



Konstantin Ksjonžik

KASUTATUD AUTODE KLIENTIDE LOJAALSUSE TÕSTMINE

Lõputöö

AUTOTEHNIKA

Õpperühm: KAT 2019

Juhendaja: Julia Karpenko, MSc

Tallinn 2023

Autori deklaratsioon ja lihtlitsents

Mina, Konstantin Ksjonžik, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja Julia Karpenko, MSc

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Konstantin Ksjonžik,

sünnikuupäev: 05.03.1996,

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„KASUTATUD AUTODE KLIENTIDE LOJAALSUSE TÕSTMINE“

1. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
2. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas, kuupäev digiallkirjas.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. Teoreetilised alused ja varasemad uuringud	6
1.1. Kasutatud sõiduki omaniku klienditeekond	6
1.2. Järelteeninduse teenuste olulisus margiesindusele	7
1.3. Eesti kasutatud autode turu ülevaade	8
2. Elke Mustakivi AS lühitutvustus	10
2.1. Ettevõtte ajalugu ja struktuur	10
2.2. Kasutatud autode teenindus	11
2.3. Konkureerivad ettevõtted kasutatud autode järelteeninduse valdkonnas	12
2.4. Elke väärtuspakkumine - <i>Toyota Relax</i> garantii	14
2.5. Kasutatud autode hooldus ja remont Elke Mustakivi AS'is	14
3. UURIMUS	16
3.1. Kasutatud autode müügi ja järelteeninduse trendid	16
3.2. Küsitluse läbiviimine	17
3.3. Küsitluse tulemuste valideerimine ja analüüs	18
3.4. Intervjuude korraldamine	24
3.5. Intervjuu tulemuste valideerimine ja analüüs	25
4. JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUD	27
4.1. Kasutatud autode omanike eelistused	27
4.2. Kasutatud autode teenindamise majanduslik otstarbekus	27
4.3. Parendusettepanekud	27

KOKKUVÕTE	29
SUMMARY	31
VIIDATUD ALLIKAD	33

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema on seotud ettevõtte Elke Mustakivi AS vajadusega uurida välja tegurid, mille tõttu üle viie aastaste autode omanikud ei soovi teostada hooldusi ja remonte margiesinduses ning kavandada tegevusplaan nendele klientidele margiesinduse järelteeninduse teenuste atraktiivsemaks muutmiseks.

Lõputöö probleemiks on üle viie aastaste autode omanike osakaalu vähenemine Elke Mustakivi AS'i esinduse järelteeninduses. Eesmärgiks on kaardistada põhjused, miks vanemate sõidukite omanikud ei soovi teenindada oma autosid margiesinduses ning pakkuda välja ettevõttele majanduslikult otstarbekad lahendused nende klientide lojaalsuse tõstmiseks.

Kirjeldatud probleemi lahendamiseks ja parendusettepanekute tegemiseks püstitab autor järgmised uurimisküsimused:

1. Milline on olnud üle viie aasta vanuste sõidukite klientide osakaalu trend viimase kolme aasta jooksul?
2. Mis põhjusel loobuvad kliendid üle viie aastase sõiduki hooldusest margiesinduses?
3. Mis tegurid tõstavad üle vanemate sõidukite omanikke lojaalsust?
4. Kui otstarbekas on majanduslikus mõttes ettevõttele hoida vanade sõidukite kliente?

Uurimisküsimustele vastamiseks kasutatakse kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Autor analüüsib ettevõtte Elke Mustakivi AS'i kliendibaasi ning transpordiameti statistilisi andmeid Eesti turul olevate sõidukite vanuste kategooriate kaardistamiseks. Ühtlasi viib autor läbi kliendiküsitluse ja klientide intervjuud, et selgitada välja, mis põhjusel ja mis vanuses sõiduki puhul lõpetavad kliendid margiesindusest teenuste ostmise, mis teenusepakkujaid kasutatakse alternatiivina ning milliste asjaolude tõttu oleksid vanade autode omanikud nõus jätkama teenuse ostmisega esindusest. Kliendiküsitluse keskkonnana kasutatakse sotsiaalmeediat (Facebook), intervjuud korraldatakse Elke Mustakivi AS'i esindusest külastavate klientidega.

Statistiliste andmete analüüsi, kliendiküsitluse ja intervjuu tulemuste alusel teeb autor Elke Mustakivi AS'ile parendusettepanekuid üle viie aasta vanuste sõidukite omanike meelitamiseks toetudes selle tegevuse majanduslikule otstarbekusele.

1. TEOREETILISED ALUSED JA VARASEMAD UURINGUD

1.1. Kasutatud sõiduki omaniku klienditeekond

Tänapäeva maailmas ootavad kliendid edasimüüjatelt ja teeninduskeskustelt rohkem personaalsust ja suhtlust ning mugavat juurdepääsu teenustele. Digitaalne tehnoloogia võib aidata seda pakkuda, kogudes ja analüüsides andmeid, et pakkuda klientidele isikupärastatud teenuseid ja soovitusi ning läbipaistvat teavet sõiduki seisundi ja remondi kohta. [1]

Autor (Matthias Loebich) kirjutab oma artiklik „Ühendatud müügijärgne müük: uue kliendi teekonna suunas“. Artiklis käsitletakse ka digitaaltehnoloogia kasutamise väljavaateid sõidukite hoolduses ja remondis, näiteks prognoosivat hooldust ja andmepõhist diagnostikat, samuti virtuaalse ja liitreaalsuse kasutamist mehaanikute ja klientide koolitamiseks. [1]

Üldiselt rõhutatakse dokumendis "Connected Aftersales: uue kliendireisi suunas" digitaaltehnoloogia tähtsust tõhusama ja mugavama sõidukite hoolduse pakkimisel ning kliendisuhtluse parandamisel selles valdkonnas. [1]

Müügijärgne teenindus võib aidata automüüjatel parandada klientide lojaalsust ja suurendada kasumit. Artikkel põhineb J.D. Poweri uuringul, milles leiti, et kliendid, kes lasevad oma sõidukeid regulaarselt ametlikes teeninduskeskustes hooldada, on oma edasimüüjate suhtes lojaalsemad kui need, kes käivad sõltumatutes teeninduskeskustes või teevad hooldustöid ise. Artiklis rõhutatakse ka läbipaistvuse, õigeaegsuse ja teeninduskvaliteedi tähtsust klientide lojaalsuse suurendamisel. [2]

Autode müügijärgne teenindus mängib olulist rolli klientide brändi lojaalsuse suurendamisel. Artikli autorid viisid läbi uuringu, mille käigus leiti, et kliendid, kes saavad head müügijärgset teenust, jäävad pigem kaubamärgile lojaalseks ja soovivad seda teistele. Autorid märgivad siiski, et maksimaalse mõju saavutamiseks on vaja mitte ainult pakkuda kvaliteetset müügijärgset teenust, vaid ka hallata nõuetekohaselt klientidega suhtlemisprotsessi ja pakkuda uuenduslikke lahendusi, mis vastavad klientide vajadustele. [2]

Kuidas meelitada rohkem kliente oma autoremonditöökotta. Artiklis antakse mitmeid näpunäiteid ja soovitusi, näiteks kasutajasõbraliku veebisaidi loomine, sotsiaalmeedia kasutamine reklaamimiseks, allahindluste ja kampaaniate kehtestamine, ürituste korraldamine klientide ligimeelitamiseks jne. Autor arutleb ka kvaliteetse teenuse osutamise olulisuse üle ja keskendub klientide tagasiside haldamise küsimusele, mis võib mõjutada uute klientide ligimeelitamist. [3]

Autori näpunäited klientide ümberkujundamiseks autoteenindusele. [3]

1. Töökoja atraktiivse väljanägemise, puhtuse ja korrapäraste ruumide ning sisustuse loomine
2. Reklaamimine interneti ja sotsiaalmeedia kaudu, sealhulgas veebilehe loomine
3. Reklaamimine kohaliku meedia kaudu
4. Lojaalsus- ja boonussüsteemi loomine püsiklientidele.
5. Koostöö kohalike ettevõtete ja organisatsioonidega
6. Teeninduse kvaliteedi parandamine ja töötajate professionaalsuse tõstmine.

Üldiselt soovitab artikli autor kasutada klientide ligimeelitamiseks terviklikku lähenemist, mis hõlmab erinevaid turundusvahendeid ning jõupingutusi teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu parandamiseks. [3]

Paljud autoteeninduse kliendid lähevad edasi konkurentide juurde, sest teeninduskogemus on kehv või personaliga suhtlemine ei ole rahuldav, seega peaksid ettevõtted pöörama rohkem tähelepanu kliendikogemuse kohandamisele, teeninduskvaliteedi parandamisele ja klientide tagasiside tõhusale kasutamisele, et hoida ja meelitada uusi kliente. [4]

Artiklis öeldakse, et teenuse kvaliteedi parandamiseks on vaja [4]:

1. Tagada kiire ja lihtne juurdepääs toodete ja teenuste kohta käivale teabele;
2. Varustada töökoda kaasaegsete seadmete ja tehnoloogiaga;
3. koolitada töötajaid kliendikeskseks teenindamiseks;
4. Püüda pidevalt parandada teeninduskvaliteeti klientide tagasiside kaudu;
5. Luua püsiklientidele lojaalsusprogramm;
6. Võtke kasutusele uued tehnoloogiad, nagu juturobotid ja veebipõhine teeninduse määramine.

1.2. Järelteeninduse teenuste olulisus margiesindusele

Automüügi ja remondi ettevõtte üheks oluliseks võtmemõõdikuks on *absorption rate*. Absorptsiooni suhtarvu arvutamine on oluline vahend edasimüüja varude haldamise tõhususe mõõtmiseks. Absorptsioon aitab edasimüüjatel kindlaks teha, kui tõhusalt nende varusid hallatakse, ja annab ülevaate sellest, milliseid kohandusi tuleb teha, et parandada tulemuslikkust ja maksimeerida kasumit. Absorptsioon viitab edasimüüjate võrgustiku võimele absorbeerida varude kulusid.

