

Jari Nevalainen

Opel-jälkimarkkinoinnin asiakaspalvelututkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Insinööryö

21.11.2016

Tekijä(t) Otsikko	Jari Nevalainen Asiakaspalvelututkimus
Sivumäärä Aika	46 sivua 21.11.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pertti Ylhäinen Jälkimarkkinointijohtaja Riku Hietanen, GM Finland
<p>Tämä insinööri työ tehtiin GM Finlandille vuoden 2016 aikana. Työn tavoitteena oli selvittää maahantuojan valtuutettujen huoltoliikkeiden ja riippumattomien korjaamoiden välistä kilpailua rajallisesta määrästä asiakkaita. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä selvitettiin markkinointitutkimuksen avulla riippumattomia korjaamoita käyttävien Opel-asiakkaiden huolto- ja varaosa-ostoista.</p> <p>Tutkimus suoritettiin tekemällä kyselylomake Google Formsiin ja jakamalla linkkiä kyselytutkimukseen sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimuksen linkkiä jaettiin Facebookissa omalla sivulla, tuttujen Facebook-sivuilla heidän jakamaan, Opel Club Finlandin Facebook-sivulla sekä Opel Club Finlandin keskustelufoorumilla. Sosiaalinen media osoittautui hyvin tehokkaaksi ja vastauksia saatiin kahdessa kuukaudessa haluttu määrä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista saatiin analysoitua riippumattomien korjaamoiden palveluita käyttävien Opel-asiakkaiden mielipiteitä, valintakriteerejä sekä tietoisuutta Opel-markkinoinnista. Lisäksi saatiin käytännön kokemusta ja tietoa käytetystä tutkimusmenetelmästä ja sen soveltuvuudesta vastaaviin tutkimuksiin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Opel-asiakkaat pitävät valtuutettujen huoltoliikkeiden laatua ja ammattitaitoa riippumattomia korjaamoita korkeampana. Riippumattomien korjaamoiden kilpailukyky perustuu asiakaslähtöiseen hyvään palveluun sekä edullisempaan hintatasoon. Tutkimuksen mukaan Opel-asiakkaille valtuutettujen huoltoliikkeiden markkinointi on tuttua ja maahantuojan markkinointikin on tavoittanut asiakkaat hyvin.</p>	
Avainsanat	Asiakaspalvelututkimus, Opel

Author(s) Title	Jari Nevalainen Customer service survey
Number of Pages Date	46 pages 21 November 2016
Degree	Automotive and Transport Engineering
Degree Programme	Name of the degree programme
Specialisation option	After Sales Engineering
Instructor(s)	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer Riku Hietanen, Aftersales Manager
<p>This Project was made to GM Finland during the year 2016. The aim was to investigate the competition between the GM Finland's authorized workshops and independent repairers on a limited number of customers. Customers' purchasing habits were investigated by using marketing research for those Opel customer service who use independent repairer's services.</p> <p>Survey was carried out by making questionnaire to Google Form's and sharing the link to the survey on social media. The link to the survey was shared on Facebook on my own page, on my friend's Facebook pages, on Opel Club Finland's Facebook page, as well as on Opel Club Finland forum. Social media proved to be very effective, and the desired amount of responses were received within a few weeks.</p> <p>As the results of survey were analyzed Opel customers' opinions, selection criteria, marketing awareness. In addition survey gives practical experience and knowledge on method used and its compatibility with the similar surveys.</p>	
Keywords	Customer service survey, Opel

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	General Motors	2
2.1	GM autonvalmistajana	3
2.2	General Motors Europe	3
2.3	General Motors Finland	4
2.4	Asiakasuskollisuus	5
2.5	ABC-ohjelma	6
3	Markkinoinnin käsite ja määritelmä	7
3.1	Markkinoinnin tehtävät	7
3.2	Markkinoinnin tavoite	8
3.3	Markkinoinnin muodot	8
3.3.1	Sisäinen markkinointi	9
3.3.2	Ulkoinen markkinointi	9
3.3.3	Vuorovaikutusmarkkinointi	9
3.3.4	Asiakassuhdemarkkinointi	10
3.3.5	Suhdemarkkinointi	11
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
4	Ostokäyttäytyminen	12
4.1	Ostokäyttäytymisen määritelmä	12
4.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
4.2.1	Demografiset tekijät	13
4.2.2	Psykologiset tekijät	13
5	Markkinointitutkimuksen perusteet	16
5.1	Markkinointitutkimuksen käsite	16
5.2	Tutkimusmenetelmät	17
5.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	17
5.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	17
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	18

5.4	Lomakekysely	19
6	Sosiaalinen media	20
6.1	Mitä on sosiaalinen media?	20
6.2	Facebook	21
6.3	Sosiaalisen median mahdollisuus	21
7	Tutkimuksen toteutus	22
7.1	Tutkimusongelma	22
7.2	Tutkimusmenetelmä	23
7.3	Tutkimuksen aikataulu	23
7.4	Tutkimuslomake	23
7.4.1	Suunnittelu	24
7.4.2	Kysymystyypit	24
8	Tutkimustulokset	24
8.1	Otanta	24
8.2	Miksi viimeksi käytitte korjaamopalveluja?	25
8.3	Miten huollatte/korjaatte autoanne?	26
8.4	Kuinka usein huollatte/korjaatte autoanne?	27
8.5	Jos käytitte kaupallista huolto/korjauspalvelua, niin miksi valitsitte juuri kyseisen liikkeen?	27
8.6	Oletteko nähneet kyseisen liikkeen ilmoituksia tai mainontaa?	29
8.7	Kysyittekö huoltoa/korjauspalvelua myös merkkiliikkeestä?	30
8.8	Kysyin, mutta en käyttänyt koska...	30
8.9	En kysynyt, koska...	32
8.10	Ovatko merkkiliikkeen esitteet ja mainonta teille tuttua?	33
8.11	Oletteko joskus käyttänyt merkkiliikkeen palveluita?	34
8.12	Jos olette käyttänyt tai voisitte käyttää merkkiliikkeen palveluja, niin mistä syystä?	35
8.13	Ovatko maahantuojaan uutiset teille tuttuja?	36
8.14	Jos maahantuojaan uutiset ovat teille tuttuja, missä ja miten olette saanut niitä?	37
8.15	Tutkimuksen vastaajan ikä	38
8.16	Vastaajan sukupuoli	39
8.17	Paikkakunta	40
9	Tutkimuksen kehitysehdotukset ja johtopäätökset	41
9.1	Riippumattomien korjaamoiden asiakkaat	41

9.2	Opel-asiakkaiden huolto- ja korjauskäyttäytyminen	41
9.3	Opel-asiakkaiden ostokäyttäytyminen	42
9.4	Markkinoinnin ja mainonnan tunnettavuus	43
9.5	Valtuutettujen huoltoliikkeiden vahvuudet ja heikkoudet	44
10	Yhteenveto	45
	Lähteet	46
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Linkki kyselytutkimukseen	

Lyhenteet ja käsitteet

OCF	Opel Club Finland. Suomalainen Opel-autoharrastajista ja omistajista muodostunut autokerho.
GM	General Motors. Yhdysvaltalainen valmistettujen autojen kappalemäärällä mitattuna maailman suurin autonvalmistaja.
GME	General Motors Europe. General Motorsin tytäryhtiö, joka valmistaa Euroopassa Opel- ja Vauxhall-merkkien ajoneuvoja sekä niiden varaosia.
GM Finland	General Motors Finland. General Motorsin tytäryhtiö, joka maahantuo ja myy Opel ajoneuvoja ja niiden varaosia Suomessa.
ABC	Attract, Built, Customice. Opel-jälkimarkkinoinnin kokonaisvaltainen prosessi, jonka avulla houkutellaan asiakkaita, rakennetaan luottamuksellinen asiakassuhde ja räätälöidään huollot ja tarjoukset asiakkaan tarpeisiin.
some	Sosiaalinen media.
Assistance	Opel-asiakkaille tarjottu liikkuvuusturva huollosta huoltoon. Palvelu on Opel-asiakkaille ilmainen valmistajan määräaikaishuoltojen yhteydessä. Assistance- palveluun kuuluu esim. tienvarsipalvelu, vuokra-autopalvelu sekä matka- ja majoituskulujen korvaus.
5 tähden merkkihuolto	Kun auto huollatetaan valtuutetussa huoltoliikkeessä, huolto tehdään Opel-huolto-ohjelman mukaisesti. 5 tähden merkkihuollon etuja asiakkaalle ovat esim. koulutetut mekaanikot, ja tekninen tuki tarvittaessa sekä alkuperäiset varaosat.

1 Johdanto

Tämän insinööriyön tavoitteena oli selvittää Opel-asiakkaiden ostokäyttäytymistä huolto- ja varaosa-ostoista muissa kuin maahantuojan valtuuttamissa merkkiliikkeissä. Työssä pyrittiin selvittämään Opel-asiakkaiden mielipiteitä, valintakriteerejä huoltoliikkeen suhteen, Opel-markkinoinnin näkyvyyttä sekä käytetyn tutkimusmenetelmän soveltuvuutta tiedon hankintakeinona. Kyselytutkimuksen tarkoitus on myös antaa tietoa merkkiliikkeiden vahvuuksista sekä siitä, mitä asiakkaat arvostavat riippumattomissa korjaamoissa ja millä keinoin merkkiliikkeiden kilpailuasemaa voitaisiin vahvistaa riippumattomiin korjaamoihin nähden.

Työ tehtiin kahdessa vaiheessa. Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin keväällä 2016 ja internetkyselytutkimukseen pystyi vastaamaan heinäkuusta lähtien. Vastaukset keriyivät samanaikaisesti kuin teoriaosuutta kirjoitettiin 2016 kesän ja alkusyksyn aikana. Elokuun lopussa teoriaosuus jätettiin arvioitavaksi ja selvitysvaihe voitiin aloittaa. Kyselytutkimuksen tulokset purettiin ja käsiteltiin Excel-ohjelmalla. Jokainen kysymys analysoitiin ja vastauksista tehtiin graafinen kuvaus piirakkakaavion muodossa. Tutkimuksen perusteella tehtiin johtopäätökset ja kehitettiin parannusideat sekä viimeiseksi työstä laadittiin yhteenveto (kuva 1).



Kuva 1. Mind map työn vaiheista

Ensimmäiseksi tutustutaan yritykseen, jolle työ tehtiin ja esitetään lyhyt katsaus tilaaja yritykseen. Tämän jälkeen tarkastellaan markkinoinnin perusteita ja markkinointitutkimusta sekä eri tutkimusmenetelmiä. Seuraavaksi käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnissa. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimusmenetelmän valintaa, kuvataan tutkimusmenetelmää ja työn toteutusta. Viimeiseksi analysoidaan tulosten perusteella Opel-asiakkaiden valinnan syitä ja esitetään muutama ehdotus merkkiliikkeiden kilpailuaseman vahvistamiseksi.

2 General Motors

General Motors, tunnetaan myös lyhenteellä GM, on yhdysvaltalainen autojätti, joka on toiminut yli 100 vuotta. Valmistettujen autojen kappalemäärällä mitattuna se on maailman suurin autonvalmistaja ja toimii käytännössä jokaisessa maassa ympäri maailmaa. Konserniin sisältyvät myös ACDelco, Allison-vaihteistovalmistaja ja sähködivisioona, joka valmistaa dieselsähköisiä laitteistoja. GM:n pääkonttori sijaitsee Renaissance Centerin rakennuskompleksissa Detroitissa, Michiganissa (kuva 2). General Motors työllistää yli 212 000 ihmistä, ja toimitusjohtajana on ensimmäistä kertaa yhtiön historiassa nainen, Mary Barra. Yhtiön liikevaihto on n. 200 mrd. US dollaria. (1)



Kuva 2. Kuva General Motorsin pääkonttorista Detroitissa (1)

Vaikka GM on viime aikoina kasvanut nopeasti Yhdysvaltojen ulkopuolella, on Yhdysvallat siltikin yrityksen suurin yksittäinen markkina-alue. Autoala on yksi suurimpia työllistäjiä Amerikassa, jossa joka kymmenes työskentelee teollisuudessa. GM on yksi Yhdysvaltojen suurimmista teräksen, alumiinin, raudan, kuparin, muovin, kumin ja elektroniikan sekä tietokoneiden osien ostajista.

GM:llä ollaan ylpeitä omasta työstä, halutaan olla brändi, joka edustaa polttoainetaloudellisuutta innovatiivisen suunnittelun ja huippuunsa viedyn laadun avulla. GM:llä halutaan ansaita asiakkaan luottamus jatkuvalla kehityksellä, joiden perustana on rehellisyys, tiimityöskentely ja oman henkilökunnan innovaatiot.

2.1 GM autonvalmistajana

GM:llä on muutaman viime vuoden ajan keskitytty brändien uudelleenjärjestelyihin sekä päivittäiseen liiketoimintaan. GM valmistaa autoja ja hyötyajoneuvoja sekä myy ja huoltaa niitä. GM:n brändejä ovat Chevrolet, Buick, GMC, Cadillac, Baojun, Holden, Isuzu, Jiefang, Opel, Vauxhall ja Wuling. GM:llä on myös merkittäviä pääomaosuuksia merkittävistä yhteisyrityksistä Kiinassa: SAIC-GM, SAIC-GM-Wuling, FAW-GM ja GM Korea.

