

YRITYKSEN PALVELUIDEN TUNNETTUUDEN JA MERKITYKSEN KARTOITUS ASIAKKAIDEN KESKUUDESSA

Case: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Niemi, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 51	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Yrityksen palveluiden tunnettuuden ja merkityksen kartoitus asiakkaiden keskuudessa Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyön aihe käsitteli autoalalla toimivan yrityksen palveluiden kehittämistä. Tutkimuksessa selvitettiin yrityksen palveluiden tunnettuuden tasoa asiakkaiden keskuudessa ja palveluiden merkitystä liiketoiminnalle. Tutkimuskysymyksiä asetettiin kolme. Ensimmäisen tavoitteena oli selvittää, kuinka yrityksen asiakkaat tuntevat yrityksen palvelut ja minkä verran he käyttävät niitä. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli kartoittaa, mitkä ovat asiakasnäkökulmasta katsottuna tärkeimpiä palveluita. Viimeisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, miten palveluita voidaan tulevaisuudessa lähteä kehittämään asiakaslähtoisemmiksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yritys X.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsitteli autoalan nykytilannetta, palvelullistumista sekä tulevaisuuden näkymiä. Toisessa osassa määriteltiin tunnettuuden määritelmä sekä asiakaskeskeisen toiminnan perusteet. Työn empiirisessä osuudessa esiteltiin määrällinen tutkimusote ja kuinka aineistonkeruu on toteutettu. Aineistonkeruussa käytettiin verkkokyselylomaketta, joka lähetettiin yrityksen uutiskirjeen tilaajille. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 759 kappaletta. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin kuvioiden ja taulukoiden avulla.</p> <p>Johtopäätöksenä tutkimuksen perusteella todetaan, että yrityksen asiakkaat tuntevat palvelut kohtalaisen hyvin ja he pitävät tärkeinä palveluita, joita he mahdollisesti tarvitsevat useammin. Erityispalveluiden merkitys ei suurimmalle osalle vastaajista ollut suuri. Tulevaisuuden toiminnan kehittämisessä huomioitavia teemoja nousi tuloksista esille kolme: Asiakaskokemusten ja asiakaskohtaamisten kehittäminen, markkinointiviestinnän kohdentaminen ja asiakasdatan hyödyntäminen. Tulosten avulla toimeksiantaja voi lähteä kehittämään palveluja asiakaslähtoisemmiksi. Tutkimus oli myös osaltaan viestinnällinen teko, sillä vastaajamäärä oli suuri.</p>		
Asiasanat palvelu, tunnettuus, merkitys, asiakaskeskeisyys, autoala		

Abstract

Author(s) Niemi, Johanna	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 51	
Title of publication Research of customer awareness and importance on a company's services. Case: Company X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The Thesis focuses on developing the services of a company which operates in the automotive industry. The thesis studied how well the company's services known and the significance of the company among its customers. The study had three research questions. The first research question aimed to explore how well the customers know the company's services and how much they use the services. The second question focused on exploring which services are the most important from the customers' perspective. The third research question aimed to investigate how the services could be developed to be more customer-oriented. The commissioner of the thesis was company X.</p> <p>The theoretical framework in the thesis consist of two parts. The first part focuses on the present situation, servitization and future of the automotive industry. The second part discusses the concepts of customer awareness and customer-orientation. The empirical part is based on a survey. The aim was to investigate the customers' opinions about the company's services. The data was obtained through an online questionnaire. The sample was based on the company's customer database.</p> <p>Based on the results of the study, customers know the services quite well. They considered that the services they use more are more important to them. The specialty services were considered less important. The results indicate that the operations of the company should be developed particularly according to the following themes: developing customer experience and customer encounters, marketing-focused communication, and more careful use of customer data. Based on the results, the company can develop its operations to be more customer oriented. The thesis also was significant from the point of view of the communication, because number of the respondents were voluminous.</p>		
Keywords service, awareness, meaning, customer-oriented, automotive industry		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Työn tutkimuskysymykset ja tavoitteet	1
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Työn eteneminen	2
2	AUTOALA PALVELULIIKETOIMINTANA.....	4
2.1	Nykytilanne	4
2.2	Autoalan palvelullistuminen	6
2.3	Tulevaisuuden näkymät	9
3	TUNNETTUUS JA ASIAKASKESKEINEN TOIMINTA	12
3.1	Tunnettuuden määritelmä ja tasot.....	12
3.2	Tunnettuuden rakentaminen	14
3.3	Asiakaskeskeinen palvelukokemus.....	14
3.3.1	Asiakasarvo.....	17
3.3.2	Ostopäätösprosessi	19
4	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	21
4.1	Määrällinen kyselytutkimus	21
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	22
4.3	Tutkimustulosten analysointi.....	23
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	25
5.1	Taustatiedot.....	25
5.2	Palveluiden tunnettuus	26
5.3	Palveluiden merkitys.....	30
5.4	Palveluiden kehittäminen	32
5.5	Tutkimustulosten peilaus tietoperustaan ja kehittämisehdotukset	35
6	YHTEENVETO	38
6.1	Tutkimuksen yhteenveto	38
6.2	Tutkimuksen arviointi	40
6.3	Opinnäytetyöprosessi	42
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	42
	LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Viimeisten vuosikymmenien aikana liiketoimintamallit ovat muuttuneet merkittävästi kohti asiakaskeskeisempää toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelut ovat toiminnan keskiössä, ja yksittäisten palveluiden sijaan yritykset tarjoavat monialaisesti palveluita pyrkien helpottamaan asiakkaiden elämää. Tällä pyritään edistämään muun muassa sitä, että asiakkaan ja yrityksen välinen suhde voi jatkua koko tuotteen elinkaaren ajan sekä myös tämän jälkeen. (Martinsuo & Kohtamäki 2014, 9.) Palveluiden merkitys liiketoiminnalle on tänä päivänä merkittävä, sillä elämme asiakkaan aikakaudelta. Asiakkaan aikakaudella asiakkaiden toimintatavat ovat muuttuneet ja yrityksiin täytyy olla valmiita tekemään muutoksia. Kilpailuetuna asiakkaan aikakaudella on asiakaskokemus. Tämän saavuttamiseksi vaaditaan toimia, jotka täytyvät lähteä asiakassuunnasta katsottuna. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 13–15.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää autoalalla toimivan yrityksen palveluiden tunnettavuutta ja merkittävyyttä heidän asiakkaidensa keskuudessa, jotta palvelutarjoomaa voidaan lähteä kehittämään kohti asiakaskeskeisempää suuntaa. Opinnäytetyön aiheen rajaaminen lähti liikkeelle toimeksiantajan esille tuomasta tarpeesta kartoittaa yrityksen palveluiden tunnettavuutta. Alalla kilpailu on kovaa ja asiakkaiden odotukset ovat usein korkealla, sillä auton hankinta ja siihen liittyvät toimet ovat usein kuluttajille suurimpia kuluja elämässä asuntoon liittyvien hankintojen jälkeen. Autot ovat myös kuluttajien käytössä lähes poikkeuksetta useita vuosia, ja ne vaativat huolenpitoa, jotta niiden käyttöikä jatkuu mahdollisimman pitkään ja jälleenmyyntiarvo säilyy. Usein myös ongelmat autoissa aiheuttavat kuluttajille stressiä sekä rahanmenoa, sillä usein autot ovat jokapäiväisessä käytössä. Tämän takia on tärkeää tietää, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset, jotta yritys voi erottua kilpailijoistaan ja kehittää toimintaansa kannattavammaksi.

Toimeksiantajan pyynnöstä osa työstä on piilotettu tästä julkisesta opinnäytetyöversioista toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

1.2 Työn tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen palveluiden tunnettavuutta ja merkitystä. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat yritykset nykyiset asiakkaat. Tavoitteena on selvittää, kuinka yrityksen asiakkaat tuntevat yrityksen palvelut, mitä palveluita he käyttävät eniten sekä mitkä näistä palveluista ovat asiakkaiden

kannalta merkityksellisimpiä. Merkityksellisimmät eli tärkeimmät palveluita voivat olla ne, joita asiakkaat käyttävät eniten tai olettavat yrityksen tarjoavan.

Tutkimuskysymykset

1. Kuinka yrityksen palvelut tunnetaan ja minkä verran niitä käytetään?
2. Mitkä ovat merkittävimmät palvelut asiakasnäkökulmasta?
3. Kuinka palveluita voidaan lähteä kehittämään asiakaskeskeisimmiksi?

Tutkimuksen tuloksia voitaisiin jatkossa hyödyntää liiketoimintaa kehittäessä asiakaskeisempään suuntaan. Palveluiden tarjontaa voitaisiin viedä eteenpäin asiakkaiden tarve näkökulmasta katsottuna, ja näin olla myös valmiimpia tuleviin liiketoiminnassa tapahtuviin muutoksiin. Usein puhutaankin, että ainoa pysyvä asia on muutos ja tämän takia tähän on tärkeä varautua.

