHTEET	27

1 JOHDANTO

Tavallisesti auton omistaja varaa autolleen huollon joko puhelimitse tai vierailemalla korjaamolla. Asiakaspalvelutilanteen ja huollon onnistuminen sekä helppous ovat huoltokäynnillä tärkeää, sillä ne jättävät asiakkaalle mielikuvan yrityksestä. Käynnin jälkeen asiakas saa puhelimeensa tai sähköpostiinsa mielipidekyselyn korjaamokäynnin onnistumisesta, minkä jälkeen huolto ei yleensä ota asiakkaaseen muuta kontaktia. Satunnaisesti sähköpostiviesti muistuttaa asiakasta hänen autoaan koskevista eduista ja laskennallisesti lähestyvistä huolloista. Volkswagenin jälkimarkkinoinnista löytyy monien muiden automerkkien tapaan huoltoliidejä, joiden perusteella jälkimarkkinointi voi tarjota asiakkaalle esimerkiksi lähestyvää huoltoa, laadunparannuskampanjaa tai katsastustarkastusta.

Volkswagenin huoltoliidi-työkalu on otettu käyttöön vuonna 2015, mutta sen käyttö on toistaiseksi ollut vähäistä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää huoltoliidien käyttömahdollisuuksia jälkimarkkinoinnissa ja tutkia pienessä mittakaavassa kuinka kannattavaa huoltoliidien käyttö on autotalolle. Kohderyhmänä tutkimukselle on Volkswagen henkilöautot, joiden huolto on ajankohtainen ja joiden katsastus ajoittuu seuraavan kahden kuukauden sisälle. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Autotalo Laakkonen Oy Joensuu, joten tutkimuksessa käytettävät autot ovat pääsääntöisesti Pohjois-Karjalan alueelta. Tutkimuksessa sivutaan asiakkaiden tyytyväisyyttä jälkimarkkinoinnin ottaessa yhteyttä autoa koskevan huollon takia. Tutkimus on kvantitatiivinen ja se tehdään suorittamalla liidisoittoja, vertaamalla saatuja tuloksia autotalossa aikaisemmin saatuihin tuloksiin ja valtakunnallisiin tuloksiin. Asiakkaat valitaan sattumanvaraisesti, joten he eivät tiedä osallistuvansa tutkimukseen.

2 AUTOTALO LAAKKONEN OY JOENSUU

2.1 Tietoa yrityksestä

Vuonna 1960 Joensuussa Tauno ja Reino Laakkosen perustaman yrityksen, Joensuun Autokalusto Oy, myyntimerkkeinä olivat Volkswagen sekä Rootes -yhtymän henkilö- ja kuorma-autot. Rootes -yhtymä käsitti tuolloin Hilman-henkilöautot, Commer Cob-pakettiautot ja Rootesin kuorma-autot. Autot eivät mahtuneet autoliikkeen sisään, vaan auto-liike käsitti pienen kahvion, konttorin ja varaosavaraston. Pihavarastosta löytyi puhdistus- ja fixauspaikka. (Jääskeläinen, A. 2002)

Vuonna 1965 Erkki ja Yrjö Laakkonen tulivat yhtiön osakkaiksi ja seuraavana vuonna perustettiin Veljekset Laakkonen Oy. Ensimmäinen uuden ajan autotalo rakennettiin vuonna 1971 Joensuun Voimatielle. Toiminta laajeni ensikertaa Pohjois-Karjalan ulkopuolelle vuonna 1977 kun Kuopioon saatiin autotalo. Vuonna 1998 yhtiössä toteutettiin ketjujako, jonka jälkeen Autotalo Laakkonen Oy muodosti Volkswagen ja Audi-liikeyhtiön ja emoyhtiö Veljekset Laakkonen Oy muiden merkkien myyntiketjun. Joensuu sai vuonna 1999 Voimatielle uuden Volkswagen-autotalon, jossa Autotalo Laakkonen Oy toimii edelleen. Joensuun Autotalo myy Audit, Volkswagen henkilöautot ja hyötyajoneuvot, sekä tarjoaa huolto- ja varaosapalvelut edellä mainittujen merkkien lisäksi Seat-henkilöautoille. Samasta rakennuksesta löytyy vaihtoautomyynti ja korikorjaamo. (Jääskeläinen, A. 2002.) Koko Suomessa toimipisteitä on yhteensä 22, joista autotaloja on yhdeksän (Laakkonen, 2017).

Nykyään Laakkonen Yhtiöihin kuuluu autokaupan lisäksi lehti-, kirja- ja tarrapaino-toimiala. Mediakonsernin emoyhtiönä toimii Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oy. (Laakkonen, 2017)

2.2 Jälkimarkkinointi

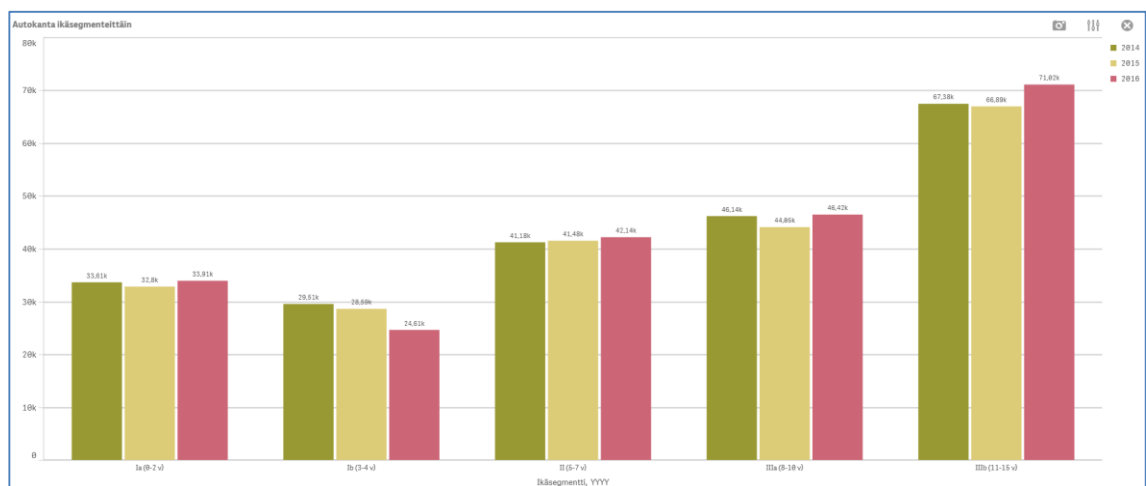
Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan autotalon tarjoamia huolto- ja korjaamopalveluita, korarikorjausta, varaosatoimintoja sekä muita mahdollisia auton myynnin jälkeisiä toimin-

toja. Jälkimarkkinointi palvelee asiakasta auton ostamisen jälkeen, huolehtii että asiakkaan ostama auto pysyy kunnossa ja asiakkaan halutessa lisävarusteita tai varaosia toimittaa ja tarvittaessa asentaa ne hänelle.

Joensuun Autotalon jälkimarkkinointi koostuu Audi ja Seat- henkilöautojen, sekä Volkswagen henkilö- ja pakettiautojen huoltopalveluista, sekä varaosista. Samasta rakennuksesta löytyy korikorjaamo, joka hoitaa kolarivauriot ja maalaukset. Joensuun Autotalossa Volkswagen ja Seat-huollon puolella palvelumyyjiä on neljä ja mekaanikkoja 13.