Ympäristön lämpeneminen ja vihreämpi teknologia on ajanut teollisuuden muuttumaan ympäristöystävällisyydestä tietoisemmaksi jokapäiväisissä toiminnoissa. Autoteollisuus on vastannut haasteeseen uusilla malleilla, jotka ovat ympäristöystävällisempiä, esimerkiksi hybridit, kaasuauto ja sähköautot. Viimeisten vuosikymmenien aikana tapahtunut polttoaineen hinnan nousu ja ympäristötietoisuuden lisääntyminen ovat kasvattaneet kysyntää vaihtoehtoisille energiamuodoille. Viimeisen viiden vuoden aikana GM on keskittynyt erityisen paljon polttoainetaloudellisuuteen kehittämällä moottoreitaan sekä tuomalla markkinoille uudenaikaisen sähköauton Opel Amperan / Chevrolet Voltin. (1)

2.2 General Motors Europe

GM Europe on General Motorsin tytäryhtiö Euroopassa, ja se maahantuo kaikissa Euroopan maissa Opel- ja Vauxhall-merkkien ajoneuvoja sekä niiden varaosia.

Opel on yksi Euroopan suurimmista autonvalmistajista. Adam Opel perusti yhtiön vuonna 1862, joten se juhli 150-vuotisjuhlavuottaan vuonna 2012. Ampera-sähköauton myötä Opel perusti uuden segmentin Euroopan automarkkinoille ja vahvisti rooliaan edistyneiden liikkumisratkaisujen kehitystyössä.

Pääkonttori sijaitsee Rüsselsheimissa ja kuudessa Euroopan maassa on 10 tehdasta (kuva 3) ja neljä tuotekehitysyksikköä. Opelilla on noin 34 500 työntekijää Euroopassa, joista lähes 16 500 Saksassa. Opel ja sen isobritannialainen sisarmerkki Vauxhall ovat edustettuina yli 50 maassa. Vuonna 2014 myytiin yli 1,095 miljoona henkilöautoa ja kevyttä hyötyajoneuvoa. (2)



Kuva 3. Opelintehdainten sijainti Euroopassa (2)

Opelilla on käynnissä historiansa suurin tuoteuudistus. Se aikoo tuoda markkinoille 23 uutta automallia ja 13 uutta moottoria vuoteen 2016 mennessä. Tällä hetkellä valokeilassa on äskettäin uusiutunut Opel Astra, joka on Euroopassa palkittu useilla palkinnoilla ja joka voitti joulukuussa Vuoden auto Suomessa 2015 -palkinnon. (2)

2.3 General Motors Finland

GM Finlandin liiketoiminta on Opel-henkilö- ja -hyötyajoneuvojen sekä varaosien tukku-kauppa sekä niihin liittyvien palveluiden tuottaminen. General Motors Finland on perus-

tettu vuonna 1949. Yhtiö on toiminut useammalla markkinointinimellä, joita on ollut vuosina 1949–1996 Suomen General Motors Oy, vuosina 1996–2003 Opel Oy ja vuodesta 2004 eteenpäin GM Finland.

Suomen pääkonttori sijaitsee Vantaalla Veromiehessä. GM Finland työllistää 30 henkilöä. Vuodesta 2012 toimitusjohtajana on ollut Rami Kittilä. Yhtiön liikevaihto on yli 100 miljoonaa euroa (taulukko 1). (3)

Taulukko 1. GM Finlandin taloustiedot vuosilta 2011–2015 (3)

	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/12
Liikevaihto 1000 EUR	100 373	73 217	80 255	92 592	109 888
Liikevaihtomuut. %	19,20	-27,10	9,60	15,40	18,70
Tilikauden tulos 1000 EUR	382	129	358	- 155	169
Liikevoitto %	0,10	0,10	0,30	0,00	0,20
Henkilöstön lukumäärä	26	26	25	27	29
Omavaraisuusaste	1,30 %	9,10 %	10,60 %	9,40 %	7,10 %

GM Finlandin kauppiasverkosto koostuu 36 valtuutetusta Opel-liikkeestä, joilla on Opel-
lin myynti- ja huoltoedustus, sekä 8 liikkeestä, joilla on valtuutettu huoltoedustus. Huol-
toverkosto kattaa koko Suomen Helsingistä Rovaniemelle ja Vaasasta Joensuuun. (4)

2.4 Asiakasuskollisuus

GM Finland esitteli vuonna 2014 valtuutetuille huoltoliikkeilleen uudenlaisen palvelukon-
septin, jota kutsutaan ABC:ksi. Tämän uuden konseptin myötä valtuutettujen Opel-huol-
toliikkeiden henkilökunta on saanut koulutusta sekä uusia työkaluja asiakkaiden palve-
lemiseen. Tärkeimpinä työkaluina voidaan mainita OmaOpel-palvelu, sähköiset huolto-
liidit, sähköinen kuntotarkastus, sähköinen asiakasuskollisuustyökalu sekä huollon laa-

tutarkastukset. Huollon asiakaspalveluhenkilöt on koulutettu tarjoamaan huollon asiakkaille palvelukokemus, jossa asiakkaan tarpeet huomioidaan yksilöllisesti ja palvelukokemus räätälöidään vastaamaan kunkin asiakkaan ja ajoneuvon tarpeita. Huollon palvelukokemus voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: valmistautuminen ja tervehtiminen, ymmärtäminen ja sopiminen, suorittaminen sekä luovutus ja seuranta. ABC-konseptin avulla on tarkoitus tavoittaa kaikki Opelin omistajat, houkutellessa uusia sekä vanhoja asiakkaita, parantaa asiakasuskollisuutta, luoda yksilöllinen asiakassuhde heihin sekä tarjota yksilöityjä palveluita ja tarjouksia heidän omistamilleen Opel-ajoneuvoille. (5)

2.5 ABC-ohjelma

ABC-ohjelma on kolmiosainen strategia, (Atract, Built, Customice), ja se koostuu kolmesta eri tekijästä:

1. Asiakkaiden houkuttelu (Atract)

- huoltoliidien hyödyntäminen asiakasliikenteen kasvattamiseksi ja asiakassuhteiden rakentamiseksi.
- lisämyyntimahdollisuuksien hyödyntäminen
- työkalut kuten OmaOpel ja LeadIT asiakkaiden houkuttelemiseksi

2. Luottamuksen ja asiakassuhteen rakentaminen (Built)

- asiakkaiden toiveiden täyttäminen
- asiakkaan lähestyminen ennakoivasti (huoltomuistutus)
- työkalut asiakkuuden hallinnoimiseksi

3. Asiakaskohtaisesti räätälöidyt tarjoukset (Customice)

- keskittyminen asiakkaan tarpeisiin
- asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ennen kuin ne syntyvät
- lujittuneen asiakassuhteen luoman potentiaalın hyödyntäminen

Tällä hetkellä eletään B-vaihetta (built), jonka tarkoituksena on kasvattaa Opel-huolto-
liikkeiden huoltouskollisuutta, houkutellessa takaisin vanhoja ja uusia asiakkaita sekä hioa
uudistuneet toimintatavat ja työkalut osaksi päivittäisiä rutiineja. ABC-prosessin tarkoi-
tuksena on luonnollisesti myös se, että asiakkaan saama palvelu tuntuisi laadukkaalta
riippumatta siitä, missä valtuutetussa Opel-huoltoliikkeessä asiakas on asioinut. (6)
Tämä työ tarjoaa hyvää tietoa siitä, miksi osa Opel asiakkaista valitsee huoltoliikkeek-
seen jonkun muun liikkeen, kuin valtuutetun Opel huoltoliikkeen.

3 Markkinoinnin käsite ja määritelmä

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa toimia ja ajatella. Aikaisemmin markkinointia on pidetty yrityksessä yhtenä toimintona muiden ohella, mutta modernissa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa strategisellakin tasolla. Markkinointiajattelun lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, jotka huomioon ottaen uusia tuotteita ja palveluita kehitetään. Markkinoinnissa on huomioitava asiakaslähtöisyys ja pitkällä tähtäimellä kannattava liiketoiminta. Asiakassuhteiden lisäksi on hoidettava suhteita verkostoihin ja kumppaneihin, kuten omistajat, jälleenmyyjät, media, tavarantoimittajat ja alihankkijat. (7, s. 10.)

Markkinointi voidaan määritellä monella eri tavalla. Pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan yrityksen ja henkilöiden harjoittamaa toimintaa, jonka päämääränä on aikaansaada, tehostaa ja ylläpitää määrätietoista ja taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. (7, s. 11.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnilla pyritään herättämään asiakkaiden ostokiinnostus tuotetta kohtaan ja tuomaan se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnilla kannustetaan jälleenmyyjä myymään ja houkutellaan asiakkaita ostamaan ja pyritään pitämään asiakkaat yrityksen asiakkaina. Markkinoinnin tehtävät voidaan jaotella neljään osaan:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

- markkinoiden tutkiminen yritystä perustettaessa ja kehitettäessä
- nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen tuntemus: mitä, miten, mistä asiakkaat ostavat sekä ostokäyttäytymisen syyt

2. Kysynnän luominen ja syyt

- kilpailijoista erottuvat ja asiakkaita houkuttelevat tuotteet
- asiakkaita puhutteleva viestintä

3. Kysynnän tyydyttäminen

- asiakkaan tarpeista uusia tuotteita ja toimintatapoja
- asiakaspalautetta ja markkinatutkimuksia hyödynnetään kehitystyössä
- tuotteen räätälöinti jokaiselle asiakkaalle sopivaksi

- tuotteen ja palvelun saatuudesta huolehtiminen ja ostamisen helpottaminen erilaisilla maksujärjestelyillä

4. kysynnän säätely

- sesonkihuippujen tasoittaminen hinnoittelun avulla
- jos tavara on päässyt kokonaan loppumaan, kysynnän ohjaaminen yrityksen muihin tuotteisiin
- kysynnän hillitseminen: kannustetaan odottamaan uutta tuote-erää
- demarkkinointi: pyritään pysyvästi alentamaan haitallisen tuotteen käyttöä, esim. alkoholi ja tupakka.

Organisaatioissa, joissa ei pyritä tuottamaan voittoa, tarvitaan yhtä lailla markkinointia, ja sen tehtävät ovat aivan samat. (7, s. 21–23.)

3.2 Markkinoinnin tavoite

Markkinoinnin tavoitteena voidaan pitää kannattavaa myyntiä, tyytyväisiä asiakkaita, kestäviä asiakassuhteita sekä sitä, että myyjä ja ostaja kohtaavat. Markkinointi on onnistunut, kun molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä syntyneen kaupan jälkeen. On erittäin tärkeää, että asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, sillä tyytymätön asiakas ei mahdollisesti palaa liikkeeseen enää koskaan. Tyytyväinen asiakas voi toimia myös yrityksen markkinoijana ja kehua yritystä ja sen toimintaa. (7, s. 23.)

3.3 Markkinoinnin muodot

Yrityksellä on erilaisia markkinointitapoja, eivätkä yrityksen markkinatavat eri asiakassuhdevaiheissa oleville asiakkaille ole samanlaisia, ja niissä käytetään myös erilaisia kilpailukeinoja. Eri asiakastyypeille suunnatuista markkinatavoista käytetään nimitystä markkinoinnin toiminnot, jotka voidaan jaotella viiteen eri ryhmään:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi.

Markkinointi on jatkuva prosessi, johon tarvitaan kaikkia toimintamuotoja. Menestyäkseen ja onnistuakseen yrityksen tulee käyttää hyväkseen kaikkia näitä markkinoinnin toimintamuotoja. (7, s. 26.)

3.3.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu yrityksen sisällä ja kohdistuu yrityksen henkilöstöön. Sen tarkoituksena on varmistaa, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä, sen tuotteita ja palveluita. Sisäiseen markkinointiin kuuluu henkilökunnan kouluttaminen, motivoiminen sekä tiedottaminen. Se tulee aloittaa ennen kuin lähestytään asiakkaita, jotta varmistutaan siitä, että koko henkilöstö on motivoituneesti mukana yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen sekä hyvä työilmapiiri ovat osa sisäistä markkinointia, ja ne edesauttavat koko yrityksen toimintaa. (7, s. 26, s. 151–153.)

3.3.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi kohdistuu nimensä mukaisesti yrityksen ulkopuolelle. Se suunnataan asiakkaiden lisäksi muihin yrityksen sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksestä ulospäin suuntautuvalla markkinointiviestinnällä vaikutetaan suuresti yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden imagoon. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaiden huomio ja mielenkiinto heräämään yritystä, sen tuotteita ja palveluita kohtaan tai auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita ja palveluita asiakkailleen. Markkinointiviestinnän avulla asiakas saa tietoa yrityksestä, tuotteista, palveluista, hinnoittelusta sekä saatavuudesta. Samalla pyritään erottumaan kilpailijoista, saamaan asiakkaan asenne myönteiseksi yritystä kohtaan ja ostopäätös vahvistettua sekä aktivoidaan asiakkaita. Ulkoisen markkinoinnin kohteena ovat sekä uudet että vanhat asiakkaat. Yrityksen kannattavuuden kannalta on todella tärkeää, että asiakassuhteet ovat pysyviä ja niitä hoidetaan jatkuvasti. (7, s. 26, s. 273–274.)

3.3.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla päästiin, eli asiakas ja myyjä kohtaavat joko henkilökohtaisesti tai esim. puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Tässä henkilökohtaisessa kontaktitilanteessa pyritään lunastamaan ulkoisessa

markkinoinnissa luodut odotukset, ns. totuuden hetki. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa myyntityö, asiakaspalvelu ja neuvonta, joiden tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta katsotaan myöskin vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoiksi. (7, s. 26, s. 274.)