Kulude absorbeerimine tähendab, et varude (nt varuosade varu) kulud saab lisada klientidele osutatavate teenuste kuludesse, mis võimaldab edasimüügivõrgustikul vältida nende kulude

ülekanndmist klientidele. Sel viisil aitab kulude absorbeerimine edasimüüjatel jääda turul konkurentsivõimeliseks, suurendades nende kasumlikkust ja säilitades oma kliendibaasi. [5]

Autokauplustes võib võtta järgmisi meetmeid, et suurendada vastuvõtuvõimet [6]:

1. Uute autode müügi suurendamine. See suurendab müügi järgse teeninduse mahtu ja seega suurendab absorbeeritust.
2. Lojaalsusprogrammide arendamine ja edendamine. Klientide rahulolu suurendamine ning klientide julgustamine teeninduse juurde tagasi pöörduma võib oluliselt parandada kasutusmäära.
3. Teeninduses pakutavate teenuste arvu suurendamine. See võib olla näiteks lisavarustuse paigaldamine sõidukitele, varuosade ja tarvikute müük jne.
4. Teeninduse kvaliteedi parandamine ja parem suhtlemine klientidega. Õigeaegne ja kvaliteetne teenindus ning personaalne lähenemine kliendile võib oluliselt mõjutada klientide rahulolu ja tõenäosust, et nad teenindusse tagasi pöörduvad.
5. Suurem müügi maht kasutatud autode poolel. See suurendab selliste sõidukite müügi järgse teeninduse mahtu ja seeläbi suureneb vastuvõtutase.

1.3. Eesti kasutatud autode turu ülevaade

2020. aastal müüdi Eestis üle 41 000 kasutatud auto, mis moodustab üle 60% kõigist müüdud autodest. See näitab, et tarbijad eelistavad uute autode asemel osta kasutatud autosid. [7]

Selle valiku põhjus võib olla majanduslik, sest kasutatud autode hind on tavaliselt madalam kui uute autode oma. Lisaks võivad kasutatud autod olla heas korras ja väikese läbisõiduga. [7]

Üldiselt sõltub valik uue või kasutatud auto ostmise vahel ostja isiklikest eelistustest, eelarvest ja eesmärkidest. Eesti müügistatistika näitab siiski, et kasutatud autod on tarbijate seas endiselt väga nõutud. [7]

SEB panga 2021. aasta jaanuaris avaldatud artiklis on kirjas, et eelmisel aastal müüdi Eestis rohkem kasutatud autosid kui uusi. Selle valiku peamine põhjus on raha kokkuhoid, sest kasutatud autod maksavad tavaliselt vähem kui uued. Lisaks võivad kasutatud autod olla heas seisukorras ja väikese läbisõiduga. Siiski on kasutatud autode hind 2020. aastal tõusnud, sest sellised autod on populaarsed ja autolaenu intressimäärad on madalad. Need tegurid on toonud kaasa kasutatud autode nõudluse suurenemise ja sellest tulenevalt ka nende hinna tõusu. Seega, kuigi kasutatud auto ostmine võib olla majanduslikult soodne, peaksid ostjad siiski olema valmis selleks, et selliste autode hinnad võivad olla kõrgemad, kui nad eeldasid. [8]

2020. aasta jaanuaris avaldatud DEA.digar.ee artiklist selgub, et kasutatud autode turg on Eestis endiselt aktiivne ja nõudlus on olemas, hoolimata tööstusharu probleemidest. 2019. aastal müüdi üle 57 000 kasutatud auto, mis on 4% rohkem kui eelmisel aastal, kuid müüdud autode väärtus vähenes 6,3%. Kasutatud autode turul on suurenenud konkurents edasimüüjate ja eramüüjate vahel. Elektriautode ja muude alternatiivsete sõidukite kasv võib olla kasutatud autode turule väljakutse, kuid nende nõudlus jääb nende majandusliku kasu ja kasutusmugavuse tõttu püsima. [9]

Carsalesbase.com artiklis on esitatud andmed automüügi kohta Eestis aastatel 2013-2020. See näitab, et 2020. aastal väheneb uute autode müük võrreldes eelmise aastaga 7,3%, samas kui kasutatud autode müük kasvas 3,5%. See võib olla tingitud asjaolust, et Eesti tarbijad eelistavad osta taskukohasemaid ja soodsamaid kasutatud autosid. Artiklis viidatakse ka autode keskmise vanuse tõusule Eestis, mis võib selgitada kasutatud autode nõudluse kasvu. Kokkuvõttes on artikli peamine sõnum, et kasutatud autode turg Eestis kasvab jätkuvalt ja on jätkuvalt nõutud, samal ajal kui uute autode müük väheneb. [10]

Statista.comi artiklis prognoositakse sõiduautode müüki Eestis aastatel 2021-2025. Selles tuuakse välja, et Eesti tarbijad eelistavad uute autode asemel osta kasutatud autosid, mis viib uute autode müügi vähenemiseni. Uute autode müük vähenes 2020. aastal 16,3%, samas kui kasutatud autode müük kasvas 6,2%. Ka 2021. aasta müügiprognoos näitab uute autode müügi vähenemist ja kasutatud autode müügi kasvu. See näitab, et Eesti tarbijad otsustavad üha enam säästa autoostu pealt ja valivad taskukohasemad võimalused, näiteks kasutatud autod. [11]

TheGlobalEconomy.com'i artiklis on esitatud andmed sõiduautode müügi kohta Eestis aastatel 2005-2021. See näitab, et kasutatud autode müük Eestis jätkab tõusu, samas kui uute autode müük kõigub. Aastal 2020 vähenes uute autode müük 22,7% ja kasutatud autode müük kasvas 3,3%. See näitab, et Eesti tarbijad eelistavad osta odavamaid kasutatud autosid, mis võib olla tingitud majanduslikust olukorrast ja tarbijakäitumisest, mis valib üha enam soodsamaid võimalusi. [12]

Ülemaailmse sõidukite müügiportaali Focus2move andmetel müüdi 2021. aastal maailmas umbes 9,4 miljonit Toyota sõidukit. Siiski väärib märkimist, et need ei ole lõplikud andmed ja neid võidakse tulevikus uuendada [10]. Transpordiameti/AMTEL'i statistilised andmed (kui suur osakaal, mis vanuses, mis mudelid, kui sageli vahetatakse kasutatud autosid, võrdlus uute autode osakaaluga jne). Peamised kasutad autode müüjad ja ettevõtted, kes pakuvad järeleteenindust. N1 autosid müüdi eelmisel aastal 4184. Enim müüdi Renault' autosid 721. Järgnesid Citroën 716, Toyota 710 ja Peugeot 628 autoga. [13]

2. ELKE MUSTAKIVI AS LÜHITUTVUSTUS

2.1. Ettevõtte ajalugu ja struktuur

Elke alustas Toyota autode hooldust 1990. aastal ja sai samal ajal üheks esimeseks autofirmaks Eestis. Kaks aastat pärast seda avasid nad ametliku edasimüügi ja müüsid oma esimese uue Toyota. Tänapäeval on Elke olnud Toyota esindaja Eestis juba üle kolmekümne aasta, müües ja hooldades eranditult Toyota sõidukeid. Nad on saajaprotsendilised Toyota eksperdid, kes püüavad saavutada tipptaset mehaanika ja teeninduse valdkonnas ning luua klientidele ja kolleegidele soodsat keskkonda. Nende asjatundlikkusest annab tunnistust Ichiban'i pitser klientide rahulolu eest, mille Toyota on Elkele korduvalt omistanud. Nad pakuvad läbipaistvaid lepinguid, arveid ja tingimusi, lubades ainult seda, mida nad suudavad täita. Teenus on läbipaistva klaasi taga, nii et kliendid saavad ise veenduda, et Elke teeb seda, mida ta lubab. [14]

ELKE Mustakivi AS on ametlik Toyota edasimüüja Eestis ja pakub laia valikut autode müügi- ja hooldusteenuseid. Ettevõtte peamised protsessid on järgmised: kasutatud Toyota sõidukite müük, teenindus, varuosade ja tarvikute müük, kere, pesu, hanked ja logistika, garantiijärgne teenindus, turundus, personali-, finants- ja infotehnoloogia osakonnad. Kõiki teenuseid osutatakse koos professionaalse nõustamise ja vajalike paberitega. [15]

Kõik need protsessid on ettevõtte jaoks olulised ja mõjutavad selle edu. Kuid tõhususe saavutamiseks tuleb arvesse võtta paljusid tegureid, näiteks töötajate kvalifikatsiooni, seadmete ja materjalide kvaliteeti, hindu ja konkurentsi turul. Ettevõtte peab pidevalt täiustama oma protsesse ja teenuseid, et rahuldada kliente ja püsida tipptasemel. [15]

Elke Mustakivi AS alustas tegevust 2006. aasta aprillis. Selle omanik on ELKE Group AS. Ettevõtte põhitegevuseks on Toyota autode ja varuosade müük, nende remont ja hooldus ning kasutatud autode ost ja müük. Lisaks pakub ettevõtte kõigi levinud automarkide kere remondi- ja värvimisteenuseid. Elke Mustakivi ASi kontor asub Tallinna kõige tihedamini asustatud linnaosas Lasnamäel Täesäju tee ja Mustakivi tee ristmikul. Tegemist on kõige kaasaegsema Toyota esindusega Tallinnas. [14]

2021. aastal kasvas uute autode müük Eestis 19,1%, mis on peaaegu viiendiku võrra rohkem kui aasta varem. Populaarseimad kaubamärgid olid Toyota, Škoda ja Volkswagen, kõige populaarsemad mudelid olid Toyota RAV4, Škoda Octavia ja Toyota Corolla. Kaubaveokite müük kasvas 29,4%, kusjuures

Renault, Citroen ja Toyota olid juhtivad. Veoautode segmendis oli kõige edukam Scania 329 müüdud veoautoga. [14]

Elke Mustakivi AS teenis 2021. aastal 23 miljonit eurot. Müügitulu kasvas 12,5% ja puhaskasum 5%. Uute autode müük kasvas 26,3% ja kasutatud autode müük vähenes 11,4%. Müügijärgne teenindus kasvas 2,4% ning varuosade ja tarvikute müük 1,3%. [14]

Elke Mustakivi AS-is töötab üle 50 inimese ja töötajate valikul on aluseks klienditeeninduse ja kasumlikkuse kõrge taseme tagamine. Teeninduspersonal saab regulaarselt klienditeeninduse ja tehnoloogia alast koolitust ning läbib sertifitseerimise. Ettevõtte on boonussüsteem, mis on seotud müügitulu ja palgaga. [14]

Elke Mustakivi soovib parandada oma teenuste kvaliteeti, koolitades oma töötajaid, et eristuda konkurentidest, kes pakuvad sarnaseid teenuseid. Kõrgetasemeline teenindus ja professionaalne personal võib meelitada uusi kliente ja hoida vanu kliente. Ettevõtte eesmärk on suurendada turuosa uute autode müügis ja muutuda konkurentsivõimelisemaks meie piirkonnas, pakkudes head kvaliteeti ja hindu. Ettevõtte näeb, et suurem keskendumine kvaliteedile ja tõhusam töökorraldus aitavad kaasa klientide lojaalsusele. [14]