Osa kappaleen sisällöstä on piilotettu tutkimuksen julkisesta versioista toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

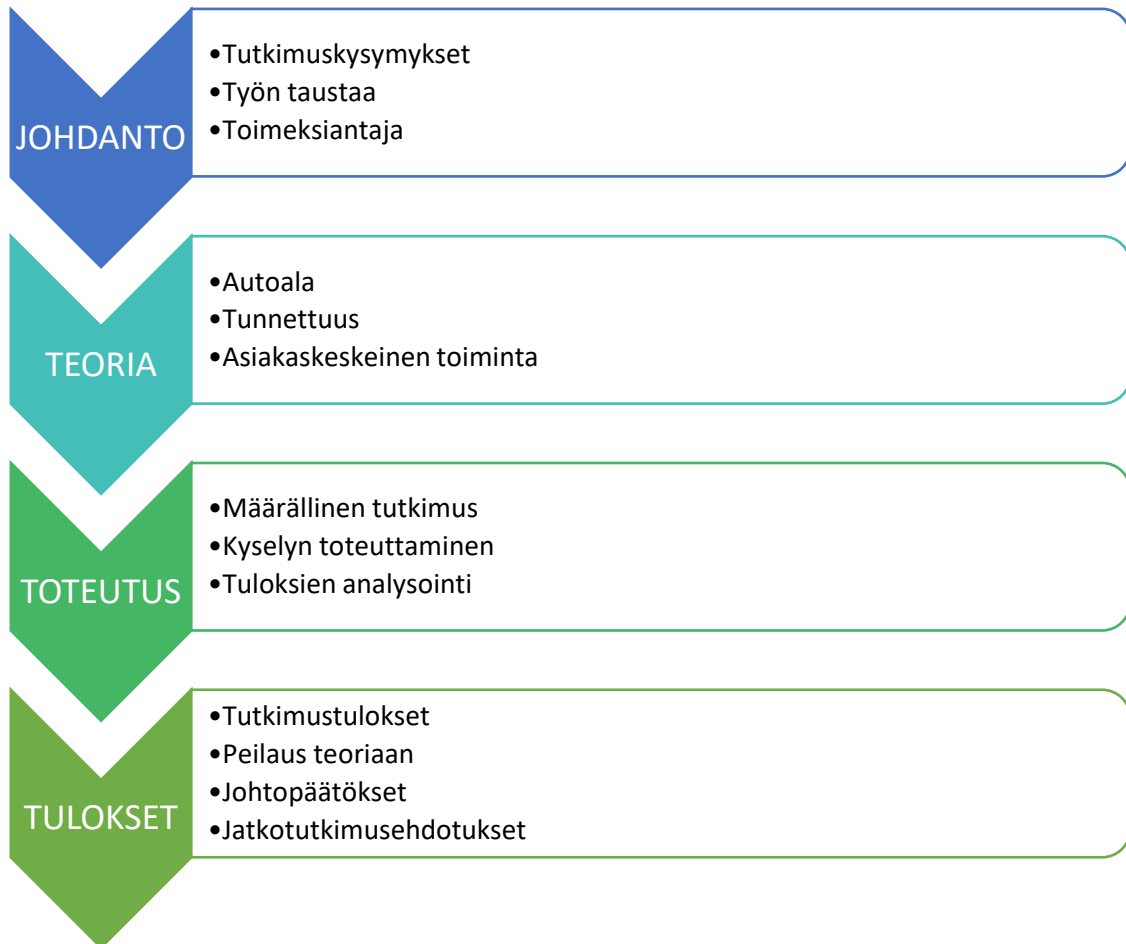
1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajan esittely on piilotettu tutkimuksen julkisesta versioista toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

1.4 Työn eteneminen

Työn ensimmäinen (1) luku on johdanto, jossa esitellään tutkimuksen aihe, ja perustelut miksi kyseinen aihe on valittu. Johdannossa esitetään myös toimeksiantaja ja tutkimuskysymykset, joiden pohjalta tutkimusta on lähdetty rakentamaan. Työn teoreettinen osuus alkaa toisesta (2) kappaleesta, jossa perehdytään tarkemmin siihen, mitä autoalan toiminta on palveluliiketoimintana, ja miten autoala on kehittynyt vuosien saatossa ja minkälaisia tulevaisuuden näkymiä alalle ennakoitetaan tapahtuvan. Kolmas (3) kappale koostuu tunnettuuden ja asiakaskeisyyden toiminnan perusteista. Teoreettisen osuuden tarkoituksena on rakentaa tutkimuksen viitekehys, josta aihetta tarkastellaan. Työn neljännessä (4) kappaleessa perehdytään käytettyyn tutkimusmenetelmään ja aineistonkeruuseen. Kappaleessa perustellaan tutkimukset metodologiset valinnat ja esitellään toteutettu tutkimus ja sen analysointiin käytetyt menetelmävalinnat. Työn viides (5) kappale käsittelee tutkimuksen tuloksia havainnollistaen niitä numeroiden ja kuvioiden avulla. Tässä kappaleessa yhdistellään myös tuloksia teoriaperustaan ja esitetään kehitysehdotukset. Kuudennessa (6) kappaleessa esitellään vastaukset tutkimuskysymyksiin ja keskeisimmät tutkimuksen

tulokset. Tämän lisäksi esitetään liiketoiminnalliset ehdotukset, jotka ovat tulleet tutkimuksen perusteella esiin. Kuudennessa kappaleessa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyöprosessin toteutumista. Lopuksi vielä esitellään jatkotutkimusehdotukset. Kuvio 1. havainnollistaa työn toteutuksen vaiheita.

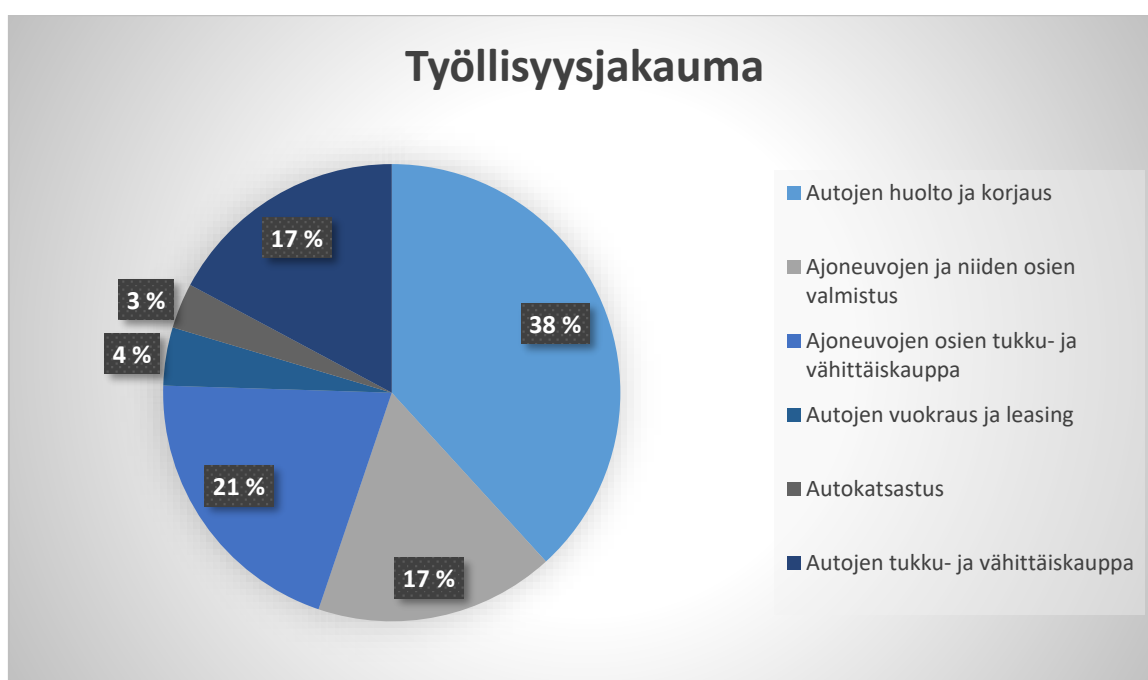


Kuvio 1. Työn toteutuksen vaiheet

2 AUTOALA PALVELULIIKETOIMINTANA

2.1 Nykytilanne

Autoala on Suomessa merkittävässä asemassa. Autoalan tiedotuskeskuksen mukaan ala työllistää kokonaisuudessaan vuosittain noin 48 000 henkilöä (Vuosi 2017) ja sen liikevaihto vuonna 2017 oli 20,4 miljardia euroa. Tähän kokonaisuuteen on laskettu koko autoklusteri. Klusterilla tarkoitetaan toimijoita, jotka yhteistyön tavoin tukevat toisiaan (Termi Pankki 2020). Autoklusteri kattaa autojen maahantuonnin, myynnin, huollon, korjauksen sekä vuokrauksen ja katsastustoiminnan (Autoalan tiedotuskeskus 2019). Seuraavassa kuviossa (kuvio 2.) on esiteltyä koko autoklusterin työllisyysjakauma.



Kuvio 2. Autoalan työllisyysjakauma (Autoalan tiedotuskeskus 2020)

Autoala on jatkuvan muutoksen alla ja siihen vaikuttavat monet tekijät. EU:n säädökset, valtion lait ja asetukset määrittävät autoalan toimintaa turvallisuuden parantamiseksi sekä päästöjen vähentämiseksi. Kuluttajiin kohdistuu autojen käyttöön liittyen oma lainsäädäntö ja verotus, joka pyrkii vähentämään päästöjen määrää esimerkiksi keventämällä vähäpäästöisen ajoneuvojen verotusta ja parantamaan autoilun turvallisuutta asettaen esimerkiksi tieliikennelakeja nopeuksiin kohdistuen. Liikenne- ja viestintäministeriö, ympäristöministeriö, Autoalan Keskusliitto ry ja Autotuojat ja -teollisuus ry tekivät vuonna 2018 sopimuksen, jolla he tähtäävät liikenteen hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen. Tavoitteena on uusia Suomen autokantaa, joka on verrattain muihin maihin hyvin korkeikäinen sekä lisätä vaihtoehtoisia käyttövoimia autoilussa. (Autoalan tiedotuskeskus 2020.)