2.3 Yrityksen asiakkaat

Manner-Suomessa liikennekäytössä olevia Volkswagen henkilöautoja on noin 297 300 kappaletta, joista Pohjois-Karjalan maakunnan alueella on noin 10 750 (Trafi. 2017). Suomen autokanta on viimeisen kymmenen vuoden aikana vanhentunut yhtäjaksoisesti. Vuonna 2016 autojen keski-ikä koko Suomessa oli 11,8 vuotta. Tuorein autokanta löytyy Uudeltamaalta, jossa keski-ikä oli 9,7 vuotta vuonna 2016. Suomen vanhimmat autot löytyvät Pohjois-Karjalasta 13,6 vuoden keski-ikäällä. (Kainulainen J. 2017) Kuvan 1 diagrammissa on kuvattu valtakunnallinen Volkswagen-autokannan ikäjakauma vuosina 2014-2016.



KUVA 1. Valtakunnallinen autokanta ikäsegmenteittäin (VV-Auto. 2017)

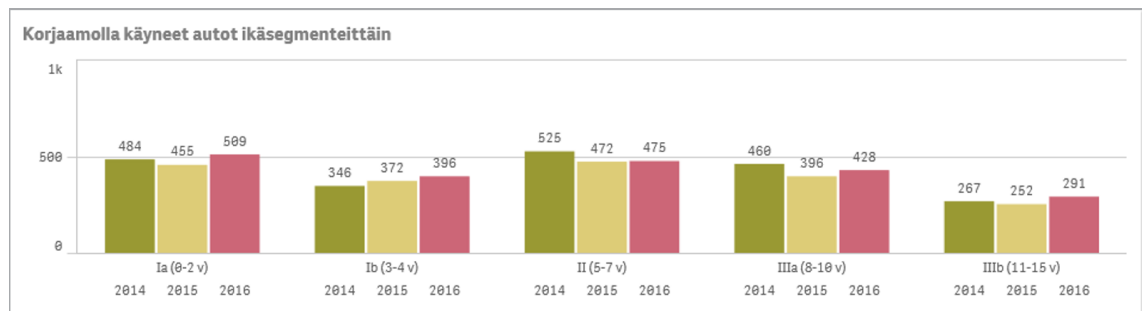
Kuvassa 2 on esitetty Joensuun korjaamolla käyneet autot iän perusteella. Diagrammin mukaan merkittävin lasku korjaamolla käymisessä nähdään vasta kahdeksan vuoden jälkeen, vaikka suurimmat ryhmät ovat selvästi 0-2 vuoden ikäiset autot. Kuva ei erottele

huoltoja ja korjauksia. Takuunalaiset autot yleensä korjataan merkkiliikkeessä, jos niissä havaitaan takuun piiriin kuuluvia ongelmia.



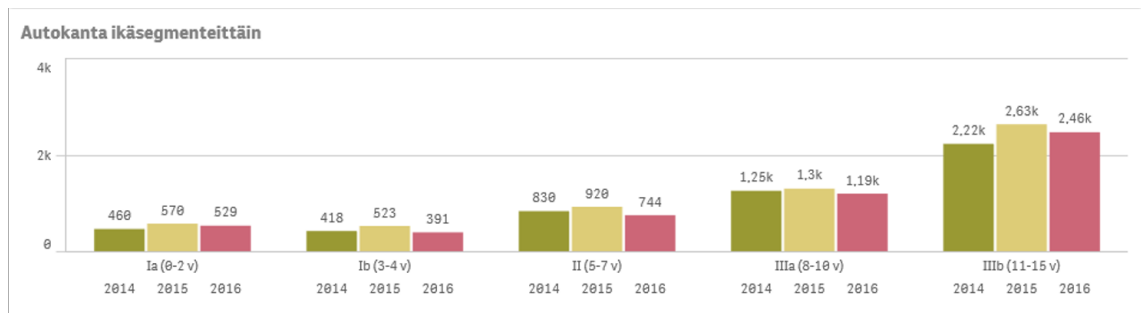
KUVA 2. Korjaamolla käyneet autot iän perusteella (VV-Auto. 2017)

Kuvasta 3 voidaan lukea korjaamolla käyneet autot kolmen vuoden ikäsegmentteittäin. Joensuun Autotalossa autokanta tekee selvän notkahduksen vasta 8-10 vuoden ikäisten autojen jälkeen tässäkin kuvaajassa. Tämän voisi olettaa johtuvan Pohjois-Karjalan autokannan korkeasta iästä, mutta koska vastaavia lukuja kilpailevien autotalojen markkina-analysista ei ole saatavilla, ei voida tehdä suoria johtopäätöksiä.



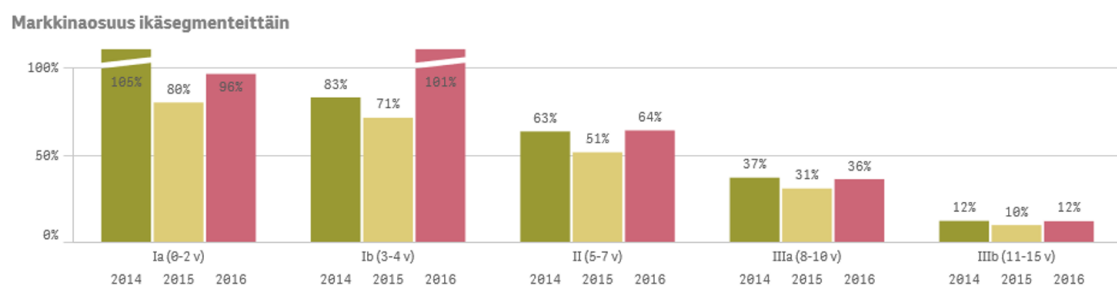
KUVA 3. Korjaamolla käyneet autot ikäsegmenteittäin (VV-Auto. 2017)

Suomi on jaettu raportointia varten merkkikorjaamojen vaikutusalueisiin postinumeroitain. Kuvassa 4 on esitetty Volkswagen autokanta Joensuun korjaamon vaikutusalueella. Oletettavasti Joensuun vaikutusalueella asuvat autonomistajat käyttävät autoaan huollossa Joensuussa. Joensuun lähimmät Volkswagen merkkikorjaamot ovat Kuopiossa, Lieksassa, Savonlinnassa ja Varkaudessa.



KUVA 4. Autokanta ikäsegmenteittäin Joensuun korjaamon alueella (VV-Auto 2017)

Kuvassa 5 on esitetty markkinaosuus ikäsegmenteittäin. Markkinaosuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä kuinka suuri osa Joensuun vaikutusalueelle myydyistä autoista käy Joensuun korjaamolla huollossa tai korjauksessa. Jos prosenttiosuus on enemmän kuin 100, tarkoittaa se, että asiakas on huollattanut auton Joensuussa, vaikka asuu jonkun muun merkkiliikkeen vaikutusalueella. Joensuussa autoaan on voinut huollattaa esimerkiksi asiakas Kuopiosta, Etelä-Suomesta tai Venäjältä. Kuvasta 5 voidaan tulkita, että Joensuun toimipisteeltä myytyjen autojen huolto pysyy autotalossa pääsääntöisesti neljänteen ikävuoteen saakka, minkä jälkeen prosentit putoavat noin 60 prosenttiin.



