



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTITUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMINEN AUTOLIIKKEEN MARKKINOINNISSA

TEKIJÄ: Petrus Kokkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Petrus Kokkonen	
Työn nimi Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen autoliikkeen markkinoinnissa	
Päiväys	17.12.2018
Sivumäärä/Liitteet	31, 2
Ohjaaja Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Markku Miettinen Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan Autoliike Miettisen uusien Skoda-autojen ulkoista markkinointia mainonnan näkökulmasta. Aihe on tärkeä, sillä Autoliike Miettinen haluaa selvittää tehokkaimmat keinot markkinoida uusia autojaan. Työssä etsitään vastauksia siihen, kuinka, missä ja kenelle Autoliike Miettisen kannattaa markkinoida uusia Skodia sekä kuinka jakaa käytettävissä olevia resursseja. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kuopiolainen vuonna 1992 perustettu Skoda-jälleenmyyjä Autoliike Miettinen ja uusien Skodien markkinoinnin tutkiminen oli yrityksen toive ja heillä on tutkimukselle tarve. Yrityksen virallinen nimi on Markku Miettinen Oy, mutta se toimii markkinointinimellään Autoliike Miettinen. Työn tavoitteena on selvittää kannattavimmat tavat markkinoida uusia Skodia Autoliike Miettisessä.</p> <p>Tietoa kerättiin verkkokyselyllä vuoden 2018 kesän ja syksyn aikana. Kyselyyn vastasi 73 vuonna 2018 uuden Skodan Autoliike Miettiseltä hankkinutta asiakasta. Linkki kyselyyn toimitettiin sähköpostitse ja vastaukset olivat anonyymejä.</p> <p>Kyselyn tuloksena ilmenee eri segmenteille kohdistetun mainonnan olevan tehokkain tapa saavuttaa asiakkaita. Vanhempaa asiakaskuntaa kannattaa lähestyä henkilökohtaisesti, esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse ja nuorempi asiakaskunta saavutetaan parhaiten sosiaalisen median ja yrityksen verkkosivujen kautta. Tutkimustuloksia hyödynnetään Autoliike Miettisen uusien autojen markkinoinnin kehittämisessä ja toteuttamisessa. Tutkimustulokset osoittavat myös, että opinnäytetyö on yritykselle käyttökelpoinen ja tulokset luotettavat.</p>	
Avainsanat Markkinointi, mainonta, ulkoinen mainonta, Skoda, markkinointikeinot, semikvalitatiivinen kysely	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Petrus Kokkonen			
Title of Thesis Utilizing the marketing research in car dealers marketing			
Date	17.12.2018	Pages/Appendices	31, 2
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Markku Miettinen Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis researches the external marketing of new Skoda vehicles in Autoliike Miettinen from the viewpoint of advertising. The topic is important because Autoliike Miettinen wishes to find out the most effective ways to market new Skoda cars. The final project seeks answers to how and to whom it is most beneficial for Autoliike Miettinen to implement marketing activities for new Skodas and how to allocate resources. The commissioner of the thesis project is Skoda dealer Autoliike Miettinen from Kuopio and the topic was derived from the company as they have a need for research on the theme. The company was founded in 1992 and its official name is Markku Miettinen Oy, but it operates under the marketing name Autoliike Miettinen. The aim of the project was to pinpoint the most profitable ways to market new Skoda cars in Autoliike Miettinen.</p> <p>Data was collected through a web survey during the summer and autumn 2018. 73 customers who had bought a new Skoda from Autoliike Miettinen in 2018 answered to the web survey. The link to the online research was sent by email and the answers were anonymous.</p> <p>The results of the survey indicate that advertising targeted at different segments is the most effective way to reach customers. A personal approach, for example e-mail or telephone, is the best way to reach customers in more mature age groups. The most beneficial ways to reach a younger customer include social media and the website of the organization. Furthermore, based on the research results, the required development targets for marketing and its implementation in the target company were identified. In view of the utilization value of the survey results, the research can be considered an asset for the company and the results yielded may be regarded as reliable.</p>			
Keywords Marketing, Advertising, External Advertising, Skoda, Marketing Techniques, semi-qualitative survey			

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ.....	2
THESIS ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTI	7
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
2.2 Myynninedistäminen	8
3 MARKKINOINTITUTKIMUS	10
3.1 Asiakkuus, asiakaskokemus ja asiakkuuksien tutkiminen.....	10
3.2 Markkinointikysely.....	11
4 TUTKIMUSOTE	12
4.1 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	12
4.2 Tulosten luotettavuus.....	12
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
5.1 Markkinointikysely tutkimuksen konkreettisenä työvälineenä.....	13
5.2 Vastaajien taustatiedot.....	13
6 TUTKIMUSTULOKSET	16
6.1 Autoliike Miettisen näkyvyys eri medioissa	16
6.2 Eri markkinointikanavat auton löytymisen apuna.....	17
6.3 Asiakaskokemukset Autoliike Miettisen ja Skodan mainonnasta	19
6.4 Tulosten hyödyntäminen	20
6.5 Tulosten luotettavuus.....	20
7 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	21
LÄHTEET	22
LIITTEET	23

1 JOHDANTO

Yritykselle, joka harjoittaa myyntiä, näkyvyys on tärkeää. Yritys haluaa olla näkyvillä, jotta se huomattaisiin ja se voisi myydä tuotteitaan ja näin harjoittaa toimintaansa. Näkyvyyttä voi joskus saada ilman, että sen saavuttamiseksi tehdään töitä, mutta yleensä näkyvyyden eteen täytyy tehdä merkittäviä panostuksia yrityksessä. Näkyvyys on yritykselle jopa elinehto ja sen eteen tehdään paljon töitä ja siihen panostetaan niin työn kuin rahan muodossa. Yrityksen saatua näkyvyyttä, sen tunnettuus kasvaa ja se tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaita tavoitettuaan yritys saa tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaiden tietoisuuteen ja kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Ilman tietoa yrityksen olemassa olosta ei kysyntä eli asiakas ja tarjonta eli yritys kohtaa.

Yrityksellä on useita keinoja hankkia itselleen näkyvyyttä ja sitä voi saada sen eteen tietoisesti työskentelemättäkin esimerkiksi yrityksen toimitilojen ollessa ihmisten nähtävillä. Yleensä yritys joutuu kuitenkin hankkimaan itselleen lisää näkyvyyttä ja sitä se saa markkinoimalla itseään ja tuotteitaan tietoisesti. Markkinoimalla tuotteitaan yritys voi houkutelaa asiakkaita tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Yrityksestä tietoinen asiakas tietää etsiä haluamiansa tuotteita yrityksestä ja näin pelkkä tietoisuus yrityksestä tuo asiakkaan sen tuotteiden luo. Tietoisella näkyvyyden lisäämisellä ja markkinoinnilla voidaan myös luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista ja näin saada kilpailuetua suhteessa kilpaileviin yrityksiin.

Markkinoitu tuote tekee kauppansa paremmin, kuin tuote, jota ei markkinoida. Jotta tuotetta ostetaan, tulee potentiaalisten asiakkaiden olla tietoisia siitä. Yrityksen tulee markkinoinnissaan, kuten muussakin toiminnassaan, ottaa huomioon asiakkaat. Asiakkaalle ei kannata yrittää myydä tuotetta, jota hän ei halua. Yrityksen tulee olla tietoinen kysynnästä ja vastata siihen. Yrityksen kannattaakin kohdistaa markkinointinsa niin, että se saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Markkinoinnin tulee olla yksinkertaista ja purevaa, mutta samalla myös kilpailevan yrityksen toiminnasta poikkeavaa ja yrityksen omiin vahvuuksiin panostavaa. Yrityksen kannattaa markkinoinnissaan iskeä kilpailevan yrityksen heikkouksiin ja osoittaa olevansa markkinoilla asiakkaalle kannattavin vaihtoehto.

Motiivinani tutkimuksen tekemiseen toimii mielenkiinto alaa kohtaan, mutta myös halu selvittää asiakkaisiin vaikuttaneita tekijöitä uuden auton hankinnassa. Motiivia lisäsi yrityksen tarve tutkimukselle ja aito mahdollisuus päästä auttamaan yritystä tehostamaan mainontaansa.

Työn toimeksiantaja on kuopiolainen perheyriutus Autoliike Miettinen. Se näkyy katukuvassa toimitiloillaan ja myymiensä autojen mainostarroissa. Liikkeelle on tärkeää olla näkyvillä, sillä alalla kilpailu on tiukkaa ja erilaistuminen sekä asiakkaalle lisäarvon tuottaminen tärkeää. Yritys markkinoi itseään useissa eri markkinointikanavissa, kuten sanomalehdissä, sosiaalisessa mediassa, verkkosivuillaan ja sähköpostitse. Yritykselle on myös muodostunut asiakaskuntansa ja kanta-asiakkaita sen toimittua jo yli kahden vuosikymmenen ajan. Yritystä markkinoi siis tämän hetkinen mainonta, mutta myös aiemmin tuloksia tuottanut mainonta on jäänyt elämään ja tuottaa edelleen tuloksia hyvien kokemusten ja hyvän maineen leviämisen kautta. Yrityksen asiakassuhteilla on vahva jatkuvuus ja markkinointia tarvitaan myös näiden suhteiden ylläpitämiseen.

Markkinoimalla yritys saa asiakkaita ja pystyy toimimaan ja kehittämään toimintaansa jatkuvasti asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Markkinoinnin kohdistaminen parhaiten tuottaviin markkinointikanaaviin tehostaa yrityksen markkinointia ja karsii turhat kulut. Markkinointi, joka ei tuota tulosta on turhaa.

Yritys halusi selvittää, missä lähteissä sen kannattaa markkinoida uusia autojaan, sillä yritykselle oli epäselvää, mistä lähteistä jo heiltä uuden auton ostaneet olivat löytäneet yrityksen ja sen tuotteen sekä päätyneet hankkimaan sen. Tämä on tutkimuksen syy ja tutkimusongelma. Yritys on tietoinen käytettyjen autojen markkinoinnista ja halusi rajata sen ulos tutkimuksesta. Tutkimusta varten laadittiin kysely verkon Webropol-alustalle ja kysely toimitettiin liikkeestä vuonna 2018 uuden Skodan ostaneille. Kyselyn tuloksia analysoimalla ja yrityksen aiempaan markkinointiin peilaten saatiin tuloksia, jotka auttavat yritystä kohdentamaan markkinointiaan tehokkaasti.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on ajatustapa, jonka päämääränä on yrityksen liiketoiminnan toteutuminen. Markkinointia voidaan pyrkiä kohdistamaan tietyille segmenteille eli asiakasryhmille niin, että saadaan rakennettua sellaista liiketoimintaa, joka tuottaa kilpailuetua ja sellaisen tarjonnan, joka ensikaupan synnyttäjä kasvaa asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41.)