Suomessa autokannan ikä on vanha verrattain muihin maihin. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 Suomen autokannan keski-ikä Manner-Suomessa oli 14,9 vuotta, kun taas esimerkiksi naapurimaassa Ruotsissa keski-ikä oli 9,9 vuotta. Koko EU:ssa autokannan keski-ikä samana vuonna oli 10,8 vuotta. (Autoalan tiedotuskeskus 2020.) Autokannan ikääntymiseen vaikuttaa ensirekisteröintien määrä, joka on Suomessa maltillinen. Tähän vaikuttavana syynä voi olla nykyinen verotus, joka ei suosi uuden auton hankkijaa. Autokannan ikääntymistä on yritetty viimeisimpien vuosien sisällä pysäyttää esimerkiksi romutuspalkkioilla sekä hankintatuilla (Kauppalehti 2018). Ikääntyneen autokannan takia Suomen tavoitteet kasvihuonekaasupäästöjen määrästä vuodelle 2030 eivät välttämättä toteudu. Tavoitteena on vähentää Suomen liikenteen päästöjä puolella verrattuna vuoden 2005 päästöihin. (Autoalan ilmastostrategia 2018.)

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa myös autoalan murros, jossa autojen käyttövoimia kehitetään jatkuvasti. Ratkaisuja etsitään uusille käyttövoimille, jotta autoilun päästöt vähenisivät. Perinteisten bensa- ja dieselautojen rinnalle ovat tulleet sähkö-, hybridi-, etanoli- ja kaasuauto. Autovalmistajien kehittämistä kiihdytetään säännöksillä, jotka määrittävät rajoja autoilun päästöille. (Laakso 2017.)

Autojen myyntiin vaikuttavat tällä hetkellä monet tekijät. Vuonna 2019 autojen ensirekisteröinnit olivat laskussa verrattain aikaisempiin vuosiin. Vuonna 2018 henkilö- ja pakettiautojen ensirekisteröintejä oli 136 014, kun taas viime vuonna luku oli 5% pienempi (128 901). (Autoalan tiedotuskeskus 2020.) Tilanteeseen vaikuttaa Suomessa tapahtuva autoalan murros, jossa liiketoiminnan mallit, palvelukonseptit ja autokanta ovat muuttamassa. Autoalan murros ei kuitenkaan kosketa ainoastaan Suomea vaan se on havaittavissa ympäri maailmaa. McKinsey & Company -konsulttiyrityksen tutkimuksen (2016) mukaan useimmat autoalan toimijoista ja asiantuntijoista ovat sitä mieltä, että on neljä tekijää, jotka ovat muuttamassa autoalaa voimakkaalla vauhdilla. Nämä neljä tekijää ovat seuraavat:

1. Uudet liiketoimintamallit
2. Uudet kuluttajakäyttäytymisen mallit
3. Uudet ja yleistyvät liikkumisen vaihtoehdot
4. Uudet ja jatkuvasti kehittyvät teknologiat.

Autoalaan on myös vahvasti vaikuttanut viimeisinä vuosikymmeninä digitalisaatio. Digitalisaatiossa tietotekniikan avulla muutetaan toimintatapoja ja mahdollistetaan uusia toimintamalleja. Autoalalla digitalisaatio on muuttanut markkinointia ja palvelumalleja, sekä mahdollistanut sen, että näitä voidaan tarjota kohdistetuille henkilöille. Autoalan yritykset ovat

hyötyneet digitalisaatiosta valtavasti, mutta niin myös kuluttajatkin. Digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajille paremman tietoisuuden. Tiedon saaminen on lähes jokaisella hetkellä saatavissa internetin välityksellä ja tämän avulla myös kuluttajenseuranta on helpottunut. Kuluttajakäyttäytymistä pystytään seuraamaan tarkasti ja tämän kautta kohdentamaan mainontaa oikeille kohderyhmille. Digitalisaatio on myös lisännyt alan kilpailua, sillä nyt yritysten toiminta ei ole sijaintiin sidottuna. Kuluttajat pystyvät helposti internetin välityksellä pyytämään tarjouksia eri puolelta Suomea ja jopa eri puolelta maailmaa.

Autoalan murros antaa alan yrityksille mahdollisuuksia, mutta aiheuttaa kuluttajille epävarmuutta, mikä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Perinteiset kilpailukeinot ovat vaihtuneet ja yritysten on täytynyt sopeutua jatkuvaan muutokseen. Erityisesti näin on tapahtunut autoalalla, ja muutos on vieläkin jatkumassa. Tällä hetkellä kuitenkin alalla täytyy olla valmis kohdata uusia haasteita ja kehittää omaa liiketoimintaa, jotta liiketoiminta on kannattavaa jatkossakin.

2.2 Autoalan palvelullistuminen

Tänä päivänä yritysten täytyy olla valmiita kehittämään uusia lähestymistapoja ja toimintamenetelmiä liiketoiminnan kehityksen mukana. Palveluiden avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaitaan. Palveluiden merkityksen kasvua koko yhteiskunnassa kutsutaan termillä palvelullistuminen. Palvelullistuminen tarjoaa uusia liiketoimintamalleja, uusia toimintamalleja asiakkaiden ja kilpailijoiden kanssa sekä uusia näkökulmia liiketoimintaa. (Tuulaniemi 2011,18.)

Palveluiden merkitys talouteen on merkittävä. Suomen bruttokansan tuotteesta palveluiden osuus vuonna 2018 oli 69% ja prosentti on lähes joka vuosi noussut korkeammaksi (Tilastokeskus 2020). Tämä kuvaa sitä, että tulevaisuudessa jokaisen yrityksen täytyy menestyäkseen olla mukana palvelumarkkinoissa. Ihmiset tarvitsevat palveluita jokapäiväisessä elämässä. Elintarvikkeiden hankinta, liikkuminen ja kommunikointi onnistuvat tänä päivänä helpoiten palveluiden avulla. Suomalaisen työn liiton tekemän tutkimuksen (2018) mukaan suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat kolme muutosvoimaa. Ensimmäisenä on laadun merkityksellisyys kuluttajille tärkeiden asioiden kohdalla, toisena palveluiden ja tuotteiden yksilöllisyys sekä kolmantena helppous ja mukavuus asioinnissa. Palveluiden räätälöinti kuluttajien käytösmallien mukaan on ensiarvoisen tärkeää. Palveluiden avulla yritykset voivat tarjota kokonaisvaltaisia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin.

Myös autoalalla palvelullistuminen on näkynyt vahvasti. Myytävien tuotteiden sijaan yritykset tarjoavat asiakkailleen ratkaisuja palveluiden kautta. Ilmiön laajuutta kuvaillaan hyödyntäen Jeremy McCarthyn vuonna 1960 muodostamaa neljän P:n mallia, joka on

kehittynyt liiketoimintojen kehittyessä seitsemän P:n malliksi. Malli kuvastaa palveluyrityksien markkinoinnin peruslähtökohtia, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Alkuperäiset neljä P:tä olivat tuote, hinta, paikka ja jakelu. Markkinoinnin kehittyessä lisättiin viides P, joka kuvaili asiakkaita. Tämän jälkeen otettiin myös käyttöön kaksi muuta P:tä, jotka olivat jo käytössä palvelusektoreilla, mutta niiden huomattiin toimivan myös kaikkialla muualla. Nämä kaksi P:tä olivat toimintatavat sekä toiminta/palveluympäristö. (Professional Academy 2016.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 3.) esiteltynä 7P:n malli.



Kuvio 3. 7 P:n markkinointi mix (Professional Academy 2016)

Autoalalla huomataan muutoksen tapahtuneen, jokaisessa mallissa esitetyn vaikuttajan eli P:n kohdalla. Muutoksiin ovat vaikuttaneet monet tekijät palvelullistumisen ohella, kuten esimerkiksi digitalisaatio sen mahdollistamat toiminnot yrityksille sekä kuluttajille. Tärkein osa 7 P:n mallia on tuote. Tuotteella on suuri merkitys, sillä jokaisella kuluttajalla on omat odotuksensa siitä ja se on ratkaisu kuluttajan ongelmalle tai tarpeelle, jonka takia kuluttaja on lähtenyt tekemään ostopäätöstä. Tänä päivänä fyysisen tuotteen sijasta tuotteena voi myös olla palvelu. Autoalalla tuotteen määrittelyä on lähdetty kehittämään siten, että kuluttajan ei tarvitse välttämättä ostaa autoa itselleen. Vaihtoehtoina on esimerkiksi leasing-malli, jossa asiakas voi vuokrata tarpeeseen sopivan auton pitkä- tai lyhytaikaiseen vuokraukseen. (Professional Academy 2016.)

7 P:n mallissa yhtenä tekijänä on myös hinta (Professional Academy 2016). Autoalan toiminnossa kuluttajat joutuvat usein tekemään kalliita hankintoja ja tämän takia heidän odotuksensa ovat usein korkealla tuotteiden kohdalla. Hinnan kohdalla muutos on tapahtunut siinä, että tänä päivänä kuluttajan ei tarvitse ostaa autoa yhdessä erässä, vaan hän voi hankkia rahoituksen. Yritykset tekevät yhteistyötä eri rahoituslaitoksien kanssa ja tarjoavat asiakkailleen eri rahoitusvaihtoehtoja. Auton ostamisen sijaan asiakkaalla on myös vaihtoehtona hankkia auto käyttöön muilla tavoin.

7 P:n mallissa paikalla tarkoitetaan saatavuutta tai jakelua, jonka tarkoituksena on yhdistää tuote ja kuluttaja (Professional Academy 2016). Autoalan toiminnan paikkana ei ole tänä päivänä enää pelkästään autoliikkeet, joissa varsinainen automyynti ja sen jälkimarkkinat tapahtuvat. Autoalan jälkimarkkinoilla tarkoitetaan auton oston jälkeen asiakkaille tuotettavia palveluita, joihin kuuluvat esimerkiksi korjaamotoiminnot. Digitalisaatio on muuttanut paikan määritelmää täysin. Tänä päivänä tuotteen saatavuus täytyy olla siellä, mistä kuluttajan on helpoin se saavuttaa. Tässä toimii suuressa roolissa internetin välityksellä toimivat palvelut, kuten yrityksen nettisivut ja muut verkkopalvelut.