KUVA 5. Markkinaosuus ikäsegmenteittäin (VV-Auto 2017)

3 TEORIA

3.1 Liidi

Liidillä tarkoitetaan potentiaalista myyntikontaktia, mahdollista ostavaa asiakasta. Liidiana tulee englannin kielisestä sanasta ”sales lead”, joka tarkoittaa myyntijohtolankaa. (Edealer, n.d.) Liidit ovat ihmisiä tai yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Liidit jaetaan kuumiin ja kylmiin liideihin sen mukaan, kuinka todennäköisesti liidi on kiinnostunut tuotteista tai palveluista. Kuumalla liidillä tarkoitetaan asiakasta, joka on esimerkiksi tilannut uutiskirjeen, täyttänyt yhteydenotto-lomakkeen tai osallistunut yrityksen järjestämään seminaariin. Kylmät liidit eivät ole ilmaisseet mielenkiintoaan yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita kohtaan. Heille tehdään usein niin sanottuja kylmäsoittoja ja tarjotaan yrityksen palveluita. (Apsis, n.d.)

Myynnille paras tilanne on lämmin liidi, joka on jo ilmaissut kiinnostuksensa yritykselle. Liidejä saadaan esimerkiksi markkinoimalla yritystä. Kaikki potentiaaliset ostajat eivät kuitenkaan jätä merkkiä kiinnostuksesta heti, koska he eivät ole juuri sillä hetkellä valmiita aktivoitumaan. Keskimäärin kaksi prosenttia nettisivuilla kävijöistä jättää yhteystietonsa yritykselle ja toivoo yhteydenottoa. Siksi on tärkeää tarjota asiakkaalle oikeanlaista sisältöä ostoprosessin eri vaiheissa. Liidien hankkimisen suurin haaste on laadukkaiden liidien tunnistaminen, eli niiden jotka ovat oikeasti kiinnostuneita asiasta. (Matter Agency Oy. 2017)

3.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tilastollinen tutkimusmenetelmä kuvaa tapahtumia tai ilmiöitä menetelmillä, joilla kerätään numeerisia tutkimusaineistoja. Tuloksena saadaan lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisiin analyysimenetelmiin. Pyrkimyksenä on tiivistää ja selittää numeroaineistoa käyttäen tilastollisia tunnuslukuja, etsiä muuttujien välisiä riippuvuuksia, selittää ilmiöitä sekä ennustaa kehitystä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusprosessi alkaa tut-

kimusongelmien ja alaongelmien määrittämisellä, jonka jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma. Seuraavaksi laaditaan mahdollinen tiedonkeruulomake ja kerätään aineisto. Aineisto käsitellään ja tehdään sen pohjalta johtopäätökset. (Vilpas P. 2018)

Opinnäytetyön tutkimuksessa halutaan saada tietoa liidien käytettävyydestä ja hyödystä korjaamotoiminnassa. Tutkimuksen kohderyhmä on määrätty autoihin, joiden huolto on ajankotainen ja jotka on katsastettava seuraavan kahden kuukauden sisällä. Päämääränä on kartoittaa kuinka suuri osa liideistä johtaa ajanvaraukseen. Varauksen tiedot tilastoidaan ja verrataan niitä aikaisemmin saatuihin tuloksiin.

3.3 Asiakkaan kohtaaminen puhelimitse

Liidien soittaminen on aktiivista puhelinmyyntiä, eli myyntiä, jossa myyjä soittaa asiakkaalle. Myyntityö puhelimitse vaatii paljon samoja asioita kuin myyntityö myymälässä, mutta haastavammaksi työn tekee se, ettei myyjä pysty käyttämään esimerkiksi elekieltä ollenkaan, vaan myyntityö on äänen varassa. Yhteydenottoaika voi olla asiakkaalle sopimaton ja häiritä tätä tai oikean henkilön tavoittaminen voi olla vaikeaa. Asiakkaan on helpompi kieltäytyä puhelimesta tai olla jopa töykeä. Varsinkin aktiivisessa puhelinmyynnissä on varauduttava asiakkaan vastaväitteisin, koska asiakas ei välttämättä ole aikaisemmin tutustunut palveluun tai tuotteeseen ja voi olla hyvin epäilevä.

Puhelun runko kannattaa valmistella etukäteen ja hahmotella esimerkiksi paperille. Sanasta sanaan kirjoitettua myyntipuhetta ei kuitenkaan kannata kirjoittaa, sillä tämän asiakas huomaa helposti puhelin aikana. Jokaisen puhelun pitäisi olla erilainen ja persoonallinen, kullekin asiakkaalle sovitettu. Myyntipuhelu etenee tyypillisesti tervehdyksellä, itsensä esittelyllä ja kertomalla mistä soittaa. Alussa on tärkeää varmistaa, että on soittanut oikealle henkilölle. Seuraavaksi on kerrottava soiton syy ja esitellä asia lyhyesti. Puhelussa voi esittää asiakkaalle kysymyksiä. Kysymykset joihin asiakas vastaa myönteisesti edesauttavat puhelun jatkumista. Keskustelun pohjalta asiakkaalle esitetään tarjous ja keskustellaan siitä sekä vastailaan asiakkaan vastaväitteisiin ja kysymyksiin. Sopimuksen, tapaamisen tai lisämateriaalin lähettämisestä sovitaan asiakkaan kanssa ja lopuksi puhelu päätetään ystävällisesti. Asiakasta kiitetään mahdollisesta tilauksesta ja keskustelusta. Myynti ei saa olla tyrkyttämistä vaan asia on esitettävä lyhyesti, selvästi ja kiinnostavasti. (Bergström, S. 2007)

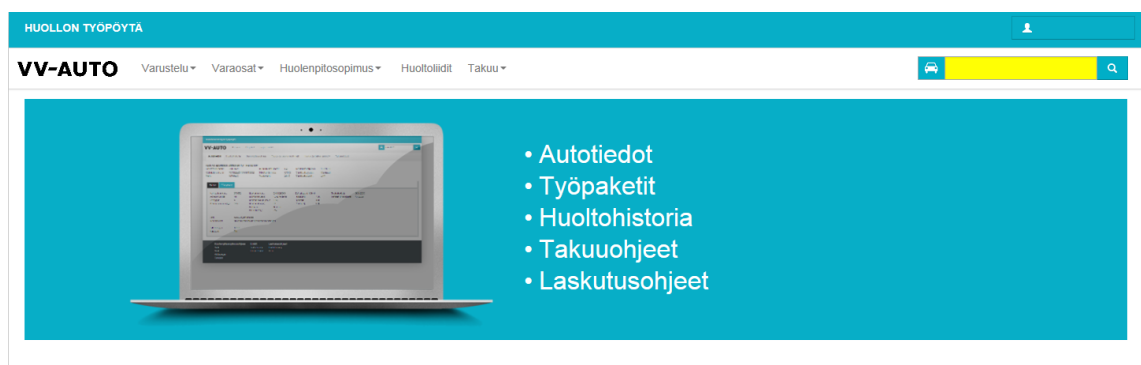
Puhelimen välityksellä keskustellessa on tärkeää kiinnittää huomiota omaan äänenkäyttöön. Soittajan on kiinnitettävä huomiota sopivaan äänen voimakkuuteen, ääntämisen selkeyteen ja puhenopeuteen. Soittajan hymy ja ryhti kuuluu puhelimessa. Puhelun aikana sovitut asiat on syytä toistaa viimeistään puhelun lopuksi. Epätarkkoja ilmauksia, monimutkaisia lauserakenteita sekä huokailua ja muminaa on vältettävä. Ammattisanastoa on käytettävä harkiten riippuen asiakkaan alan tuntemuksesta, että asiakas varmasti ymmärtää mistä hänelle puhutaan. (Isoviita, A. 2016)