Markkinointia jaetaan sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Sisäinen markkinointi kattaa kaikki toimet, joita yritys käyttää organisaationsa sisällä vahvistakseen työntekijöille firman imagoa ja arvoja sekä lisätäkseen yhteenkuuluvuuden tunnetta (Heikura 2018.) Vuorovaikutusmarkkinointia tapahtuu, kun asiakas on yhteydessä yritykseen ja sen kontaktihenkilöön eli usein asiakaspalvelijaan. Tekijät, jotka koskettavat vuorovaikutustilanteessa asiakasta, luovat vuorovaikutusmarkkinoinnin. Näitä tekijöitä voi olla esimerkiksi kontaktihenkilöt, järjestelmät, fyysiset resurssit, kuten tilat ja laitteet ja toiminnan vakiintuneet rutiinit. Näitä asioita suunnitteleamalla ja niiden hallinnalla yritys voi vaikuttaa omaan vuorovaikutusmarkkinointiinsa. (Grönroos 2009, 341, 426.)

Ulkoinen markkinointi kattaa kaikki toimet, joita yritys käyttää organisaationsa ulkopuolisiin tekijöihin, esimerkiksi asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Ulkoisen markkinoinnin keinoja on useita ja ne ovat usein näkyviä, toisin kuin useat sisäisen markkinoinnin keinot. Mainostaminen eri medioissa, messut, tienvarsijulisteet ja mainostaulut, näkyvyys tapahtumissa ja yhteistyösopimuksien kautta tuleva näkyvyys on ulkoista markkinointia. Näillä keinoilla pyritään vaikuttamaan joko valittuihin segmentteihin tai yleisesti asiakkaisiin, jotta Ropen (2005) määritelmän mukaisesti tuotettu kilpailuetu ja tarjonta johtavat ensikaupan syntymiseen ja asiakassuhteeseen. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainonta on osa ulkoista markkinointia ja sen osa-alueista yleensä näkyvin. Mainonnan määritetään olevan maksettua ja suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jolla pyritään mainostettavan tuotteen tai palvelun menekin kasvuun (Karjaluoto 2010, 36.) Mainontaa levitetään asiakkaille eri medioiden kautta. (Hollanti & Koski 2007, 132.) Yrityksen on kehitettävä jatkuvasti mainontaansa ja viestintäänsä. Mainonnassa, kuten kaikessa viestinnässään yrityksen olisi hyvä miettiä viestinnälliset tavoitteensa, jotta viestintä on onnistunut. (Åberg 1996, 50.) Viestintä on kehittynyt niin, että entisaikaisen ulkoisen, asiakkaille kohdistuneen viestinnän rinnalle on tullut sisäinen, sidosryhmille kohdistunut viestintä. (Högström 2002, 23 - 24.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä. Myyntiä saadaan lisää, kun markkinoinnilla saadaan asiakas tuntemaan saavuttavansa jotain lisäarvoa hankkiessaan tuotteen kyseisestä yrityksestä kilpailevan yrityksen sijaan. Markkinoinnin tulee olla siis tarkoin suunniteltua ja markkinoijan tuleekin selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet, jotta se pystyy luomaan oikeanlaista markkinointia ja ohjaamaan sitä oikeaan suuntaan tyydyttääkseen kysynnän. Jotta näin voidaan toimia, tulee yrityksen selvittää sen markkinoinnin kilpailukeinot, eli ne keinot, joilla se lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen, 2016.)

Yrityksen peruskilpailukeinoja ovat sen tuotteet, niiden hinta ja saatavuus. Sen lisäksi yrityksen tulee ajatella sen markkinointiviestintää. Näiden neljän markkinoinnin kilpailukeinon yhdistelmää nimitetään 4P-malliksi. Nimi tulee niiden englanninkielisistä termeistä; *price*, *product*, *place* ja *promotion*. Mallia on kehitetty myös laajemmaksi kattamaan henkilöstö ja asiakkaat (*people*), toimintatavat ja prosessit (*processes*) ja palveluympäristö (*physical evidence*). Tätä mallia kutsutaan 7P-malliksi. (Bergström & Leppänen, 2016.)

Uusimpana lisänä tähän kilpailukeinojen listaan voidaan laskea myös kahdeksas keino, *partnerships* eli yhteistyökumppanit (Pride, Ferrel, Lukas, Schembri, Niininen & Casidy, 2018, 10-11.) Esimerkiksi yhteistyökumppanina tavarantoimittajat muodostavat todella tärkeän osan yrityksen kilpailukyvystä ja on näin ollen tärkeä kilpailukeino. Nopea toimitus, ehjät ja tuoreet tuotteet ja kaikilta muiltakin osilta toimiva tavarantoimitus luo lisäarvoa myös asiakkaalle. Muita esimerkkejä näistä yhteistyökumppaneista on muun muassa media, ammattiliitot ja etujärjestöt, valtio ja kunnat sekä asiakkaat. 8P-mallia käyttäessä *people* rajataan koskemaan vain henkilöstöä ja tuotantoprosessissa mukana olleita henkilöitä ja asiakkaat sisältyvät kahdeksanteen kilpailukeinoon. (Pride ym. 2018, 15-17)

2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnissa käytetyistä osa-alueista. Sen tavoitteena on lisätä asiakkaiden ostohaluja, mutta myös lisätä myynnin käytössä olevia resursseja. (Isohookana 2007, 161.) Kuten Westwood kirjassaan *Marketing your business* (2011) toteaa, myynninedistämisen tulee poiketa normaalista kaupan käynnistä olemalla esimerkiksi erikoistarjous. Sen tulee antaa asiakkaalle konkreettinen etu, mutta kuitenkin samalla nostaa myyntiä sille tarkoitettulla ajanjaksolla. (Westwood 2011, 157.) Termillä ”menekinedistäminen” tai ”sales promotion” tarkoitetaan samaa asiaa kuin myynninedistämisellä (Isohookana 2007, 161).

Menekinedistämisen voi määritellä olevan markkinointiviestinnän keino, joka tarjoaa rajoitetussa ajassa tuotteeseen liittyä kannusteita ja ylläkkeitä ja näin pyrkii stimuloimaan kuluttajan ostopäätöksiä (Siukosaari 1999, 113). Menekinedistämisellä pyritään nopeisiin tuloksiin nopealla aikavälillä. (Vuokko 2003, 247). Hyvänä esimerkkinä tästä ovat kauppojen erikoistarjoukset, jotka eivät välttämättä ole voimassa kuin päiviä tai vain rajoitetun myyntierän osalta.

Tällainen menekin lisäys voi olla myös markkinointiviestintää ja toimia pidempikestoisena mainonnan keinoina lisäämällä asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. (Siukosaari 1999, 113.)

Menekinedistämistä varten voidaan luoda kampanjoita, joiden etuna on nopeus, tehokkuus, edullisuus ja kampanjan tulosten helppo mitattavuus. Jatkuva, liian pitkään kestänyt tai usein toistuva kampanjointi kuitenkin menettää arvonsa ja alkaa toimia itseään vastaan näyttäytymällä asiakkaalle jatkuvana olotilana kampanjan sijasta. Myös esimerkiksi liiallinen hinnan alennus voi saada asiakkaan kyseenalaistamaan tuotteen tai vaihtoehtoisesti sen alkuperäisen myyntihinnan paikkansapitävyyden. (Siukosaari 1999, 123-124.)

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Kirjassaan Suuri markkinointikirja (2005) Timo Rope määrittelee markkinointitutkimuksen olevan järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa ja sen muokkaamista ja analysointia, niin että päämääränä on lisäarvon tuottaminen organisaatiolle markkinointipäätösten perustaksi. Lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan sellaisen tiedon esiin tuomista ja hyväksikäyttämistä yrityksen markkinoinnissa, jota ilman markkinointipäätöksen teon laatu olisi heikompi. Voidaan siis ajatella, että markkinointitutkimus sisältää vain lisäarvoa tuottavia seikkoja ja epärelevantit ja jo ennen tutkimusta tiedossa olleet seikat tulisi jättää markkinointitutkimuksen ulkopuolelle. (Rope 2005, 421-422.)

Markkinointitoimenpiteiden tulokset näkyvät usein epäsuorasti ja vasta pidemmällä aikavälillä, joten niiden hyödyn mittaaminen voi olla vaikeaa (Tikkanen & Vassinen 2009, 71). Markkinointitutkimuksella on laaja sisältö, sillä se käsittää esimerkiksi niin markkinoihin, kilpailukeinoihin, mielikuviin ja sisäiseen toimintaan liittyvät tutkimukset. (Rope 2005, 421-422.)

3.1 Asiakkuus, asiakaskokemus ja asiakkuuksien tutkiminen

Markkinointitutkimusta tehdessä tulee nostaa esille, käsitteleekö asiaa tuote- vai asiakaslähtöisesti. Perinteisesti markkinointitutkimus on keskittynyt markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, hintaan ja jakeluun. Nykypäiväisemmässä ajattelussa markkinointia tutkiessa asiakaslähtöisyys ja asiakkuusajattelu on ovat korostetummassa asemassa liiketoiminnan menestystekijänä. (Mäntyneva, Heino, Wrangle 2003, 102). Asiakas ja asiakkuus tarkoittavat eri asiaa ja asiakkaita voi olla yhtä monta, kuin on asiakkuusiakin. Käsite asiakkuus on arvon tuottamista asiakkaalle, eli niitä hyötyjä ja etuja, joita asiakas saa asiakkuudestaan yrityksestä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Sellainen yritys onkin menestyjä, jonka toimintaa ohjaa asiakaslähtöisyys, sillä juuri asiakkaat ovat se sidosryhmä, joka on liiketaloudelliselta kannalta yritykselle keskeisin (Tikkanen & Vassinen 2009, 64.) Vaikka asiakas ei jonain hetkenä toisikaan yritykseen rahaa, tulisi häntä pitää asiakkaana. Tällöin kyseessä on suhdeasiakkuus, jossa asiakkaat ovat asiakkaita, vaikka he eivät jostain syystä sillä hetkellä yrityksestä mitään ostaisikaan. (Grönroos 2009, 61-63.)

Suhdeasiakkuus syntyy suhdemarkkinointia toteuttamalla. Yrityksen viestintä- ja vuorovaikutusprosessit edesauttavat suhteen syntymistä, mutta asiakas päättää sen synnystä lopullisesti. (Grönroos 2009, 61-63.) Suhteen voidaan katsoa muodostuneen, kun asiakas kokee ajattelevansa samalla lailla palveluntarjoajan kanssa. (Håkansson & Snehota 1995) Asiakkakkuuksia voidaan tutkia niin kvantitatiivisilla kuin kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. (Mäntyneva ym. 2003, 102). Tutkimusotteista ja niiden käytöstä kerrotaan seuraavassa kappaleessa.