Markkinointiviestintä on myös osana 7 P:n mallia. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulospäin tapahtuvaa viestintää, joita ovat esimerkiksi mainonta, tiedotus ja suhteitoiminta. (Kotler & Armstrong 2014.) Markkinointiviestintä on muuttunut vuosien saatossa monella tapaa. Nyt markkinointiviestinnän keinoja on monia ja yritykset voivat kohdentaa sitä tarkasti suunnatun tiettyihin kohderyhmiin. Markkinointiviestintä on myös muuttunut luomaan mielikuvia, sillä tietoon pohjautuvan päätöksen teon rinnalla on myös tullut tunnepohjainen päätöksen teko. Autoalalla markkinointiviestinnässä hyödynnetäänkin tätä tänä päivänä paljon ja pyritään luomaan mielikuvia turvallisuuteen liittyen, sillä se on tärkeä osa autoilua.

Asiakkaat ja toimintatavat ovat myös muuttuneet palvelullistumisen myötä. Digitalisaatio on vaikuttanut vahvasti näihin molempiin. Digitalisaation avulla asiakaskenttä on laajentunut ja yritysten paikallisten asiakkaiden lisäksi asiakaskenttänä voi olla koko maapallo. Yritysten toiminta ei ole sidottuna liikkeen sijaintiin ja osa yritysten palveluista voidaan hoitaa erilaisten järjestelmien kautta. Esimerkiksi nykyään lähes jokaisella yrityksen verkkosivustolla on olemassa chat-palvelu, joka on nopea tapa asiakkaalle sekä yritykselle hoitaa kommunikointi. Chat-palvelusta asiakas voi esimerkiksi kysyä liikkeen aukioloajat tai karkean hinta-arvion.

Toimintaympäristö eli fyysinen palveluympäristö on viimeinen osa 7 P:n mallia, joka on myös muuttunut vuosien saatossa. Fyysisellä palveluympäristöllä tarkoitetaan ympäristöä, jossa tuote tai palvelu voidaan vastaanottaa tai käyttää (Röhr 2018). Sen merkitys on

kasvanut ja se on tullut merkittäväksi kilpailueduksi. Asiakaskokemusten luominen edellyttää toimintaympäristön huomioimista.

2.3 Tulevaisuuden näkymät

Autoala kehittyi jatkuvasti ja voimme odottaa, että tulevaisuudessa muutoksia on myös tapahtumassa lisää. Muutokset autoalalla ovat välttämättömiä, sillä valtiolliset rajoitukset päästöjen vähentämiseksi on saavutettava ja liiketoimintojen palvelullistuminen tulee näkymään entistä vahvemmin tulevaisuudessa. Muutokset tuovat mukanaan myös valtavasti mahdollisuuksia. Erilaiset liiketoimintamallit ja toimintatavat vievät liiketoiminnan uudelle tasolle. Autoalan tulevaisuuteen vaikuttavat vahvasti megatrendit eli ilmiöt, jotka ovat suuria ja eivät muutu hetkessä (Sitra 2020). Autoalan keskusliitto on määritellyt vuonna 2018 autoalan tärkeimmät trendit Suomessa vuoteen 2025 mennessä. Kuusi tärkeintä trendiä olivat Autoalan keskusliiton mukaan seuraavat:

1. Asiakasdata / Big data
2. Hybridisähköajoneuvot
3. Täyssähköauto
4. Connectivity ja digitalisaatio
5. Autonomiset autot
6. Liikkumisen palvelut.

Megatrendit ilmastonmuutos, digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat vaikuttaneet näiden trendien syntyyn. Trendit ovat kaikki muotoutuneet megatrendeistä, joiden vaikutus on globaalimpi (Sitra 2020).

Tällä hetkellä pitkään vaikuttanut megatrendi ilmastonmuutos vaikuttaa lähes jokaiseen toimintaamme maapallolla ja niin myös autoalaankin kehittämällä uusia teknologioita ja mahdollistaen uusia palveluita. Tulevaisuudessa liikenteen vaihtoehtoisen käyttövoimat ja eri liikkumisen palvelut tulevat uudistumaan. Autoilu sinänsä ei tule vielä vuosikymmeniin vähenemään, sillä Suomessa maaseudulla ja haja-asutusalueilla välimatkat ovat pitkiä ja auto on usein välttämätön liikkumisen väline. Suurissa kaupungeissa autoilun väheneminen on kuitenkin todennäköistä, sillä mahdollisuus eri liikkumispalveluihin on suuri. Eri liikkumisen palveluita myös kehitetään tällaisilla alueilla jatkuvasti. Esimerkkinä moniin suuriin kaupunkeihin tulleet kaupunkipyörät, sähköpotkulaudat sekä yhteiskäyttöautot. Päästöjen vähentämiseksi Suomessa tärkeässä asemassa on myös autokannan muutos, sillä tällä hetkellä autokannan keski-ikä on korkealla suhteessa EU:n alueen tasoon. Tämä

vaikuttaa päästöjen määrään. Autokannan tulevaisuuden käyttövoimien on kuitenkin enustettu siirtyvän hiljalleen vaihtoehtoisen käyttövoimien hyödyntämiseen. Esimerkiksi täyssähköautojen osuuden henkilöautojen ensirekisteröinnissä on ennakoitu muuttuvat nykyisestä 0,6 prosentista 9 prosenttiin vuoteen 2025 mennessä. (Autotuoajat ja -teollisuus & Autoalan keskusliitto 2020.) Täyssähkö- ja hybridimallien käytön nouseminen vaatii myös lataustolppien määrän lisääntymistä.

Trendinä asiakasdatan mukana tuomat mahdollisuudet ovat valtavat autoalalle. Asiakasdataa on pystytty jo hyödyntämään, mutta tulevaisuudessa sen käyttö voidaan viedä uudelle tasolle. Autoalalla asiakaskokemuksen merkitys on kasvamassa ja yksilöllisen asiakaskokemuksen kehittämiseen asiakasdatan käyttö on edellytys. Asiakasdatan hyödyntäminen autoalalla on erityisen tärkeää, sillä usein autoon liittyvät hankinnat ovat suuria ja tämän takia kuluttajakäyttäytymisen seuranta täytyy tehdä, jotta mainonta osataan kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Tänä päivänä uusimmissa automalleissa teknologiaa on voitu hyödyntää jo niin pitkälle, että asiakasdata on yhdistetty autoihin. Tämän avulla voidaan seurata tarkkaan autoilijoiden kuluttajakäyttäytymistä. (IMS 2020.) Tulevaisuudessa tällaisen asiakasdatan hyödyntäminen tulee yleistymään, kun autokanta uusiutuu.

Teknologian kehityksen myötä autoilu uudistuu vielä tulevaisuudessakin monella tavalla vaihtoehtoisten käyttövoimien hyödyntämisen lisäksi. Kun jo nyt pystymme sensoreiden avulla tunnistamaan autoilijoiden kuluttajakäyttäytymistä, niin myös ajoneuvojen toiminnan seuraaminen ja analysoiminen onnistuu. Tulevaisuudessa ajoneuvojen ylläpito tulee ennalta ehkäiseväksi. Tämä tarkoittaa sitä, että erilaisten sensoreiden avulla tulevat viat ja ongelmat järjestelmissä pystytään havainnoimaan ajoissa. Tämä tulee lisäämään ajoneuvojen suorituskykyä sekä vähentämään kustannuksia. (NewGenApps 2018.) Teknologiaa on myös jo nyt viety pitkälle automisten autojen eli itseohjautuvien autojen kohdalla. Tämän on mahdollistanut robotiikka ja tekoäly, jota tulevaisuudessa voimme hyödyntää vielä enemmän. Itseohjautuvien autojen etuna on liikenneturvallisuuden parantuminen. (Euroopan parlamentti 2019.) Robotiikka ja tekoäly tulee myös siirtymään autovalmistusteollisuuden sekä korjaamo- ja huoltopalveluihin.

Digitalisaatio on vaikuttanut autoalaan jo tähän mennessä merkittävästi, mutta tulevaisuudessa se muuttaa vielä lisää alan toimintatapoja. Tähän mennessä digitalisaatio on helpottanut asiakkaiden ja yritysten välistä kommunikointia sekä helpottanut asiakkaiden tiedon etsintää. Tulevaisuudessa digipalvelut tulevat entistä enemmän osaksi jokapäiväistä arkeamme myös autoalalla. Verkkopalvelut kehittyvät ja automyynnin sekä jälkimarkkinoinnin palvelut pystytään hoitamaan täysin sähköisesti. Verkkopalveluiden käytön lisääntyessä perinteinen kivijalkakauppa tulee vähenemään. Kansainvälisessä tutkimuksen

mukaan lähes puolet autoalan johtajista oli sitä mieltä, että vuoteen 2025 mennessä fyysiset vähittäismyyntipaikat tulevat vähenemään 30–50 prosenttia (KPMS´s Automotive Institute 2019). Asiakaskokemuksen yhtenä edellytyksenä on palvelun helppous ja digitalisaation avulla tämä on mahdollistettu. Digitalisaatio tuonut mukanaan yhdistettävyyden (Connectivity) myös autoalalle. Yhdistettävyydellä tarkoitetaan laitteiden yhdistämistä toisiin tietojärjestelmiin ja sen etuna on käyttäjälle tuotettu palveluiden helppous. Autoalalla tämä on näkynyt jo muutamien vuosien ajan esimerkiksi siinä, että autoilija pystyy yhdistämään mobiililaitteensa ajoneuvoon ja tätä kautta hallitsemaan sen järjestelmiä. (McKinsey & Company 2018). Myös tämä tulee tulevaisuudessa ottamaan pysyvän paikan autoteollisuudessa.