4 VOLKSWAGEN HUOLTOLIIDI

4.1 Volkswagen huoltoliidi

Kaista on K-Auto Oy:n käytössä oleva intranet-sivusto, jonne päivitetään kaikki ajankohdainen informaatio ja tiedotteet uusista autoista, kampanjoista ja valmistajan tai maahantuojan toimintatavoista. Kaista on käytössä kaikilla K-Auto Oy:n Audin, Volkswagenin ja Seatin työntekijöillä automyynnissä ja jälkimarkkinoinnissa. Kaistalta löytyy huollon työpöydältä, josta voidaan hakea auton rekisterinumeron tai valmistenumeron mukaan autotiedot, työpaketit, huoltohistoria, takuuohjeet ja laskutusohjeet. Huoltoneuvojat käyttävät työpöytää lähinnä valmiiden työpakettien hakemiseen työmääräykselle, sekä huoltohistorian tarkistamiseen.

Huoltoliidi-työkalu on julkaistu huoltoneuvojan työpöydällä 21.9.2015 (kuva 6). Huoltoliidi ennustaa auton tulevan huollon ajankohdan huoltohistoriaan ja valtakunnalliseen asiakastietoon perustuen. Tarkoituksena on kontaktoida asiakkaita tulevan huollon tarpeesta tarpeeksi ajoissa, ennen asiakkaan omaa yhteydenottoa. Lisäksi työkalusta saadaan selville, onko autossa avoimia kampanjoita, onko autossa voimassa oleva huolenpitosopimus ja onko auton katsastus ajankohtainen seuraavan kahden kuukauden sisällä. Listaus liideistä päivittyy huoltoneuvojan työpöydälle kerran viikossa.



KUVA 6. Huoltoneuvojan työpöydän aloitusnäkö (VV-Auto. 2017)

Työkalu mahdollistaa valmistautumisen asiakaskontaktiin, minkä myötä lisämyyntiin voidaan keskittyä paremmin. Pidemmällä aikavälillä puhelujen ruuhkahuippujen pitäisi tasaantua, kun huoltoja on varattu hyvissä ajoin etukäteen. K-Auto suosittelee kontaktoi-

maan asiakkaita 2-3 viikkoa ennen huoltoajankotaa. Liidi-kontakteilla ja aikojen varauksella ennaltaehkäistään huoltovälin ylityksiä. Asiakkaille palvelukokemus on miellyttävämpi. Asiakas kokee, ettei häntä ole unohdettu, hänen autonsa kunnosta välitetään ja asiakas tuntee itsensä korjaamolle tärkeäksi asiakkaaksi.

4.2 Liidi-työkalun käyttö

Huoltoliidi-työkalu avataan huoltoneuvojan työpöydältä oikeasta yläkulmasta. Näkymään avautuu kenttiä, joihin voidaan syöttää seuraavan huollon arvioitu ajankohta, auton merkki, tarvittaessa auton rekisterinumero ja liidin tila (kuva 7). Tila voi olla avoin, työn alla tai valmis. Avoimia liidejä ei ole vielä käsitelty. Työn alla oleva liidi on kontaktoitu, mutta varausta ei ole tehty, vaan se on jostakin syystä, esimerkiksi asiakkaan pyynnöstä jätetty joko myöhemmin soitettavaksi, huollon ajanvaraus on jätetty asiakkaan itsensä varattavaksi tai asiakasta ei ole tavoitettu. Valmiista liideistä löytyy asiakkaat, joihin ei tietojen perusteella ole tarvetta ottaa yhteyttä, sillä viimeisimmästä huollosta on niin vähän aikaa eikä autoon kohdistu avoimia kampanjoita.

Huoltoliidit Tilasto

Seuraava huolto ajalla: 17.10.2017 - 31.10.2017 Merkki: Volkswagen Rekisterinro: Tila: Avoin Hae Tyhjennä

Laajennettu haku

Avoimia 113		Tila	Huoltoennuste	Toimipiste	Rekisterinro	Merkki	Malli	Mallikoodi	Vuosimalli	Asiakas	Osoite	Katsastusväli	HPS
	Avoin	17.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Golf Variant		2015			1.3.2018 - 2.7.2018	
	Avoin	17.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Golf		2008			26.2.2018 - 26.6.2018	
	Avoin	17.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	PASSAT Var. TREND 110 SG5		2005			19.3.2018 - 18.7.2018	
	Avoin	18.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Golf Variant		2012			31.7.2017 - 30.11.2017	
	Avoin	18.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Golf Variant		2009			20.9.2017 - 21.1.2018	
	Avoin	18.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Passat Variant		2008			26.1.2018 - 26.5.2018	
	Avoin	18.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Passat Variant		2008			16.2.2018 - 17.6.2018	
	Avoin	18.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Jetta		2012			19.2.2018 - 16.6.2018	
	Avoin	18.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Golf Variant		2013			4.6.2018 - 4.10.2018	
	Avoin	19.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Tiguan		2009			15.6.2017 - 16.10.2017	
	Avoin	19.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Polo		2005			17.7.2017 - 16.11.2017	
	Avoin	19.10.2017	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu			Volkswagen	Passat CC		2012			17.10.2017 - 18.2.2018	

KUVA 7. Liidityökalun näkymä rajauksen jälkeen (VV-Auto. 2017)

Perusnäkyman avauduttua sivun oikeasta laidasta löytyy lisätietoja liidistä. Keltainen huutomerkki kertoo autoon kohdistuvasta avoimesta laadunparannuskampanjasta ja sen alla oleva kirjekuori viittaa siihen, että asiakkaan autossa on avoinna kutsukirjekampanja. Huolenpitosopimusasiakkailta on huolenpitosopimus-sarakkeessa vihreä kuvake. Vihreä

ällä peukulla merkitään valtakunnallisen asiakastiedon avulla potentiaalisiksi auton vaihtajiksi tunnistetut asiakkaat. Laitimmaisena oikealla on tunnistepallo, jonka väri kertoo huollon poistumisennusteen. Punainen kertoo suuresta riskistä, kun taas vihreä asiakkaasta joka suurella todennäköisyydellä palaa korjaamoon. Keltainen sijoittuu välimaastoon. Siirtämällä hiiren kuvakkeen päälle nähdään ennuste prosentteina.