3.3.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on molemmille osapuolille, sekä markkinoijalle että asiakkaalle, kannattavan ja molempia osapuolia hyödyttävän asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Asiakasta pidetään yhteistyökumppanina. Asiakaspalautteen, kanta-asiakasohjelmien ja tietokantojen (database) sekä nykyaikana sähköisen viestinnän ja kaupankäynnin mahdollisuuksien hyödyntäminen on asiakassuhdemarkkinoinnille tyypillistä. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi uutuustuotteiden, huollon, varaosien ja lisälaitteiden tarjoaminen. Aikaisemmin tästä markkinoinnin muodosta käytettiin nimitystä jälkimarkkinointi. (7, s. 26–27, s. 407–409.)

Autoalalla puhutaan edelleen jälkimarkkinoinnista, ja sen tavoitteena on tehdä lisämyyntiä, pyrkiä saamaan ostaneet asiakkaat kanta-asiakkaiksi ja syventää jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden asiakassuhdetta. Uusien asiakassuhteiden luominen on pääsääntöisesti yritykselle kalliimpaa ja hankalampaa kuin jo olemassa olevan asiakassuhteen hoitaminen. Kun jälkimarkkinoinnissa onnistutaan, asiakas ostaa todennäköisesti myös seuraavan auton samasta liikkeestä ja käyttää jatkosakin yrityksen jälkimarkkinoinnin palveluita.

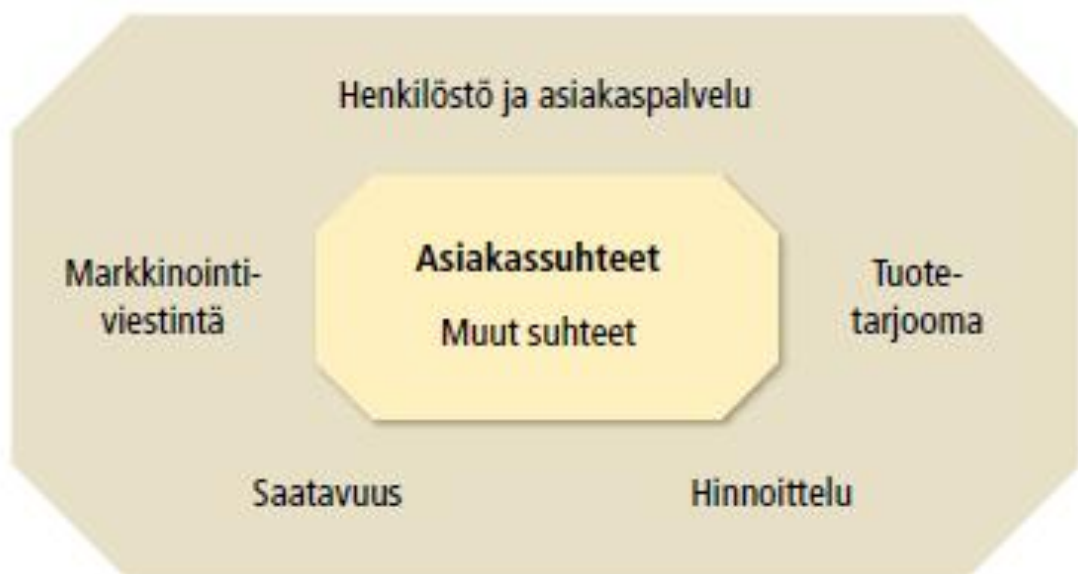
Autoalalla jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä autoliikkeen tarjoamia palveluita, joita asiakas tulee tarvitsemaan auton oston jälkeen. Näitä palveluita ovat esimerkiksi kampanja- ja takuutyöt, huoltopalvelut, varaosat ja lisävarusteet, tekninen neuvonta jne. Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on palvella asiakasta auton oston jälkeen, varmistaa että asiakkaan auto pysyy kunnossa ja että hän saa haluamiaan palveluita, lisävarusteita ja varaosia tarvittaessa. Tänä päivänä jälkimarkkinointi on autoliikkeille erittäin tärkeää, sillä suurin osa yrityksen tuloksesta kertyy jälkimarkkinoinnista.

3.3.5 Suhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin lisäksi yritys huolehtii myös muista sidosryhmistään, josta käytetään nimitystä suhdemarkkinointi. Tällä tarkoitetaan suhteiden hoitamista esimerkiksi alihankkijoihin sekä tavarantoimittajiin kilpailuedun saavuttamiseksi. Todella tärkeinä suhteina voidaan pitää myös suhteita rahoittajiin ja omistajiin, sillä niiden tulee tietää yrityksen tilanne. Yrityksen tulee auttaa myös jälleenmyyjään ja motivoida heitä markkinoimaan. Lehdistön ja muun median kanssa yrityksen tulee olla yhteydessä saadakseen näkyvyyttä ja kuuluvuutta omalla toiminta-alueellaan sekä erottuakseen kilpailijoista. (7, s. 27, s. 407–408.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa näkyvintä on kilpailukeinojen käyttö. Yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix rakentuu peruskilpailukeinoista, joita ovat markkinointiviestintä, tuotteet, hinta ja jakelu/saatavuus. 4P-mallia on kritisoitu vuosien varrella ja sitä pidetään liian tuotelähtöisenä ja ajattelutapana vanhentuneena. Modernin asiakasmarkkinoinnin perustana voidaankin pitää 4P-mallia täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (kuva 4).



Kuva 4. Markkinointimixin 5P-mali (7, s. 147)

5P-malli pitää sisällään kiristyvässä kilpailutilanteessa menestymisen kannalta keskeiset keinot: henkilöstö ja palvelut, tuotteet, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (7, s. 147.)

4 Ostokäyttäytyminen

Asiakas on markkinoinnin kohde. Markkinoijan yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada selville asiakkaan käyttäytyminen, päätöksenteko ja ostoprosessin analysointi päästäkseen päämääräänsä. Ostajien halu ostaa luo kysynnän markkinoilla, jonka markkinoivat yritykset pyrkivät muuttamaan myynniksi ja omaksi markkinaosuudekseen. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset tekijät ja ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajien ostokäyttäytyminen näkyy erilaisina valintoina, tapoina ja totumuksina eli siinä, mitä ja miten he ostavat, paljonko käytetään rahaa sekä miten asiaan suhtaudutaan. (7, s. 97.)

Toimivien ja haluttujen tuotteiden aikaansaamiseksi markkinoijan on tunnettava ostajansa elämäntyyli, arvostukset, tarpeet ja ostotyyli. Tämän pohjalta valitaan kohderyhmä ja rakennetaan toteutuskelpoinen markkinointiohjelma. (7, s. 97–98.)

4.1 Ostokäyttäytymisen määritelmä

Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja motiivit. Kuluttajat ja organisaatiot hankkivat kyllä haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita, mutta oman ostokyvyn rajoissa. Ostokyky on taloudellinen mahdollisuus ostaa, ja tähän vaikuttavat kuluttajan taloudelliset resurssit. Ostokykyyä vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika, eli jos asiakkaalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, kuluu ostokseen enemmän rahaa. Ostaja on lisäksi usein valmis maksamaan ajansäästöä, mistä esimerkkinä pikaruokat. Ostamista helpotetaan nykyään myös ostamalla liikkeiden nettikuvastoista tai suoraan Internetistä, esim. Ebaystä tai Amazonista. Yrityksen tärkein tehtävä on saada selville, miten kuluttajat ostavat ja millaisia ovat päätöksentekoprosessit, jotka johtavat ostopäätöksiin. (7, s. 98.)

4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen on useiden tekijöiden summa. Ostokäyttäytymistä ohjaavat taustalla esim. yhteiskunta, elinpiiri, vallitseva tilanne maailmalla sekä markkinoijien toimenpiteet. Ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat myöskin ostohalua ja ostokykä. Nämä ilmenevät ostajan lopullisissa valinnoissa. (7, s. 99.)

4.2.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografiset eli väestötekijät tarkoittavat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisia piirteitä kutsutaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi ns. koviksi tiedoiksi, joita pidetään markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat muun muassa

- ikä
- sukupuoli
- siviilisäätö
- perheen elinvaihe ja koko
- asuinpaikka ja asumismuoto
- ammatti ja koulutus
- tulot.

Näillä tekijöillä on suuri merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa, sillä esimerkiksi ikä määrittelee merkittävästi, mitä hyödykkeitä kuluttaja tarvitsee. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan yksin määrittele ostokäyttäytymistä. Siihen vaikuttavat myös pehmeät eli psykologiset ja sosiaaliset tekijät, joita on paljon vaikeampi mitata. Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten tekijöiden kanssa muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyliin vaikuttavat kovat perusasiat ja pehmeät tekijät. (7, s. 100.)

4.2.2 Psykologiset tekijät

Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintoja. Ne vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen yhdessä sosiaalisten tekijöiden kanssa. Psykologiset tekijät voidaan jaotella viiteen osaan. Psykologiset tekijät

koostuvat tarpeista, motiiveista, oppimisesta, innovatiivisuudesta, sekä arvoista ja asenteista (kuva 5). (7, s. 101.)



Kuva 5. Psykologiset tekijät (7, s. 101)

Motiivit eli syyt ostamiseen ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Nykyajan kuluttajat eivät osta ainoastaan tarpeidensa vaan myös halujensa perusteella. Ostomotiiviin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, tulot sekä markkinointitoimenpiteet. Markkinoijan kannalta on selkeintä ja olennaista jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäinen ostomotiivaatio viittaa tuotteen hintaan, käytännöllisyyteen ja tehokkuuteen. Tunneperäisiä motiiveja ovat esim. muodikkaus, yksilöllisyys ja yleinen hyväksyntä.

Markkinoijan on myöskin osattava erottaa ostajan ostoperustelut ja ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkisyitä ja antavat ostokselle järjellisen oikeutuksen, kun taas ostoperusteet ovat niitä emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta oikeastaan tehdään. Näistä tekijöistä ei usein puhuta ääneen, sillä niitä ei ehkä tiedosteta tai niitä ei haluta kertoa muille. Lisäksi Yrjö Engeström (7, s. 104.) jakaa motivaation vielä kolmeen tyyppiin: tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio.

1. Tilannemotivaatio

- syntyy, kun ostajalla herää kiinnostus ulkoisiin tekijöihin, alennusmyynti, uutudenviehätys tai kokeilunhalu

2. Välineellinen motivaatio

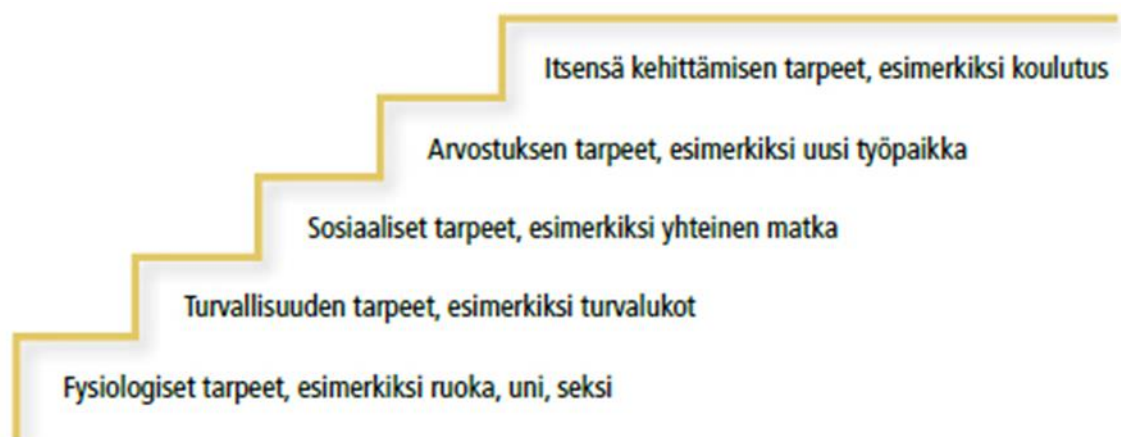
- syntyy, kun ostamista ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, muiden suosituksiset

3. Sisällöllinen motivaatio

- tulee esille kun ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn.

Kuluttajan motiivit voivat olla joskus myös ristiriitaisia. Jos esim. tuotteet ja toimintatavat kilpailevat keskenään, syntyy motiivikonflikti, jonka ostaja pyrkii ratkaisemaan. Karkkipussi houkuttelisi, mutta sen kalorit eivät. Markkinoinnissa pyritään helpottamaan ostajan tilannetta erilaisin keinoin, esimerkkinä vähärasvaiset tuotteet. (7, s. 104–105.)

Tarpeet ovat toinen psykologinen tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Ihminen ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi pakottavimpien tarpeidensa pohjalta. Tarpeita voidaan tarkastella monin eri tavoin, ja hyvänä esimerkkinä tästä on Maslow'n tarvehierarkia. Ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ja keskittyy sen jälkeen muihin tarpeisiin. Nämä lisätarpeet tekevät elämästä miellyttävämpää, ja silloin halutaan esim. seikkailunhalua, virkistystä ja statusta (kuva 6).



Kuva 6. Maslow'n tarvehierarkia (7, s. 103)

Tarpeet voidaan myös jakaa yksinkertaisemmin käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Käyttötarpeet lähtevät tarpeesta, jonka vuoksi

tuote ostetaan. Esimerkiksi tabletti voidaan hankkia viihdykkeeksi tai työskentelyä varten. Välinetarpeita voivat olla pätemisen tai statuksen tarve. Esimerkiksi statuksen tarpeen perusteella kuluttaja voi ostaa kalliimman ja tehokkaamman auton, kuin oikeasti tarvitsisi. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, ja ne ovat haasteellisia markkinoinnin kannalta. (7, s. 102–103.)