Autoalalla näkyy myös kaupan alan trendit, jotka vaikuttavat vahvasti esimerkiksi autoliikkeiden toimintaan. Jo pitkään kaupan alalla on pidetty asiakaskokemuksen kehittämistä tärkeänä ja se on muovannut palveluita entistä asiakaskeskeisimmiksi ja kokemuksellisimmiksi. Yrityksien täytyy yrittää muodostaa tänä päivänä asiakkaisiin tunneside, sillä asiakkaat, jotka kokevat emotionaalisia tunteita yritystä kohtaa ovat entistä brändiuskollisempia ja todennäköisemmin suosittelevat palveluita läheisilleen (Forbes 2019). Asiakaskokemuksen kehittäminen on emotionaalisten tunteiden synnyttämisessä avainasemassa. Hyvänä esimerkkinä asiakaskokemuksen kehittämisestä autoalla voidaan pitää FordStore- ja Volvo Retail Experience -konseptia, joiden tarkoituksena on viedä palvelukokemus uudelle tasolle hyödyntäen erilaisia teknologioita sekä pitkälle vietyä asiakaspalvelun kehittämistä (Volvocars 2020; Ford 2020).

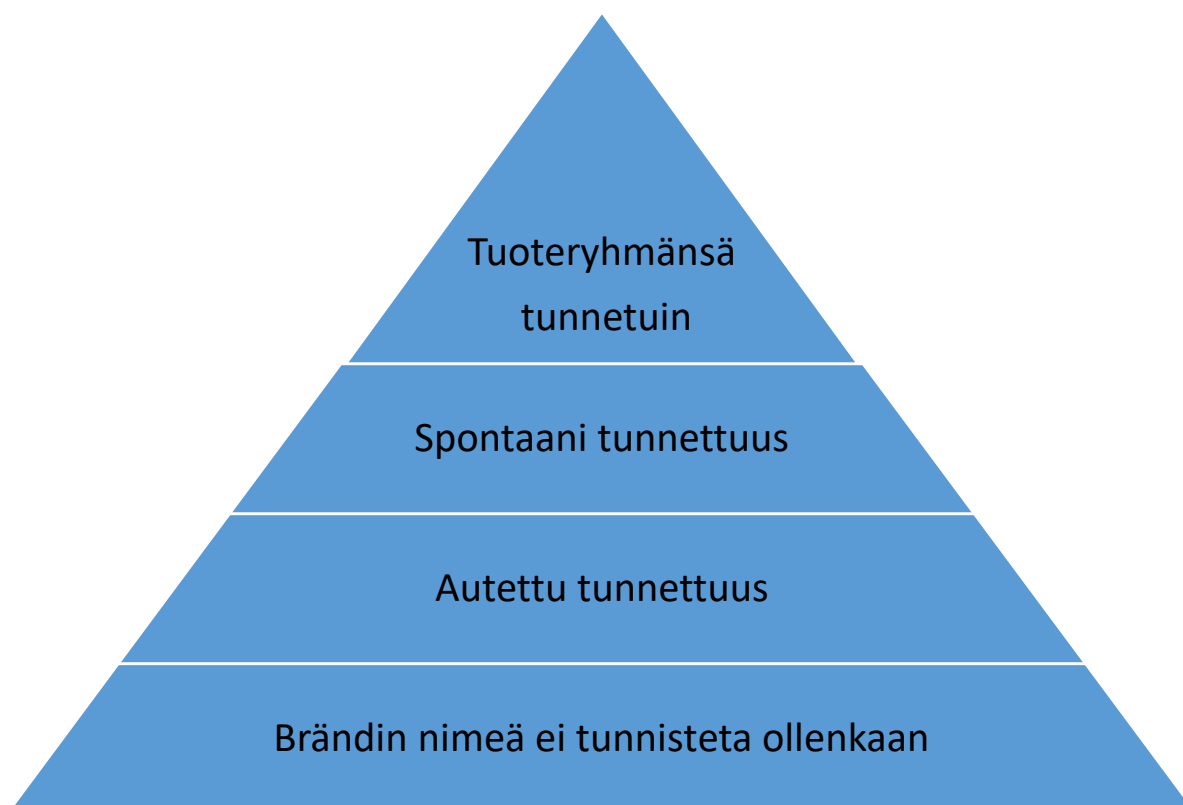
Tulevaisuudessa autoalalla on tapahtumassa monia muutoksia. Tulevaisuuteen varautuminen on järkevää, jotta muutoksiin pystytään reagoimaan ja sopeutumaan mahdollisimman nopeasti. Jokaisen yrityksen täytyy kuitenkin ymmärtää se, että vaikka teknologian kehitys tuo mukanaan monia mahdollisuuksia, niin se tuo mukanaan myös uudenlaisia uhkia, joihin täytyy osata varautua. Digitalisaation mukana yksilöllisyyden suoja ja tietoturvalisuus ovat vaarassa häiriintyä. Jokaisen yrityksen täytyy varautua näihin tilanteisiin ja rakentaa omat toimintatavat ja mallit, joiden pohjalta vaaratilanteessa toimitaan.

3 TUNNETTUUS JA ASIAKASKESKEINEN TOIMINTA

3.1 Tunnettuuden määritelmä ja tasot

Tunnettuus merkitsee sitä, että jokin asia on tunnettu. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt ovat usein tunnettuja, ja monet henkilöt tietävät, mihin asiaan he liittyvät tai miltä he näyttävät. Lehtisen (2020) mukaan tunnettuus ei ole vielä kovin tunnettu sanana, vaikka se on ollut käytössä jo pitkään. Sanana tunnettuus tulee verbistä ”tuntea” ja se on johdettu 2.partisiipistä ”tunnettu” johtimella -uus. Liiketoiminnassa tunnettuutta voidaan lisätä mainonnan avulla ja se on merkittävä tekijä kannattavuuden kannalta. Tarpeen herätessä tuntemattomuus voi estää päätöksen tekemisen, ja kiinnostusta yritystä tai palvelua kohtaan ei synny ollenkaan. Vaikutuksen aikaansaamiseksi kuluttajan täytyy tietää tai tuntea organisaatio jollain tasolla. (Vuokko 2004, 40–41.)

Laakso (2004) on määrittänyt tunnettuudelle neljä eri tasoa. Tunnettuutta mitataan toimialan sisällä ja se lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja tunnistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen toimialaan. Tunnettuuden kasvaessa ja brändin päästessään parhaimpaan asemaan, on kuluttajilta kysyttäessä toimialasta mielessä ensimmäisenä kyseinen brändi. Kuviossa 4. on esiteltyä tunnettuuspyramidi, joka kuvastaa tunnettuuden neljää tasoa. Mitä korkeammalle brändi nousee pyramidissa, sitä parempi asema brändillä on toimialalla, ja sitä vahvempana se on mukana kuluttajien ostopäätösprosessissa.



Kuvio 4. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004)

Alimmaisena on ensimmäinen taso, joka kuvastaa tilannetta, jossa brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Kuluttajat eivät tässä tilanteessa muista kuulleen tai nähneensä brändin nimeä ollenkaan. Tämä tilanne voi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan vahvasti, sillä kuluttajien mielessä yritystä ei ole olemassa. Ostopäätöksiä tehdessään he valitsevat kilpailevan yrityksen. Seuraavana on taso, joka kuvastaa tilannetta, jossa kuluttaja on saattanut kuulla tai nähnyt brändin nimen, mutta hän ei välttämättä osaa yhdistää tätä oikeaan toimialaan. Autetussa tunnettuudessa kuluttaja voi tunnistaa brändin nimen joukosta useampia brändi nimiä, jotka ovat hänelle kerrottu. Tämä ei vielä kerro, miten brändi erilaistuu suhteessa muihin tuotteisiin tuoteryhmässä. Kolmas taso kuvastaa spontaania tunnettuutta. Tämä taso eroaa edellisestä autetusta tunnettuudesta siten, että tällä tasolla brändi voidaan nimetä spontaanisti ilman, että kuluttajalle annetaan valinta vaihtoehtoja. Spontaanisti tunnettuja brändejä ei ole monia. Pyramidin korkeimmalla kohdalla on taso neljä, joka kuvastaa tuoteryhmänsä tunnetuinta brändiä. Brändillä on hyvä kilpailuasema toimialalla verrattain muihin toimijoihin. Kuluttajien mielessä asema on erityinen, sillä ostopäätöstä tehdessä he varmasti pitävät vaihtoehtona tämän aseman saavuttanutta brändiä. Tuoteryhmänsä tunnetuin aseman merkitys korostuu toimialoilla, joilla kilpailijoita on paljon. Tällä tasolla brändin markkinointiviestintää voidaan pitää tehokkaana ja onnistuneena. (Laakso 2004, 125–128.)

3.2 Tunnettuuden rakentaminen

Tunnettuutta voidaan rakentaa monien eri keinojen avulla. David Aaker (1991) on määritellyt seitsemän eri keinoa, joilla tunnettuutta voidaan tavoitella. Keinot käsittelevät brändin tunnettuuden rakentamista, mutta keinoja voidaan myös soveltaa haluttaessa rakentaa tietyn palvelun tunnettuutta. Soveltaminen vaatii oikeaa kontekstia ja halua saavuttaa tunnettuuden lisääminen.