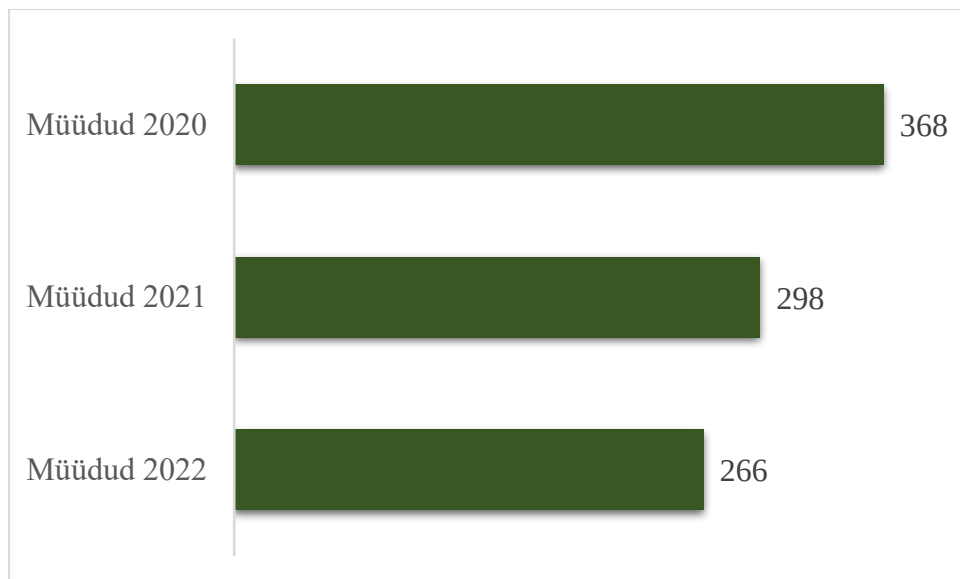
2.2. Kasutatud autode teenindus

Kasutatud autode hooldus võib olla kasulik turundusvahend automüüjatele ja töökodadele. Siin on mõned viisid, mida Elke Mustakivi kasutab klientide tähelepanu äratamiseks:

- Kirjade või e-kirjade saatmine, et tuletada klientidele meelde, et nad peaksid oma autot hooldama, koos soodustuse pakkumisega.
- Sotsiaalmeedia kasutamine kasutatud autode hoolduse reklaamimiseks.
- Preemiaprogrammi pakkumine püsiklientidele.
- Kasutatud autode hoolduse rubriigi lisamine veebisaidile.

Uute klientide ligimeelitamiseks ja vanade hoidmiseks pakkuge allahindlusi ja eripakkumisi kasutatud autoteenustele. Oluline on, et teenused oleksid kvaliteetsed ning et turunduskampaania oleks taskukohane ja potentsiaalsetele klientidele atraktiivne. See võib olla tõhus viis uute klientide ligimeelitamiseks ja vanade klientide hoidmiseks. [14]

Hetkel on näha, et kasutatud autode müük langeb. Kõik see on seotud maailmas toimuvate olukordadega. Tulevikus ennustatakse kasutatud autode müügi kasvu (Joonis 9).



Joonis 9. Kasutatud autode müük aastatel 2020-2022 [16]

2.3. Konkureerivad ettevõtted kasutatud autode järelteeninduse valdkonnas

Eesti turul on mitu ettevõtet, kes suudavad Elke Mustakivi ASiga kasutatud autode teenindamisel konkureerida. Siin on mõned neist:

- Auto100 - müüb ja hooldab erinevate kaubamärkide kasutatud autosid, sealhulgas Toyota. Neil on palju teenuseid, näiteks hooldus, remont ja varuosad.
- Veho - ametlik Toyota edasimüüja Eestis, kes pakub autode, sealhulgas kasutatud mudelite hooldus- ja remonditeenuseid.
- Auto-Bon - on spetsialiseerunud kasutatud autode, sealhulgas Toyota müügile ja hooldusele. Neil on palju teenuseid nagu hooldus, remont ja varuosad.
- Auto Forte - tegeleb kasutatud autode, sealhulgas Toyota müügiga ja hooldusega. Neil on selliseid teenuseid nagu hooldus, remont ja varuosad.

Selles tööstusharus valitseb tihe konkurents ja igal ettevõttel on oma eelised ja puudused. Elke Mustakivi AS peab jätkuvalt pakkuma kvaliteetseid teenuseid, konkureerima hinna ja teenuse kvaliteedi osas, et hoida oma kliente ja meelitada uusi kliente.

Esitatud andmetest on näha, et müüdud kasutatud autode arv väheneb iga aastaga. Ilma täiendavate andmeteta turutrendide, konkurentsi, majanduse muutuste ja muude tegurite kohta on aga raske täpset tulevikuproгноosi anda. Kui eeldada, et senised trendid jätkuvad, siis on tuleval aastal oodata kasutatud autode müügi edasist langust. Küll aga tuleb arvestada võimalike muutustega turul ja majanduses, mis võivad mõjutada automüüki üldiselt. [13]

Euroopas väheneb kasutatud autode müük 2020. aastal COVID-19 pandeemia tõttu 8,3% ja uute autode müük 23,7%, selgub ACEA aruandest. Aastal 2021 peaks kasutatud autode turg taastuma ja müük on hakanud elavnema. [16]

Kasutatud autode müük Euroopas on riigiti väga erinev. Suurimad turud olid 2020. aastal Saksamaa, Ühendkuningriik ja Prantsusmaa. Elektriautod on viimasel ajal muutunud üha populaarsemaks, mis võib mõjutada nõudlust bensiinimootoriga kasutatud autode järele. Sellegipoolest on Euroopa turul tervikuna näha 2021. aastal kasutatud autode müügi taastumist pärast langust 2020. aastal. Hoiame silma peal müügistatistikal 2022. aastal ja edaspidi. [17]

Praegu ei ole võimalik kindlalt öelda, kas kasutatud autode müük Euroopas kasvab kiiresti, sest see sõltub paljudest teguritest, nagu majandusolukord, uute mudelite kättesaadavus ja tööpuudus. Nõudlus kasutatud autode järele on Euroopas siiski jätkuvalt suur, sest see on odavam valik kui uue auto ostmine. [18]

Uute autode müügi prognoosimine Euroopas on keeruline, sest palju sõltub majandusest, poliitikast, tehnoloogiast ja tööstusharu eeskirjadest. Kuid on suundumusi, mis võivad mõjutada müüki, näiteks kasvav nõudlus elektri- ja hübriidautode järele ning uued heitgaaside eeskirjad. Majanduse elavnemine võib samuti suurendada nõudlust autode järele. Kuid kõrged kütusehinnad ja maksud võivad müüki vähendada. Autoturu olukorda on raske täpselt ennustada. [17]

Kasutatud autode hooldus- ja remondikulud Eestis võivad sõltuvalt teenusepakkujast oluliselt erineda, sõltuvalt erinevatest teguritest, nagu asukoht, teenuse tüüp, auto mark jne. Kuid teatud kriteeriumide alusel on võimalik hinnata teenuste üldist maksumust.

Näiteks õlivahetus võib maksta 50-100 eurot ja piduriklotside vahetus 100-300 eurot. Mootori remont võib maksta sadu või tuhandeid eurosid, sõltuvalt töö keerukusest ja vajaminevatest varuosadest. Kasutatud autode hooldus- ja remondihinnad võivad Eesti töökodades olla kõrgemad kui teistes riikides, sest tööjõukulud on suured ja hooldusturg väike. Sellegipoolest võivad kliendid leida töökoja, mis pakub taskukohaseid hindu ja head teenindust.

Eesti autoremonditöökodades võib keskmine tunnipalk varieeruda sõltuvalt paljudest teguritest, sealhulgas töökoja suurusest, asukohast ja mehaaniku kogemusest. Statista andmetel oli aga 2021. aastal Eesti autoremonditöökodade keskmine tunnipalk umbes 30 eurot. Kuid tasub meeles pidada, et see on vaid keskmine väärtus ja konkreetsed arvud võivad erineda. Praegu, 2023. aastal, võib keskmine

tunnipalk olla 45-55 eurot. Lisaks võivad mõned töökojad kehtestada oma hinnad ise, et olla konkurentsivõimelised ja see võib aidata neil rohkem kliente ligi meelitada. [19]

2.4. Elke väärtuspakkumine - *Toyota Relax* garantii

Toyota Relax on Toyota uus garantiiprogramm, mis pikendab garantiiperioodi 1 aasta või 15 000 km võrra lisaks tavapärasele garantiiperioodile, mis on tavaliselt 3 aastat või 100 000 km. Garantii hõlmab sõiduki peamisi komponente, sealhulgas mootorit, jõuülekannet, jahutussüsteemi, pidurisüsteemi, vedrustust, elektroonikat ja muud. Kui mõni neist komponentidest peaks rikki minema, katab garantii remondikulud. Garantii saamiseks peate ostma Toyota sõiduki ja laskma seda regulaarselt hooldada volitatud Toyota edasimüüja juures vastavalt tootja juhiste. Garantii hõlmab kõiki defekte, mis võivad tuleneda tootmisveast või sõiduki ebaõigest kokkupanekust, välja arvatud välistest teguritest, kulumisest või kasutustingimustele mittevastavusest tingitud kahjustused. [14]

Toyota laiendatud garantii, näiteks Toyota Relax, pakub täiendavat kaitset teie sõiduki teatavatele osadele ja komponentidele, mis võivad garantiiperioodi jooksul rikki minna. [14]

Toyota Relax laiendatud garantii ei pruugi katta sõiduki teatud osi ja komponente, sealhulgas tarbekaupu, normaalsele kulumisele alluvaid osi, sõiduki väärkasutusest või ebaõigest hooldusest, looduslikest ja ekstreemsetest tingimustest tingitud kahjustusi ning lisateenuseid, kui need ei ole ametlikes tingimustes kindlaks määratud. Kliendi jaoks tähendab see, et laiendatud garantii ei pruugi katta kõiki probleeme, mis võivad sõidukiga tekkida, ning enne ostmist tuleks garantiitingimustega hoolikalt tutvuda. [14]

Toyota lisagarantii tähendab kliendi jaoks täiendavat kaitset ja kindlustunnet, et sõiduk on teatud aja jooksul töökorras. Klient võib eeldada, et garantiiaja jooksul rikke korral remonditakse või vahetatakse osad tasuta välja. Nii välditakse täiendavaid remondikuluseid ja suurendatakse kliendi rahulolu oma Toyota sõidukiga. Lisaks võib lisagarantii suurendada auto edasimüügiväärtust, sest see on märk sellest, et auto on kogu oma elu jooksul olnud heas tehnilises seisukorras. [14]

2.5. Kasutatud autode hooldus ja remont Elke Mustakivi AS'is

Elke Mustakivi AS on ametlik Toyota edasimüüja Eestis ning tegeleb selle kaubamärgi kasutatud autode hoolduse ja remondiga. Ettevõttel on kõrgelt kvalifitseeritud spetsialistid ja tehnika, mis võimaldavad professionaalselt hooldada ja remontida sõidukeid.