5 Markkinointitutkimuksen perusteet

5.1 Markkinointitutkimuksen käsite

Markkinointitutkimuksen avulla yritetään löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja selvittämään sen hetkisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Tutkimuksen avulla voidaan löytää ja ratkaista markkinoinnin ongelmia ja korostaa yrityksen vahvuuksia. Tutkimus auttaa kohdentamaan voimavarat oikeisiin kohteisiin liiketoiminnassa. Markkinointitutkimus on hyödyllinen myös mitattaessa yrityksen menestystä. Sen avulla voidaan selvittää esimerkiksi, mitä asiakkaat arvostavat palvelussa tai mitkä ovat parhaita myyntituotteita. Yrityksen kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin tyytyväisyystutkimuksia, jotta tiedetään, mitä yrityksen tarjonnassa kannattaa pitää ja mitä olisi parannettavaa. (7, s. 42.)

Markkinointitutkimuksessa selvitetään yleensä markkinat, kilpailutilanne, oman yrityksen markkinointimix sekä omat asiakkaat. Markkinoita tutkittaessa on otettava huomioon esimerkiksi ostomäärät ja -syyt, ostaja- ja käyttäjätyypit sekä oma markkina-asema. Eri asiakassegmenteille tyypillisiä tarpeita voidaan myös tutkia. Kilpailutilanteesta voidaan selvittää esimerkiksi kilpailijoiden määrä, kilpailijoiden tuotteet, hinnoittelu ja asiakastyytyväisyys. Yritys voi tehdä omasta markkinointimixistään erilaisia tutkimuksia, joilla selvitetään esimerkiksi tuotteiden myyvyyttä sekä saatavuuden, hinnoittelun ja viestinnän vaikutuksia liiketoimintaan. Yritys voi tutkia omia asiakkaitaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden, mutta myös menetettyjen asiakkaiden perusteella. Markkinointitutkimuksen tuloksia voidaan käyttää ennakointiin sekä markkinoinnin suunnitteluun. (7, s. 42–43.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksilla pyritään yleensä selvittämään uutta tietoa tai vastaavasti varmistamaan jo olemassa olevaa tietoa. Tutkimus on yksi tapa saada vastaus esitettyyn kysymykseen eli tutkimusongelmaan. Tutkimus on systemaattista tiedonhankintaa ja analysointia. Tutkimuksella pyritään myöskin kuvailemaan ilmiöitä ja asioita. (7, s. 42.)

Tässä työssä käytetty tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Se vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon, kuinka usein, ja niin edelleen. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tarkkaan otantaan, ja tulokset ilmoitetaan prosentteina, euroina, kappaleina tai vastaavasti. Tässä tutkimuksessa on käytetty Internet-kyselyä tutkimuskyselyn toteuttamiseen. (8, s. 16–18.)

Kyselyllä haluttiin selvittää maahantuojaan valtuutettujen huoltoliikkeiden ja riippumattomien korjaamoiden välistä kilpailua Opel-asiakkaiden huolto- ja varaosa-ostoista. Internet-kysely on kirjekyselyn kaltainen lomakehaastattelu: vastaaja täyttää lomakkeen Internetissä omalla ajallaan.

5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu tilastojen ja numeroiden avulla kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen. Sen edellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otanta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään useimmiten haastattelemalla tai kirjekyselyllä, käyttäen valmiita vastausvaihtoehtoja standardoidulla lomakkeella. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan esim. taulukoina ja kuvioina. Kyseinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen negaationa on, ettei se anna tietoa yksittäistapauksista. (8, s. 16–18.)

5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tutkimuskohde voi olla esim. asiakas, yritys tai organisaatio.

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään samaan tietoa kohteen laadusta, ominaisuuksista ja merkityksestä kokonaisvaltaisesti. Tutkimus on kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa valikoidaan yleensä suppea, harkitusti koottu näyte, joka pyritään analysoimaan hyvin tarkasti. Kohderyhmän arvot ja asenteet sekä tarpeet ja odotukset selvittämällä saadaan esim. markkinointiin ja tuotekehitykseen arvokasta tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tieto kerätään yleensä ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. Tutkimus on mahdollista toteuttaa myös Internet-kyselynä. Tutkimusta voidaan käyttää itsenäisesti tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. Yhdistämällä molempia tutkimusmuotoja, voidaan syventää tuloksia, jotka kvantitatiivisessa mittauksessa on saatu. (8, s. 16–18.) Kuvaan 7 on koottu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot.

KVANTITATIIVINEN (Määrällinen)	KVALITATIIVINEN (Laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • Numeerisesti suuri, edustava otos • Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? • Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuva 7. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (8, s. 18)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että saadut tulokset ovat luotettavia. Jos tiedostetaan virheiden esiintymismahdollisuus, niiltä on mahdollista välttyä. Tämä tarkoittaa sitä, että reliabiliteetin ja validiteetin on oltava kunnossa.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistetaan samanlaisena samalle henkilölle, tulokset ovat molemmilla kerroilla samat. Luotettavuutta lisää myös se, mikäli kaksi vastaajaa on vastannut yhteneväisesti samaan kysymykseen. Mikäli tulokset ovat samankaltaisia, ovat vastaajat ymmärtäneet kysymyksen oikein ja halutulla tavalla. (9, s. 186.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, onko tutkimus sisäisesti ja ulkoisesti sekä rakenteellisesti pätevä. Tutkimus on pätevä rakenteeltaan, mikäli tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä pitäisi eikä aivan jotain muuta. Sisäisellä pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että mikäli jonkin asian päätellään johtaneen toiseen, voidaan olla varmoja asian myös olevan näin. Ulkoisella validiudella taas tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä. Jos tutkimusta voidaan käyttää esim. toisenlaisen tilanteen tutkimiseen tai kokeilla eri henkilöillä, tutkimusta voidaan pitää päteväenä. (9, s. 186–188.)

Tutkimustuloksia purettaessa on tärkeää osata poimia tuloksista halutut tiedot ja analysoida ne oikein. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat numeerisessa muodossa, ja ne kannattaa esittää graafisina taulukoina, esim. Microsoft Officen Excel-ohjelman avulla.

5.4 Lomakekysely

Lomakehaastattelun tiedot kerätään lomakkeella, jonka kysymysten muoto ja järjestys on määrätty. Tällaista tapaa käytettäessä on oletamus, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kun tutkimustulokset halutaan analysoida helposti ja tutkijalla on etukäteen tietoa siitä, millä tavalla vastaajat luultavimmin vastaavat, on lomakehaastattelu hyvä tiedonkeruumuoto. Lomakehaastattelua voidaan käyttää myös silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa. (9, s. 44–45.)

6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (some) on viimeisen kymmenen vuoden aikana luonut täysin uudenlaisia markkinointikanavia yritysten käyttöön. Uudet kanavat haastavat yrityksiä muokkaamaan perinteisiä markkinointikeinojaan ja luomaan uusia tapoja tavoittaa kuluttajia. Mainonta on tullut osaksi somea, ja kuluttajatkin tietävät sen. Voittajia ovat ne yritykset, jotka ymmärtävät some-kanavien eron perinteisempiin kanaviin ja muokkaavat viestiään niihin sopivaksi. (10, s. 26.)

Sosiaalisen median palveluita ja työvälineitä löytyy lukematon määrä. Erilaiset palvelut ja työkalut antavat yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden markkinoida tehokkaammin ja tehostaa yritysten toimintaa. Näistä tunnetuimpia työvälineitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube sekä erilaiset keskustelupalstat. Jokaisella näillä on oma käyttäjäkuntansa. (10, s. 4.)

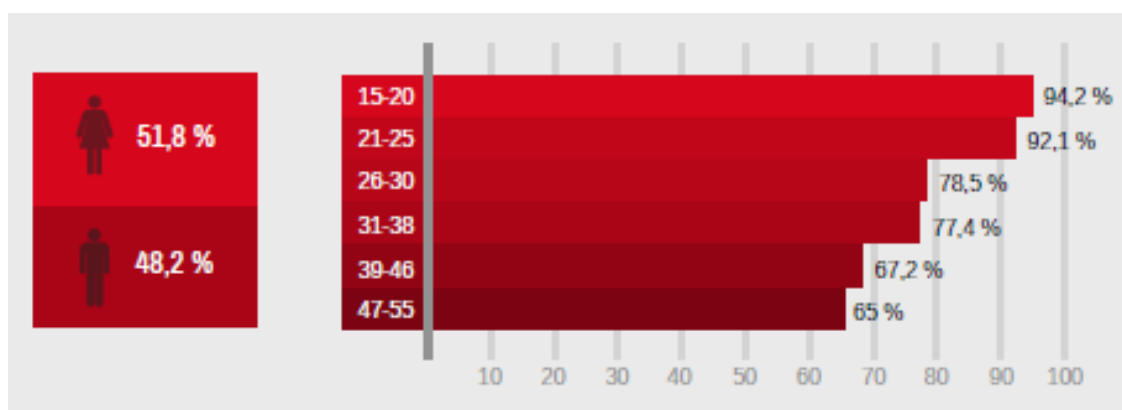
6.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on uudenlainen tapa toimia ja kommunikoida. Sosiaalinen media on työkalu, joka tuo ihmiset entistä lähemmäksi toisiaan. Tämä mahdollistaa entistä avoimemman ja osallistuvamman tavan kommunikoida keskenään. Sosiaalisella medialla on tärkeä osa suomalaisten arjessa ikään katsomatta: yli 90 % kansasta käyttää some-palveluita aktiivisesti. Käyttäjät tuottavat pääosin sisältönsä itse ja jakavat sitä keskenään toisille käyttäjille. Enää ei ainoastaan jaeta tietoa, vaan kommunikointi on muuttunut entistä interaktiivisemmaksi, kahdensuuntaiseksi keskusteluksi. (10, s. 26.)

Yhä suurempien yleisöjen siirtyessä sosiaaliseen mediaan, ovat myös mainostajat ottaneet sen haltuunsa. DiViAn vuonna 2014 julkaiseman digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan digimarkkinoinnin erilaisista keinoista juuri sosiaalinen media kasvatti eniten suosiotaan. Vuoden takaiseen verrattuna se ohitti ensimmäistä kertaa sähköpostisuoramainonnan ja hakusanamainonnan. (10, s. 4.)

6.2 Facebook

Sosiaalisen median ympärille syntyy jatkuvasti yrityksiä, jotka mahdollistavat vuorovai-
kutuksen asiakkaiden kanssa. Yksi tunnetuimpia ja suurimpia digitaalisia medioita on
Facebook. Sivusto perustettiin vuonna 2004 ja sen käyttäjien määrä on tänä päivänä
yli 1,3 miljardia käyttäjää kuukausitasolla koko maailmassa. Tykkäyksiä on päivittäin yli 7
miljardia. Yksi tämän ajan myyttejä on, että nuoret olisivat lähteneet Facebookista: 15–
20-vuotiaat ovat kaikista ikäryhmistä aktiivisin Facebook-käytössään (kuva 8). (10, s. 7.)

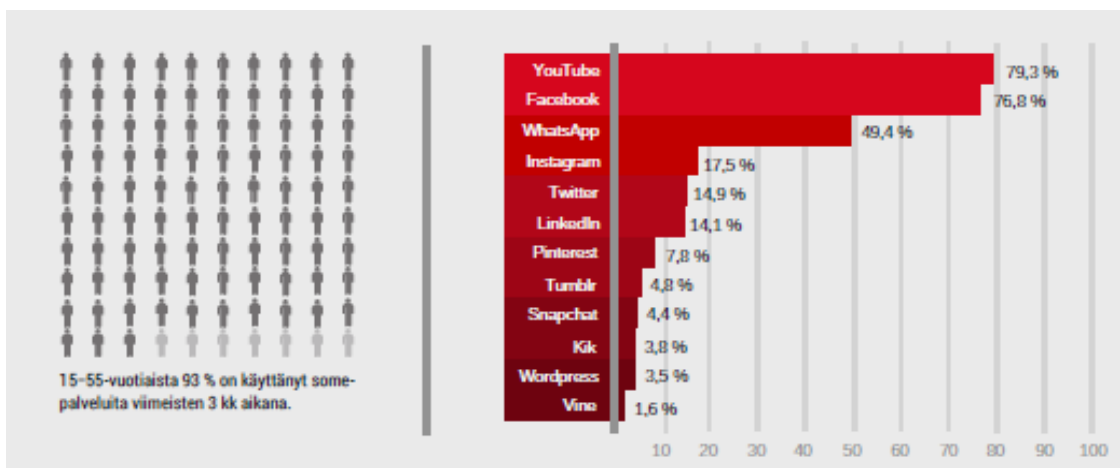


Kuva 8. Suomalaiset 15–55-vuotiaat Facebookin käyttäjät vuonna 2015 (10, s. 7)

Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiiliin ja blogin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Yrityksille, organisaatioille, brändille tai tuotteelle on hyvin helppoa perustaa profiili Facebookiin. Julkinen profiili mahdollistaa liiketoiminnan ja tuotteiden jakamisen Facebookin käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat fanittaa eli ”tykätä” yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ja näin liittyä mukaan yrityksen fanittajajoukkoihin. (10, s. 7.)