Laajennettua hakua käyttämällä liidejä voidaan tarkentaa. Hakuun voidaan syöttää mallikoodi sekä vuosimalliväli ja valita avoin laadunparannuskampanja ja voimassa oleva huolenpitosopimus. Työkalulla voidaan rajata myös ne autot, joilla katsastus on ajankohtainen kahden kuukauden sisällä tai joiden edellisestä huoltokäynnistä on yli kaksi vuotta. Kaikkia tietoja ei tarvitse täyttää, vaan haku rajaa liidit valittujen ehtojen mukaan.

Avaa-painikkeella yksittäinen liidi saadaan tarkempaan käsittelyyn (kuva 9). Jos käynti sovitaan soiton yhteydessä, ohjelma pyytää ottamaan kantaa varauksen päivämäärään ja varauksen arvoon. Kommenttikenttään on suotavaa kirjoittaa tietoja soittoon liittyen. Liidin käsittelyn jälkeen liidi on asetettava oikeaan tilaan, joko ”työn alla” tai ”valmis”.

HUOLLON TYÖPOYTY
👤

VV-AUTO Varustelu ▾ Varasat ▾ Huolenpitosopimus ▾ Huoltoiliidit Takuu ▾ 🚗 WWZZZ 🔍

Autotiedot Huoltohistoria Huolenpitosopimus Puute- ja vauriomerkinnot Huollot ja lisävarusteet Huoltovihko-ohjeet **Huoltoiliidi** Takuutiketti

Volkswagen Polo Trendline 1,4 TDI PowerDiesel 51 kW

Rekisterinumero:	WVZZZ	Huollon mallikoodi:	1A	Luovutuspäivä:	16.11.2005	Katsastusväli:	17.7.2017 - 16.11.2017
Valmistenumero:		Mootoritunnus:		Rekisteröintipäivä:	16.11.2005		
Malli:		Vaihteistotyyppi:	Manuaali	Segmentti:	3		
Vuosimalli:	2006	Vaihteistokoodi:		Ikä vuosissa:	11,9 (144kk)		

Ajoneuvon määräaikaiskatsastukseen on aikaa alle neljä kuukautta!

HUOLENPITOSOPIMUS Huoltoiliidit

Ei sopimusta

OMISTAJATIEDOT

Tietoja ei ole saatavilla

HUOLTOENNUSTE

Arvioitu seuraava huoltopäivä: 19.10.2017 11 tuntia sitten

	Paiva	Mittarilukema	Toimipiste
Vimeinen käynti	19.10.2011	91337	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu
Vimeinen huolto	19.10.2011	91337	Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu

KÄSITTELY

Toimipiste

Autotalo Laakkonen Oy, Joensuu

Tila Avoin Käynti sovittu liidin perusteella Ei Kyllä Asiakas tavoitettu Ei Kyllä Asiakas tyytyväinen yhteydenottoon Ei Kyllä

Soittopyyntö

Kommentit

TAPAHTUMAT

Tapahtumätietoja ei ole.

KUVA 7. Avattu liidi (VV-auto. 2017)

Kuvassa 10 on esitetty liidi käsittelyn jälkeen. Liidistä jää näkyviin tiedot siitä onko asiakas tavoitettu, onko tämä ollut tyytyväinen yhteydenottoon ja onko käynti sovittu liidin perusteella. Lisäksi käsitellystä liidistä voi kirjoittaa kommenttikenttään lisätietoja liidistä.

TAPAHTUMAT					
Aika	Tapahtuma	Kohde	Arvo	Käyttäjä	
16.10.2017 12:25:10	Avattu				
22.9.2017 14:04:06	Päivitys	Tila	Tyon alla		
22.9.2017 14:03:55	Avattu				

VANHAT LIIDIT						
	Pvm	Asiakas tavoitettu	Asiakas tyytyväinen	Käynti sovittu liidin perusteella	Lisätiedot	Kommentit
Lisätiedot	3.6.2017				Huolto ei ole ajankohtainen: -	23R7.
Lisätiedot	13.8.2017	Kyllä	Kyllä	Ei	Huolto ei ole ajankohtainen: - Tarjous tehty	16.8.17 tarjottu kampanjaa 23R7, autossa on "lastu", asiakas odottaa viimeiseen kutsuun asti/SL

KUVA 8. Käsitelty liidi (VV-Auto. 2017)

Mikäli tiedetään, ettei asiakas tule asioimaan liidin mukaisessa liikkeessä, voidaan liidin käsittelyn vastuu siirtää toiselle merkkikorjaamolle Liidin käsittely-näkymässä. Siirtoa tehdessä kommenttikenttään on kirjoitettava lyhyesti syy liidin siirtoon. Liidi näkyy sen jälkeen vain sen korjaamon listalla, jonne liidi on siirretty. Lisäksi siirrosta lähtee sähköposti liidin vastaanottavalle jälleenmyyjälle. Sähköposti näkyy huollon yhteydenotoissa, yleensä yhdessä soittopyyntöjen kanssa.

Käsitellyt huoltoliidit tilastoidaan, jonka avulla nähdään muun muassa käsittelyssä olevien ja valmiiden liidien määrä sekä varaukseen johtaneiden liidien osuus ja summa. Odottavat ja myöhässä olevat soittopyynnöt näkyvät tilastoissa. Tilastotaulukossa näkyy soittajittain tavoitettujen asiakkaiden määrä, varaukseen johtaneiden soittojen osuus, asiakkaiden tyytyväisyys ja myynnin määrä euroissa.

5 TYÖN SUORITTAMINEN

5.1 Kohderyhmä

Liidien kohderyhmäksi valittiin Volkswagen henkilöautot, joiden huolto on ajankohtainen ja joiden katsastusaika on tulevien kahden kuukauden sisällä. Työn suorittamisen aikana Suomessa uudet yksityiskäytössä olevat henkilöautot katsastettiin ensimmäisen kerran viimeistään kolmen vuoden kuluttua käyttöönottopäivästä, seuraavan kerran kahden vuoden päästä ja sen jälkeen vuoden välein (A-Katsastus. 2017). Toukokuussa 2018 uuden lakimuutoksen takia uusien autojen katsastusvälit ovat harventuneet (A-katsastus. 2018). Katsastuksen takia tutkimuksen kohdeautot ovat suurimmaksi osaksi yli 5 vuoden ikäisiä, eli niitä joiden asiakkuus on saatettu jo menettää jollekin toiselle korjaamolle.

Tavoitteena on soittaa vähintään 20 liidiä ja verrata saatuja tuloksia korjaamossa aikaisemmin tehtyihin soittoihin, sekä valtakunnallisiin tuloksiin. Näiden perusteella voidaan tehdä tulkintoja liidisoittojen kannattavuudesta.

5.2 Kontaktiin valmistautuminen

Kontaktiin on hyvä valmistautua ennen asiakkaalle soittamista. Auton ja asiakkaan tiedot on avattava ajanvarausjärjestelmässä (AutoMaster), Volkswagenin tehdasjärjestelmä El-sassa ja huoltoneuvojan työpöydällä, josta liidi on löydetty. Asiakkaan tietoja kannattaa verrata ajanvarausjärjestelmän hakemiin omistajatietoihin, jotta vältytään soittamasta auton entiselle omistajalle. Jos autolla on huoltohistoria, se kannattaa tarkistaa ja varmistua siitä kuinka kattava huolto autolle on ajankohtainen. Jos autolle ei löydy huoltohistoriaa merkkikorjaamosta tai edellisestä huollosta on kulunut niin pitkä aika, ettei ajankohtaista huoltoa pysty päättämään, on helpompaa myydä suurin osa huoltopaketeista valmiiksi huoltotarjoukselle ja poistaa ne tarvittaessa huoltohistorian tullessa selville. Paketit on helpompi poistaa tarjouskortilta kuin hakea niitä huoltoneuvojan työpöydältä.