Kasutatud autode hooldus hõlmab õli ja filtrite kontrolli ja vahetust, pidurisüsteemi, vedrustuse ja muude sõidukisüsteemide kontrolli ja diagnoosimist, samuti mootori kontrollimist ja häälestamist. Need tööd aitavad säilitada auto töökindlust ja vastupidavust.

Kasutatud autode remont hõlmab osade ja koostude nagu mootor, käigukast, vedrustus, pidurisüsteem, elektrisüsteem jm vahetust ja remonti. Remonditöödel kasutatakse Toyota originaalvaruosi ja kõrgtehnoloogilisi seadmeid.

Lisaks pakub Elke Mustakivi AS lisateenuseid nagu rehvide vahetus, rataste tasakaalustamine, klaaside remont ja vahetus ning kereremondi- ja värvimisteenused. Kasutatud sõidukite hooldus ja remont on Elke Mustakivi AS tegevuse oluline osa ning ettevõtte püüab pakkuda kvaliteetset tööd ja klientide rahulolu.

Kui paljulubav on volitatud edasimüüja jaoks kasutatud autode hooldamine ja suurte allahindluste tegemine, et kliente ligi meelitada? Volitatud edasimüüja jaoks võib olla paljutõotav kasutatud sõidukite teenindamine, sest see aitab kliente pikaajaliselt hoida. Kui edasimüüja pakub kvaliteetset hooldust ja remonti, suurendab see klientide usaldust ja tõenäosust, et nad tulevad tulevikus oma auto hooldamiseks tagasi edasimüüja juurde, isegi kui nad ostavad uue, teist marki auto.

Ka kasutatud sõidukite hooldus- ja remonditeenuste allahindlused võivad meelitada uusi kliente ja suurendada müüki. Samal ajal võib edasimüüja teenida lisateenuste, näiteks varuosade ja lisaseadmete müügi pealt, mis võib samuti olla ettevõtte jaoks kasumlik. Siiski tuleb arvestada, et hooldus- ja remondialandused võivad lühiajaliselt vähendada edasimüüja sissetulekut. Seetõttu tuleb teenindusallahindluste üle otsustamisel hoolikalt hinnata kulusid ja kasu. [20]

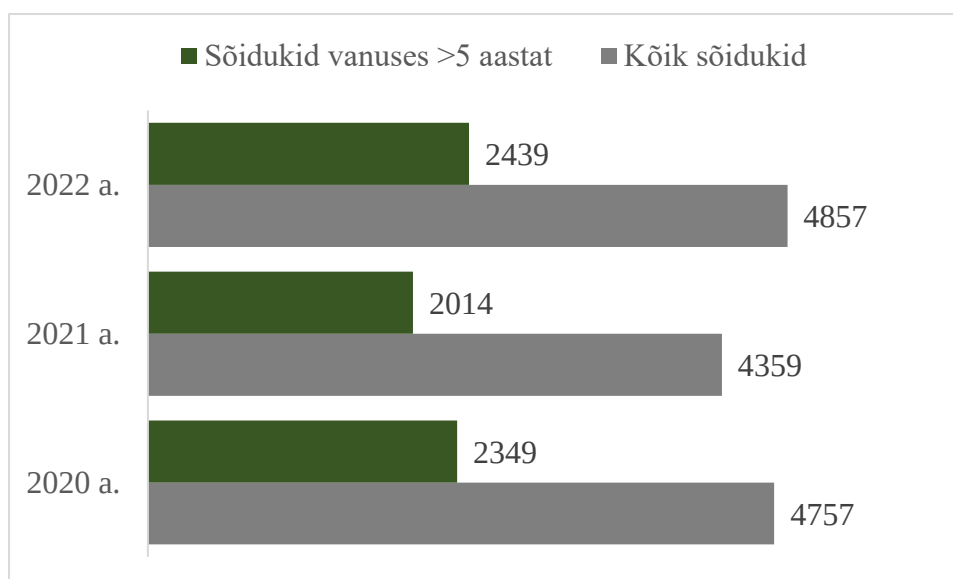
3. UURIMUS

3.1. Kasutatud autode müügi ja järelteeninduse trendid

Lõputöö probleemi lahendamiseks ning püstitatud uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kaardistas autor Elke Auto Mustakivi AS'i kasutatud autode müügi trendi viimase kolme aasta eest ning rakendas kliendiküsitluse ja Mustakivi esindust külastanud klientide intervjuud. Küsitluse vahendusel soovis autor et selgitada välja, mis põhjusel ja mis vanuses sõiduki puhul lõpetavad kliendid margiesindusest teenuste ostmise, mis teenusepakkujaid kasutatakse alternatiivina ning milliste asjaolude tõttu oleksid vanade autode omanikud nõus jätkama teenuse ostmisega esindusest.

Elke Auto Mustakivi AS'i esinduse kasutatud sõidukite müük on olnud viimase kolme aasta jooksul langevas trendis. Aastal 2020 oli müüdud 368 kasutatud autot, aastal 2021 – 298 autot (mis on 19% vähem võrreldes eelmise aastaga) ning aastal 2022 – 266 autot, mis on 2021.nda aasta tulemusel veel 11% vähem.

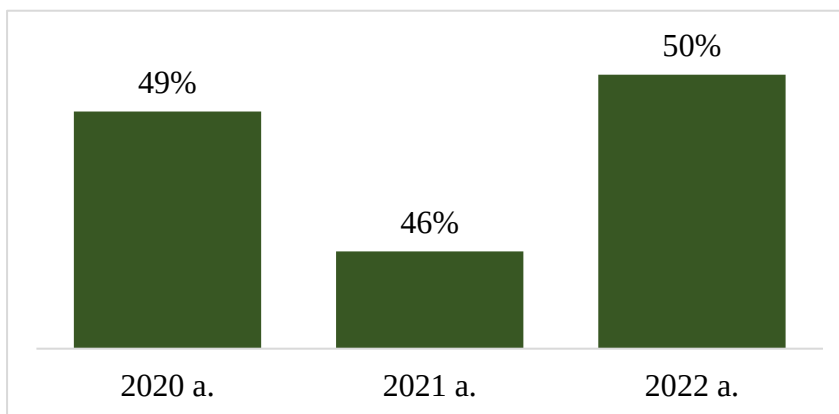
Mis puudutab kasutatud autode hooldust ja remonti, siis järelteeninduse osakonna külastatavus omab kasvavat trendi. Nagu on esitatud allpool oleva joonisel (Joonis 2), võrreldes aastaga 2020 on külastatavus kasvanud. 2021.ndal aastal toimunud langus oli seotud COVID 19 pandeemiaga.



Joonis 2. Elke Auto Mustakivi AS'i järelteenindust külastanud kasutatud autod

Elke on veendunud, et kasutatud autode külastatavuse kasv on tingitud Toyota Relaxi garantii lisandumisest. Kliendid tahavad oma autole garantiid ja garantii saamiseks on vaja teha autole

regulaarseid hooldusi. Seega näitavad graafikud remonditud sõidukite arvu kasvu esinduses. Allpool oleval joonisel (Joonis 3) on esitatud üle viieaastaste sõidukite osakaal kogu järelteeninduse külastusest kasutatud sõidukite omanike poolt.



Joonis 3. Üle viieaastaste sõidukite külastuste osakaal.

3.2. Küsitluse läbiviimine

Küsitlus oli korraldatud perioodil detsembrist aprillini 2023 ning oli teostatud läbi Facebook'i Google Forms keskkonna vahendusel. Küsitlus koosnes kuuest küsimusest, millest teine kuni viies küsimused olid valikvastustega ning esimene ja kaks viimast – vaba kommentaari võimalusega. Kolmandale küsimusele vastamiseks oli võimalik lisada samuti vaba teksti juhul, kui vastaja valib „oma vastus“ varianti. Küsimustiku küsimused ja vastavad valikvastused on esitatud allpool olevas tabelis (Tabel 1).

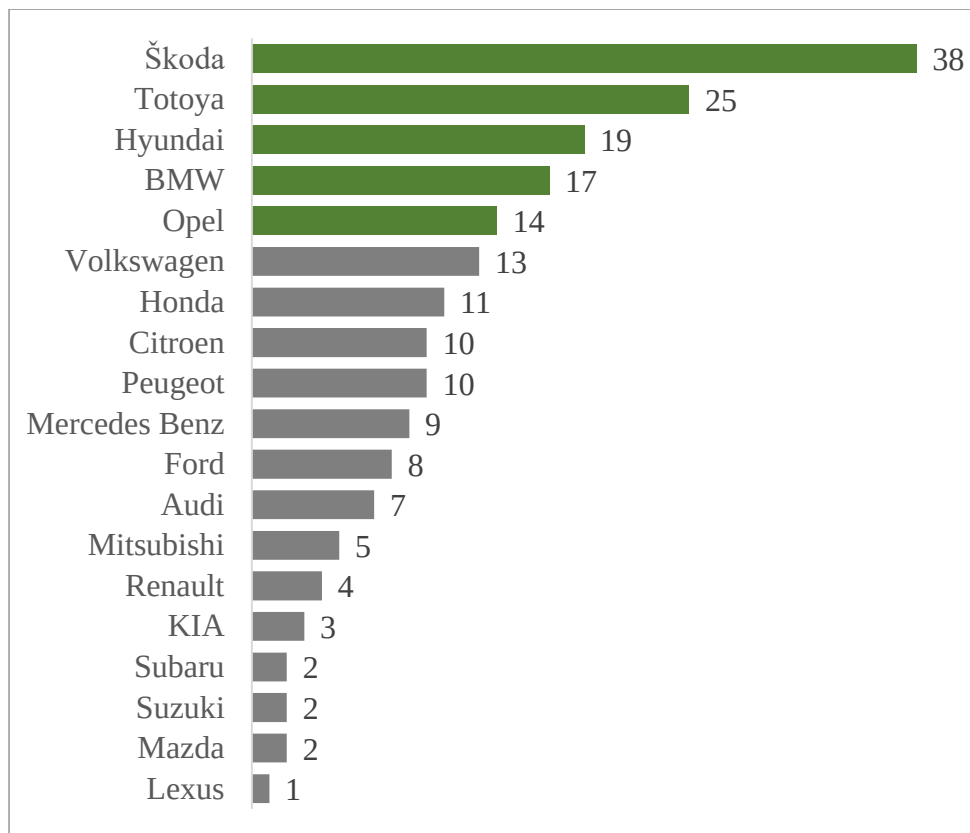
Tabel 1. Kliendiküsimustiku küsimused

Nr	Küsimus	Valikvastused
1.	Mis marki sõidukit omate?	Vaba tekst
2.	Palun märkige oma sõiduki vanus (aastates).	• 1-3 aastat • 3-5 aastat • 5-10 aastat • >10 aastat
3.	Kus teostate oma sõiduki hoolduse ja remonti?	• Margiesinduses • Erinevaid marke teenindavas autoremondikojas • Remondin oma autot ise