Yrityksen tulee miettiä, millaisen kuvan se muodostaa itsestään asiakkaan mieleen. Tätä mielikuvaa kutsutaan asiakaskokemukseksi. Löytänä ja Korteso (2011) määrittävät termin asiakaskokemus

olevan ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus syntyy siis asiakkaan tulkinnoista, joten siihen vaikuttaminen ei ole täysin yrityksestä kiinni, mutta yritys voi kuitenkin valita, millaisia asiakaskokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä, Korteso, 2011.)

Oikein johdetusta asiakaskokemuksesta saadaan paljon hyötyjä. Se vahvistaa asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä, lisää lisämyynnin mahdollisuuksia, pidentää niin asiakas- kuin työsuhteita, saa asiakkaat suosittelemaan yritystä, antamaan sille kehitysideoita ja vähentämään negatiivista palautetta sekä sitouttaa asiakkaita ja näin ollen myös vähentää uusien asiakkaiden etsimiseen käytettyjä kuluja. Näiden kaikkien summana asiakaskokemuksen johtamisella pyritään maksimoimaan asiakkaalle tuotettu arvo luomalla merkityksellisiä kokemuksia ja kasvattamaan yrityksen tuottoa. (Löytänä, Korteso, 2011.)

Asiakaskokemus on nouseva teema, mutta jo nyt erittäin tärkeä osa yrityksen strategiaa. Lähivuosien aikana sen ennustetaan nousevan jopa yrityksen tärkeemmäksi kilpailueduksi. (Keronen, Tanni, 2017, 141.) Asiakaskokemuksen rinnalla myös asiakasymmärrys on asia, joka yrityksen tulee ymmärtää. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan tiedostettujen ja tiedostamattomien tarpeiden sekä toimintaympäristön ymmärtämistä. (Koivisto 2007, 72.)

3.2 Markkinointikysely

Markkinointitutkimuksen ja -kyselyn tarkoituksena on asiakasyrityksen päätöksenteon helpottaminen (Gofton & Nessi 1997, 28). On hyvin tyypillistä, että sille on toimeksiantaja eli jokin ulkopuolinen toimija tekee markkinointikyselyn kohdeyritykselle. Markkinointikyselyllä pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma ja soveltamaan sen tuloksia siihen sekä tavoittamaan uutta tietoa, josta on yritykselle suoraa hyötyä. (Gummesson 1991, 25.)

4 TUTKIMUSOTE

Tutkimusta tehdessä on hyvä löytää syy, miksi tutkimusta tehdään ja mikä on niin sanottu tutkimusongelma. Tutkimusongelman määrittäminen auttaa valitsemaan oikean tutkimusotteen. Tutkimusotteet voidaan jakaa tutkimuksen luonteen mukaan kahteen ryhmään, kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tutkittuun tietoon numeroina ja tilastoina. Siinä pyritään saamaan vastaukseksi määrällisiä suureita, kuten prosentteja, euroja tai kappaleita. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuka, missä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu sen sijaan löytämään selittävät tekijät ongelma-alueisiin, jotka ovat tutkittavina. Se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätöksen perusteita. Tutkimuskohteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein joko ihminen tai esimerkiksi yritys tai yhdistys. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”. Semikvalitatiivinen tutkimus on näiden kahden tutkimusotteen yhdistelmä. Siinä kvantitatiivisen tutkimuksen määrällisille tuloksille haetaan laadullista selitystä kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksista. (Rope 2005, 423.)

Tutkimukseni on semikvalitatiivinen tutkimus, sillä siinä selvitetään asiakkaisiin vaikuttaneisiin mainonnallisiin keinoihin liittyviä lukuja, mutta niihin haetaan myös vastauksia avoimien kysymysten ja vastausvaihtoehtojen avulla. Myös vastaajien joukko on laaja. Tutkimukseni pyrkii selvittämään, kuinka asiakas on löytänyt Autoliike Miettisen ja sieltä hankkimansa uuden auton. Tutkimuksessa haetaan myös avointa palautetta yrityksen markkinoinnista. Avoimen palautteen vastaukset analysoidaan ja niistä kootaan tarvittava tieto.

4.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimusta tehdessä tulee ajatella, kuinka luotettava tutkimus ja sen tulos on. Luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tätä kutsutaan tutkimuksen reliabiliteetiksi. Reliabiliteettia arvioitaessa tulee ottaa huomioon sattumanvaraisuus eli kuinka paljon sattuma on voinut vaikuttaa tuloksiin. (Eskola 1981, 77-80.) Reliabiliteetti viittaa myös vahvasti tutkimuksen toistettavuuteen, eli siihen, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan ja uudestaan, olisiko tulokset vastavat. Korkea reliabiliteetti tarkoittaisi, että eri tutkimuskertojen tulokset olisivat lähes samanlaisia. (Metsämuuronen 2011, 125.)

4.2 Tulosten luotettavuus

Validiteetti sen sijaan kertoo, kuinka paljon tutkimuksessa on sellaisia tekijöitä, jotka voivat alentaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Validiteetti koostuu sisäisestä ja ulkoisesta validiteetistä. Ulkoinen validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimus on yleistettävissä. Sisäinen validiteetti kertoo taas tutkimuksen kohdistamisen onnistumisesta eli siitä, tutkitaanko ja mitataanko sitä, mitä tutkimuksen haluttiin tutkivan ja mittaavan. (Metsämuuronen 2011, 125.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset sekä tuloksista tehdyt johtopäätökset. Tutkimuksen toteuttamiseksi laadin markkinointikyselyn, jonka avulla saatua tietoa analysoin. Tässä luvussa esitän tutkimustuloksia tekstin lisäksi graafisilla taulukoilla.

Tutkimuksen tavoitteena oli etsiä Autoliike Miettiselle tehokkaimmat tavat markkinoida itseään ja tuotteitaan. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin lähettämällä Autoliike Miettiseltä vuonna 2018 uuden auton ostaneille sähköpostitse linkki Webropol-kyselyyn. Kysely toteutettiin 27.6.-17.8. välisenä aikana. Yhteensä viestiä lähetettiin 167 vastaanottajalle ja vastaajia tuli 73 kappaletta, joten vastausprosentiksi saatiin 43,7 %. Tätä voidaan pitää kohtalaisena vastausprosenttina.

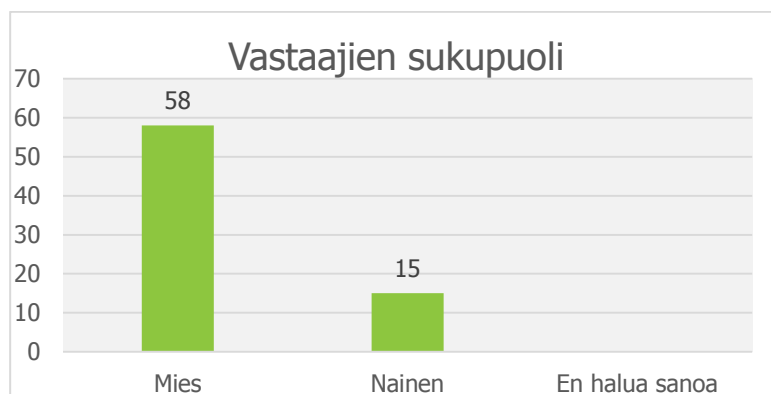
5.1 Markkinointikysely tutkimuksen konkreettisenä työvälineenä

Laatimani kysely koostui kahdeksasta kysymyksestä. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Kysymyksillä 4-6 selvitettiin asiakkaiden aiempaa ostokäyttäytymistä ja tämän vuoden auton ostoon vaikuttaneita mainonnallisia seikkoja. Kysymykset 7-8 selvittivät asiakkaiden mielipiteitä yrityksen mainonnasta eri markkinointikanavissa. Tavoitteena oli saada kattava tulos, joka kertoo laajasti asiakkaiden ajatuksia yrityksen mainonnasta.

Kyselyn reliabiliteettia arvioitaessa otetaan huomioon kyselyyn vastaamiseen anonyymius, vastaajien tietämättömyys toisistaan ja laaja kyselyyn vastanneiden joukko. Kyselyyn vastasi lyhyessä ajassa hieman alle puolet siihen kutsutuista ja he vastasivat siihen verkossa anonyymisti. Sähköposti uuden auton ostaneille toimitettiin piilokopiona. Kyselyn tulokset todettiin valideiksi eli päteviksi hyvän vastausprosentin ja asiallisten vastausten takia.

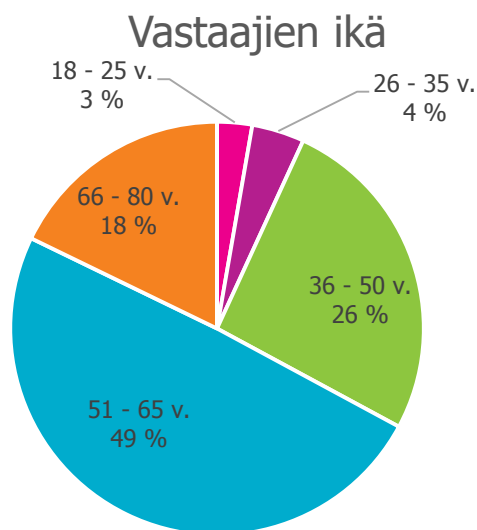
5.2 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedot kysyttiin kyselyn alussa. Ensimmäisenä selvitettiin kyselyyn vastanneiden sukupuoli. Vastaajien määrä ilmenee vaaka-akselista. Kuviosta käy ilmi vastanneiden sukupuolen jakautuneen miesten enemmistöön.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli, (n = 73)

Toisena selvitettiin vastaajien ikä. Tämä tieto oli tärkeä, sillä eri ikäiset ihmiset käyttävät eri medioita ja heihin kannattaa yrittää vaikuttaa eri kanavissa. Ikäjakaantumista tuli 18-80 vuosien väliin. Eniten uuden auton hankkineita löytyi ikäryhmästä 51-65 -vuotiaat (36kpl) ja toiseksi eniten 36-50 -vuotiaista (19kpl). 66-80 -vuotiaita oli 13, 26-35 -vuotiaita kolme ja 18-25 -vuotiaita kaksi henkilöä. Keski-ikäisten enemmistön selittää ostokyky ja näin keski-ikäisten kyvyn hankkia uusi auto.