Laakso (2004) on teoksessaan ”Brändit kilpailuetuna” soveltanut Aakerin (1991) keinoja rakentaa tunnettuutta. Ensimmäinen keino liittyy erilaistamiseen. Ihmisten mieli voi jäädä helpommin muistikuva jostain erilaisesta, kuin jostain mitä he ovat tottuneet näkemään. Erilaisuus on hyvä keino erottautua muista kilpailijoista. Toisena keinona on sloganin ja tunnusmedian käyttö. Tästä onnistuneita esimerkkejä on monia, kuten esimerkiksi Nokian sloganina käytetty ”Connecting People”. Kolmas keino on symbolin käyttö, jonka avulla voidaan jäädä helpommin visuaalisten ihmisten mieleen, sillä on tärkeää huomata, että osa ihmistä muistaa asioita helpommin sanojen kautta ja toiset kuvien kautta. Neljäntenä keinona voidaan käyttää mediajulkisuutta. Tämän kautta tehtyä viestintää kohtaan kuluttajat eivät ole niin kriittisiä kuin mainonnan kautta tapahtuvassa viestinnässä. Median kautta tapahtuvassa viestinnässä on kuitenkin tarkkaan rajattava halutut media ja viestinnän sisältö. Viides keino on sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, joka voi olla hyvin näkyvä mainonnan muoto. Riskinä on kuitenkin, että kuluttajat eivät havainnoi tämän kaltaista mainontaa muun materiaalin seasta. Kuudes keino on brändin laajennukset, joiden käyttöä täytyy harkita tarkkaan. Brändin laajennuksen ideana on siirtyä alkuperäisistä tuotteista uusiin tuotteisiin. Riskinä on, että alkuperäisen tuotteen myynti vähenee ja brändin mielikuvallinen pääoma vähenee. Onnistuneena laajennuksena se voi vakuuttaa brändin tulevaisuuden. Viimeinen keino on toistaminen. Brändin spontaani tunnettuus ei onnistu hetkessä, vaan se vaatii aikaa ja toistoja, jotta se jää ihmisten mieliin. Toistojen tärkeys on avainasemassa tavoiteltaessa spontaania tunnettuutta. (Aaker 1991, 69–76; Laakso 2004, 137–148.)

3.3 Asiakaskeskeinen palvelukokemus

Asiakaskeskeinen toiminta osaa ennakoida asiakkaan tulevat tarpeet ja etsiä näille ratkaisuja. Asiakaskeskeisen toiminnan ytimenä on tunnistaa yrityksen asiakkaiden tarpeet. Kun tämä on suoritettu, voidaan palveluita lähteä räätälöimään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Muutos yritysten kilpailukeinoissa on tapahtunut viime vuosikymmenten aikana. Tutkimusyhtiö Forrester (2011) on määritellyt Age of the Customer -mallin, joka käsittelee yritysten strategisten kilpailukeinojen muutosta. Mallissa kuvaillaan 1900-luvun alusta tähän

päivään saakka, mitkä ovat olleet yrityksiä tärkeimpiä toimintoja. 1900-luvun alusta 1960-luvulle saakka yrityksen toimivat valmistusteollisuuden aikakaudella, jossa massatuotanto ja tehokkuus olivat voimissaan. Tämän jälkeen 1960-vuodesta 1990-luvun alkuun saakka keskeisimpiä toimintoja olivat globaalit yhteydet ja kuljetusjärjestelmät. Elettiin jakelun aikakautta ja massatuotannot siirrettiin kustannustehokkaisiin maihin. Vuodesta 1990 vuoteen 2010 yrityksen toimivat informaation aikakaudella, jossa toisiinsa yhdistyneet toimitukset ja tietoverkot toivat uudenlaisia liiketoimintamalleja kaikkialle. Myös asiakkaiden toimintatavat muuttuivat, kun tieto oli myös heidän saatavissa. Vuodesta 2010 olemme olleet asiakkaan aikakaudella, jossa tärkeimpänä kilpailukeinoja yrityksillä on asiakaskokemusten luominen. Tarkoituksena luoda asiakkaille arvoa palveluiden kautta. (Forrester & Bernoff 2011; Löytänä & Korkeakoski 2014, 14–16.)

Arvon tuottaminen, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa, on liiketoiminnan perusidea. Arvon tuottamista voidaan rakentaa luomalla asiakkaille kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Kokonaisvaltaiset ratkaisut voidaan rakentaa luomalla vuorovaikutuksellisia yhdistelmiä tarjoomaan. Tarjooma on yksittäisiä tuotteita tai palveluita laajempi ratkaisu asiakkaiden ongelmaan. (Tuulaniemi 2011, 41.) Tarjooma voi antaa asiakkaalle mahdollisuuden yksittäisen tuotteen tai palvelun elinkaaren aikaiseen yhteyteen yrityksen kanssa. Esimerkiksi autoalalla, kun asiakas ostaa auton, hän saa kaikki tarvittavat palvelut (huolto, korjaus) yhden autoliikkeen kautta ja kun auton käyttöikä lähenee loppuaan, niin yritys hoitaa asiakkaan vanhan auton pois uuden tieltä. Tarjoomien tarkoituksena on luoda palveluiden helppokäyttöisyyttä asiakkaalle.

Asiakaskeskeisyys on huomioitava tänä päivänä jokaisessa liiketoiminnassa. Asiakaskeskeisyyttä voidaan jakaa neljälle eri tasolle. Ensimmäisellä tasolla yrityksen huomio keskittyy asiakkaisiin, mutta fokus on yrityksen sisäpuolella. Tällä tasolla yritys voi tuntea asiakkaiden tavat, mutta tavoitteena on ainoastaan lisämyynnin tekeminen. Toisella tasolla kiinnostus asiakkaisiin on korkeammalla, mutta tärkeimpänä prioriteettina ei vielä ole asiakas. Toimintaa pyritään kehittämään asiakaspalautteiden mukaan ja asiakastyytyväisyys pitää määrittää korkealla. Kolmannella eli toiseksi ylemmällä tasolla yritys on sitoutunut asiakkaisiin ja tavoitteena on luoda odotuksien ylittävien palvelukokemusten kautta pitkiä asiakassuhteita. Ylin taso keskittyy jo täysin asiakaskokemusten luomiseen ja innostuu asiakkaista. Tavoitteena on jatkuvasti luoda uusia tapoja tuottaa asiakkaille arvoa. Eteneminen tasolta toiselle ei onnistu hetkessä. Korkeampaa tasoa tavoiteltaessa tärkeää on jatkuva kehitys ja toiminnan tarkasteleminen. Johdon sitoutuminen tavoitteisiin on myös olennaista. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 24–27.)

Asiakkaiden tarpeet ovat jatkuvan muutoksen alla. Tämän takia ennakointi ja uuden innovointi on tärkeää, jotta voimme pysyä muutoksen mukana. Uuden innovointi on asiakas-keskeisyyden korkeimmalla tasolla prioriteetti, mutta se tulisi kuitenkin huomioida jokaisessa yrityksessä. Asiakstarpeiden havaitseminen jo ennen kuin itse asiakkaat tietävät tarvitsevansa jotakin palvelua on innovoinnin keskiössä. Asiakaskeskeistä innovointia voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma tarkastelee innovointia kohdaten asiakas jo aiemmin ennen kuin hänelle muodostuu tarve tai ongelma, johon hän lähtee etsimään ratkaisua. Esimerkiksi autoalalla tässä voisi olla mahdollisuus rakentaa asiakkaiden käyttöön verkkotyökalu, jolla hän voi etsiä itselleen sopivan automallin. Toisesta näkökulmasta tarkasteltaessa innovointia voidaan lähteä liikkeelle poistamalla kaikki ylimääräinen asiakkaan palvelupolusta. Palvelupolku kuvastaa asiakkaan toimintoja saadakseen palvelua tai tuotteet. Autoalalla voitaisiin lähteä miettimään palveluneuvojen poistamista ja antamalla asiakkaiden työskennellä suoraan mekaanikkojen kanssa. Kolmannesta näkökulmasta lisäarvon tuottaminen asiakkaalle olisi merkityksellistä ja tätä voitaisiin hyödyntää autoalalla esimerkiksi antamalla sosiaalisen median kautta asiakkaille autoiluun liittyviä vinkkejä, mitkä helpottaisivat asiakkaiden autoilua. Viimeinen näkökulma tarkastelee innovointia pidentämällä asiakkaiden vierailua aikoja yritysten liiketiloissa. Viihtyvyyden lisääminen ja lisäarvon tuottaminen tätä kautta voisivat pidentää vierailu-aikoja, missä tahansa alalla. Kilpailuetuna innovointi on hyvin merkityksellinen. Kun yritys tuottaa palveluita jo ennen muita kilpailijoita, saa se herätettyä asiakkaiden huomion ja tätä kautta lisättyä kannattavuuttansa. Innovoinnin täytyy lähteä liikkeelle jo johtotasolta, ja tärkeää on sitouttaa yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit mukaan innovointiin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 32–34.)