6.3 Sosiaalisen median mahdollisuus

Sosiaalisen median jatkuva suosion kasvu kertoo yritykselle sen, että tähän viestintäkanavaan kannattaa tällä hetkellä panostaa. Suomessa Facebook on jo toiseksi suosituin verkkosivusto YouTube-palvelun jälkeen. Twitter on myös kasvattanut suosiotaan ja päässytkin jo Suomen-listalla sijalle 5 (kuva 9). (10, s. 3.)



Kuva 9. Suomessa suosituimmat median palvelut (10, s. 3)

Suomessa yli 75 prosenttia 15–55-vuotiaista käyttävät YouTube- ja Facebook-palveluita säännöllisesti. WhatsApp-palvelu erottuu selkeästi kolmanneksi suosituimpana palveluna. (10, s. 3.)

Vuonna 2015 Mainostajien liiton barometriin vastanneista tavoittelevat enenevässä määrin kohderyhmiään omien verkkopalveluiden ja sosiaalisen median kautta. Voimakkaassa kasvussa ovat esimerkiksi omat verkkopalvelut, YouTube- sekä Instagram-palvelut. Painetun median käyttöä puolestaan vähennetään edelleen. (11)

7 Tutkimuksen toteutus

7.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää maahantuojan valtuuttaminen huoltoliikkeiden ja riippumattomien korjaamoiden välistä kilpailua Opel-asiakkaiden huolto- ja varaosa-ostoista. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää maahantuojan ja valtuutettujen huoltoliikkeiden markkinoinnin tunnettavuutta.

7.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Nykypäivänä sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet autoalalla korostuvat, ja tämä tutkimus haluttiin toteuttaa Internet-kyselynä sosiaalisen median kautta. Tutkimustavan valinnalla on vaikutusta vastaajien ikäjakaumaan, sillä vuonna 2014 tehtyjen Tilastokeskuksen tutkimusten valossa 15–55-vuotiaat ovat sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä. (10, s. 2.)

Tutkimukseen vastanneista noin kaksi kolmesta ovat iältään 30–65-vuotiaita. Vastaajien voidaan olettaa olevan muutenkin aktiivisia sosiaalisen median ja Internetin käytön suhteen.

Tämän kyselyn kyselylomake tehtiin Google Formsiin ja riittävän suuren vastausmäärän saamiseksi linkkiä kyselytutkimukseen jaettiin Facebookissa omalla sivullani, tuttujen Facebook-sivuilla heidän jakamana, Opel Club Finlandin Facebook-sivulla sekä Opel Club Finlandin keskustelufoorumilla. Sosiaalinen media osoittautui tehokkaaksi, ja vastauksia saatiin noin kahdessa kuukaudessa haluttu määrä.

7.3 Tutkimuksen aikataulu

Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin keväällä 2016, ja Internet-kyselytutkimukseen pystyi vastaamaan heinäkuusta lähtien. Vastaukset kertyivät samanaikaisesti kuin teoriaosuutta kirjoitettiin 2016 kesän ja alkusyksyn aikana. Kyselyn vastauslomakkeet analysoitiin syksyllä 2016 ja graafiset taulukot tehtiin Microsoft Officeen Excel-ohjelmalla.

7.4 Tutkimuslomake

Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella saadaan usein kerättyä suuri vastausmäärä, ja lomakkeeseen saadaan useita kysymyksiä. Kvantitatiivinen kysely on usein myös helppo toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse tai Internet-kyselynä, ja tutkimus päätettiin toteuttaa sähköisenä, sillä nykyaikana kyselyihin vastataan mieluiten Internetissä. Siellä vastaaminen ei vaadi paljoa aikaa ja se on helppoa. Kyselyssä käytetty e-lomake oli myös helppo käyttää tutkijan näkökulmasta, ja linkki oli nopea jakaa sosiaalisessa mediassa.

7.4.1 Suunnittelu

Kyselylomaketta tehtäessä haluttiin suunnitella yksinkertainen, mutta silti mahdollisimman kattava lomake, johon on helppo ja nopea vastata. E-lomakkeen pohjana ja sen suunnittelussa käytettiin ensin World-ohjelmalla tehtyä lomaketta, jossa kieliasua ja rakennetta oli helppo muuttaa haluttuun muotoon. Tämän jälkeen se siirrettiin e-lomakkeelle Google Formsiin.

Lomakkeen alussa oli ohjeistus kyselyn vastaamiseen. Vain niiden Opel-asiakkaiden haettiin vastaavan kyselyyn, jotka käyttävät huolto- ja korjauspalveluita muissa kuin maahantuojaan valtuuttamissa huoltoliikkeissä. Kyselytutkimuksen lomake oli täysin strukturoitu, eli vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden valmiiksi määritellyistä vaihtoehdoista. Kyselyssä oli lisäksi joidenkin kysymysten kohdalla mahdollisuus selvittää kirjallisesti vastaustaan. Avoimet kommentit purettiin myös ja niitä käytettiin lisäksi tutkimustulosten analysoinnissa.

7.4.2 Kysymystyypit

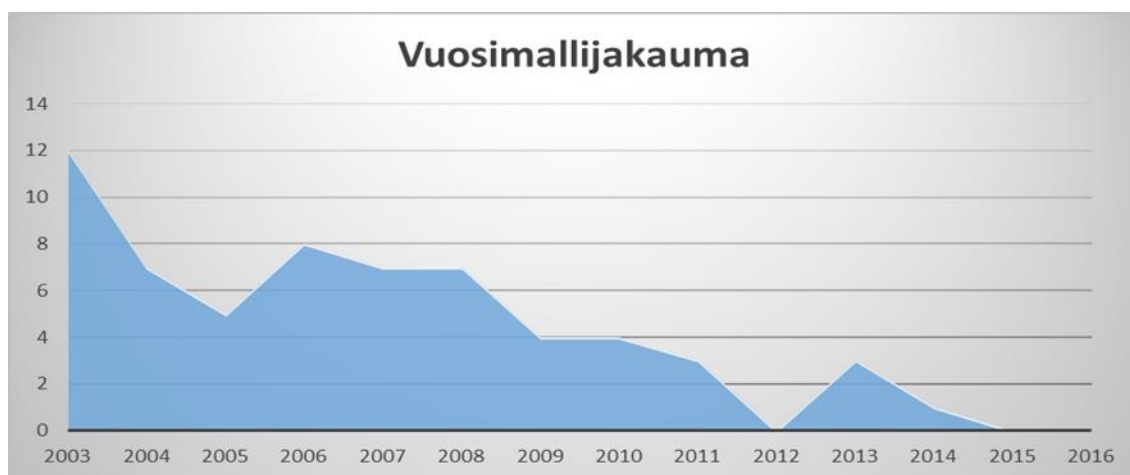
Tutkimuksen kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien ajoneuvon mallia ja ikää, henkilötietoja, korjaustarpeiden ilmenemistiheyttä sekä maahantuojaan ja valtuutettujen huoltoliikkeiden markkinoinnin tunnettavuutta. Tutkimuslomakkeessa oli 15 kysymystä, joista yhdeksän koostui huolto- ja korjauspalveluista, kolme kysymystä koski markkinointia ja sen tunnettavuutta sekä kolme kysymystä vastaajan henkilötietoja.

8 Tutkimustulokset

8.1 Otanta

Kyselytutkimuksen vastauksia saatiin yhteensä 98 kappaletta. Vastaukset rajattiin 0–13-vuotiaaseen autokantaan, jolloin vastausmääräksi muotoutui 61 kappaletta. Autokanta on perusteltua rajata 0–13-vuotiaisiin ajonevoihin, koska GM Finlandin ja valtuutettujen huoltoliikkeiden markkinointitoimenpiteet kohdistuvat pitkälti ko. autokantaan.

Kyselytutkimukseen vastanneiden asiakkaiden autojen vuosimallijakauma osoittaa sen, että riippumattomissa korjaamoissa huolletaan ja korjataan iäkkäämpiä autoja. Takuun alaisia autoja (kahden vuoden takuu) ei kyselytutkimuksen mukaan käytetä riippumattomissa korjaamoissa lainkaan, ja viiden vuoden ikään ehtineitä autojakin oli vain muutama. Kun auto saavuttaa kuuden vuoden iän, asiakkaat rupeavat selkeästi etsimään aktiivisemmin vaihtoehtoja, missä huollattaa ja korjauttaa autojaan (kuva 10).



Kuva 10. Vuosimallijakauma

Kyselyn vastauslinkkiä välitettiin sekä sosiaalisessa mediassa että Opel Club Finlandin foorumilla. Ennen linkin laittamista Opel Club Finlandin foorumille oli vastauksia kyselyyn saatu noin 60 kappaletta. Nämä vastaukset ovat siis tulleet Facebookissa välitetyn linkin kautta. Lopuista 40 vastauksesta ei voi olla varma, mitä kautta vastaajat ovat linkin kyselytutkimukseen saaneet.

8.2 Miksi viimeksi käytitte korjaamopalveluja?

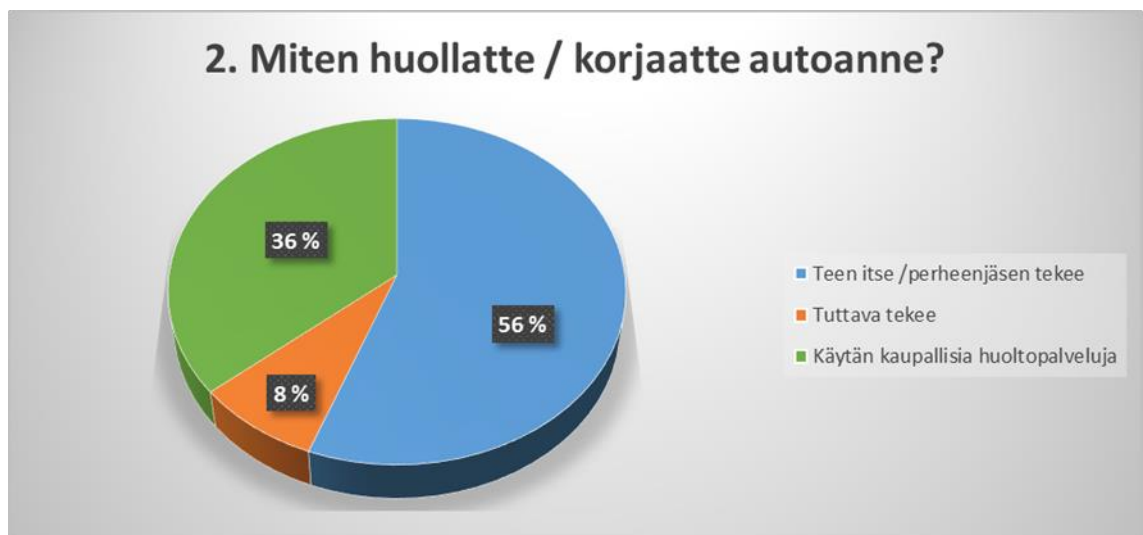
Hieman alle kolmannes tutkimukseen vastanneista riippumattomia korjaamopalveluita käyttäneistä asiakkaista olivat vain varaosan ostajia. Korjauspalveluita käyttäneitä myöskin oli lähes kolmannes ja huoltopalveluiden osuus oli yli 40 prosenttia (kuva 11).



Kuva 11. Miksi viimeksi käyttitte korjaamopalveluja?

8.3 Miten huollatte/korjaatte autoanne?

Kyselytutkimukseen vastanneista yli puolet huoltaa ja korjaa autoaan itse, kun taas noin kolmannes vastanneista kertoi käyttävänsä kaupallisia korjaamopalveluita (kuva 12).

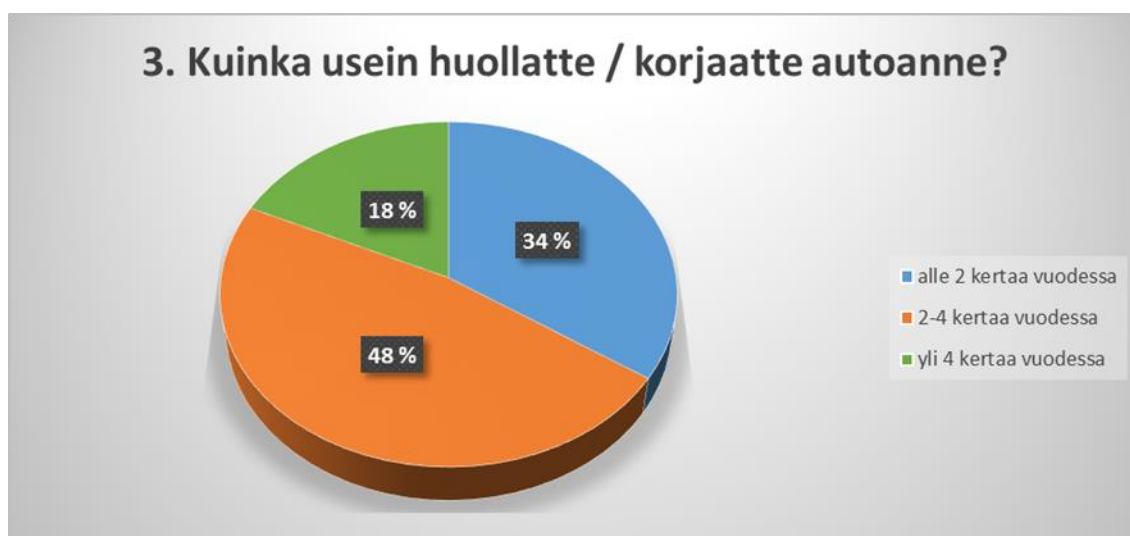


Kuva 12. Miten huollatte/korjaatte autoanne?