Huollon tarkistuksen yhteydessä on tarkistettava, onko autolle avoimia laadunparannuskampanjoita. Valmistaja velvoittaa merkkikorjaamon tekemään avoimen laadunparannuskampanjan aina kun auto käy korjaamolla.

Valmistautuminen tekee soitosta nopeamman ja sujuvamman, jolloin se on asiakkaalle miellyttävämpi. Lisäksi on helpompi keskittyä lisämyynnin tekemiseen. Soitto tulee asiakkaalle yllättäen, eikä hän ole voinut valmistautua puheluun. Hyvin valmisteltua soittoa on helpompi ohjata ajanvaraukseen.

5.3 Asiakaskontaktin rakenne

Soiton alussa asiakkaalle pitää pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä ensivaikutelma. K-Auton ohjeiden mukaan on hyvä kysyä ensiksi pari kysymystä, joihin asiakas pystyy vastaamaan myöntävästi. Kun puhelu on saatu johdateltua siihen, että huolto tai korjausaika varataan, on muistettava toimia huollon ydinprosessin ohjeiden mukaan ja täytettävä ajanvarauksen tiedot. Asiakkaan yhteystiedot on tarkastettava, kirjattava kaikki tehtävät työt ja asiakkaan toiveet mahdollisimman tarkasti ajanvaraukseen ylös.

Puhelun aikana, kuten asiakaspalvelussa yleensäkin, on tärkeää tulkita asiakkaan antamia signaaleja, jotta osaa kertoa asiakkaalle palveluista lisää tai kuulla asiakasta, jos hän selvästi ilmaisee, ettei ole kiinnostunut palveluista. K-Auto ei ole asettanut soittoille mitään ehtoja tai antanut sen enempää ohjeita soittojen tekemiseen.

6 TULOKSET

6.1 Varaukseen johtaneet kontaktit ja myynti

Asiakkaat valittiin satunnaisesti rajaamalla soittopäivänä liidityökalulla Volkswagen henkilöautot, joiden huoltoaika on laskennallisesti kahden tai kolmen viikon kuluttua ja joiden katsastus on ajankohtainen. Ainoastaan autot, joiden omistajatiedot johtivat suoraan toiselle paikkakunnalle, rajattiin pois.

Soittoja tehtiin yhteensä 20 kappaletta, joista 12 tapauksessa asiakas tavoitettiin. Ajanvaraukseen johti 3 soittoa. Autojen ensirekisteröintipäivä vaihteli vuosien 2006 ja 2014 välillä, joten oletetusti autojen keski-ikä oli korkea, 7,8 vuotta.

Yli puolet, 58,8 % kontakteista ilmoitti huoltaneensa autonsa jo muualla ja lopuilla huolto ei ollut ajankohtainen. Vain yksi asiakas oli kiinnostunut huoltotarjouksesta ja hänelle annettiin tarjous mahdollisesta seuraavasta huollosta, vaikka se ei ollut ajankohtainen juuri nyt. Tavoitetuista kontakteista neljällä oli autoonsa avoinna laadunparannuskampanja ja heistä kolme halusi varata ajan kampanjan suorittamiseen. Näillä autoilla huolto oli suoritettu muualla tai se ei ollut ajankohtainen. Kolmen kampanjan yhteisarvo on noin 152 €.

TAULUKKO 3.

	käsittelyssä	valmiit	asiakas tavoitettu		asiakas tyytyväinen		varaukseen johtaneita		€
2017	0	20	12	60 %	11	91,67 %	3	25 %	151,47

6.2 Asiakastyytyväisyys

Tutkimuksessa ei käytetty erillistä asiakastyytyväisyyskyselyä, sillä asiakastyytyväisyyden tutkiminen ei ollut tutkimuksen päätarkoitus. Liidisoittajan on itse asiakkaan reaktioista ja asiakkaan antamista signaaleista tulkittava asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaat vaikuttivat soittoista yllättyneiltä, mutta äänensävyn ja keskustelun perusteella asiakkaat reaktiot olivat pääsääntöisesti positiivisia.

Soittoihin itsessään tunnuttiin olevan tyytyväisiä, mutta negatiivista palautetta tuli esimerkiksi korjaamon tai automyyntin aikaisemmasta toiminnasta. Asiakkailta tuli samalla monenlaista palautetta muun muassa merkkikorjaamon kalliista hinnoista ja korjaamon sijainnista, kun asiakas asui vähän kauempana korjaamosta.

7 TULOSTEN VERTAILU

7.1 Liidien soittaminen Joensuun korjaamolla

Liidien soittaminen on korjaamolla toistaiseksi ollut todella vähäistä työkalun uutuuden ja tuntemattomuuden takia. VV-Auto Group Oy on järjestänyt huoltoneuvojille aktiivisen asiakkuuden hoitoon ja liidityökalun käyttöön liittyviä koulutuksia, jotta kynnys liidityökalun käyttöön laskisi ja sen käytöstä tulisi osa, jos ei päivittäistä niin viikoittaista käytäntöä. Talvella 2017 työnjohdolle annettiin ohjeeksi soittaa kolme liidiä päivässä, varsinkin aikoina, joina kalenteri tuntuu täyttyvän huonosti. K-Auto suosittelee liidien soittamista asiakasyhteydenottojen ja varauksien ollessa vähäisiä. Ensimmäisenä ja helpoimpana kohteena pidetään laadunparannuskampanjoiden soittamista ja niiden yhteyteen huollon tarjoamista.

Huoltoneuvojien lisäksi liidejä kontaktoi korjaamolla asiakaspalvelukeskus Call Center. Tavallisesti Call Center vastaanottaa huollon puheluita, joihin korjaamon työntekijät eivät ehdi vastaamaan ja varaa ajat korjaamolle etäyhteydellä. Call Centerin toimipiste on Laakkosella sijoitettu Etelä-Suomeen.

Taulukkoon 1 on koottu kahden vuoden liidisoittojen yhteenlasketut tulokset. Vuonna 2016 Joensuun toimipisteeltä on soitettu 78 liidisoittoa. Asiakkaista 56 eli 71,8% on tavoitettu. Tavoitetuista soittoista 76,8 % johti ajanvaraukseen ja näiden soittojen yhteen laskettu myynti on 11 631,00 €. Vuoden 2017 aikana tammikuun alusta lokakuun 17. päivään mennessä liidisoittoja on soitettu 126, joista varaukseen on johtanut 52,1 % ja myyntiä kertynyt 12 722,00 €. Tulosten asiakastyytyväisyys on soittajan arvio asiakkaan tyytyväisyydestä. Yleensä jos soitto johtaa ajanvaraukseen, asiakas on ollut soittoon tyytyväinen.