4.	Palun nimetage ühte tegurit, mille tõttu külastate või ei külasta oma sõiduki margiesindust.	• Professionaalne ja kvaliteetne teenus • Sõbralik teenindus • Hind • Asukoht • Lisateenused (nt, varuosade, määrdeainete jne müük) • Oma vastus (vaba kommentaar)
5.	Palun hinnake skaalal 1-5 oma rahulolu hoolduse/remondi teenustega (1 - üldse ei ole rahul, 5 - väga rahul). Soovi korral põhjendage oma hinnang.	Hinnang + vaba tekst
6.	Mida Teie arvates võiks teha ettevõtte, kus teenindate oma sõidukit, et pakkuda veel paremat kliendikogemust?	Vaba tekst

3.3. Küsitluse tulemuste valideerimine ja analüüs

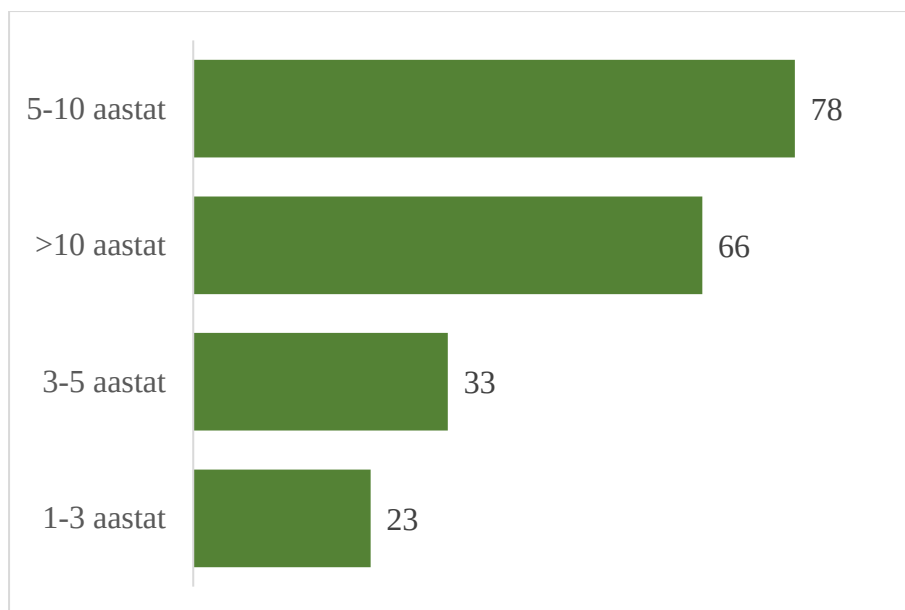
Küsitluses võttis osa 200 inimest, valimisse sattusid Facebooki kasutajad ning lähtudes küsitluse sissejuhatavast lausest „Küsitlus kasutatud sõidukite omanikele“ vastasid küsitlusele kasutatud sõidukite omanikud. Esimesele küsimusele vastuste jaotus on esitatud allpool oleval joonisel (Joonis 2).



Joonis 1. Sõidukite brändide jaotus

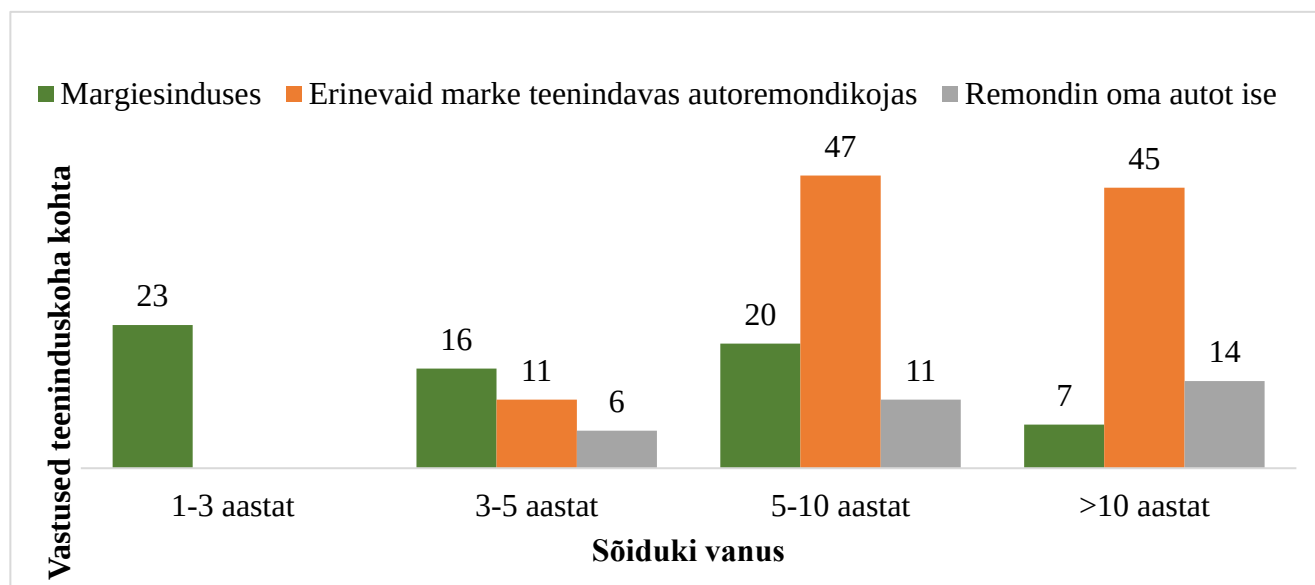
Nagu on kujutatud joonisel (Joonis 1), kõige rohkem võtsid küsitluses osa Škoda, Toyota, Hyundai, BMW ja Opel'i omanikud. Vähemuses olid KIA, Subaru, Suzuki, Mazda ja Lexuse omanikud. Volkswagen, Honda, Citroen, Peugeot, Mercedes Benz, Ford, Audi ja Mitsubishi valdajaid osales küsitluses koguses 13 ja vähem margi kohta.

Nagu esitab allpool olev joonis (Joonis 2), esines vastanute seas kõige rohkem 5-10 aastaste sõidukite omanikke (39%). 33% vastanutest omab sõidukit vanuses üle kümne aasta (66 vastajat), 17% vastanutest omab sõidukit vanuses 3-5 aastat (33 vastajat) ning 11% on ühe-kolmeaastaste autode omanikud (23 inimest). Antud küsimuse vastuste analüüsi kohaselt võib järeldada, et mitmuses on võrdlemisi vanemate autode omanikud (5-10 aastat või rohkem).



Joonis 2. Vastused küsimusele sõiduki vanuse kohta.

Vastused kolmandale küsimusele (kus hooldatakse/remonditakse autot) jaotusid järgvalt: valdavalt külastatakse margiesindust seoses hoolduse või remondiga uuema sõiduki puhul (sõiduki vanus 1-3 aastat). Antud rühma iseloomustab asjaolu, et kõik ühe-kolme aastase omanikud käivad ametlikus müügiesinduses. Vastuste graafiline esitus on kujundatud allpool oleval joonisel (Joonis 3).

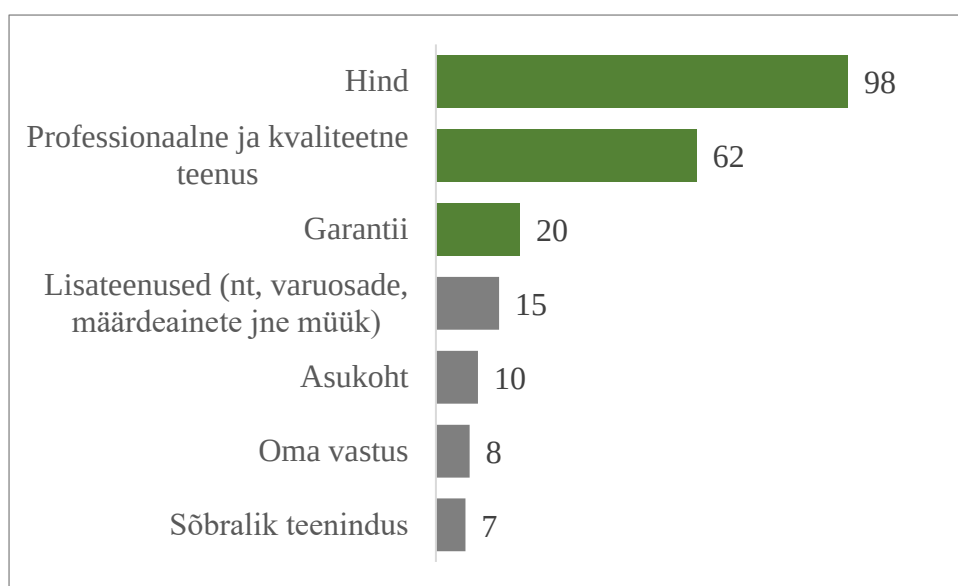


Joonis 3. Remondi/hoolduse teostamine olenevalt sõiduki vanusest

Kolme-viieaastase sõidukiga külastab valdav enamus margiesindust (16 vastajat), kuid 11 vastajat teatas, et teostab hooldusi ja remonte konkreetse margiga mitte seotud autoremondikohas ning 6 vastajat teostab tehnilisi toiminguid sõidukiga iseseisvalt. Margiesinduste külastajate osakaal langeb sõiduki

vanuse kasvuga ehk 5-10 aastaste autode omanikud eelistavad mitte margiesindust, vaid erinevaid marke teenindavat autoremondikoda (47 vastajat), mis on antud rühma korral suurem arv võrreldes margiesinduse küllastajatega. Ühtlasi ka iseseisvalt oma autosid remontivate inimeste arv on suurem, kui nooremate sõidukite rühmas. Üle kümneaastaste autode omanikud eelistavad konkreetse brändiga mitte seotud remondikoda või remondivad oma autosid ise ning ainult väike osa sellest rühmast (seitse vastajat) jätkab margiesinduse küllastamist.