Kuvio 2. Vastaajien ikä, (n = 73)

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Tieto haluttiin selvittää, sillä sitä kautta voidaan tehdä päätelmiä mainonnan kohdistamisesta joko valtakunnallisiin tai alueellisesti näkyviin kanaviin. Valtakunnallisista esimerkiksi someen, jolloin se saavuttaa niin eteläsuomalaiset kuin kuopiolaisetkin, jotka seuraavat somekanavaa. Vaihtoehtoisesti alueellisiin, kuten kaupunkilehteen, jolloin se saavuttaa vain lehden levikkialueen ihmiset. Kysymys oli avoin ja siihen vastasi 69 henkilöä kyselyn kaikista 73 vastaajasta.

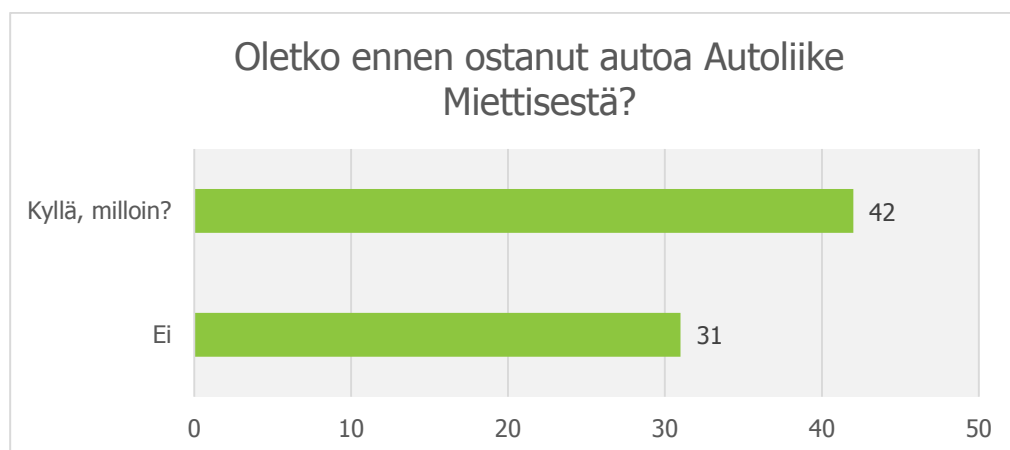
Suurin osa vastaajista, yli 40% ja 29 henkilöä, tuli Kuopiosta. Myös lähikunnista ja muualta Savosta tuli paljon vastaajia. Nämä vastaajat olivat kotoisin Siilinjärveltä, Lapinlahdelta, Leppävirralta, Varpaisjärveltä, Kaavilta, Varkaudesta, Pielavedeltä, Keiteleeltä, Pieksämäeltä, Tuusniemeltä ja Suonenjoelta ja heitä oli yhteensä 18 henkilöä. Neljä vastaajista tuli Keski-Suomesta, Jyväskylästä ja kaksi Itä-Suomesta, Joensuusta. Etelä-Suomesta eli Helsingistä, Lahdesta, Tampereelta, Espoosta, Nurmijärveltä ja Hyvinkäältä, tuli kymmenen vastaajaa. Seinäjoelta ja Sotkamosta tuli yksi vastaaja kummastakin.

Kuopiolaisten suuri osuus vastaajista selittynee sillä, että Skodaa myyviä autoliikkeitä löytyy Suomesta useita kymmeniä ja niistä kaikista on saatavilla samat perustuotteet. Auto hankitaan pääasiassa siis omalta paikkakunnalta, jos toisen paikkakunnan liike ei sen hankintaan pysty tuomaan merkittävää lisäarvoa. Autoliike Miettinen on myös Kuopion ainoa Skodaa jälleenmyyvä autoliike. Lähimmät kilpailijat sille löytyvät Iisalmesta Pörhön Autoliikkeestä, Varkaudesta Jeni-AutoCenteristä ja Joensuusta Veljekset Laakkoselta. Myös mainonta alueellisissa kanavissa Kuopion alueella tavoittaa lähinnä vain paikallisia ja tämä lisää paikallisia asiakkaita suhteessa muihin.

Vastaajista noin neljännes ilmoitti olevansa Kuopion lähikunnista. Heidän valintaansa auton ostopaikasta perustelee varmasti osittain samat syyt kuin kuopiolaisten, mutta myös Autoliike Miettisen maine lähialueilla, sillä esimerkiksi Lapinlahdelta olisi lyhyempi matka Iisalmeen kilpailevaan liikkeeseen, kuin Kuopioon Autoliike Miettiselle. Autoliike Miettisellä on myös pitkät perinteet ja se on toiminut samalla alueella jo yli neljännesvuosisadan ajan.

Etelä-Suomesta auton Autoliike Miettiseltä oli hankkinut peräti kymmenen vastaajaa. Tarjontaa varmasti olisi reilusti sielläkin, mutta jokin asiakkaat on saanut hankkimaan autonsa Kuopiosta. Osan tästä selittää mökkeilijät ja sukulaisissa tai kotipaikoillaan vierailevat, jotka tulevat kesällä Kuopioon tai sen lähikuntiin. Lomalla heillä on aikaa myös käydä autokaupoilla. Osa asiakkaista kuitenkin tulee pidemmänkin matkan päästä hankkimaan uuden autonsa Autoliike Miettiseltä hyvien aiempien kokemusten, palvelun ja hyvän tarjouksen vuoksi.

Markkinointikyselyni osoitti, että vastaajista 57,5% eli 42 oli hankkinut auton aiemminkin Autoliike Miettiseltä, joten 42,5% eli 31 vastaajista oli ensi kertaa tekemisissä Autoliike Miettisen kanssa auton hankinnan osalta. Vastaajista seitsemän ilmoitti olleensa hankkinut liikkeestä aiemmin jo useamman auton. Yksi vastaajista ilmoitti hankkineensa liikkeestä aiemmin jo 15 autoa, yksi vastaaja kuusi ja kaksi neljä. Suurin osa, 31 vastaajaa, aiemminkin liikkeestä auton hankkineista oli hankkinut edellisen kerran autonsa tällä vuosikymmenellä, kun taas vain neljä vastaajaa ilmoitti hankkineensa edellisen kerran auton liikkeestä viime vuosikymmenellä.



Kuvio 3. Oletko ennen ostanut autoa Autoliike Miettisestä? (n = 73)

Se, että suurin osa vastanneista oli hankkinut aiemminkin auton Autoliike Miettisestä, kertoo asiakkaiden uskollisuudesta ja siitä, että aiempi ostokokemus on ollut miellyttävä ja tuote sekä palvelu ovat olleet tarvittavalla tasolla. Vastaajista noin 42% hankki auton ensi kertaa Autoliike Miettisestä, mikä taas kertoo markkinoinnin saavuttaneen uusia asiakkaita, joista voi kehkeytyä yrityksestä jatkossakin auton hankkivia asiakkaita.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa analysoin markkinointikyselyn avulla keräämääni varsinaista tutkimustietoa ja kokoan yhteen varsinaiset tutkimustulokset. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, missä lähteissä yrityksen kannattaa markkinoida uusia autojaan, sillä yritykselle oli epäselvää, mistä lähteistä jo heiltä uuden auton ostaneet olivat löytäneet yrityksen ja sen tuotteen sekä päätyneet hankkimaan sen. Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää kanavat, joista uuden auton ostaneet olivat löytäneet Autoliike Miettisen. Kyselytutkimuksen kysymykset ”Mistä sait tiedon Autoliike Miettisestä?” ja ”Mistä sait tiedon ostamastasi autosta?” vastaavat näihin kysymyksiin.

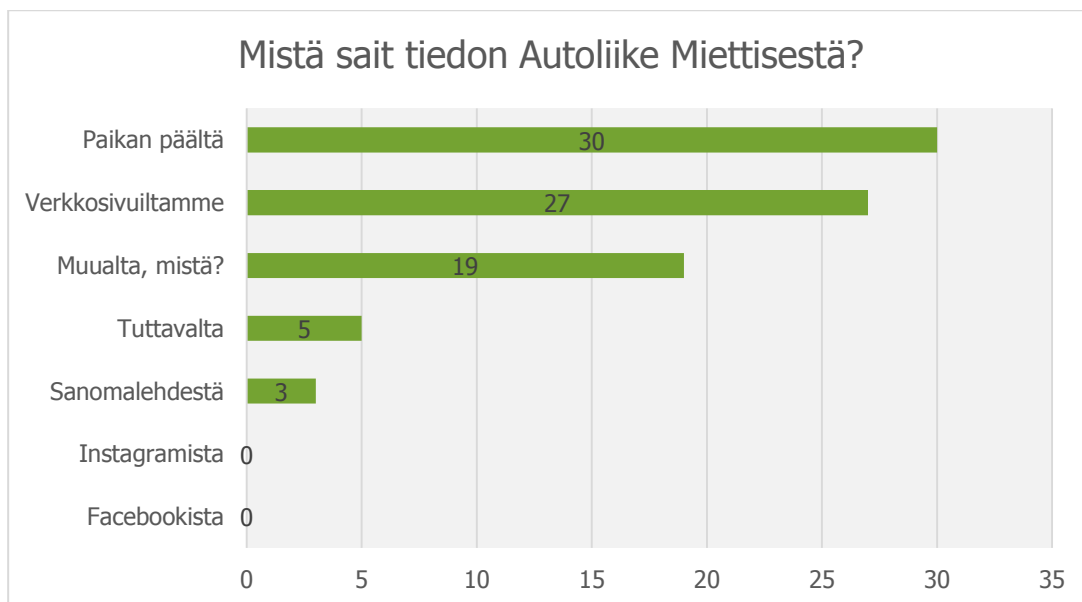
6.1 Autoliike Miettisen näkyvyys eri medioissa

Kysymykseen ”Mistä sait tiedon Autoliike Miettisestä?” vastasi yhtä vastaajaa vaille kaikki eli 72 vastaajaa. Näistä 25 kertoi saaneensa tiedon yrityksen verkkosivuilta ja tämä oli suosituin lähde, mistä yritys oli löydetty. Vastaajista 23 kertoi löytäneensä yrityksen sanomalehdestä ja kaikki vastaajat tarkensivat vastauksensa Savon Sanomiin. Tämä kanava siis tavoitti vastaajista noin 32 %. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi kohta ”Muu, mikä?” johon vastasi 21 vastaavaa. Näistä kymmenen vastaajaa tarkensi vastaustansa kertomalla yrityksen olleen jo ennestään tuttu, viisi kertoi lähteeksi Nettiauto.com -sivuston.

Tulos kertoo kuinka tärkeässä roolissa yrityksen verkkosivut ovat markkinoinnissa ja kuinka tärkeää niitä on tuoda esille. Liikkeestä myytäviin autoihin laitetaan rekisterikilven telineeseen tai auton takaosaan pieni, mutta tunnistettavissa oleva tarra, jossa näkyy yrityksen verkkosivun osoite. Liikkuesa Kuopiossa törmää suurella todennäköisyydellä tällaiseen ja yritys saa näin sekä mainosta itselleen ”tämäkin auto on myyty meiltä”, mutta myös ihmisille tietoisuutta yrityksestä ja kävijöitä verkkosivuille.