TAULUKKO 1. Liidisoitot vuosina 2017 ja 2016 Joensuun Autotalossa

	käsittelyssä	valmiit	asiakas tavoitettu		asiakas tyytyväinen		varaukseen johtaneita		€
2017	12	125	119	94,40 %	119	100 %	62	52,10 %	12722,00
2016	0	78	58	71,80 %	52	92,90 %	43	76,80 %	11631,00

7.2 Liidien soittaminen koko maassa ja niistä saadut tulokset

Valtakunnallisesti Volkswagen jälleenmyyjäorganisaatiossa käsiteltiin 114 429 huoltoliidiä vuonna 2016. Asiakkaita tavoitettiin 5 938 kappaletta ja varaukseen johtaneita liidejä oli 2867 eli varaukseen johti 48,3 % soitoista.

Taulukossa 2 on esitetty valtakunnalliset tulokset Volkswagen liidien soitosta vuonna 2016. Valtakunnallisissa tuloksissa ei rajata kohderyhmää, vaan tuloksissa on kaikki Volkswagenin liidisoitot.

TAULUKKO 2. Soitetut Volkswagen-huoltoliidit valtakunnallisesti vuonna 2016

	käsittelyssä	valmiit	asiakas tavoitettu		asiakas tyytyväinen		varaukseen johtaneita		€
2016	0	11429	5928	52 %	5737	96,60 %	2867	48,30 %	

7.3 Tulosten analysointi ja vertailu koko maan tuloksiin

Huoltoliidien käsittelyn tekee haastavaksi se, ettei asiakas itse osoita halua saada yrityksen tarjoamia palveluita vaan niitä tarjotaan hänelle. Asiakas on saatava vakuuttuneeksi siitä, että hän tarvitsee ja hyötyy yrityksen tarjoamasta palvelusta, sekä siitä että tarjottu palvelu on tarpeeksi kilpailukykyinen. Lisäksi tutkimuksessa käytetty kohderyhmä antaa oman haasteensa. Osalla autoista ei ollut moneen vuoteen historiatiedoissa merkintöjä merkkikorjaamokäynnistä, joten huollon ennakoiminen oli joissain tapauksissa vaikeaa.

Valtakunnallisissa tuloksissa ei erotella kohderyhmää tai sitä millainen ajanvaraus huoltoliidin kautta varataan, joten tulosten suora vertaaminen on vaikeaa. Valtakunnallisissa tuloksissa 48,3 % soitoista johti ajanvaraukseen ja tässä työssä vastaava luku oli 25 %. Työssä ei kuitenkaan soitettu huolenpitosopimusasiakkaille, jotka käyttävät autoaan varmasti korjaamolla. Lisäksi autojen keski-ikä sijoittui lähelle sitä ikää, jossa autoja ei enää käytetä niin usein merkkikorjaamolla.

8 POHDINTA

8.1 Soittojen onnistuminen

Vaikka liidisoittoihin on hyvä valmistautua etukäteen, on se monesti vaikeaa. Puhelun rakenne muodostuu joka kerralla täysin erilaiseksi riippuen asiakkaasta. Osa asiakkaista vaikutti kiinnostuneelta, mutta toisissa puheluissa saatettiin käydä ihan ääripäässä ja asiakkaiden vastaanotto vaihteli paljon. Liidejä soittaessa huomaa, että myös muilta osastoilta saatu huono palvelu heijastuu korjaamoon. Jos automyynnissä ei ole toimittu asiakkaan mielestä oikein, saattaa asiakas ajatella, että koko autotalon toiminta on samalla tasolla. Pääasiassa asiakkaat olivat tyytyväisiä soittoihin tai he eivät ainakaan heti ilmaisseet, etteivät ole kiinnostuneita kuulemaan miksi heihin otetaan yhteyttä.

Soittoon kannattaa valmistautua huolellisesti, mutta itsevarmuus soittoihin kehittyy parhaiten kokemuksen kautta. Aluksi soitot kannattaa suunnitella teorian pohjalta, eikä lähteä soittamaan suunnittelematta. Mitä enemmän soittoja tekee, sitä paremmin asiakaskunnan alkaa tuntea ja yleisimpiin asiakkaiden kysymyksiin osaa vastata edellisten soittojen perusteella. Itseään voi kehittää analysoimalla omaa onnistumistaan soittoissa. Eri soittojen kohdalla voi testata erilaisia lähestymistapoja ja asian esittelytapoja ja niiden pohjalta muokata itselle sopiva tyyli.

Soitot tulevat asiakkaalle yllätyksenä eivätkä monet asiakkaista muista milloin ovat autonsa käyttäneet viimeksi huollossa tai milloin seuraava huolto on ajankohtainen. Heidän ei tarvitse miettiä huoltoa, koska suurimmassa osassa autoista auton huoltovälinäyttö ilmoittaa, kun auto on huollettava. Asiakas ei soittohetkellä ole autossa tai sen läheisyydessä, eikä välttämättä osaa kertoa auton edellisestä huollosta saattika tämän hetkisestä kilometrimäärästä. Auton omistaja on saattanut vaihtua ja auto saattaa nykyisin olla toisella paikkakunnalla. Tämä vaikeuttaa liidisoiton onnistumista. Oikeanlaista huoltoa saatetaan joutua arpomaan ja soitto ei tämän takia ole jouheva. Liidityökalun hyvä ominaisuus on se, että siihen voidaan merkitä soittopyyntö muistiin. Jos asiakas on kiinnostunut huollosta, voidaan sopia milloin hänelle soitetaan uudelleen paremmalla ajalla. Tämöistä tilannetta ei työtä tehdessä tullut, joten ominaisuuden toimivuutta käytännössä ei saatu selville.

Työssä varatut ajat olivat pelkästään valmistajan laadunparannuskampanjoita, jotka ovat asiakkaalle veloituksettomia. Kampanjoiden soittaminen kuuluu osaksi liidisoittoa, mutta ne on käsiteltävä erikseen, koska kampanjat voidaan suorittaa pelkästään merkkikorjaamossa ja asiakkaan kuluiksi koituvat pelkästään auton käyttämisestä koostuvat kulut. Työssä soitettiin neljä puhelua, jotka sisälsivät laadunparannuskampanjan. Puhelut johtivat kolmeen ajanvaraukseen. Kaikille heistä tarjottiin myös huoltoa, mutta huoltovaroja näille autoille ei tehty.

8.2 Kohderyhmän valinta

Tulosten perusteella soitot tulevat liian myöhään työssä käytetyille autoille. Lähes kaikissa kontakteissa asiakkuus oli menetetty ja auton viimeisin huolto oli tehty jossain muualla kuin merkkikorjaamossa. Asiakkuus saataisiin pidettyä paremmin, jos asiakkaalle pystyttäisiin tarjoamaan huoltoa silloin kun asiakas harkitsee huollon tekemistä jossain muualla. Liidisoitot olisi kohdistettava sille ryhmälle, jolla on suurin riski poistua asiakaskunnasta. Esimerkiksi huolenpitosopimusasiakkaat tulevat joka tapauksessa käyttämään autonsa huollossa sinä aikana kun heidän huolenpitosopimuksensa on voimassa. Heille liidisoittoa olisi kannattavinta tehdä silloin kun sopimus on päättynyt ja he miettivät sen jälkeistä ensimmäistä huoltoa. Ja jos niillä autoilla, joilla ei ole huolenpitosopimusta, poistuminen on suurinta ensimmäisen kerran kahden vuoden jälkeen, olisi tähän ikäryhmään kuuluvien autojen liidisoitot kannattavia.