Vastused küsimusele, mis põhjusel valitakse sõiduki hoolduseks või remondiks margiesindust, jaotusid nii, et peamisteks teguriteks toodi välja hinda, professionaalset ja kvaliteetset teenust ning garantiid (98, 62 ja 20 vastajat vastavalt). Andmed vastuste jaotuste kohta on esitatud joonisel (Joonis 4)



Joonis 4. Margiesinduse valimise põhjused

Toetudes küsitluse eelmisele küsimusele antud vastustele (mida vanem on sõiduk, seda vähem käiakse margiesinduses) ning otsides põhjuslikke seoseid, võib oletada, et sõiduki vanusega toimuv üleminek margiesindusest autoremondikoja teenuste tarbimisele on seotud hindadega. Uuemate sõidukite omanikke (sõidukid vanuses kuni kolm aastat) hoiab aga margiesinduses garantiid ja professionaalne ja kvaliteetne teenus. Garantii on tegur jäänud margiesinduse kliendiks on asjakohane 20 vastajale kuni kolmeaastaste sõidukite rühmast, kokku vastas küsitlusele sellesse kategooriasse kuuluvaid omaomanikke 23.

Enamiku klientide jaoks on auto ostmise märkimisväärne investeering ja nad tahavad olla kindlad toote kvaliteedis ja vastupidavuses. Tootja pakutav garantiid annab klientidele tavaliselt kindlustunde, et auto

töötab teatud aja jooksul korralikult. See võib vähendada riski, et lähitulevikus tekivad lisakulud remondi või varuosade vahetamise eest.

Lisaks võib garantii olla oluline tegur auto ostuotsuse tegemisel. Kliendid saavad võrrelda mitte ainult hindu, vaid ka garantiitingimusi, et valida parim pakkumine. Mõned kliendid võivad olla isegi valmis maksma auto eest veidi rohkem, kui see tähendab pikemat või paremat garantiid.

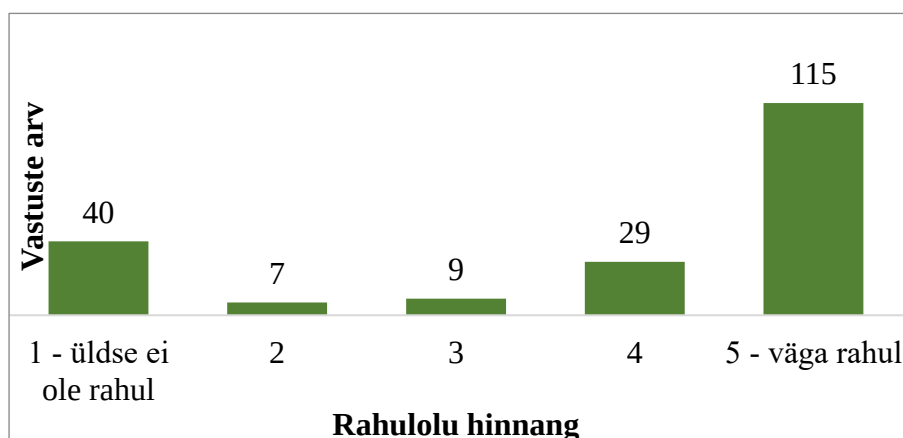
Seega on garantii autoomanikke jaoks oluline tegur, kui nad otsustavad, kas osta auto või mitte. See võib anda klientidele kindlustunde toote kvaliteedis ja vähendada riski, et lähitulevikus tekivad lisakulud remondi- või varuosade eest.

Teenuse hind on paljude tarbijate jaoks oluline tegur, kuid see ei ole alati otsustav kriteerium. Näiteks kui klient otsib kvaliteetset teenust, mis tagab ohutuse ja usaldusväärsuse, võib ta olla valmis maksma rohkem kui madalama hinnaga, kuid madalama kvaliteeditasemega sarnase teenuse eest.

Lisateenuste pakkumine osutus samuti võrdlemisi oluliseks argumendiks, et külastada sõiduki margiesindust, asukoht ja sõbralik teenindus ei osutunud tugevateks teguriteks. Sellele küsimusele vastates valis kaheksa osalejat oma vastuse variandi, mis sisaldas järgmisi kommentaare:

- „Oma tuttav teeb praktiliselt tasuta“;
- „Ei tee hooldust, remondin naabri juures“;
- „Ei oska öelda“.

Vastused küsimusele auto teeninduskohaga rahulolu kohta jaotusid nii, et valdav enamus on väga rahul selle ettevõttega, kus teostatakse sõiduki hooldust ja remonti – andmeid visualiseerib allpool olev joonis (Joonis 5).



Joonis 5. Rahulolu külastatava autoteenindusega

Nagu on esitatud joonisel (Joonis 5), on 144 vastajat (115 – hinnang 5, 29 – hing 4) on autoteeninduse teenusega väga rahul või rahul. 40 vastajat ei ole üldse rahul ning seitse ja üheksa inimest hindasid teenindust kahe ja kolmega, mis on pigem negatiivsed hinnangud. Hinnangu põhjendusi selgitas vaid kümme vastajat ning põhjendused olid järgmised:

- „Hinnad on väga kõrged, ootan, millal lõppeb garantii ja lähen teisse kohta“;
- „Liiga kallis“;
- „Košmaarne teenindus, venitatakse aegadega, ei suhelda minu emakeeles“;
- „Absoluutne respekt XXX OÜ töötajatele!“
- „Pidin sama probleemiga mitu korda käima ja iga kord pidin maksma!“
- „Amatöör!“,
- „Pikad ootejärjekorrad, ootan rehvivahetust kolm nädalat!“;
- „Ei täideta lubadusi.“;
- „Halb.“
- „Asjalikud vennad, tehti kiiresti ja kvaliteetselt, ka hinnad mõistlikud“

Küsimusele „Mida Teie arvates võiks teha ettevõtte, kus teenindate oma sõidukit, et pakkuda veel paremat kliendikogemust?“ erinevaid vastuseid ei tulnud. Autor koondas vastused viie kategooria alla ning vastuste jaotus on esitatud allpool olevas tabelis (Tabel 2)

Tabel 2. Vastused küsimusele „Mida Teie arvates võiks teha ettevõtte, kus teenindate oma sõidukit, et pakkuda veel paremat kliendikogemust?“.

Vastajate ettepanek	Vastuste arv
Pakkuda lisasoodustust	97
Olla proaktiivne ja informeerida kliente tehase aktsioonidest, lähenevatest hooldustest	35
Pakkuda boonuseid, lisahüvesid (nt, tasuta õli, rehvi hotell jne)	19
Pakkuda personaalset teenindust (oma hooldusnõunik, tehnik, kliendihaldur)	8
Põhjalikumalt selgitada teostatud remondi/varuosa/detaili vahetuse kohta	32

Ülaltoodud tabeli (Tabel 2) andmetest võib järeldada, et sõidukite omanikud ootavad autoteenindusest kõige rohkem lisasoodustusi (97 vastajat), ühtlasi soovitakse proaktiivsust autoremondi ettevõtte poolt

rohkem informatsiooni kas tehase tagasikutsumiste või lähenevate hoolduste kohta (35 vastajat). 19 vastajat sooviks lisaboonuseid, 8 vastajat – personaalset teenindust ning 32 vastajat ootab oma teenusepakkuja käest põhjalikumaid selgitusi teostatud tööde kohta. Teostatud tööde kohta teabe puudumise negatiivne mõju on selgitatud mitmete vastajate poolt asjaoluga, et nad ei pruugi olla teadlikud teenuse osutaja mehaanikute kvalifikatsioonist ja kogemustest, mis tekitab kahtlusi nende suutlikkuses teostada remonti või hooldust kõrgel tasemel ja hea kvaliteediga.

Klientide jaoks ei ole oluline mitte ainult teenuse tulemus, vaid ka protsess, milles nad osalevad. Teenindusprotsessis tahavad kliendid tunda end olulisena ja olla kindlad, et nende probleem lahendatakse kvaliteetselt ja professionaalselt. Seetõttu on oluline, et kliendid tunneksid end mugavalt ja kindlalt kogu teenindusprotsessi vältel, alates teeninduse tellimisest, kohtumisest vastuvõtul, mehaanikuga suhtlemisest kuni valmis auto kättesaamiseni. Samuti on klientide jaoks oluline, et teeninduspersonal oleks igas olukorras viisakas, sõbralik ja abivalmis. Positiivne teeninduskogemus võib viia kliendi rahuloluni ja korduvkülastusteni organisatsioonis, samuti soovitusi andmisele sõpradele ja tuttavatele.

3.4. Intervjuude korraldamine

Intervjuude läbi viimisel uuris autor, mis põhjusel võivad üle viie-kaheksa aastase sõiduki omanikud loobuda margiesinduses teeninduse külastamisest ning kuidas saab margiesindus tõsta kasutatud sõidukite klientide lojaalsust. Intervjuu oli korraldatud perioodil jaanuar-märts 2023 Elke Auto Mustakivi AS'i esindust külastanud klientidega, kes andis nõusoleku intervjuus osaleda.

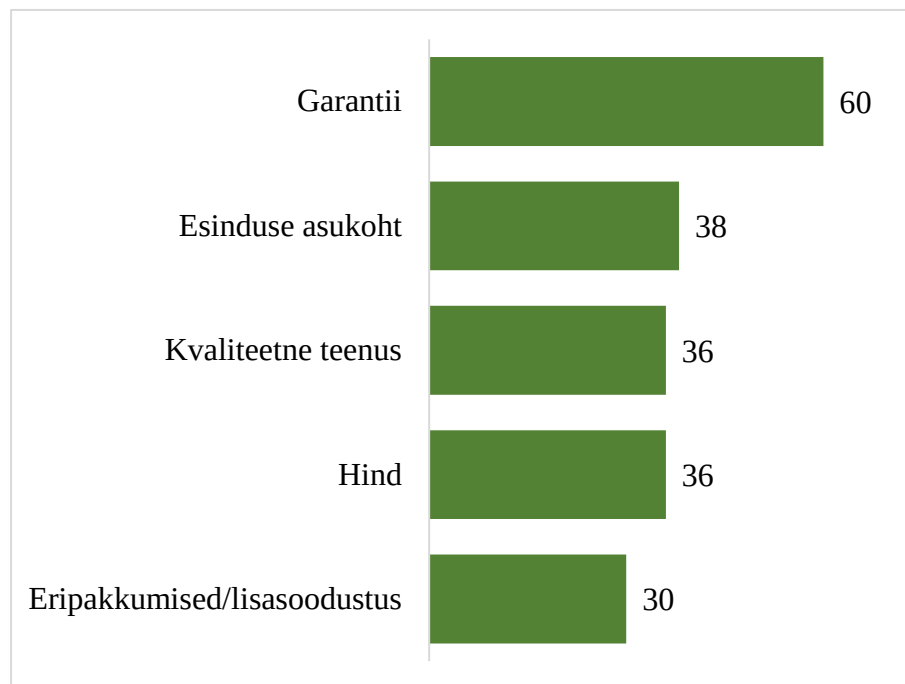
Autor intervjuueeris 60 klienti. Intervjuu küsimuste koostamisel lähtus autor Elke Auto Mustakivi esinduse vajadusest eesmärgiga teha klientide vastuste põhjal järeldusi selle kohta, mis meeldib klientidele esindust külastades kõige rohkem ja millele tuleks tulevikus rõhku panna.