Kyselyssä oli lisäksi joidenkin kysymysten kohdalla mahdollisuus selvittää kirjallisesti vastaustaan. Avoimista kommentteista käy kuitenkin ilmi, että vaikeamman ongelman kohdatessaan myös itse autoaan korjaavat asiakkaat turvautuvat kaupallisiin korjaamopalveluihin. Etenkin vaikeammissa sähkövioissa valtuutettujen huoltoliikkeiden osamiseen luotettiin muita korjaamoita enemmän.

8.4 Kuinka usein huollatte/korjaatte autoanne?

Kuinka usein huollatte/korjaatte autoanne kysymyksen kohdalla mielenkiintoista on havaita alle 2 kertaa vuodessa osuus. Vastanneista kolmannes ilmoitti käyttävänsä kaupallisia korjaamopalveluita alle 2 kertaa vuodessa eli käytännössä vain kerran vuodessa. Helppoja korjauksia, esim. polttimoiden vaihtoja tai renkaiden kausivaihtoja, ei mielletä varsinaisiksi auton huolto- tai korjaustoimenpiteiksi (kuva 13).

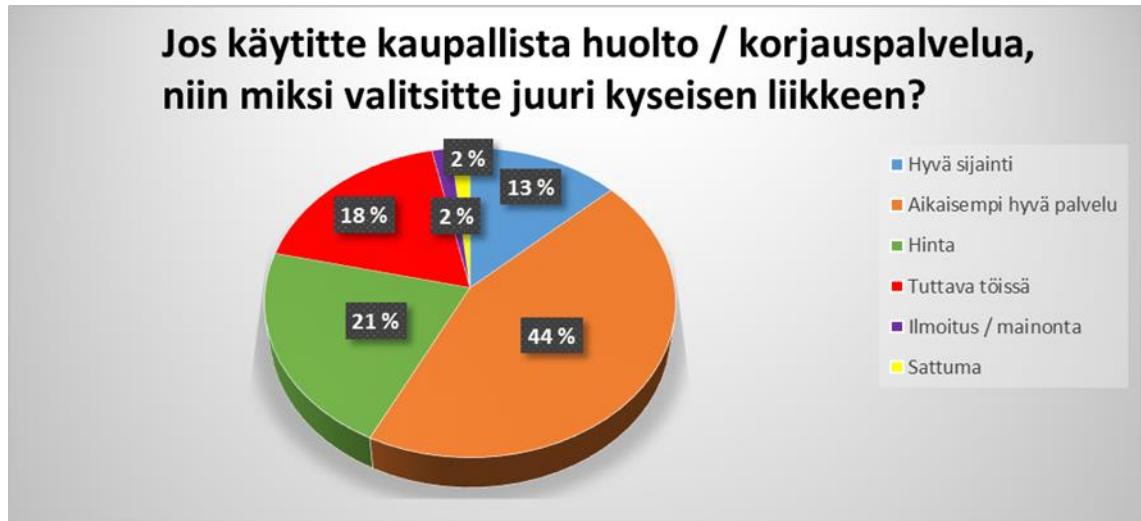


Kuva 13. Kuinka usein huollatte/korjaatte autoanne?

8.5 Jos käytitte kaupallista huolto/korjauspalvelua, niin miksi valitsitte juuri kyseisen liikkeen?

Kysymyksellä ”Jos käytitte kaupallista huolto/korjauspalvelua, niin miksi valitsitte juuri kyseisen liikkeen” pyrittiin selvittämään, mitkä syyt vaikuttavat huoltoliikkeen valintaan.

Vaihtoehdon Aikaisempi hyvä palvelu osuus oli ylivoimaisesti suurin, mikä yllätti jossakin määrin. Lähtökohtaisesti oletus oli hinnan olevan merkittävin kriteeri riippumattoman korjaamon valintaan (kuva 14).



Kuva 14. Jos käytitte kaupallista huolto/korjauspalvelua, niin miksi valitsitte juuri kyseisen liikkeen?

Aikaisemman hyvän palvelun merkitys oli suurin. Kuten jo totesinkin, ovat asiakkaat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Hyvää palvelua saadessaan asiakas muistaa liikkeen ja jatkossa käyttää liikkeen palveluita, vaikka se ei olisikaan hänelle lähin tai halvin mahdollinen vaihtoehto.

Vaikka Hinta on toiseksi suurin valintakriteeri, oli tämä jo odotettavissa ennen tutkimuksen alkua. Tästä syystä Hyvä sijainti kohdan tarkempi analysointi on mielekkäämpää.

Hyvän sijainnin merkitys asiakkaalle on helposti ymmärrettävissä. Perushuoltotarvikkeiden, esim. polttimoiden, pyyhkimien sulkien jne., takia ei olla valmiita ajamaan merkkiliikkeeseen, jos se sijaitsee vähänkään kauempana. Tässä tapauksessa käytetään kodin tai työpaikan läheisyydessä sijaitsevaa alan liikettä.

Markkinoinnin osuus valintaan vaikuttavana syynä on huomattavan pieni: vain noin 2 prosenttia tutkimukseen vastanneista asiakkaista kertoi valinneensa riippumattoman

korjaamon sen perusteella. Tähän voi olla syynä esim. se, että riippumattomien korjaamoiden mainonta on useimmiten mielikuvamainontaa hyvästä, henkilökohtaisesta ja sujuvasta palvelusta. Riippumattomien korjaamoiden on vaikeampi tehdä kaikkiin huoltamiinsa merkkeihin kohdennettua hintavetoista tarjouksiin ja kampanjoihin perustuvaa mainontaa, koska eri automerkkien huolto-ohjelmat ja varaosien hinnat poikkeavat toisistaan erittäin paljon.

8.6 Oletteko nähneet kyseisen liikkeen ilmoituksia tai mainontaa?

Tutkimuksen mukaan käytettyjen riippumattomien korjaamoiden ilmoitukset ja mainonta ovat tuttuja suurimmalle osalle asiakkaista. Markkinointi ei välttämättä johda ostopäätökseen aina sillä hetkellä, mutta muistijäljen jääminen on myös hyvin tärkeää. Tutkimus osoittaa tämän pitävän hyvin paikkaansa. Asiakkaat eivät välttämättä ole menneet liikkeeseen jonkin tietyn tarjouksen tai kampanjan perusteella, jolloin he eivät ehkä itse tunnista markkinoinnin merkitystä valintaan johtaneena syynä. Positiivisen muistijäljen jättämisessä olisi tässä tapauksessa onnistuttu, vaikka asiakkaat eivät tiedostaisikaan sitä suoraan korjaamon valinnan perusteeksi (kuva 15).



Kuva 15. Oletteko nähneet kyseisen liikkeen ilmoituksia ja mainoksia?

8.7 Kysyittekö huoltoa/korjauspalvelua myös merkkiliikkeestä?

Noin puolet asiakkaista kysyi merkkiliikkeen palveluita ennen ostopäätöksen tekemistä. Kyselytutkimukseen vastanneiden autojen ikärakenne huomioiden, valtuutettujen huolto-
liikkeiden kannalta on varsin hyvä asia, että noin puolet kyselytutkimukseen osallistu-
neista asiakkaista ovat ainakin kysyneet tarjouksen heiltä (kuva 16). Tarjoukset pitäisi
vielä osata viedä kaupoiksi asti. Asiaa käsitellään tarkemmin kohdissa 8.8 ja 8.9.



Kuva 16. Kysyittekö huoltoa/korjauspalvelua myös merkkiliikkeestä?

8.8 Kysyin, mutta en käyttänyt koska...

Tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat käytännössä vain kolmen eri kysymyksen vaihtoehdon kesken. Kaksi eniten käytettyä vaihtoehtoa ovat asiakkaan kannalta helppoja ymmärtää. Vaihtoehdon Muu syy osuus oli kolmanneksi suurin, ja kysymyksen kohdalla oli mahdollisuus selvittää kirjallisesti vastaustaan. Näitä avoimia vastauksia oli syytä analysoida tarkemmin (kuva 17).



Kuva 17. Kysyin, mutta en käyttänyt, koska...

Kirjallisista vastauksista käy kaksi asiaa ilmi. Ensimmäinen asia oli, että valtuutetuissa huoltoliikkeissä työskentelee edelleen ihmisiä, jotka luulevat, että heillä on varaa valita työt, joita heillä tehdään. Kyselytutkimukseen vastanneiden asiakkaiden kertoman mukaan tietynlaisia töitä kyseltäessä heidät oli ohjattu suoraan soittamaan paikalliseen riippumattomaan korjaamoon. Tämä tuntuu käsittämättömältä tänä päivänä, kun tiedetään, että merkkiliikkeissä töitä saisi olla joka päivä enemmän ja liikkeiden johto ja omistajat painivat kannattavuusongelmien kanssa ja pohtivat yhtenään säästöjä ja keinoja toiminnan tehostamiseksi.

Toinen huomio oli, että asiakkaat kertoivat teettäneensä työn jollakin toisella korjaamolla. Tämä saattaa johtua siitä, että jos esim. puhelinkeskustelussa saatu työn tai osan hinta-arvio on asiakkaan mielestä turhan kallis, hän päätyy kysymään halvempaa tarjousta muualta. Vaikka asiakas joissakin tapauksissa huomaisi työn tai osan olevan riippumattomassa korjaamossa tai tarvikeliikkeessä lähes samanhintainen kuin valtuutetussa huoltoliikkeessä, ei hän palaa enää valtuutettuun huoltoliikkeeseen vaan tekee ostoksensa riippumattomalla korjaamolla tai tarvikeliikkeessä.

8.9 En kysynyt, koska...

En kysynyt, koska kysymyksellä pyrittiin selvittämään syitä, miksei asiakas kysynyt edes tarjousta valtuutetusta huoltoliikkeestä (kuva 18).



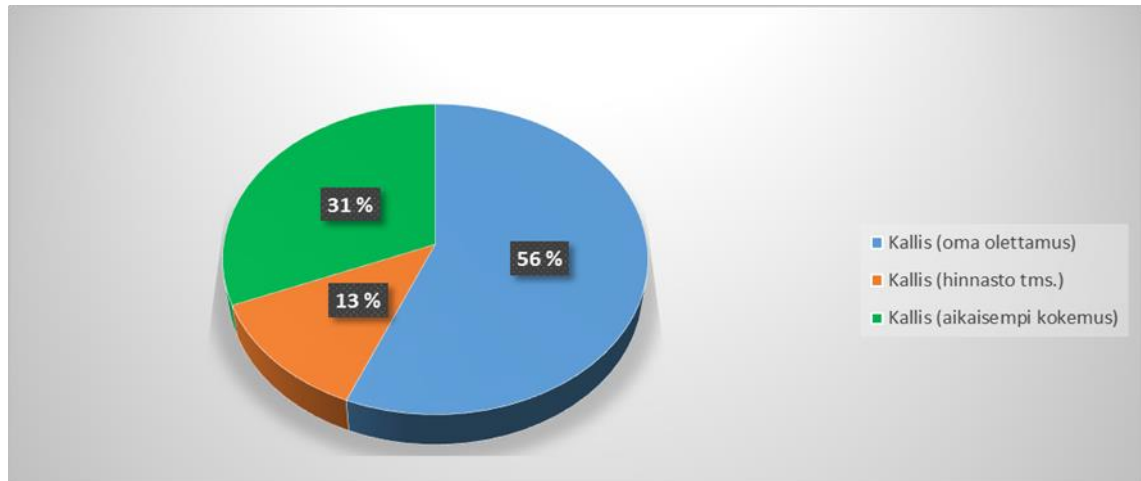
Kuva 18. En kysynyt, koska...

Vain muutama kertoi syyksi vaikean sijainnin. Syy tähän on ymmärrettävää, sillä esim. Lapissa etäisyydet ovat pitkät. Joissakin tapauksissa valtuutettu huoltoliike ei ole sijainniltaan ihanteellinen. Tällä ei tarkoiteta sitä, että valtuutettu huoltoliike olisi poikkeuksellisen vaikeasti sijoitettu vaan että se sijaitsee asiakkaalle esim. etäisyydeltään riippumattoma korjaamoa epäedullisemmässä paikassa.

Kuten jo aiemmin todettiin, on aikaisemman kokemuksen merkitys suuri jälkimarkkinoinnissa. Mikäli asiakkaan kokemus on ollut aikaisemmin jollakin tavalla negatiivinen, hän valitsee todennäköisesti jatkossa jonkun toisen palvelun tarjoajan.

Kirjallisista vastauksista Muu syy käy ilmi kaksi asia. Asiakkaat luottavat valitsemaansa riippumattomaan korjaamoon eivätkä näe tarpeelliseksi kysyä hinta-arviota muualta. Tee se itse -asiakkaat ovat näkemyksensä mukaan kyvykkäitä huoltamaan ja korjaamaan autonsa itse.

Vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa oletettiin, että suurin osa asiakkaista pitäisi valtuutetun huoltoliikkeen kalleutta pääsyyinä siihen, ettei edes kysytä tarjousta. Näin myös todella tapahtui. Tästä johtuen tehtiin kolme eri kysymystyyppiä liittyen valtuutetun huoltoliikkeen kalleuteen. Tällä pyrittiin selvittämään tarkemmin, mihin asiakkaan mielikuva kalliimmasta valtuutetusta huoltoliikkeestä perustuu (kuva 19).



Kuva 19. Mihin mielikuva valtuutetun huoltoliikkeen kalleudesta perustuu?