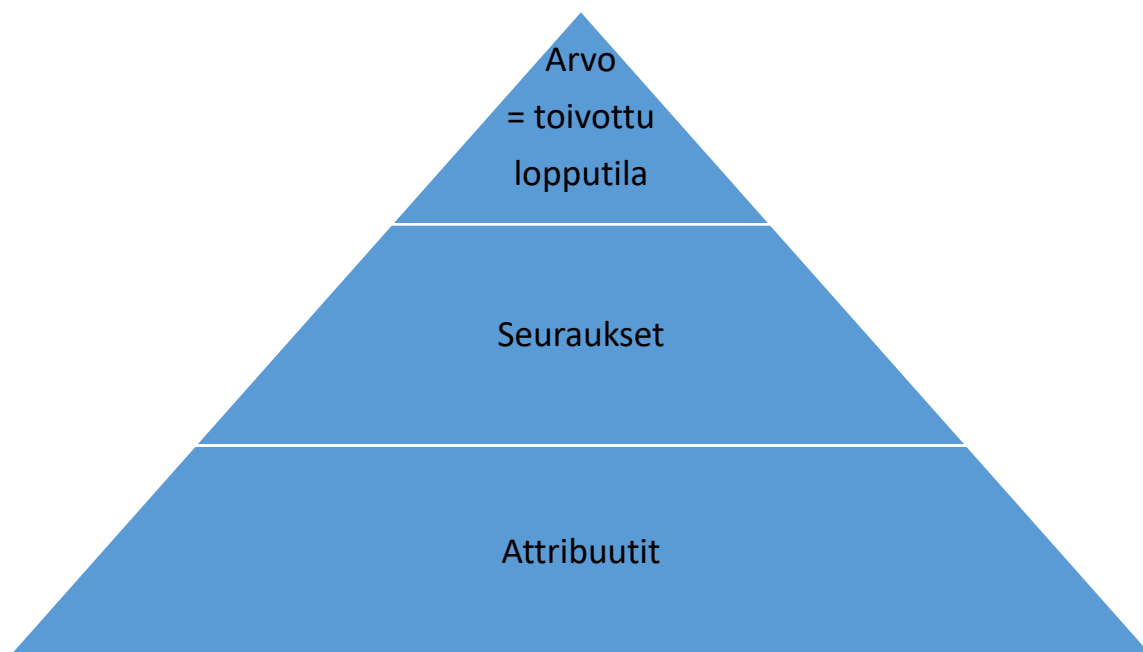
Asiakaskeskeisyyden tärkein elementti on asiakaskokemus eli asiakkaan kokemukset ja mielikuvat palvelusta. Asiakaskokemus koostuu kolmesta eri tasosta, jotka voidaan jakaa tunteiden, toiminnan ja merkityksen tarpeisiin vastaaviksi. Toiminnan tasolla tarkoitetaan kokemuksen kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen. Tällä tasolla voidaan tarkastella kokemuksen saavutettavuutta, käytettävyyttä ja tehokkuutta. Tämä taso on merkittävässä asemassa, sillä ilman tämän täyttymistä menestyminen markkinoilla ei onnistu. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia, jotka voivat liittyä kokemuksen helppouteen tai innostavuuteen. Tunnetasolla mitataan palvelun kykyä koskettaa asiakkaan aisteja. Kolmas taso eli merkitystaso kuvastaa kokemukseen liittyviä henkilökohtaisia merkitys- ja mielikuvavälittävyyksiä, unelmia ja oivalluksia. Asiakaskokemuksen täytyminen vaatii jokainen tason saavutettavuutta, mutta jotta merkitystaso on mahdollista saavuttaa ovat muut tasot tärkeässä asemassa. (Tuulaniemi 2011, 73–74.)

3.3.1 Asiakasarvo

Ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeita, täytyy ymmärtää asiakasarvon muodostuminen. Asiakasarvo vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Asiakkaat arvostavat enemmän palveluita ja tuotteita, jotka antavat heille enemmän arvoa. Asiakasarvo kuvastaa asiakkaan hyötyjen ja uhrauksien suhdetta. Asiakasarvoa tuottavien palveluiden kehittämiseksi, yrityksen täytyy tiedostaa, mitkä tekijät muodostavat asiakkaille hyötyjä ja mitkä tekijät aiheuttavat asiakkaalle haittoja. Positiiviset ominaisuudet tuotteessa ja palvelussa ovat asiakkaalle tuotettuja hyötyjä, kun taas negatiiviset ominaisuudet ovat asiakkaalle tuotettuja haittoja. Asiakasarvon käsite on kuitenkin tilannesidonnainen ja hankala määrittellä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17–19.) Tuulaniemi (2011) määrittelee yrityksen asiakkailleen tuotetaman arvon muodostuvan suoraan hinnan ja hyödyn välisestä suhteesta. Taloudellisen arvon lisäksi huomioon on kuitenkin Tuulaniemen mukaan otettava vaiva, jonka hankinta on aiheuttanut kuluttajalle. Arvon ydin on kuitenkin se, että jos palvelun tai tuotteen avulla kuluttaja saa ratkaistua ongelman tai saavuttaa haluamansa, kokee hän saavansa arvoa.

Arvon rakentumista voidaan kuvailla myös hierarkkisesti keino-tavoiteajattelun tavoin. Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) on kuvattu tutkija Zeithamlin (1988) muodostama pyramidimalli arvon rakentumista hierarkkisesti. Pyramidin alimmaisena osana on attribuutit, jotka ovat tuotteen tai palvelun kuvailevia ominaisuuksia. Attribuutit voivat olla joko konkreettisia tai abstrakteja ominaisuuksia. Konkreettiset ominaisuudet ovat fyysisiä ja aineellisia, kun taas abstraktit ominaisuudet ovat aineettomia ja subjektiivisesti kuvailevia. Näiden pohjalta kuluttaja voi muodostaa haluja ja preferenssejä niistä syntyvien seurausten perusteella. Seuraukset ovat tuotteen tai palvelun käytössä syntyviä hyötyjä ja uhrauksia, jotka voidaan jakaa funktionaalisiin ja psykososiaalisiin seurauksiin. Funktionaaliset hyödyt kuluttaja voi kokea lähes suoraan käytettyään tuotetta tai palvelua. Psykososiaaliset hyödyt ovat psykologisia ja sosiaalisia hyötyjä, joita voivat olla esimerkiksi kuluttajanhenkilökohtaiset tuntemukset tai muissa ihmisissä herätetyt reaktiot tuotteen tai palvelun käytön aikana. Seurausten perusteella kuluttaja voi päästä haluttuun lopputilaan eli arvon muodostumiseen. Halutussa lopputilassa kuluttajan päämäärät ja tavoitteet on saavutettu. Saavutettu arvo voi olla joko instrumentaalista tai terminaalista. Instrumentaaliset arvot ovat keino saavuttaa terminaaliarvo, joka on preferoitu olemisen lopputila. Terminaaliarvoja voivat olla henkilökohtainen mielihyvä, turvallisuus tai itsensä toteuttaminen. Instrumentaalisia arvoja ovat preferoituja käyttäytymisen muotoja, jotka ohjaavat kohti haluttua terminaaliarvoja. Instrumentaalisia arvoja voivat olla esimerkiksi sosiaalisuus ja kykenevyys. Arvohierarkia pyramidia voidaan katsoa myös tarkastellen arvojen määrittelyä

kautta haluttuja seurauksia ja ominaisuuksia. (Peter & Olson 1996, 87; Kuusela 2002, 19–21.)



Kuvio 5. Arvohierarkiapyramidi (Kuusela 2002)

Kuluttajilla on usein omat odotuksensa yrityksen tuottamasta arvosta. Odotukset ovat muodostuneet kuluttajan aiemmista kokemuksista, toiveista, tarpeista ja yrityksen luomasta viestinnästä. Yrityksen voivat viestiä kuluttajilleen arvosta luomalla arvolupauksen. Tänä päivänä arvolupaus on merkittävä tekijä liiketoiminnassa. Sen avulla voidaan erottaa kilpailijoista ja luoda luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välille. Arvolupauksen ytimenä on se, että asiakas ymmärtää mitä hänelle tarjotaan. (Tuulaniemi 2011, 33.) Arvolupaus vaikuttaa odotuksiin ja odotuksen voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti arvon muodostumiseen. Palvelun tai tuotteen täytyy kohdata odotuksen ja arvolupauksen määrittäminen, jotta se tuottaa arvoa.

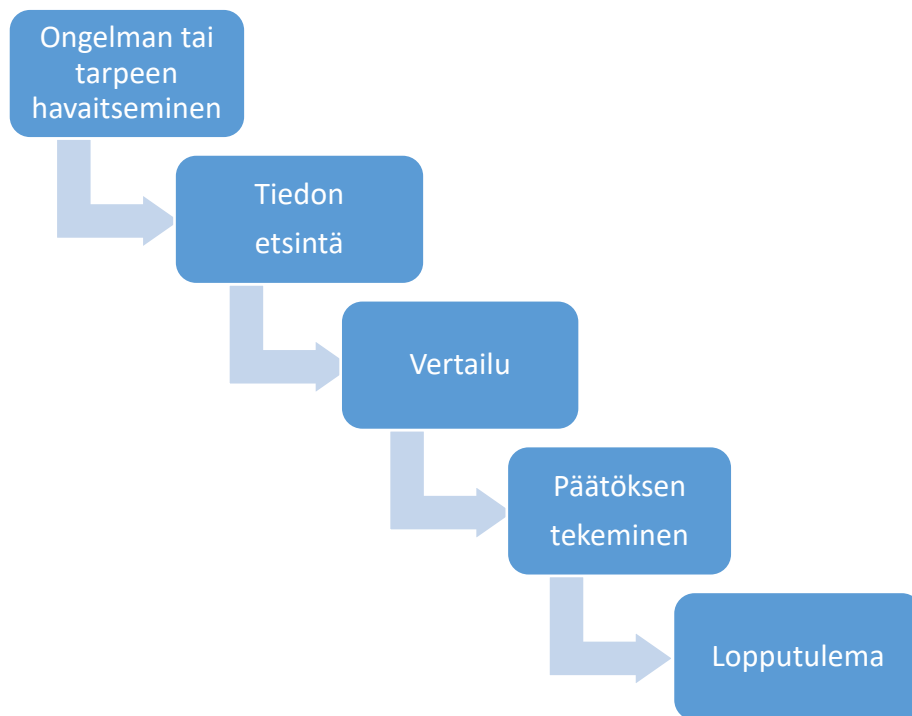
Osterwalder ja Pigneur määrittelevät arvon muodostumisen jakautuvat kahdenlaisiin tekijöihin. Määrälliset tekijät voivat olla esimerkiksi hinta ja laatu, kun taas laadullisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaskokemus ja muotoilu. Arvontuotantoprosessi huomioitavia tekijöitä hinnan lisäksi ovat helppokäyttöisyys, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, brändi ja status, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo sekä riskin pienentäminen. Arvontuotannonprosessin tarkasteleminen näiden tekijöiden pohjalta on tärkeää, jotta yritys voi kohdentaa tarjoamansa palvelut ja tuotteet oikeille kohderyhmille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25.)