Savon Sanomat on sanomalehti, jonka pääjakelualue on Pohjois-Savo ja Etelä-Savon pohjoisosat. Vastaajista noin 32 % oli löytänyt liikkeen tätä kautta eli tulosta voidaan pitää hyvänä ja sanomalehtimainontaa onnistuneena.

Vastanneista 16 oli saanut liikkeestä tiedon tuttavaltaan. Yrityksellä on hyvä maine ja se leviää asiakkaiden keskuudessa. Tulos paljastaa myös sen, että aiemmin liikkeestä auton hankkineet ovat suosittelleet sitä tuttavilleen. Myös tv-mainonta, sosiaalinen media ja ulkomainonta oli tavoittanut asiakkaita.

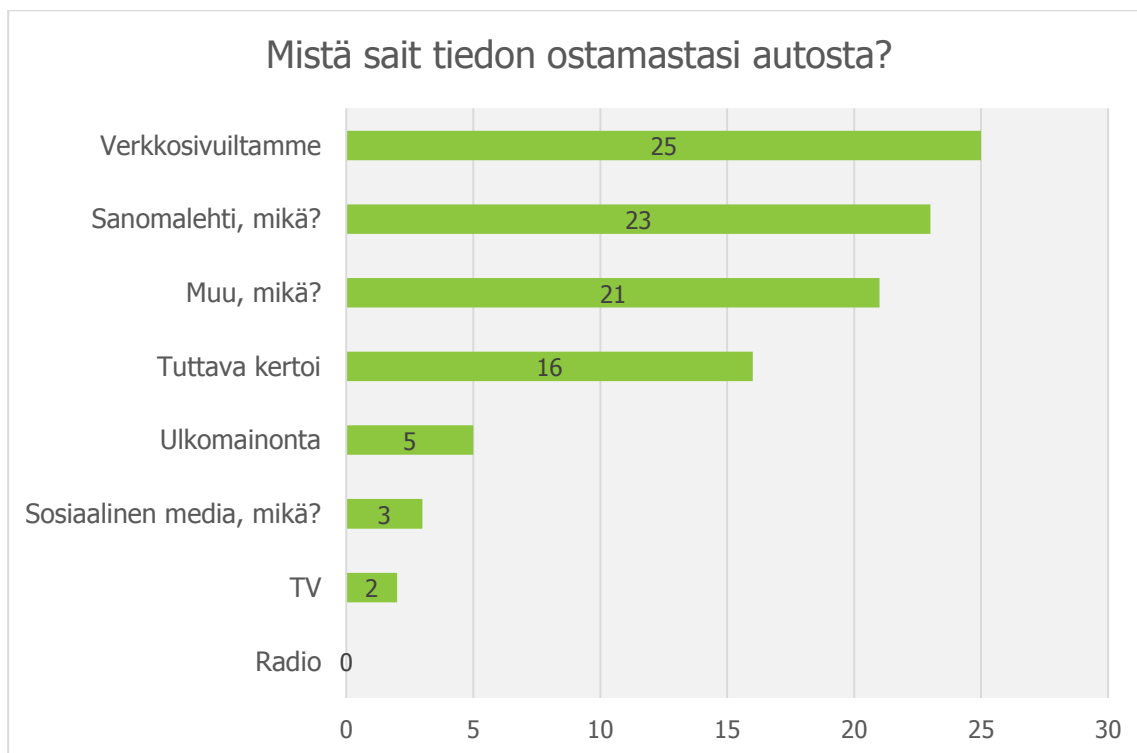


Kuvio 4. Mistä sait tiedon Autoliike Miettisestä? (n = 72)

6.2 Eri markkinointikanavat auton löytymisen apuna

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mistä uuden auton ostanut asiakas oli saanut tiedon juuri ostamastaan autosta. Kysymykseen vastasi 72 vastaajaa ja vastaukset jakoutuivat vahvasti kolmeen suosituimpaan vaihtoehtoon ja niistä kolmas ”Muualta, mistä?” jakautui eri vastauksiin. Suurin osa asiakkaista oli löytänyt auton liikkeestä paikan päältä, 30 vastaajaa 72:sta. Toiseksi suosituin lähde auton löytämiseen oli ollut yrityksen verkkosivut, 27 vastaajaa. Sanomalehdestä auton löysi kolme henkilöä ja tuttavalta autosta oli kuullut viisi henkilöä. Muualta auton oli löytänyt 19 vastaajaa. Heistä viisi kertoi löytäneensä auton Nettiauto.com -sivustolta ja neljä kuulleensa autosta suoraan myyjältä. Myös maahantuojan nettisivuilta ja kadun varresta oli löydetty tuleva auto.

Vastaustulokset jatkavat edellisen kysymyksen trendiä siitä, kuinka suuressa osassa markkinointia yrityksen verkkosivut ovat. Sieltä löytyy tarjouksia uusista autoista ja ne saavat asiakkaat tulemaan paikan päälle liikkeeseen ja hankkimaan auton. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin marssinut liikkeeseen etsimään tulevaa autoa ja saanut sieltä tiedon ja hankkinut auton. Perinteinen kivijalkakauppa näyttää tässä siis arvokkuutensa ja tulos antaa vahvan kuvan siitä, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät edelleen perinteistä liikkeessä asiointia uuden auton ostossa. Myös Nettiauto.com -sivusto toimii uuden auton myynnissä. Uudesta autosta oli tuttavaltaan kuullut viisi vastaajista. Tämä lisää käsitystä liikkeen hyvästä maineesta ja asiakastyytyvyydestä.



Kuvio 5. Mistä sait tiedon ostamastasi autosta? (n = 72)

Toiseksi viimeiseksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siitä, mistä he haluavat saada tietoa Autoliike Miettisestä sekä Skoda-uutuuksista. "Mistä lähteestä/lähteistä haluaisit saada tietoa jatkossa Autoliike Miettisestä ja Skoda-uutuksistamme?" -kysymykseen vastasi 58 vastaajaa. Kysymyksen tarkoituksena oli saattaa tietoisuuteen uusia lähteitä, joita yritys ei vielä mainonnassaan ollut käyttänyt sekä toisaalta vahvistaa tietosuutta jo käytössä olevien markkinointikeinojen mieluisuudesta asiakkaiden keskuudessa.

Eniten tietoa jatkossa haluttaisiin sähköpostitse ja yrityksen verkkosivuilta. Vastaajista 16 eli noin 28 % halusi tietoa sähköpostitse ja 13 eli noin 22 % verkkosivuilta. Sanomalehden kautta tietoa kaipasi kuusi vastaajaa, perinteisen postin ja asiakaskirjeen kannalla oli neljä vastaajaa ja Skodan asiakaslehddestä Skoda Magazimesta tietoa Skoda-uutuuksista halusi neljä vastaajaa. Neljä vastaajista ei halunnut lainkaan tietoa ja viisi kertoi hakevansa haluamansa tiedon suoraan liikkeestä. Neljä vastaajaa halusi tietoa Facebookin ja muiden somekanavien kautta sekä yksi vastaaja radion ja yksi tekstiviestien välityksellä.

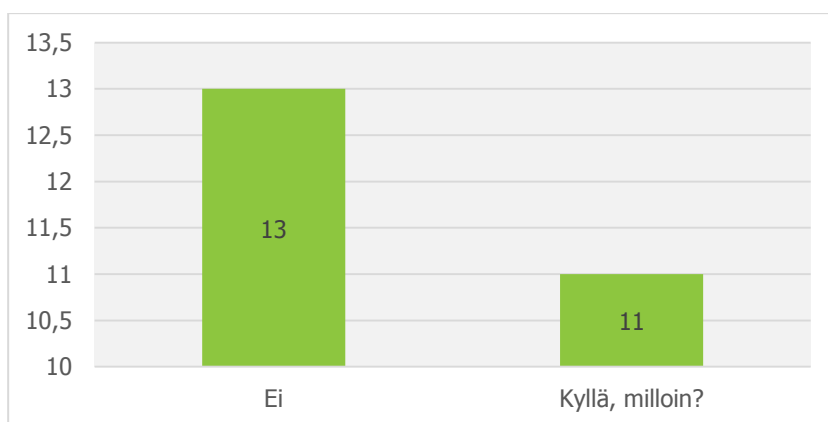
Sähköpostitse asiakkaalle kohdistettu mainonta ja etenkin asiakkaalle henkilökohtainen tarjous tai viesti ovat tehokkaita keinoja markkinoida yritystä ja sen tuotteita ja palveluita. Nykyään sähköpostimarkkinoinnista tehdään ainakin näennäisesti henkilökohtaisempaa ja asiakkaalle viestitään, että hän on yritykselle tärkeä ja hänen asiakkuutensa arvostetaan ja sen halutaan jatkuvan.

Verkkosivuilta haetaan tietoa yrityksestä ja esimerkiksi sen uusista tarjouksista ja kampanjoista. Verkkosivujen helppous on siinä, että ne näkyvät kaikille, niin uusille kuin jo olemassa oleville asiakkaille ja niillä saadaan näin suurta näkyvyyttä. Niitä on myös helppo ja nopea päivittää, joten ne pysyvät ajan tasalla ja tarjoavat vanhentumatonta tietoa.

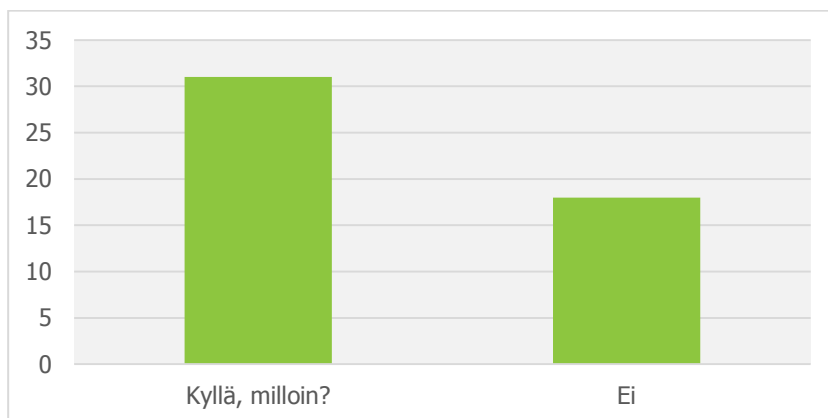
6.3 Asiakaskokemukset Autoliike Miettisen ja Skodan mainonnasta

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys Autoliike Miettisen ja Skodan mainonnasta. ”Mitä mieltä olet Autoliike Miettisen ja Skodan mainonnasta?” -kysymykseen vastasi 61 vastaajaa. Vastauksista 32 voidaan tulkita positiivisiksi. Vastauksista 15 on tulkittavissa neutraaleiksi, ei positiivista, mutta ei mitään negatiivistakaan sanottavaa. Mainonnan ulkopuolelle jääneiden vastauksia on viisi ja negatiivisia puolia mainonnasta löytäneiden vastauksia on viisi. Näiden viiden mainonnan ulkopuolelle jääminen, kuten myös viiden asiakkaan negatiivinen palaute tulee huomioida mainontaa suunnitellessa ja pohtia, mistä ilmiöt johtuvat. Asiakkaat ovat kuitenkin hankkineet uuden auton liikkeestä, joten heillä on ollut jokin kontakti yritykseen, mutta heille asti mainonta ei ole kantanut. Viisi asiakasta myös negatiivisesta palautteesta huolimatta hankki auton Autoliike Miettisestä. Voi tulkita siis yrityksen onnistuneen muussa markkinointiviestinnässään hyvin.