Intervjuu koosnes viiest küsimusest ning küsimused olid järgmised:

1. Kui oluline on Teie jaoks garantii (kaasa arvatud lisagarantii) selleks, et külastaksite hoolduse ja remondi jaoks margiesindust ning kui teadlik olete *Toyota Relax* lisagarantii teenusest?
2. Kui oluliseks peate esinduse asukohta?
3. Kui suure tõenäosusega jääksite margiesindust külastama selle töötajate kõrge professionaalsuse taseme ja kvaliteetsete teenuste tõttu?
4. Kas teenuste hind mängib määravat rolli selleks, et jääksite esinduse kliendiks ka tulevikus?
5. Kui olulised on Teie jaoks boonuspakkumised ja lisasoodustused?

3.5. Intervjuu tulemuste valideerimine ja analüüs

Intervjuu tulemused näitasid, et klientide jaoks on kõige olulisemad garantii ja margiesinduse asukoht. Tulemuste graafiline esitus on välja toodud allpool oleva joonisel (Joonis 6).



Joonis 6. Intervjuu tulemused

Intervjuu valimisse sattusid kliendid, kellel on olnud *Toyota Relax* garantii umbes ühe aasta jooksul. Kõik kliendid olid väga rahul, sest selle garantii eest ei ole lisatasu – teenus rakendub automaatselt pärast regulaarset hooldust.

Mõnel kliendil on olnud tõsisemaid probleeme lisagarantiiga, näiteks on käigukast välja läinud ja kõik tööd käigukasti väljavahetamiseks on tehtud tasuta, kuid klient pidi tasuma ülevaatus eest. Enamus kliente ei uskunud, et see garantii katab nii kallist remonti ja olid meeldivalt üllatunud.

Toyota Relax garantii aitab uusi kliente edasimüüja juurde meelitada. Kuid on ka nüansse, sest Toyota maksab iga hoolduse eest 9,5 eurot 0-10 aasta vanustele autodele. 2020. aastal tegi selle teenuse 4857 sõidukit, mis tähendab, et Toyota maksis *Toyota Relax* garantii eest 46 141,50 eurot. Aastal 2021 tegi teenust 4359 autot ja Toyota maksis 41 410,50 eurot. Aastal 2022 tegi teenust 4922 autot ja Toyota maksis 46 759 eurot. Esinduse jaoks ei ole täiendav garantii odav ja peab arvestama, et ettevõtte annab 15% allahindlust töödele ja varuosadele kõigile üle viie aasta vanustele autodele. Samas lisagarantii *Toyota Relax* on võimas tööriist klientide lojaalsuse tõstmiseks.

Esinduse asukoht osutus Elke klientide jaoks oluliseks, paljud kliendid selgitasid, et tulevad Elke Mustakivi esindusse, sest seal on suur parkla, ei ole ummikuid ja on kohti, kus saab hooldus- või remonditööde ajal jalutada.

Nagu on näha jooniselt (Joonis 6) kõige olulisemate tegurite järel tuleb teenuse kvaliteet ehk töötajate professionaalsus ning see, kuidas klientidega suheldakse, kuulatakse ja saadakse probleemist aru, mis lahendusi pakutakse. Hind ei ole paljude klientide jaoks määrav tegur, sest üle viie aasta vanustele sõidukitele ei ole Elke Auto hinnakiri võrreldes teiste remonditöökodadega väga kõrge. Intervjuudest selgus, et paljud kliendid on valmis maksma rohkem kvaliteetse ja usaldusväärse teenuse eest.

Eripakkumiste/lisasoodustuste võimalus ei osutunud kõige olulisemaks. Intervjuus osalenud kliendid nentisid, et kui nendel on vaja mingit tööd teha, siis teevad nad seda igal juhul. Vaatamata sellele, et negatiivseks teguriks mõnda kliendi jaoks oli teenuste hind, Elke alati tuleb kliendile vastu ning pakub lisasoodustust.

4. JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUD

4.1. Kasutatud autode omanike eelistused

Kasutatud autode omanikel võivad olla erinevad eelistused, kuid on mõned ühised eelistused, mis on enamiku jaoks olulised. Omanikud soovivad kvaliteetset ja taskukohast hooldust, mida tehakse kiiresti ja professionaalselt ning mille puhul on tagatud töö ja varuosade kättesaadavus. Samuti on neile oluline, et teeninduskoht oleks mugav ja kvaliteetne, et pikendada sõiduki eluiga ja kvaliteeti.

4.2. Kasutatud autode teenindamise majanduslik otstarbekus

Kasutatud autode hooldamine võib olla kasumlik, sest see aitab pikendada auto eluiga, vähendada remondikulusid, parandada selle jõudlust ja suurendada selle edasimüügiväärtust. Samuti vähendab see õnnetusjuhtumite ohtu, säästab aega ja raha uue auto ostmisel ning võib tuua kaasa soodustusi kindlustuse puhul. Regulaarne hooldus aitab ka vältida pikki remonditöödega seotud seisakuid ja vähendada sõiduki kahjusid. Kui te müüte autosid, aitab suurem reklaamrahastus rohkematel inimestel Toyota Relax lisagarantiist teada saada.

4.3. Parendusettepanekud

Käesoleva lõputöö raames teostatud uuringu põhjal võib järeldada, et kasutatud autode hooldus on majanduslikult tasuv ja sellele teenusele spetsialiseerunud ettevõtetele tulus äri. Kasutatud autode omanikud ootavad kvaliteetset teenindust ja remonti ning lisateenuseid, mis võimaldavad neil oma sõiduki eluiga pikendada.

Kasutatud autode teeninduse kvaliteedi tõstmiseks peab pöörama tähelepanu järgmistele aspektidele:

1. Kompetentne ja Kootitud personaal. Kasutatud sõidukite hooldusega tegelevatel töötajatel peavad olema vastavad teadmised ja kogemused selliste sõidukite teeninduse ja lisateenuste osas. Personali koolitust tuleb korraldada regulaarselt, eriti, kui ilmub uus automudel või väärtust andev teenus (nt, Toyota Relaxi lisagarantii). Koolituse läbiviimiseks ei ole vaja palgata spetsialiste, piisab, kui üks inimene esinduses saab teemast hästi aru, valmistab ette väikese esitluse ja räägib uuendustest kõigile töötajatele. See säästab koolituskuludelt raha.
2. Lisateenuste laiendamine. Klientidele saab pakkuda lisavarustuse, autoelektronika paigaldamisega seotud teenuseid, samuti abi autode müügil või ostmisel. Tark oleks pakkuda sõidukile ulatuslikumat lisavarustuse nimekirja, et suurendada esindaja kasumit. Toyota pakub klientidele tegelikult üsna laia valikut lisavarustust, aga teenindus võiks müüa klientidele rohkem asju nagu

mütsid, T-särgid, prillid jne. Paljud kliendid sooviksid osta Toyotaga seotud esemeid. Seega, kui klient kannab neid esemeid, oleks see esinduse ja brändi reklaamiks.

3. Lojaalsusprogrammide loomine. Lojaalsusprogrammid, mis võivad sisaldada teenuse allahindlusi, tasuta lisasid ja nii edasi. Püsikliendid kliendid võivad saada lisasoodustusi, näiteks kui klient käib regulaarselt hoolduses ja tellib lisatöid, näiteks iga kolme aasta tagant võib pakkuda tasuta rehvide ladustamist või täiendavat allahindlust tehtavate suuremate remonditööde puhul.
4. Kliendisuhete parendamine. Ettevõtted peavad parandama suhtlust klientidega, et tagada kõigi sõidukitega seotud probleemide kiire ja tõhus lahendamine. Klientidega suhtlemiseks on vaja rohkem koolitust, et töötajad oskaksid stressiolukordades õigesti ja korrektselt käituda ning saaksid kliendi probleemi ära kuulata.
5. Kaasaegsete tehnoloogiate kasutamine. Ettevõtte peab kasutama kaasaegseid tehnoloogiaid, nagu veebiteenuste registreerimine, mobiilirakendused auto hoolduse seisu jälgimiseks jne. Toyota on nüüd astunud suure sammu edasi, kõik teenused saab klient ise MyT pakkumise kaudu broneerida. Broneerimisteade saadetakse esindusse ja seda töödeldakse. See tähendab, et aja broneerimise süsteem on muutunud lihtsamaks nii klientide kui ka töötajate jaoks. Klient näeb ise teenuse hinda ja aega. Mehaanikud teevad teenuse ajal ka CitNow videod, mis suurendab klientide usaldust esinduse vastu.

Üldjuhul on kasutatud autode teenindus paljutöötav tegevusala ja võib õige arengustrateegiaga ning teeninduskvaliteedile ja klientide rahulolule piisavalt tähelepanu pööravatele ettevõtetele tuua suurt kasumit.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö raames uuriti välja tegurid, mille tõttu üle viie-aastaste autode omanikud ei soovi teostada hooldusi ja remonte margiesindustes ning kavandati tegevusplaani nendele klientidele margiesinduse järelteeninduse teenuste atraktiivsemaks muutmiseks.

Lõputöö probleemiks oli üle viie-kaheksa aastaste autode omanike osakaalu vähenemine Elke Mustakivi AS'i esinduse järelteeninduses. Eesmärgiks oli kaardistada põhjused, miks vanemate sõidukite omanikud ei soovi teenindada oma autosid margiesinduses ning pakkuda välja ettevõttele majanduslikult otstarbekad lahendused nende klientide lojaalsuse tõstmiseks.

Lõputöö probleemi lahendamiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

5. Milline on olnud üle viie-kaheksa vanuste sõidukite klientide osakaalu trend viimase kolme aasta jooksul?
6. Mis põhjusel loobuvad kliendid üle viie-kaheksa aastase sõiduki hooldusest margiesinduses?
7. Mis tegurid tõstavad üle viie-kaheksa aastat vanade sõidukite omanikke lojaalsust?
8. Kui otstarbekas on majanduslikus mõttes ettevõttele hoida vanade sõidukite kliente?