Vastanneista vain 13 % kertoi hinta-arvionsa perustuvan faktatietoon. Loput vastanneista perustivat arvionsa omaan olettamukseensa tai aikaisempaan kokemukseen.

8.10 Ovatko merkkiliikkeen esitteet ja mainonta teille tuttua?

Yli 90 % kyselytutkimukseen vastanneista asiakkaista kertoi nähneensä valtuutettujen huoltoliikkeiden mainontaa ja vain 8 %:a vastanneista mainonta ei ollut tavoittanut (kuva 20).



Kuva 20. Ovatko merkkiliikkeen esitteet ja mainonta teille tuttua?

Valtuutettujen huoltoliikkeiden mainonta on tavoittanut tutkimuksen mukaan todella hyvin vastanneet asiakkaat. Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös maahantuojan uutisten tunnettuutta sekä sitä, miten ja mistä asiakkaat ovat mainontaa saaneet. Mainontaa käsitellään tarkemmin kohdissa 8.13–8.15.

8.11 Oletteko joskus käyttänyt merkkiliikkeen palveluita?

Oletteko joskus käyttänyt merkkiliikkeen palveluita kysymyksen tarkoitus oli selvittää, kuinka suuri osa riippumattomien korjaamoiden Opel-asiakkaista on joskus tai aikaisemmin käyttänyt valtuutetun huoltoliikkeen palveluita (kuva 21).



Kuva 21. Oletteko joskus käyttänyt merkkiliikkeen palveluja?

Vain 16 % vastanneista ei ole käyttänyt valtuutetun huoltoliikkeen palveluita. Tutkimuksen vastausten perusteella määritettiin tyypillinen henkilö, joka ei ole käyttänyt valtuutetun huoltoliikkeen palveluita.

Tutkimuksen mukaan hän on 83 %:n varmuudella mies ja on 67 %:n varmuudella alle 30-vuotias tai kuuluu 33 %:n varmuudella ikäryhmään 30–65 vuotta.

Hän ostaa 40 %:n varmuudella vain varaosia, huoltaa ja korjaa autonsa 75 %:n varmuudella itse. Valtuutetun huoltoliikkeen mainontaa hän ei ole nähnyt 21 %:n todennäköisyydellä.

Tutkimuksen mukaan hän ajaa keskimäärin 10,7 vuotta vanhalla autolla, joka on 33 %:n todennäköisyydellä Opel Vectra tai 13 %:n todennäköisyydellä Opel Astra.

8.12 Jos olette käyttänyt tai voisitte käyttää merkkiliikkeen palveluja, niin mistä syystä?

Jos olette käyttänyt tai voisitte käyttää merkkiliikkeen palveluita, niin mistä syystä kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mitä kyselytutkimukseen vastanneet asiakkaat pitivät valtuutettujen huoltoliikkeiden vahvuuksina ja kilpailuetuina (kuva 22).



Kuva 22. Jos olette käyttänyt tai voisitte käyttää merkkiliikkeen palveluja, niin mistä syystä?

Vastanneista suurin osa, yli kolmannes, piti takuun säilymistä suurimpana syynä valtuutetun huoltokorjaamon käyttöön. Vastaus yllätti siinä mielessä, että nykyisen ryhmä-poikkeusasetuksen mukaisesti takuu ei raukea, vaikka autoa käytettäisiin huollossa muualla kuin valtuutetussa huoltoliikkeessä. Tutkimuksen mukaan asiakkaat mieltävät edelleen takuun säilymisen ehdoksi valtuutetun huoltoliikkeen käyttöä. Selkeästi käy myös ilmi, että valtuutetun huoltoliikkeen uskottiin omaavan paremman tietotaidon edustamistaan merkeistään kuin riippumattomat korjaamot. Muutamia vastanneista uskoi varaosien ja työn laadun olevan valtuutetussa huoltoliikkeessä korkeampi.

Lähes joka kolmannes oli vastannut Muu syy -kohdan. Kirjallisista vastauksista käy ilmi, että takuu ja kampanjakorjaukset, hyvin vaativat korjaukset sekä varaosat, joita ei saa muualta, olivat syitä, miksi asiakkaat käyttivät tai voisivat käyttää valtuutetun huoltoliikkeen palveluita.

8.13 Ovatko maahantuojan uutiset teille tuttuja?

Ovatko maahantuojan uutiset teille tuttuja kysymyksen tarkoitus oli selvittää maahantuojan markkinoinnin tunnettuutta. Lähes kaksi kolmesta kyselytutkimukseen vastanneista asiakkaista kertoi nähneensä tai saaneensa maahantuojan mainontaa (kuva 23).



Kuva 23. Ovatko maahantuojan uutiset teille tuttuja?

Kyselytutkimukseen vastanneista noin kolmannes ei tuntenut maahantuojan mainontaa. Tämä osa vastanneista luonnollisesti kiinnostaa tutkimuksen teettäjää. Kuten jo aiemmin mainittiin, tutkimuksen vastausten perusteella määritettiin tyypillinen henkilö, joka ei ollut nähnyt maahantuojan mainontaa.

Tutkimuksen mukaan hän on 78 %:n varmuudella mies ja kuuluu 57 %:n varmuudella ikäryhmään 30–65 vuotta tai on 39 %:n varmuudella alle 30-vuotias.

Hän ostaa 26 %:n varmuudella vain varaosia sekä huoltaa ja korjaa autonsa 61 %:n varmuudella itse. Valtuutetun huoltoliikkeen mainontaa hän ei ole myöskään nähnyt 22 %:n todennäköisyydellä.

Tutkimuksen mukaan hän ajaa keskimäärin 10,2 vuotta vanhalla autolla, joka on 52 %:n todennäköisyydellä Opel Vectra tai 22 %:n todennäköisyydellä Opel Astra.

8.14 Jos maahantuojan uutiset ovat teille tuttuja, missä ja miten olette saanut niitä?

Kysymyksen ”Jos maahantuojan uutiset ovat teille tuttuja, missä ja miten olette saanut niitä?” tarkoitus oli selvittää, miten asiakkaat ovat saaneet maahantuojan mainontaa (kuva 24).



Kuva 24. Jos maahantuojan uutiset ovat teille tuttuja, missä ja miten olette saanut niitä

Tämän kysymyksen kohdalla oli ainoastaan mahdollisuus selvittää kirjallisesti vastaukseen. Kirjallisista vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastanneista asiakkaista oli saanut mainontaa postitse. Opel uutiset on maahantuonnin lehti, jossa on muun muassa jälkimarkkinoinnin kausitarjouksia. Lehti julkaistaan ja postitetaan keväisin ja syksyisin. Tästä voidaan tulkita, että yhteenlaskettuna yli kaksi kolmannesta vastanneista kertoi perinteisen postin olevan heille edelleen päämarkkinointikanava.

Lähes kolmannes vastanneista asiakkaista kertoi mainonnan tavoittaneen heidät sähköisten kanavien, kuten e-mailin, OmaOpelin ja Ocf foorumin kautta. Vain muutama asiakas kertoi, ettei ollut saanut mielestään tarpeeksi mainontaa, ja muutama ei ollut mainonnasta kiinnostunut.

8.15 Tutkimuksen vastaajan ikä

Tutkimuksen vastaajan ikä -kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden ikäjakaumaa. Ikäryhmät oli jaettu kolmeen ryhmään, nuoriin alle 30-vuotiaisiin, keski-ikäisiin 30–65-vuotiaisiin ja eläkeläisiin, yli 65-vuotiaisiin. Suurin osa, yli kaksi kolmannesta, kuului ikäryhmään 30–65 vuotta. Neljännes vastaajista kertoi kuuluvansa alle 30-vuotiaiden ryhmään. Eläkeläisten osuus vastanneista oli hyvin pieni (kuva 25).



Kuva 25. Tutkimuksen vastaajan ikä

8.16 Vastaajan sukupuoli

Autoalaa pidetään yleisesti hyvin miesvaltaisena, ja se käy myös ilmi tästä tutkimuksesta. Lähes yhdeksän kymmenestä tutkimukseen vastanneista kertoi sukupuolensa olevan mies (kuva 26).



Kuva 26. Vastaajan sukupuoli

8.17 Paikkakunta

Kyselytutkimuksen vastauksia saatiin yhteensä 98 kappaletta. Vastaukset rajattiin 0–13-vuotiaaseen autokantaan, jolloin vastausmääräksi muotoutui 61 kappaletta. Vastauksien rajauksen jälkeenkin saatiin peitto koko Suomen alueelta, pois lukien ainoastaan aivan pohjoisin Lappi. Vihreät ympyrät Suomen kartalla osoittavat, miltä paikkakunnilta vastanneet asiakkaat kertoivat olevansa (kuva 27).



Kuva 27. Paikkakunta

9 Tutkimuksen kehitysehdotukset ja johtopäätökset

9.1 Riippumattomien korjaamoiden asiakkaat

Kyselytutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, millaiset Opel-asiakkaat asioivat riippumattomissa korjaamoissa. Tutkimuksen tuloksista on helppo huomata naisten ja eläkeläisten osuuden riippumattomissa korjaamoissa asioivista asiakkaista olevan hyvin pieni. Tilastojen mukaan juuri eläkeläiset omistavat merkittävän määrän Opel-henkilöautoja. Oman kokemukseni perusteella valtuutettujen huoltoliikkeiden asiakas-kannastakin eläkeläisten osuus on huomattavan suuri. On myös yleisesti havaittavissa, että tänä päivänä perheessä autoista huolehtiminen on miesten velvollisuus. Tämän pohjalta mielestäni markkinointia suunniteltaessa nuoret ja miehet tulisi huomioida paremmin. Näissä ryhmissä on potentiaalia markkinoiden kasvattamiseen. Eläkeläisten ja naisten kohdalla tulisi mielestäni keskittyä jo olemassa olevan asiakassuhteen syventämiseen ja lujittamiseen markkinoinnissa ja päivittäisessä huoltoneuvojien työssä.

Nuoret omistavat usein iäkkäämpiä autoja, jotka tarvitsevat myös enemmän huoltoa ja korjausta. Markkinointia suunniteltaessa iäkkäämpien autojen omistajille ei varaosien korkea katemyynti saisi olla tärkein kriteeri, vaan toimintaa pitäisi ajatella enemmänkin tulevaisuuden panostuksena. Jos iäkkäämpien autojen omistajia kohdellaan hyvin ja heidän tarpeensa otetaan huomioon, pysyvät he helpommin saman liikkeen asiakkaana ja samassa merkissä uuden tai uudemman auton ostoa harkitessa.

9.2 Opel-asiakkaiden huolto- ja korjauskäyttäytyminen

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli myöskin selvittää asiakkaiden huolto- ja korjauskäyttäytymistä. Tutkimukseen vastanneista yli puolet kertoi huoltavansa ja korjaavansa autonsa itse. Tämä on varsin merkittävä osuus. Tämä asiakasryhmä ei välttämättä tavoittele edes suuria säästöjä, vaan toimintatapa perustuu enemmänkin periaatteeseen. Jos työn voi tehdä itse, miksi teettää se jollakin toisella ja maksaa siitä. Tämä on syytä huomioida, mikäli haluaa kilpailla tee se itse -miehistä asiakkaana.

9.3 Opel-asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Kyselytutkimuksen tärkein osa-alue oli selvittää Opel-asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä ostopaikan valintaan vaikuttavia syitä. Tutkimukseen vastanneet kertoivat valinneensa liikkeen aikaisemman hyvän palvelun, hinnan tai sijainnin perusteella.

Työssäni ja alaa tältä osin hyvin läheltä seuranneena asiakkaat voidaan mielestäni jaotella kolmeen ryhmään:

- ryhmä 1: asiakkaisiin, jotka haluavat toimia itsenäisesti ja he etsivät usein halvinta vaihtoehtoa
- ryhmä 2: asiakkaisiin, jotka käyttävät kaupallisia korjaamopalveluita, mutta ovat todella hintakriittisiä
- ryhmä 3: asiakkaisiin, jotka käyttävät kaupallisia korjaamopalveluita ja haluavat autoilun olevan heille mahdollisimman vaivatonta.

Ryhmä yhden asiakkaat edustavat merkittävää osaa riippumattomissa korjaamoissa asioivista asiakkaista, he tietävät yleisesti, mitä he tarvitsevat. Heille riittää tieto, mistä he löytävät tarvitsemansa tuotteen ja mitä se maksaa.

Ryhmä kahden asiakkaat edustavat tutkimuksen mukaan yli 20 %:a riippumattomien korjaamoiden asiakkaista. Tutkimuksen mukaan he käyttävät kaupallisia korjaamopalveluita, ja hinta ohjaa heidän valintaansa palvelun tarjoajasta. Tällä asiakasryhmällä ei kokemusni mukaan ole välttämättä vakiintunutta asiakassuhdetta, vaan he kilpailutavat huolto- ja korjaustarpeensa ja tekevät valinnan hinnan perusteella.

Ryhmä kolmen asiakkaat eivät aina tiedä, mikä olisi parasta heidän autolleen. Heidän odotuksensa ovat liikkeessä asioidessaan, että liikkeen henkilökunta on ammattilaisia ja tietää paremmin, mitä heidän autonsa tarvitsevat. He arvostavat henkilökohtaista ja hyvää palvelua sekä sitä, että autoilu olisi mahdollisimman vaivatonta heille

Valtuutettujen huoltoliikkeiden kilpailuaseman parantamiseksi ryhmä yhden asiakkaille markkinoinnissa tulisi huomioida heidän ostokäyttäytyminen. Markkinointi tulisi keskittää esim. vain yleisimpiin huolto-osiin ja asiakkaita tulisi lähestyä konkreettisilla hintaesimer-

kein. Nämä asiakkaat ovat yleensä hyvin hintatietoisia, joten tuotteet tulisi myös hinnoitella siten, että hinnat kestävät vertailua. Nämä asiakkaat voisivat olla myös kiinnostuneita aggressiivisesti hinnoitelluista kampanjoista.