Yritys sai tutkimuksesta tärkeää tietoa siitä, missä kanavissa sen on kannattavaa markkinoida itseään. Tutkimustuloksia analysoimalla yritys voi myös kohdistaa mainontaansa entistä tehokkaammin sen eri asiakassegmenteille. Tulokset osoittavat muun muassa, kuinka ostajakunnasta 18-50 vuotiaat noin 54 prosenttia ei ollut aiemmin ostanut autoa yrityksestä (Kuvio 6.), mutta taas ikäluokasta 51-80 vuotiaista noin 63 prosenttia oli. (Kuvio 7.)



Kuvio 6. 18-50 vuotiaat, Oletko ennen ostanut autoa Autoliike Miettisestä?



Kuvio 7. 51-80 vuotiaat, Oletko ennen ostanut autoa Autoliike Miettisestä?

Kysymykseen ”Mistä lähteestä/lähteistä haluaisit saada tietoa jatkossa Autoliike Miettisestä ja Skoda-uutuusistamme?” varttuneempi asiakaskunta toivoi selvästi enemmän yhteydenottoja sähköpostitse kuin nuorempi asiakaskunta. Vanhemmat ihmiset arvostavat enemmän henkilökohtaisia kontakteja ja yhteydenpitoa, kun taas nuoremmat toivovat saavansa tietoa sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta.

6.4 Tulosten hyödyntäminen

Autoliike Miettinen voi käyttää tutkimuksen tuloksia hyödyksi suunnitellessaan ulkoista markkinointiaan. Yritys voi segmentoida asiakkaansa tulosten mukaan ja luoda erilaisia markkinointistrategioita tulosten perusteella. Markkinoinnista tulee entistä tehokkaampaa niin tulosten kuin kustannusten osalta, kun tiedossa on eri segmenteille kohdistetun markkinoinnin kanavat. Tulokset antavat myös osviittaa sille, että nykypäivän tietoa pursuavasta maailmasta, sosiaalisesta mediasta ja internetin mainoksista paluu perinteisempään, henkilökohtaisempaan mainontaan esimerkiksi kirjeen tai sähköpostin avulla voisi ollakin joissain määrin hyvinkin toimiva mainontakanava ja -keino. Asiakkaan aito kohtaaminen ja vuorovaikutus paikan päällä on myös varmasti arvossaan, kuten tuloksetkin sen näyttävät. Uuden auton kauppaan johtavia ensikontakteja paikan päällä liikkeessä oli kolmekymmentä 72 vastauksesta.

6.5 Tulosten luotettavuus

Kyselyä laatiessa otettiin huomioon sen luotettavuus. Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat selvitettiin ja keskeiset käsitteet tehtiin selviksi. Myös tutkimusonglema on tuotu selkeästi esille ja tutkimukselle on selkeä tarve yrityksessä. Aineistoa kertyi runsaasti ja se oli mitattavissa ja analysoitavissa. Analysointi ja tulosten tulkinta suoritettiin huolellisesti ja hyviä tieteellisiä käytäntöjä noudattaen. Tutkimuksen tulokset ovat toimeksiantaneelle yritykselle hyödyksi ja vertaansa vailla, sillä yritys ei ole aiemmin teettänyt vastaavaa tutkimusta.

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä vastaajat saivat vastata anonyymisti ja ilman ulkoista painetta vastauksilleen. Toistettavuuteen vaikuttaa ajankohta, jona tutkimus toteutetaan. Nyt ajankohdana kyselyssä oli ensimmäinen puolikas vuodesta 2018 ja kysely toimitettiin tammi-kesäkuussa uuden auton hankkineille. Toistettaessa tutkimus loppuvuonna, voisi tulokset olla hieman erilaiset. Autokaupassa alkuvuosi on monesti vilkkaampi, kuin loppuvuosi johtuen muun muassa ensirekisteröineistä. Tämä saattaa vaikuttaa hieman myös tutkimuksen tulokseen autoliikkeen tutkiessa tehokkainta keinoa markkinoida itseään. Validiteettia arvioitaessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen hankala yleistäminen, sillä se tutki nimenomaisesti kyseisen yrityksen markkinointia. Tuloksista voidaan ottaa tietoa myös muihin yrityksiin, mutta suoraan yleistettävissä ne eivät ole esimerkiksi autokaupan alalle. Tutkimus tutki sitä, mitä varten se luotiinkin. Kysely oli luotu harkiten ja vastaukset palvelivat tarkoitusta.

7 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Yrityksen on tärkeää kuulla asiakkailtaan, missä se on onnistunut ja missä sillä vielä kehitettävää. Kuuntelemalla asiakastaan yritys pystyy kehittämään toimintaansa entistä asiakaslähtoisemmäksi ja näin tehostamaan myyntiään ja toimintaansa. Hyvät tuotteet ja palvelut eivät enää itsessään riitä, vaan täytyy pystyä nousemaan esille ja erottamuun joukosta. Tähän hyvä markkinointi on oiva työkalu ja menestyksen mahdollistaja.

Yrityksen mainonta on onnistunutta ja sillä on laaja asiakaskunta – yllättäen myös sen ennalta arvioidun talousalueen ulkopuolellakin. Tästä kertoo eteläsuomalaisten noin 15 prosentin osuus Autoliike Miettiseltä uuden auton hankkineista. Yrityksellä on toimivat markkinointikanavat, kuten suositut verkkosivut, sosiaalisen median kanavista Facebook sekä toimiva sähköpostimarkkinointi. Myös perinteinen puskaradio tuottaa yritykselle asiakkaita.

Kuinka yritys voi siis vielä kehittää ulkoista markkinointiansa? Kilpailu autokaupan alalla on kovaa ja asiakkaita pyritään saamaan pitkiin asiakassuhteisiin. Toisin kuin useilla autokaupan alan suurilla toimijoilla, Autoliike Miettisellä on vain yksi toimipiste. Mielestäni yrityksen tulee käyttää tätä vahvuutenaan, sillä yhden katon alta löytyy kaikki yrityksen palvelut ja tuotteet kuten myös asiantuntevuus, tietotaito ja muut toiminnalliset resurssit. Yritys on täyden palvelun Skoda-autotalo ja sieltä asiakas löytää ratkaisun pulmaan kuin pulmaan, oli sitten kyseessä auton hankinta, auton huolto tai kolarikorjaus tai varaosien tai lisävarusteiden hankinta. Yrityksellä on pitkät perinteet ja se on nähnyt Skodan nousun nykyiseen asemaansa kansanautoksi.

Tutkimuksen tekeminen oli antoisa kokemus niin tutkimustuloksia analysoidessa, mutta myös teoriapohjaa luodessa ja tutustuessa aiheen kirjallisuuteen. Työn tekeminen oli pitkäaikainen prosessi, sillä jo pelkästään tuloksia kyselystä kerättiin lähes kahden kuukauden ajan. Kysely päätettiin sulkea saatuani 73 vastaajaa, sillä vastaajien määrä oli jo tarvittava ja uusien vastaajien hankkiminen olisi vaatinut runsaasti lisääaikaa. Tähän vaikutti autokauppaa hieman hämmentänyt autoveron uudistus, joka sai uusien autojen kysyntään hetkittäisen notkahduksen.

Tutkimuksen ja opinnäytetyön tekeminen kesti noin puoli vuotta ja opetti paljon. Tutkimuksen toteutus oli suunniteltu huolellisesti ja se onnistui hyvin kyselylomakkeineen ja aikataulutuksineen. Tuloksia hankkiessa oli aikaa laatia teoriapohjaa, jota kuitenkin täydensin useita kertoja tutkimuksen edetessä ja aiheen laajetessa. Opin prosessista runsaasti pitkäjänteisyyttä, aikataulutusta, tutkimustyöskentelyä ja lähdekriittisyyttä törmätessäni vaihteleviin tulkintoihin ja teorioihin. Opin paljon markkinoinnista ja sen suunnittelusta sekä autoalaan ja asiakkaiden päätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Oppimastani on minulle hyötyä työskennellessäni millä tahansa liiketalouden alalla.


Tutkimukseni käsitteli ulkoista markkinointia ja mainontaa ja siitä saatiin arvokasta tietoa, jota yritys voi käyttää hyväkseen. Seuraavaksi yrityksen olisi tärkeä tutkia sisäistä markkinointiaan ja sen vaikutusta yrityksen toimintaan. Esimerkiksi selvitys myyjän vaikutuksesta ostopäätökseen toisi liikkeelle arvokasta tietoa ohjaamaan toimintaa tulevaisuudessa.


LÄHTEET

- BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- ESKOLA, Antti 1981. Sosiologian tutkimusmenetelmät. Porvoo: WSOY.
- GOFTON, Leslie & NESS, Mitchell 1997. Business Market Research. Marketing in action series. Lontoo: Kogan Page LTD
- GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.
- GUMMESSON, Evert 1991. Qualitive Methods in Management Research. USA, California: Sage Publications Inc.
- HEIKURA, Elisa 2018. MISSÄ VIIPYY SISÄINEN MARKKINOINTI? <https://viestijat.fi/missa-viipyy-sisainen-markkinointi/> Viitattu 1.10.2018
- HOLLANTI, Jarmo & KOSKI, Jouni 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- HÅKANSSON, Håkan & SNEHOTA, Ivan 1995. Developing Relationships in Business Markets. Lontoo: Routledge.
- HÖGSTRÖM, Anne 2002. Yhteiskunnallinen viestintä – Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media cop.
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docento.
- KERONEN, Kati & TANNI, Katri 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- KOIVISTO, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö.
- KORKEAMÄKI, Anne, LINDSTRÖM, Pauli, RYHÄNEN, Tuula, SAUKKONEN, Minna, SELINHEIMO, Raili & SINIVUORI, Eila 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- LÖYTÄNÄ, Janne & KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä Kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- METSÄMUURONEN, Jari 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: E-kirja: tutkijalaitos. Helsinki: International Methelp.
- MÄNTYNEVA, Mikko, HEINONEN, Jarmo & WRANGE, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- PRIDE, William, FERRELL, O.C., LUKAS, Bryan, SCHEMBRI, Sharon, NIININEN, Outi & CASIDY, Riza 2018. Marketing principles. Melbourne: Cengage Learning Australia.
- ROPE, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- SIUKOSAARI, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- TIKKANEN, Henrikki & VASSINEN, Antti 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.
- WESTWOOD, John 2011. Marketing Your Business. Iso-Britannia: Kogan Page Ltd.
- VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- ÅBERG, Leif 1996. Viestintä – Tuloksen tekijä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake





Autoliike Miettinen

Markkinointikysely

Taustatietoja käytetään vain tulosten analysointiin ja ryhmittelyyn

1. Sukupuoli *

Mies
 Nainen
 En halua sanoa

2. Ikä

18-25
 26-35
 36-50
 51-65
 66-80
 +80

3. Asuinpaikka

20 merkkiä jäljellä

4. Oletko ennen ostanut autoa Autoliike Miettisestä? *

Kyllä, milloin?