Suurimmassa osassa autoja huoltoa ei voida tarkasti ennakoida, mutta liidisoitto ei ole turha silloinkaan kun autolla ei ole ajankohtaista huoltoa soittohetkellä. Soitolla korjaamo muistuttaa olemassaolostaan ja kiinnostuksestaan. Asiakkaalle jää hyvä mielikuva yhteydenotosta. Seuraavaa huoltoa varatessaan tämä saattaa muistaa korjaamon yhteydenoton ja sen perusteella pyytää hintatarjousta huollosta tai suoraan varata huollon korjaamoon, joka on kiinnostunut hänen autostaan. Lisäksi joissain tapauksissa huolto voi olla sen verran lähellä, että asiakas tarttuu tarjoukseen ja huollattaa autonsa hiukan ennen kuin auto pyytää huoltoa. Ennakoiva huolto voi tulla lopulta halvemmaksi kuin myöhästynyt huolto, sillä huoltovälin ylityttyä monet esimerkiksi moottoria koskevat takuut raukeavat.

Merkkikorjaamon haasteisiin kuuluu saada kumottua ennakkokäsitys merkkikorjaamon kalliista palvelusta. Pystyykö merkkikorjaamo tarjoamaan kilpailukykyiset hinnat verrattaessa monimerkkikorjaamoon ja ”pikkupajoihin” ja jos hinta on korkeampi niin saadaanko se korvattua laadukkaammalla palvelulla kuin muualla? Tähän pyritään Autotalo Laakkosen korjaamoissa tarjoamalla yli viisi vuotta vanhoille autoille hinnaltaan edullisempia economy-huoltoja, jotka ovat sisällöltään samoja kuin normaalihintaiset huollot alle viisi vuotiaille autoille. Merkkikorjaamossa huolletulla autolla on etuna huollon jälkeen voimassa oleva Volkswagenin liikkumisturva, joka auttaa asiakasta tilanteissa, joissa auto rikkoutuu ajossa ja asiakas tarvitsee apua, hinausta ja sijaisautoa.

8.3 Volkswagen Car-Net Security & Service

Volkswagen toi 2016 markkinoille Car-Net Security & Service – huoltoajan suunnittelu-palvelun. Vakiovarusteena se löytyy esimerkiksi Arteonista, e-Golfista ja GTE Golfista, mutta on ostettavissa oleva lisävaruste useisiin muihin uusiin automalleihin, kuten Tiquaniin ja Transporteriin. Varuste sisältää muuan muassa hätäpalvelupuhelun, huoltoajan suunnittelun ja ajoneuvon kuntoraportin. Huoltoajan suunnittelu helpottaa huoltoajan sopimista, sillä huollon ollessa ajankohtainen auto lähettää automaattisesti tiedot huollon tarpeesta asiakkaan määrittämään valtuutettuun Volkswagen-huoltoon. Tiedot sisältävät ajetut kilometrit, seuraavan huollon ajankohdan ja huollon tyyppin.

Tietojen automaattinen välitys mahdollistaa ennakoivan yhteydenoton asiakkaaseen, mikäli asiakas on valinnut valtuutetun korjaamon halutuksi huoltopisteeksi. Auton lähettämät tiedot tulevat näkyviin huoltoneuvojalla käytössä olevissa tehtaan järjestelmissä Service Lead Inbox-sovelluksessa, jonka kautta huolto voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja sopia huollon ajankohdan. Varusteella pyritään siihen, että asiakkaan on entistä helpompi ja huolettomampaa pitää autostaan huolta. Samalla autovalmistaja pyrkii pitämään autot merkkikorjaamon asiakkaana, sillä varustetta ei voi liittää muihin korjaamoihin.

8.4 Työn kehittäminen

Työn tutkimus on melko suppea, joten tutkimusta voi tulevaisuudessa laajentaa soittamalla enemmän liidisoittoja. Soitot voi jakaa eri-ikäisiin autoihin ja verrata niiden soittojen onnistumista keskenään. Tällä tavoin voidaan löytää se ikä missä autoja aletaan helposti käyttää muissa kuin merkkikorjaamoissa. Sen ikäisiin autoihin kannattaa panostaa, koska myöhemmin asiakas ei välttämättä enää palaa asiakkaaksi.

Henkilön, joka soittaa liidisoittoja, kannattaa olla koulutettu työhönsä että soitot onnistuvat mahdollisimman hyvin. Kaikki soitot edustavat korjaamoja ja antavat asiakkaalle mielikuvan liikkeestä. Tulevaisuudessa korjaamo tai jopa maahantuojat saattavat alkaa vaatia liidisoittojen soittamista. Tällöin vaativalta taholta odotetaan koulutuksen lisäämistä.

LÄHTEET

- Ajoneuvotilastot. Trafi. 2017. Luettu 18.10.2017
http://trafi2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/TraFi/TraFi__Liikennekaytossa_olevat_ajoneuvot/010_kanta_tau_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=0166b5e7-cdf4-40ea-854b-9cb03f02ef30
- A-Katsastus. 2017. Milloin katsastukseen? Katsastuksen pikaopas. Luettu 8.11.2017.
<https://www.a-katsastus.fi/infoa-autoilijalle/katsastuksen-pikaopas/milloin-katsastukseen>
- A-Katsastus. 2018. Milloin katsastukseen? Katsastuksen pikaopas. Luettu 27.10.2018.
<https://www.a-katsastus.fi/infoa-autoilijalle/katsastuksen-pikaopas/milloin-katsastukseen>
- Apsis International AB. 2015. Mikä on liidi? Julkaistu 15.10.2015. Luettu 13.12.2017.
<http://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis>
- Bergström S. Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy.
- Edealer. N.d. Mikä on liidi? Luettu 13.12.2017 <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>
- Isoviita, A. (2016). Käytännön ohjeita puhelinmyyjille. HAMK Unlimited Professional 19.4.2016. Luettu 21.10.2018. <https://unlimited.hamk.fi/yrittajays-ja-liiketoiminta/kaytannon-ohjeita-puhelinmyyntiin>
- Itsenäinen suomalainen perheyrittäjä. 2017. Kauppahuone Laakkonen Oy. Luettu 8.11.2017. <https://www.laakkonen.fi/konserni/>
- Jääskeläinen, A. 2002. Autokauppaa ajan hengessä: Veljekset Laakkonen Oy 1960-2000. Veljekset Laakkonen.
- Kainulainen J. 2017. Suomen autokanta vain vanhenee – katso tästä oman maakuntasi autojen ikä. Kauppalehti. Luettu 18.10.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/9Mjj9pq3>
- Matter Agency Oy. 2017. Liidiä mä metsästän – mutta mikä on liidi? Julkaistu 15.3.2017. Luettu 13.12.2017. <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>
- Vilpas, P. 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettu 7.10.2018. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>