Valtuutettujen huoltoliikkeiden kilpailuaseman parantamiseksi ryhmä kahden asiakkaille markkinoinnissa tulisi panostaa hyvään hinta-laatusuhteeseen. Tälle asiakasryhmälle mainonnan tulisi olla hintamielikuvaa rikkovaa, esim. hieman vanhempiin autoihin kiinteästi hinnoiteltuja huoltopaketteja, kuten pieni huoltopaketti, suuri huoltopaketti, etuakselin jarrusarjat (etujarrulevyt + jarrupalat + työt). Huollon lisätöitä tulisi myös mainostaa kiinteähintaisina paketteina, esim. jakohihna ja vesipumppu vaihdettuna, jarrunesteet vaihdettuna, raitisilmasuodatin vaihdettuna jne. Nämä paketit tulisi hinnoitella kestävästi rajumpaakin kilpailua, mikäli tämä asiakasryhmä halutaan valtuutettujen huoltoliikkeiden verkoston asiakkaiksi.

Ryhmä kolmen asiakkaille, valtuutettujen huoltoliikkeiden kilpailuaseman parantaminen on mielestäni helpompaa kuin edellisten ryhmien asiakkaille. Helpommalla tarkoitan, että nämä asiakkaat ovat todella voitettavissa omiksi asiakkaiksi. Tämä asiakasryhmä ei välttämättä tiedä, mikä on parasta heidän autolleen, he arvostavat henkilökohtaista palvelua sekä sitä, että autoilu olisi mahdollisimman vaivatonta heille. Tälle asiakasryhmälle markkinoinnissa tulisi erityisesti korostaa assistance-palvelua, joka on ilmainen määräaikaishuollon yhteydessä. Asiakkaille viestiminen ammattitaitoisesta henkilökunnasta, joka tuntee juuri heidän autonsa muita paremmin, tulisi nostaa enemmän esille. Markkinoinnissa voisi käyttää 5 tähden merkkihuoltoa korostaen sen etuja asiakkaalle. Asiakkaille tulisi kaiken kaikkiaan jäädä mielikuva, että valtuutetuissa huoltoliikkeissä ollaan kiinnostuneita juuri heistä, koulutettu henkilökunta tuntee heidän autonsa muita paremmin ja osaa ennakoita huolto- ja korjaustarpeet, sekä valtuutetussa huoltoliikkeessä ollaan valmiita auttamaan ja palvelemaan aina parhaalla mahdollisella tavalla kaikessa autoiluun liittyvissä.

9.4 Markkinoinnin ja mainonnan tunnettavuus

Valtuutettujen huoltoliikkeiden ja maahantuojaan mainonnan tunnettuutta tutkittiin myöskin. Tässä valtuutettujen huoltoliikkeiden markkinointi oli onnistunut todella hyvin ja vahvistaa sen, että tänä päivänä markkinointi on päivittäinen osa liiketoimintaa. Maahan-

tuojan mainontaa ei tunnettu aivan yhtä hyvin kuin valtuutettujen huoltoliikkeiden mainontaa. Tähän voidaan pitää syynä, että maahantuojan mainonta on enemmän yleisellä tasolla tehtävää brändimainontaa ja taktinen mainonta, kampanjat sekä esim. rajattuun kantaan tehtävä mainonta tehdään pääsääntöisesti aina kauppiaan kanssa yhteistyössä, jolloin mainonnan halutaankin näyttävän kauppiaan tekemältä.

Perushuoltotarvikkeiden kuten akkujen, pyyhkimensulkien, polttimoiden jne. myyntiä voitaisiin edistää ajoittamalla niiden mainontaa kausiluonteisesti. Esimerkiksi syksyllä uusien pyyhkimensulkien tarpeellisuudesta, paremmasta näkyvyydestä ja sitä kautta paremmasta turvallisuudesta viestivä markkinointi nostaisi varmasti pyyhkimensulkien kysyntää. Pakkasten alkaessa esim. ilmaisella akkutarkastuksella saataisiin varmasti akkukauppaan piristystä. Tällä ei pelkästään myytäisi tuotetta vaan annettaisiin myös mielikuva, että tuotteita on tarjolla ja niitä myydään myös mielellään.

9.5 Valtuutettujen huoltoliikkeiden vahvuudet ja heikkoudet

Kyselytutkimuksen vastauksista tuli selkeästi esille, että valtuutettujen huoltoliikkeiden tuotteita pidettiin hyvänä ja ammattitaitoa riippumattomia korjaamoita parempana. Tämän mielikuvan ylläpitäminen, vahvistaminen ja levittäminen olisivat yksi avaintekijöistä valtuutettujen huoltoliikkeiden kilpailuaseman parantamiseksi riippumattomia korjaamoita vastaan. Tutkimuksen mukaan käsitys merkkiliikkeiden hintatasosta perustui usein asiakkaan omaan olettamukseen tai aikaisempaan kokemukseen. Valtuutettujen huoltoliikkeiden ei mielestäni tarvitse pyrkiä olemaan edullisin, mikä tuskin olisi mahdollistaakaan, vaan oikea ratkaisu olisi enemmin vaikuttaa asiakkaiden hintamielikuvaan markkinoinnilla, aggressiivisilla kampanjoilla, jotka pyrkivät muuttamaan hintamielikuvaa sekä vanhempiin autoihin kohdennetuilla edullisemmilla huoltopaketeilla.

Tärkeämpänä tekijänä pitäisin kuitenkin palvelun parantamista. Korkeampi hintataso ja joillakin alueilla huonomman sijainnin merkitys häviää, jos pystytään parantamaan valtuutettujen huoltoliikkeiden palvelua ja tarjoamaan asiakkaille aina ensiluokkainen huoltokokemus ylittämällä asiakkaan odotukset.

10 Yhteenveto

Autoalalla kilpailu rajallisesta määrästä asiakkaita kiristyy jatkuvasti eikä valtuutetuissa huoltoliikkeissä asiakkaiden markkinaosuuden kasvattaminen ole helppoa. Kasvattaakseen markkinaosuuttaan niiden tulisi ottaa asiakkaiden tarpeet yhä paremmin huomioon. Tämä vaatii onnistuakseen virheetöntä suoritustasoa tekniseltä puolelta ja ennen kaikkea asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja ennakoitua, asiakkaiden huomiointia ja korkeaa palvelutasoa.

Tässä työssä tutkittiin Opel-asiakkaiden ostokäyttäytymistä heidän asioidessa riippumattomissa korjaamoissa. Tutkimustulosten ja avointen kysymysten vastausten perusteella on pyritty analysoimaan liikkeen valintaan johtaneita syitä.

Valtuutetuilla huoltoliikkeillä on kaikki edellytykset, työkalut ja tietotaito menestyä kilpailussa riippumattomia korjaamoita vastaan. Valtuutettujen huoltoliikkeiden täytyy kyetä tunnistamaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Kyselytutkimuksen perusteella valtuutettujen huoltoliikkeiden vahvuuksia ovat varaosien saatavuus ja hyvä ammattitaito. Riippumattomat korjaamot osoittautuivat olevan parempia asiakkaan huomioivassa palvelussa ja heidän hintatasoaan pidetään matalampana.

Kilpailukyvyn parantamisen ehdoton edellytys on palvelu. Hyvä palvelu vaikuttaa käytännössä kaikkeen, millainen mielikuva asiakkaalle jää yrityksestä. Palvelua parantamalla voidaan kompensoida montaa muuta huomattavasti vaikeammin parannettavaa osa-aluetta. Palvelu on vasta silloin riittävän hyvää, kun asiakas kokee palvelun hyväksi. Valtuutettujen huoltoliikkeiden on pyrittävä tarjoamaan asiakkaille ensiluokkainen palvelukokemus, joka huoltokäynnillä, mikä tarkoittaa asiakkaan odotukset ylittävää palvelutasoa. Asiakkaan odotukset ylittävä kokemus luo asiakastyytyvyyttä, joka parantaa kilpailukykyä.

Tämän työn tuloksena on GM Finland saanut tietoa vallitsevasta kilpailutilanteesta kuin myös tutkimusmenetelmästä ja sen soveltuvuudesta vastaavanlaisiin tutkimuksiin.

Lähteet

- 1 General Motors. 2016. Verkkodokumentti. Company: About GM. <<http://www.gm.com/company/aboutGM.html>>. Luettu 1.7.2016.
- 2 General Motors Finland. 2016. Verkkodokumentti. Tietoja Opelista. <<http://www.opel.fi/experience-opel/tietoja-opelista/yhtion-tiedot/tiedot-lukuina.html>>. Luettu 1.7.2016.
- 3 Taloustiedot. 2016. Verkkodokumentti. General Motors Finland Oy. <<http://yri-tys.taloussanomat.fi/y/general-motors-finland-oy/helsingfors/0101067-3/>>. Luettu 1.7.2016.
- 4 General Motors Finland. 2015. Verkkodokumentti. Jälleenmyyjät. <<http://www.opel.fi/experience-opel/tietoja-opelista/yhtion-tiedot/tiedot-lukuina.html>> Luettu 1.7.2016.
- 5 Ruohonen, E. 2014. ABC-ohjelman A-vaiheen kauppiaskoulutuksen Powerpointesitys. GM Finland Oy
- 6 Hietanen, R. 2015. ABC-ohjelman B-vaiheen kauppiaskoulutuksen Powerpointesitys. GM Finland Oy
- 7 Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–11. painos. Helsinki: Edita.
- 8 Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- 9 Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- 10 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. 2015. Verkkodokumentti. <<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>>. Luettu 29.8.2016.
- 11 Mainosbarometri: Näkymät synkentyneet syksystä. 2015. Verkkodokumentti. <<http://mainostajat.fi/mainosbarometri-nakymat-synkentyneet-syksysta/>>. Luettu 29.8.2016.

Tutkimus Opel-omistajien huolto- ja korjauspalveluista muissa kuin merkkiliikkeissä

Metropolia AMK:n auto- ja kuljetuslinjan opiskelijan insinööriyö koskien Opel-omistajien huolto- ja korjauspalveluja asioidessa muissa kuin merkkikorjaamoissa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Automalli _____

Vuosimalli _____

1. Miksi viimeksi käytitte korjaamopalveluja?

1. Huolto
2. Korjaus
3. Vain varaosan osto

2. Miten huollatte / korjaatte autoanne?

1. Teen itse / perheenjäsen
2. Tuttava tekee
3. Käytän kaupallisia huoltopalveluita

3. Kuinka usein huollatte / korjaatte autoanne?

1. alle 2krt/v
2. 2-4 krt/v
3. yli 4 krt/v

4. Jos käytitte kaupallista huolto / korjauspalvelua, miksi valitsitte juuri kyseisen liikkeen?

1. Hyvä sijainti
2. Aikaisempi hyvä palvelu
3. Hintaa
4. Tuttava töissä
5. Ilmoitus mainontaa
6. Sattuma

5. Oletteko nähneet kyseisen liikkeen ilmoituksia tai mainontaa?

1. Kyllä
2. En

6.1. Kysyin, mutta en käyttänyt koska

1. Tuotetta ei ollut / ei ollut vapaita aikoja
2. Vaikea sijainti
3. Työn korkea hinta

4. Kallis osa
5. Heikko palvelu
6. Muu syy (vastaattehan mikä seuraavaan kenttään, kiitos)

6.1.1. Muu syy, mikä?

Lyhyt vastausteksti

6.2. En kysynyt, koska

1. En tiedä missä olisi lähin merkkiliike
2. Vaikea sijainti
3. Aikaisempi huono kokemus
4. Kallis (oma oletamus)
5. Kallis (hinnasto tms.)
6. Kallis (aikaisempi kokemus)
7. Muu syy (vastaattehan mikä seuraavaan kenttään, kiitos)

6.2.1. Muu syy, mikä?

Lyhyt vastausteksti

7. Ovatko merkkiliikkeen esitteet ja mainonta teille tuttua?

1. Kyllä
2. Ei

8. Oletteko joskus käyttäneet merkkiliikkeen palveluita?

1. Kyllä
2. En

8.1 Jos olette käyttäneet tai voisitte käyttää merkkiliikkeen palveluita, niin mistä syystä

1. Takuun säilyminen
2. Laadukkaammat osat / työn jälki
3. Hyvä ammattitaito / koulutettu henkilöstö
4. Muu syy (vastaattehan mikä seuraavaan kenttään, kiitos)

8.1.1. Muu syy, mikä?

Lyhyt vastausteksti

9. Onko maahantuojan uutiset teille tuttuja?

1. Kyllä
2. Ei

9.1. Jos maahantuojan uutiset ovat teille tuttuja, missä ja miten olette saaneet niitä?

Lyhyt vastausteksti

10. Tutkimukseen osallistujan ikä

1. alle 30 vuotta
2. 30 - 65 v
3. yli 65 vuotta

11. Vastaajan sukupuoli

1. Nainen
2. Mies

12. Paikkakunta

Lyhyt vastausteksti

Kiitoksia vastaamisesta!

Linkki kyselytutkimukseen:

<http://goo.gl/forms/hBAJBACq54ks7nX2>