 Ei

5. Mistä sait tiedon Autoliike Miettisestä?
 Missä olet nähnyt Autoliike Miettisen mainoksen tai mistä olet kuulut meistä.

Sanomalehti, mikä?

 TV

 Radio

 Sosiaalinen media, mikä?

 Verkkosivuiltamme

 Tuttava kertoi

 Ulkomainonta

 Muu, mikä?

6. Mistä sait tiedon ostamastasi autosta?

Verkkosivuiltamme

 Facebookista

 Instagramista

 Sanomalehdestä

 Paikan päältä

 Tuttavalta

 Muualta, mistä?

7. Mistä lähteestä/lähteistä haluaisit saada tietoa jatkossa Autoliike Miettisestä ja Skoda-uutuuksista?

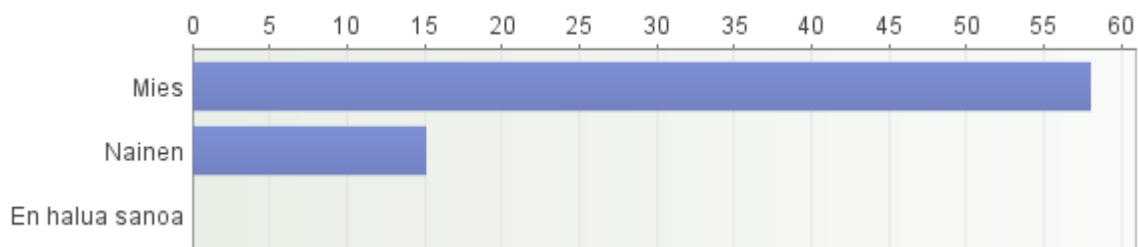
8. Mitä mieltä olet Autoliike Miettisen ja Skodan mainonnasta?

Liite 2. Sähköinen kysely 2018 - perusraportti

Markkinointikysely Autoliike Miettinen - Perusraportti

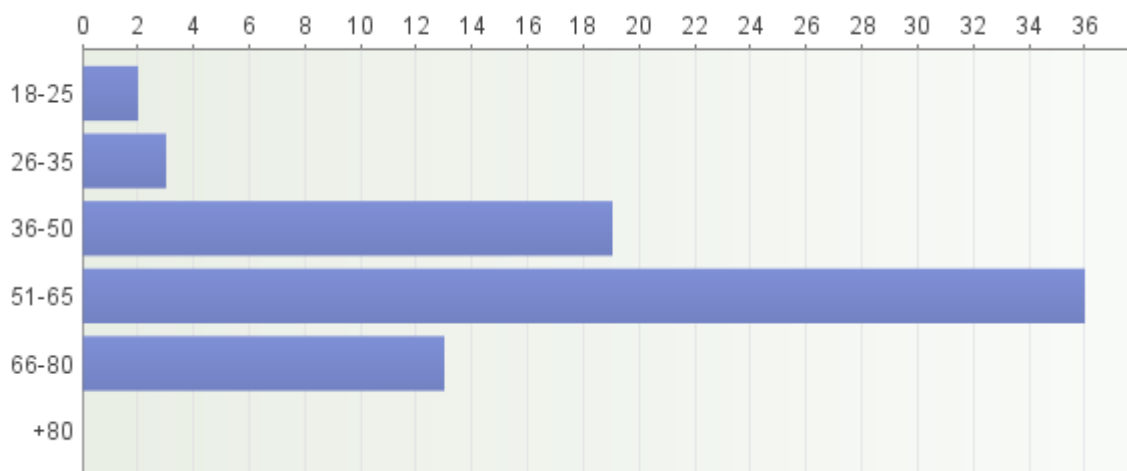
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 73



2. Ikä

Vastaajien määrä: 73



3. Asuinpaikka

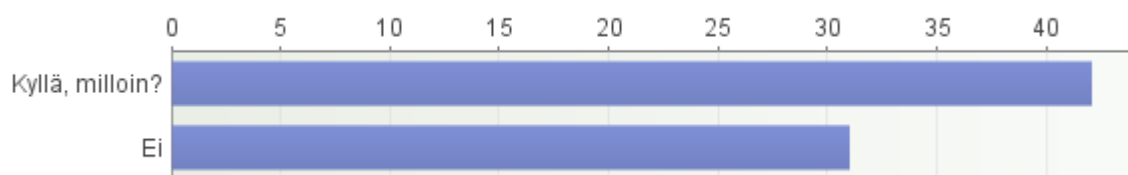
Vastaajien määrä: 69

- Keitele
- Kuopio
- Kuopio
- Kuopio
- Lapinlahti
- Joensuu
- Kuopio
- Suonenjoki

- Kuopio
- Jyväskylä
- Helsinki /Tervo
- Seinäjoki
- Joensuu
- Valkeakoski
- Hyvinkää
- Keski-Suomi
- Kuopio
- Kuopio
- Nurmijärvi
- Kuopio
- Kuopio
- Helsinki
- Tuusniemi
- pk-seutu
- Siilinjärvi
- Kuopio
- Kuopio
- Leppävirta
- Pohjois-Savo
- Kuopio
- Sotkamo
- Kuopio
- Rajamäki
- Kuopio
- Vesanto
- Rautavaara
- Nilsjä
- Lahti
- Kuopio
- Espoo
- Jyväskylä
- Kuopio
- Pieksämäki
- Nilsjä
- Pöytä
- Pielavesi
- VARKAUS
- Kuopio
- Kuopio
- Kellokoski
- Kuopio
- Kuopio
- Kuopio
- Kuopio
- Kuopio, Maaninka
- Koillis-savo
- Espoo
- Varpaisjärvi
- kuopio
- kaavi
- maaseutu
- Siilinjärvi
- Lapinlahti
- Siilinjärvi
- Kuopio
- Syvänniemi
- Kuopio
- Jyväskylä
- Siilinjärvi

4. Oletko ennen ostanut autoa Autoliike Miettisestä?

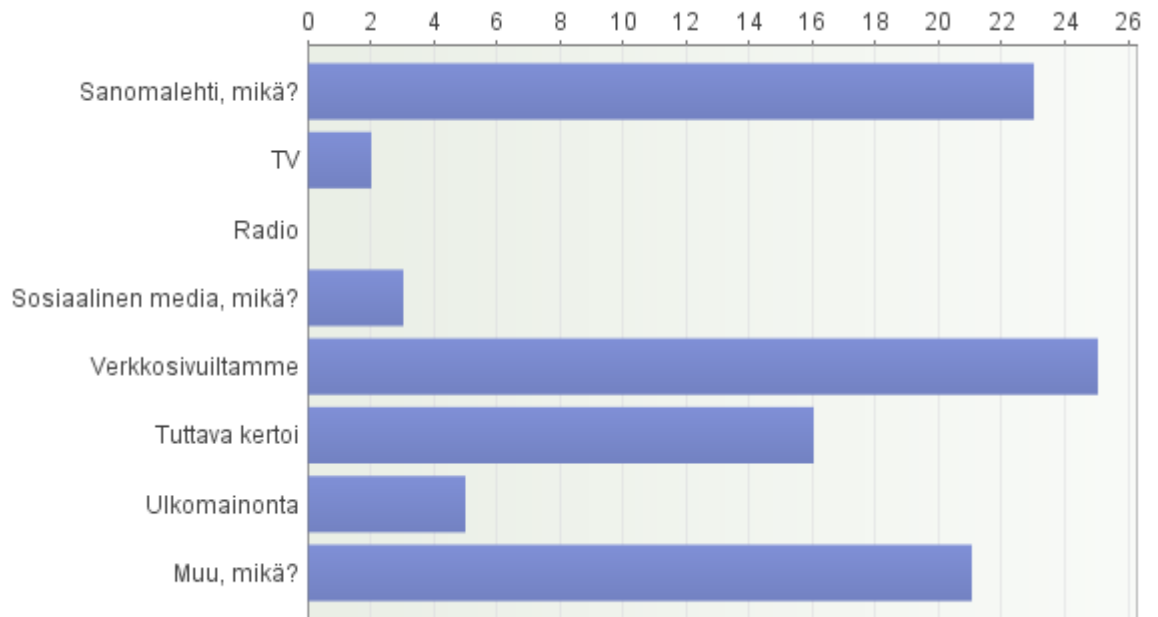
Vastaajien määrä: 73

**Avoimet vastaukset: Kyllä, milloin?**

- 2018
- 2011
- 4 kertaa aiemmin
- 2012
- kesäkuu 2018
- 2015
- Tammikuu 2018
- 2012
- 7 vuotta sitten
- 2015
- Mielestäni neljä uutta Octaviaa. Ensimmäinen vanhasta myymälästä. Vuosia en muista.
- Edellisen kerran 2015
- 2014
- 2013
- 2014
- Tammikuussa
- 2015
- 2009
- 2014
- V. 2015
- 2017
- yli 15 autoa
- 2012
- 2013
- 2014
- 3 vuotta sitten
- 2014
- 2011
- 2016
- 2010, 2008, 2005
- 2000,2003,2005,2007,2011,2014
- 2008
- 2013
- 2013 ja 2008
- 2013
- 2018
- vuonna 2006
- 2005

5. Mistä sait tiedon Autoliike Miettisestä?

Vastaajien määrä: 72



Avoimet vastaukset: Sanomalehti, mikä?

- Savon Sanomat
- Ss
- SS
- Savon Sanomat
- SavonSanomat
- Savon Sanomat
- Savon Sanomat
- Savon Sanomat
- Savon sanomat
- Savon Sanomat
- SAVON SANOMAT
- Savon Sanomat ja
- Savon Sanomat
- Savon Sanomat
- Savon sanomat
- savon sanomat
- Savon Sanomat
- Savon Sanomat

Avoimet vastaukset: Sosiaalinen media, mikä?