Uurimisküsimustele vastamiseks kasutati kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Autor analüüsis ettevõtte Elke Mustakivi AS'i kliendibaasi ning transpordiameti statistilisi andmeid Eesti turul olevate sõidukite vanuste kategooriate kaardistamiseks. Selgus, Elke Mustakivi AS'i järelteeninduse kliendibaas kasvab kasutatud sõidukite külastatavuse kontekstis.

Ühtlasi viis autor läbi kliendiküsitluse ja klientide intervjuud, et selgitada välja, mis põhjusel ja mis vanuses sõiduki puhul lõpetavad kliendid margiesindusest teenuste ostmise, mis teenusepakkujaid kasutatakse alternatiivina ning milliste asjaolude tõttu oleksid vanade autode omanikud nõus jätkama teenuse ostmisega esindusest. Kliendiküsitluse tulemusena selgus, et vanemate kasutatud autode omanikud (korrelatsioonis sõidukite vanuse suurenemisega) eelistavad külastada konkreetse margiga mitte seotud autoremondi teenust pakkuvaid ettevõtteid just hinnavahe tõttu ehk valivad odavamalt lahendust, kuid ka nende jaoks on oluline kvaliteet ja esitatud teenuse läbipaistvus.

Lisaks korraldas autor ka klientide intervjuud Elke Auto Mustakivi AS'i klientide seas ning intervjuude tulemusena selgus, et Elke kliendid ei ole nii hinnatundlikud ning oma lojaalsuse eduteguriteks loevad kvaliteetset ja professionaalset teenust, esinduse asukohta ning lisateenuseid/boonuseid, mida Elke juba pakub. Erilist tähendust leidis kasutatud autode omanike seas Toyora Relax garantii ning paljud

kliendid, kes ei kasutanud või ei olnud teadlikud sellest teenusest nentisid, et Toyota Relax garantii tõttu jäävad margiesindust külastama ka tulevikus.

Statistiliste andmete analüüsi, kliendiküsitluse ja intervjuu tulemuste alusel tegi autor järelduse, et kasutatud sõidukite teenindus on ettevõttele majanduslikult otstarbekas ning võib tuua kasumit juhul, kui tõsta klientide lojaalsust just kõige rohkem läbi väga hea kommunikatsiooni ehk peab informeerima eriti üle viieaastaste sõidukite omanikke lisateenindust (Toyota Relax Garantii), lisasoodustustest ning pidevalt parendama nii professionaalse teeninduse kvaliteeti, kui ka kliendisuhtlust.

Kasutatud autode teeninduse parandamiseks peaksid automüüjad keskenduma kommunikatsiooni parandamisele ning klientide teavitamisele lisateenustest ja soodustustest. Samuti saavad nad parandada klienditeenindust ja suhtlust, et suurendada klientide rahulolu ja lojaalsust. Samuti on oluline reklaamida Toyota Relaxi garantiid ja lisateenuseid, mis võivad meelitada kliente tagasi edasimüüja juurde.

SUMMARY

This thesis investigated the factors that discourage owners of cars over five years old from having their servicing and repairs carried out at dealerships and designed an action plan to make dealership after-sales services more attractive to these customers.

The problem identified in the thesis was the declining share of car owners over five-eight years old in the after-sales service of Elke Mustakivi AS. The aim was to map the reasons why owners of older vehicles do not want to have their cars serviced at the dealership and to propose economically viable solutions for the company to increase the loyalty of these customers.

In order to solve the problem of the thesis, the author set the following research questions:

5. What has been the trend of the proportion of customers with vehicles over five or eight years old in the last three years?
6. For what reason do customers give up the maintenance of a vehicle over five or eight years old at a dealership?
7. What factors increase the loyalty of owners of vehicles older than five or eight years?
8. How economically feasible is it for the company to keep customers of old vehicles?

Quantitative and qualitative research methods were used to answer the research questions. The author analysed the customer base of the company Elke Mustakivi AS and statistical data from the Estonian Transport Administration to map the age categories of vehicles on the Estonian market. It was found that the after-sales service customer base of Elke Mustakivi AS is growing in the context of the number of visits to used vehicles.

The author also carried out a customer survey and customer interviews to find out the reasons why and for which age of vehicles customers stop buying services from the dealership, which service providers are used as alternatives and under which circumstances owners of old cars would be willing to continue buying services from the dealership. The results of the customer survey showed that owners of older used cars (correlated with the increasing age of the vehicles) prefer to visit a non-branded car repairer because of the price difference, i.e. they prefer a cheaper option, but also because of the quality and transparency of the service provided.

In addition, the author also conducted customer interviews among the customers of Elke Auto Mustakit AS and the interviews revealed that Elke's customers are not as price sensitive and consider quality and professional service, location of the dealership and additional services/bonuses already offered by Elke as success factors for their loyalty. The Toyota Relax Warranty was of particular importance to used car owners, and many customers who did not use or were not aware of this service stated that the Toyota Relax Warranty would keep them coming back to the dealership in the future.

On the basis of the analysis of the statistical data, the customer survey and the results of the interview, the author concluded that servicing used vehicles is economically feasible for the company and can be profitable if the loyalty of customers is increased through excellent communication, i.e. the owners of vehicles over five years old in particular must be informed about additional services (Toyota Relax Warranty), additional benefits and continuous improvement in the quality of professional service and customer communication.

In order to improve the service of used cars, car dealers should focus on improving communication and informing customers about additional services and discounts. They can also improve customer service and communication to increase customer satisfaction and loyalty. It is also important to promote Toyota Relax warranties and additional services that can attract customers back to the dealership.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] Bearingpoint, „Bearingpoint,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.bearingpoint.com/en/insights-events/insights/connected-aftersales-towards-a-new-customer-journey/>. [Kasutatud 10 Veebruar 2023].
- [2] Prnewswire, „Prnewswire,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.prnewswire.com/news-releases/after-sales-service-helps-boost-customer-loyalty-for-automotive-dealerships-301662648.html>. [Kasutatud 5 Märts 2023].
- [3] Researchgate, „Researchgate,“ [Võrgumaterjal]. Available: https://www.researchgate.net/publication/311962986_Effect_of_After_Sales_Services_of_Cars_in_Building_Customer_Loyalty. [Kasutatud 11 Jaanuar 2023].
- [4] Umaxperm, „Umaxperm,“ [Võrgumaterjal]. Available: https://umaxperm.ru/useful_information/article/kak-privlech-v-svoy-avtoservis-klientov/. [Kasutatud 20 Märts 2023].
- [5] Auto, „Auto,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://auto.ru/mag/article/kogda-i-pochemu-klienty-servisa-uhodyat-k-konkurentam-i-kak-ih-uderzhat-analitika-ot-calltouch/>. [Kasutatud 10 Aprill 2023].
- [6] Farm-equipment, „Farm-equipment,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.farm-equipment.com/ext/resources/images/issues/2015/July-August/Absorption-Rate-DOY.pdf>. [Kasutatud 1 Aprill 2023].
- [7] Automotivebuysellreport, „Automotivebuysellreport,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.automotivebuysellreport.com/boosting-your-absorption-rate-is-the-road-to-dealership-profitability/>. [Kasutatud 4 Jaanuar 2023].
- [8] Mke, „Mke,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.mke.ee/potrebitel/v-2020-godu-pokupateli-predpochitali-poderzhannye-avtomobili>. [Kasutatud 15 Aprill 2023].
- [9] S. Pank, „Seb,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.seb.ee/ru/novosti/2021-01-25/seb-liising-v-2020-godu-pokupatel-predpochital-poderzhannye-no-bolee-dorogostoya>. [Kasutatud 15 Aprill 2023].
- [10] Dea.digar, „Dea.digar,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=is&oid=spetsvopuskdv20200129-2&type=staticpdf>. [Kasutatud 20 Aprill 2023].
- [11] Carsalesbase, „Carsalesbase,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://carsalesbase.com/estonia-car-sales-data/>. [Kasutatud 10 Aprill 2023].

- [12] Statista, „Statista,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.statista.com/search/?q=Toyota&qKat=search&newSearch=true&p=1>. [Kasutatud 1 Aprill 2023].
- [13] Theglobaleconomy, „Theglobaleconomy,“ [Võrgumaterjal]. Available: https://www.theglobaleconomy.com/Estonia/passenger_cars_sales/. [Kasutatud 25 Märts 2023].
- [14] Transpordiamet.ee, „Transpordiamet.ee,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.transpordiamet.ee/statistika>. [Kasutatud 15 Jaanuar 2023].
- [15] E. M. A. siseteave, „Elke Mustakivi AS siseteave,“ Tallinn, 2023.
- [16] E. M. A. a. koduleht, „Elke,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.elke.ee/et/>. [Kasutatud 8. mai, 2023].
- [17] Liiklus, „Liiklus,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://liiklus.ee/millised-olid-kasutatud-autode-turu-koige-huvitavamad-faktid-aastal-2022/>. [Kasutatud 20 Aprill 2023].
- [18] Geenius, „Geenius,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://auto.geenius.ee/rubriik/uudis/automuuk-2022-vaata-millised-olid-eesti-enimuudud-margid-ja-mudelid/>. [Kasutatud 2 Veebruar 2023].
- [19] Stat, „Stat,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/tooelu/tooturg/tootuse-maar>. [Kasutatud 16 Veebruar 2023].
- [20] Statista, „Statista,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.statista.com/outlook/mmo/passenger-cars/estonia>. [Kasutatud 20 Märts 2023].
- [21] T. k. Eestis, „Toyota,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.toyota.ee/>. [Kasutatud 7. mai, 2023].
- [22] Focus2move, „Focus2move,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.focus2move.com/world-car-market/>. [Kasutatud 14 Veebruar 2023].
- [23] Aripaev, „Aripaev,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.aripaev.ee/uudised/2021/02/04/elke-grupi-uueks-tegevjuhiks-sai-luksusautode-muuja>. [Kasutatud 16 Märts 2023].
- [24] Amtel, „Amtel,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://amtel.ee/>. [Kasutatud 14 Märts 2023].
- [25] Forte, „Forte,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://forte.delfi.ee/artikkel/120125526/top-10-neid-uusi-autosid-ostsid-eestlased-moodunud-aastal-koige-enam>. [Kasutatud 7 Märts 2023].

[26] Auto.geenius, „Auto.geenius,“ [Võrgumaterjal]. Available:
<https://auto.geenius.ee/blogi/inbanki-blogi/olulisemad-valismaised-kasutatud-autode-muugiportaalid-kust-oma-unistuste-autot-otsida/>. [Kasutatud 20 Jaanuar 2023].