- Netin autosivustoilla

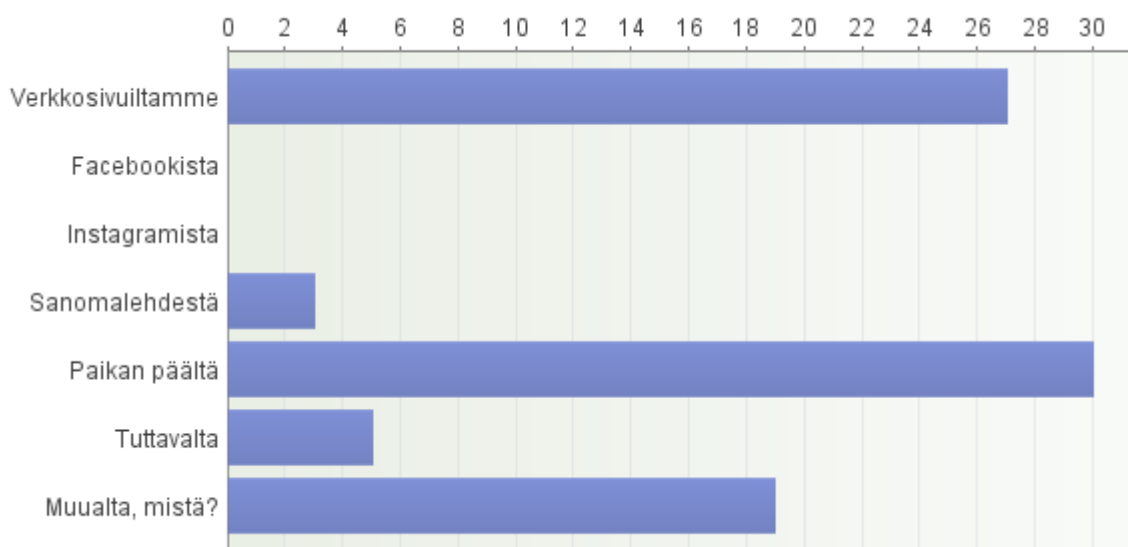
Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- nettiauto.com
- olen aikaisempi asiakas
- Mökkinaapurilta
- nettiauto.com
- Netauto
- Tuttu Liike ja yrittäjä
- nettiauto
- Tuttu autoliike
- Netti
- Kävelin liikkeeseen vuona 2004
- nettiauto.com
- Tunnen kauppiaan

- käynyt paikan päällä
- Poika
- Oma tieto
- Tiesin liikkeen
- autotali.com
- Tiesin ennestään
- Olen asioinut liikkeessä pitkän aikaa, koska olen ollut kiinnostunu Skodasta automerkinä.
- Menin katsomaan kun liike oli Leväsellä

6. Mistä sait tiedon ostamastasi autosta?

Vastaajien määrä: 72



Avoimet vastaukset: Muualta, mistä?

- netistä
- nettiauto.com
- netistä
- Maahantuojan sivuilta
- nettiauto.com
- Netauto
- Puhelimitse Kari Miettiseltä
- Netistä
- Internetistä
- nettiauto
- Skodan nettisivuilta
- Palvelevalta savolaiselta autokauppiaalta
- Näin liikkeen kadunvarressa
- Pojalta
- NETISTÄ
- Uutiskirje
- Miettisen tekstiviestistä
- Myyjältä
- Nettiauto.com

7. Mistä lähteestä/lähteistä haluaisit saada tietoa jatkossa Autoliike Miettisestä ja Skoda-uutuusistamme?

Vastaajien määrä: 58

- Postiluukusta
- Sanomalehdestä
- Savon sanomat riittää
- En tarvitse tiedotteita.
- Verkkosivuilta, en halua automaattista mainontaa itselleni.
- Verkkosivuilta
- suoraan tietokoneelle
- En halua mainoksia
- Skoda lehti on riittävä. Erillisartikkelit Skodan autotesteistä eri autolehdissä.
- Skoda magazine.
- Facebook, sähköposti
- Skodan asiakaslehti on paras lähde.
- Sähköposti
- Netistä / sähköpostilla
- Facebookista
- sähköposti ja www
- Verkkosivustoilta
- en halua saada tietoa näistä
- Tällä hetkellä en tarvitse uutta tietoa.
- Autoliikkeestä
- Radio
- Meillä on välimatkaa 200km eli tarjoukset esim huolloista jää hyödyntämättä. Perinteinen kirje voi olla joskus myös paikallaan, sähköistä markkinointia on nykyään niin paljon.
- Käyn paikan päällä, kun autonvaihto tulee ajankohtaiseksi.
- Paikan päällä / netistä
- Verkkosivuilta
- verkkosivulta
- Verkkosivuilta
- kirjekyyhkyyllä, ehkä siitä modernimpi versio drone. Toisekseen kauppias voisi tulla henkilökohtaisesti kotiin esittelemään uutuudet tai vaihtoehtoisesti järjestää tutustumismatkan.
- Lehdet, verkkosivut, sähköposti
- Sosiaalinen media
- Sanomalehdistä
- Sähköposti
- Paperi versiona mieluummin luen harvoin sähköpostiani.
- netti, voisi lähettää asiakkaille suoraan sähköpostia tarjouksista ym.
- verkkosivut
- Sanomalehti
- SÄHKÖPOSTITSE
- Email
- Henkilökohtainen yhteydenotto olisi hyvä joko sähköposti tai soitto.
- Verkkosivut
- sähköposti, tekstiviesti
- Sosiaalinen media,(twitter,instagram) ja omat hyvät metttisivut
- Sähköposti
- Netti ja sanomalehdet
- Sähköpostiokok
- Sähköpostitse
-
-
- Menen itse henkilökohtaisesti ko.liikkeeseen.
- Verkosta
- verkkosivuilta, sanomalehdestä
- esitteistä
- netti
- verkosta
- Suoraan autoliikkeeltä
- Autoliikkeen omilta nettisivuilta ja Nettiautosta
- Sanoma lehdestä / skoda lehdestä
- Kohdennettu markkinointi esim sähköpostitse niin etten tarvitse luopua yleisestä markkinointikiellosta

- Automaattivaihteisista biokaasuautoista, mieluummin vielä peräkoukullisia (saa vetää autoa). Voi olla hieman käytettykin.
- Mietiseltä

8. Mitä mieltä olet Autoliike Miettisen ja Skodan mainonnasta?

Vastaajien määrä: 61

- Todella pätevää
- Kun seuraan sanomalehtiä, siellä mainonta on asiallista ja riittävän laajaa, jotta mainonnan kohde kulloinkin selviää hyvin.
- Asiallinen
- Hyvät
- Onneksi ei liian aggressiivista. Olen säästynyt liialta suoromainoksilta. Ei kannata lähettää paperisia mainoksia, menevät roskiin.
- Asiallista
- Hyviä
- En ole nähnyt heidän mainoksia
- Ihan ok.
- Ei mielipidettä, koska asun kaukana Autoliike Miettisen markkina-alueesta eikä liikkeen mainonta tavoita minua.
- Liikkeessä asiointi sähköpostilla ja fyysisesti oli miellyttävää ja asiallista.
- Ok
- En osaa ottaa kantaa, kun en ole paikkakuntalainen.
- Tavallista ja normaalia, ei liikaa eikä liian vähän.
- Yleisesti reilua autokauppaa
- Niukkaa mutta riittävää.
- Mainontaa on sopivasti.
- hyvää mainontaa
- Mainonta on asiallista ja riittävää.
- Ihan jees
- Asiallista
- Asiallista
- Miettinen on hyvä Skoda-kauppa
- Ihan hyviä mainoksia.
- Keskitasoa
- Kuopion ainoana Skodan merkkiliikkeenä asema on vahva ilman vahvaa mainontaakin
- Sanomalehdissä hyviä ja selkeitä mainoksia.
- Skoda lehti mielenkiintoinen, siinä on uutuuudet hyvin esitely. En ole Miettiseltä saanut markkinointi postia. Mutta en hirveästi haluakaan.
- Nykyisin markkinointi postia tulee paljon. Käyn Miettisen nettisivuilla silloin tällöin. Siellä näyttää olevan hyvin kampanjoita huolloista, renkaista, tarvikkeista...monella muulla autoliikkeellä olisi siinä parannettavaa.
- En juuri seuraa. Vaikuttaa maahantuojan laatimilta mainoksilta.
- Ok
- Riittävä
- ok
- Selkeätä
- Skodan konserniohjattu markkinointi on perseestä. Anarkistisesta masokistisesta poikkeavan ajattelun mallista on muodostunut sisäisesti keskiluokkaa syleilevä" kaikkien kaveri" - mainonta. Miksi järkivalintaa kuorutetaan fiiliksellä. Maahantuojan pitäisi antaa liikkeelle enemmän siimaa markkinoinnin suunnittelussa. Kyse-lyn tuloksia läpikäydessä liikkeen kanssa, kerro terveisiä kaimalle. Kaima kyllä tietää kenestä on kyse :) Muuten kettuilen sille, että ei näitäkään kukaan oikeasti lue :D
- Sopivan hillittyä ja kuitenkin näkyvää. Mainonta tukee hyvin merkin brändiä.
- Kaupanteko onnistui hienosti etänä. Autoon perehtyminen käytiin täsmällisesti läpi luovutuksessa. Asiallisesti sujuneet kaupat.
- Riittävää ja asiallista
- Riittävä
- OK
- asiallinen
- riittävä

- Ihan riittävästi on tullut
- ERITTÄIN HYVÄÄ
- Ok
- En ole tarkemmin seurannut heidän mainontaa. Autonoston yhteydessä seurasin mainontaa yleisesti tarkemmin. En aio seurata mainontaa tarkemmin. Autonosto ei ole päivittäinen tarve.
- Ihan ok
- Maltillista, voisi näkyä enemmänkin. Televisiota vähemmän tulee katsottua ja uskoisin että siellä skoda mainoksia näkyy.
- Ei jää hirmu hyvin mieleen
- Realistista, ei liian tyrkyttävää
- Sopivaa
- Neutraalia, ei päälle hyökkävää. Hyvin vähän Savon Sanomissa esillä versus muut liikkeet.
- En tunne heidän mainontaa ollenkaan.
- asiallista mainontaa
- oikein hyviä
-
- en osaa sanoa
- sopivaa
- Asiallista
- Asaillista.
- Se on vaatimatonta , mutta tuote puhuu puolestaan
- Skodan mainonta isommin esillä (merkkimainonta) kuin Miettinen
- Ihan ok.
- Maltillista ja mielestä osuvaa