Asiakashyödyn muodostuminen voidaan jakaa kahteen osioon, joita kutsutaan utilitaarisiksi ja hedonistisiksi lähteiksi. Ne kuvastavat sitä, mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo syntyy. (Löytänä & Korteso 2011, 54.) Utilitaariset lähteitä voidaan arvioida objektiivisesti. Ja ne eivät tuota itsessään arvoa vaan ne ovat keino saavuttaa hyötyä asiakkaalle. Utilitaariset lähteet ovat usein tuotteiden tai palvelun mitattavien ominaisuuksien muodostamia, kuten esimerkiksi autokaupassa se voi olla tuotteen teho tai ulkonäkö. Hedonistiset lähteet voidaan arvioida subjektiivisesti eli ne ovat asiakkaan koettuja hyötyjä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.) Tästä esimerkkinä voidaan pitää asiakkaan kokemaa tunnetta, kun hän pääsee testaamaan uutta autoansa.

Utilitaaristen ja hedonisten lähteiden lisäksi asiakasarvoa voidaan muodostaa myös asiakassuhteiden avulla. Asiakassuhteiden johtamisella on tässä suuri merkitys. Yrityksien ja heidän henkilöstönsä on merkityksellistä ymmärtää, että jokaisella kohtaamisella on vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon. Yksittäisten kohtaamisten lisäksi arvon syntymistä voidaan lisätä jatkuvalla asiakassuhteen ylläpidolla. Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokema arvo voidaan jakaa teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista ja palveluista saatuna tuottona mitattaviin hyötyihin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16.) Karkeasti arvioiden asiakasarvo voidaan tiivistä siihen että, jos asiakas saavuttaa haluamansa tai ratkaisee ongelmansa, kokee hän saavansa arvoa (Tuulaniemi 2011, 31).

3.3.2 Ostopäätösprosessi

Kuluttajien täytyy jatkuvasti tehdä päätöksiä liittyen tuotteisiin ja palveluihin, joita he käyttävät. Osa päätöksistä on tärkeämpi kuin toiset, mutta kuluttaja käy läpi aina läpi ostopäätösprosessin, jossa he tarkastelevat omia tarpeita ja odotuksia. Kuluttajan ostopäätösprosessi on kuvattu seuraavassa kuviossa (kuvio 6.). Jotkut ostopäätökset voivat kestää toisia kauemmin ja usein aika, joka kulutetaan ostopäätökseen, on riippuvainen päätöksen tärkeydestä kuluttajalle. Ostopäätösprosessi alkaa aina kuluttajan havaitsemalla jokin ongelma tai tarve, johon hän tarvitsee ratkaisun. Ongelmana voi olla esimerkiksi, että kuluttajan täytyy päästä helposti liikkumaan eri paikkojen välillä. Yrittäessään löytää ratkaisua ongelmaan hän tekee tiedon etsintää ja ratkaisun löydettyä siirtyy hän tekemään vertailua. Auton ostajalla vaihtoehtoja on monia eri merkkien ja mallien kohdalla sekä kilpailutuksessa. Lopullisen ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat tiedon etsinnän ja vertailun lisäksi monet tekijät, kuten esimerkiksi kuluttajan sen hetkiset tunteet ja vuoropuhelu myyjäorganisaation kanssa. Lopputulema muodostuu siitä, miten hyvin valinta on vaikuttanut kuluttajan tarpeeseen tai ongelmaan. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2009, 313–317; Rubanovitsch & Aminoff 2015, 49–54.)



Kuvio 6. Ostopäätösprosessi

Kokonaisuudessaan onnistunut ostopäätös luo asiakkaan ja myyjäorganisaation välille luottamusta. Tämä luo asiakasuskollisuutta ja mahdollisesti suosittelusta myös toisille kuluttajille. Asiakkaiden ostopäätösprosessien ymmärtäminen on tärkeää yritykselle, jotta he voivat kehittää toimintaansa kannattavasti. Ymmärtämällä asiakkaiden ostopäätösprosessiä voidaan luoda viestintää ja markkinointia, joka kohdistuu suoraan omille kohderyhmille.

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1 Määrällinen kyselytutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yrityksen palveluiden tunnettavuutta ja merkittävyyttä keskiössä autoalan toimija. Tässä luvussa käsittelen tutkimusmetodia, jolla pyrin selvittämään vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tutkimuskysymyksiksi määrittelin työn alussa seuraavat kysymykset:

1. Kuinka yrityksen palvelut tunnetaan alueella?
2. Mitkä ovat merkittävimmät palvelut asiakasnäkökulmasta?
3. Kuinka palveluita voidaan lähteä kehittämään asiakaskeskeisimmiksi?

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää vastaus johonkin kysymykseen tai ongelmaan. Tutkimusmenetelmiä voi olla kahdenlaisia kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia. Kvantitatiivinen (määrällinen) ja kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus eroaa toisistaan monella tapaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen on pääpiirteittäin tarkoitus kuvata jotain ilmiötä tai asiaa numeraalisesti, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää ja kuvailla ilmiötä tai asiaa. Tutkimusmenetelmän valinta on tehtävä tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen pohjalta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 132–138.) Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tuloksia numeraalisesti käyttämällä apuna havainnointimenetelminä taulukoita ja kuvioita. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää tilanne, mutta se ei voi kuvailla asioiden syy ja seuraussuhteita. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä tutkimuksessa tarvitaan laajaa tietoa, jotta vastaukset voivat olla luotettavia. Tämän vuoksi käytän tutkimuksessa määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta, joka mittaa käsitteen laajuutta. Tämä perustuu siihen, että määrällisessä tutkimuksessa on hyvin tärkeää, että otanta on tarpeeksi suuri, jotta se on edustava ja vastausprosentti saadaan tarpeeksi korkealle (Heikkilä 2014, 178).

Tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Tutkimuksen perusjoukon valinnassa ja rajaamisessa on tärkeää huomioida tutkimuksen tavoitteet. Tutkimuksessa voidaan hyödyntää kokonaistutkimusta, jonka tarkoituksena on tutkia koko perusjoukkoa tai otantatutkimusta, jonka tavoitteena tutkia vain tiettyä osaa perusjoukosta. Tätä osaa perusjoukosta kutsutaan otokseksi. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto voi olla joko primaarista tai sekundaarista. Primaariseksi tutkimusaineistoksi kutsutaan sellaista aineistoa, joka on kerätty tutkimusta varten. Sekundaarinen tutkimusaineisto on kerätty jotain toista tarkoitusta varten, mutta sitä voidaan hyödyntää tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 12–13.) Tässä tutkimuksessa on käytetty perusjoukkoa, joka koostuu yrityksen

asiakkaista. Tutkimusaineistossa hyödynnettiin yrityksen uutiskirjeiden tilaajia, joten tutkimus on toteutettu sekundaarisesta tutkimusaineistosta. Uutiskirjeen tilaajiksi asiakkaat ovat voineet itse suostua heiltä asiaa erikseen kysyttäessä esimerkiksi palveluiden käytön yhteydessä.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivisen tutkimusta tehdessä voidaan hyödyntää erilaisia aineistotyyppisiä. Eri aineistojen hyödyntämisessä on jokaisessa omat vahvuudet ja heikkoudet, mutta käytettävä aineisto voidaan valita näiden perusteella omaan tutkimukseen sopivaksi. Aluksi on kartoitettava, minkälaisella aineistolla tutkimuskysymyksiin saataisiin vastaus. Arkistoitujen tutkimusaineistojen hyödyntäminen on vakiintunut kansainvälisesti. Sen käytöllä on sosiaalisia, taloudellisia ja käytännöllisiä hyötyjä, kun tutkimusta ei tarvitse toistaa vaan voidaan hyödyntää aikaisempaa aineistoa. Tilastojen, rekistereiden ja tietokantojen hyödyntäminen tutkimuksessa on myös mahdollista. Erilaiset julkiset tahot ja viranomaislaitokset ylläpitävät rekistereihin perustuvia tilastoja, joiden käyttö on kuitenkin usein maksullista ja luvanvaraista. Usein yhteiskuntatieteellisessä määrällisessä tutkimuksessa ei voida hyödyntää jo olemassa olevaa aineistoa, vaan aineisto täytyy kerätä. Tällöin voidaan käyttää ensikäytön tutkimusaineistoksi kutsuttua materiaalia. Tämä voidaan kerätä kysely-, haastattelu- ja havainnointitutkimuksen avulla. Jokaisella aineistokeruumenetelmällä on myös omat edut ja heikkoudet. Aineistonkeruumenetelmän valinta täytyykin tehdä omien tutkimuskysymysten, teoreettisen viitekehyksen ja resurssien pohjalta. (KvantiMOTV 2020.)

Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään kyselytutkimuksen avulla. Kysely eli survey-tutkimuksessa käytetään pääsääntöisesti apuna strukturoitua kyselylomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tänä päivänä suurin osa kyselytutkimuksista toteutetaan internetkyselynä, mutta mahdollista on myös toteuttaa postikysely. Omaan tutkimukseen soveltuvaa vaihtoehtoa pohtiessa on tärkeää, miettiä omaa kohderyhmää ja onko heillä mahdollisuus internetin käyttöön. (KvantiMOTV 2020.) Kyselylomakkeen avulla saadaan määrällistä tietoa ilmiön muuttujien määristä ja näiden välisistä suhteista (Kananen 2014, 133). Tämä aineistonkeruu menetelmä sopii myös tutkimukselle, jossa tarvitaan tietoa laajalta joukolta ihmisiä.

Kyselylomake tutkimuksessa on myös haasteita. Riskinä voi olla se, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Nykypäivänä käytössä on kuitenkin erilaisia koodaustapoja, joiden avulla voidaan selvittää kyselyyn jo vastanneet ja siihen vastaamatta jättäneet. Tämän avulla voidaan lähteä viestittämään joukolle, joidenka halutaan vielä vastaavan kyselyyn. Kyselytutkimusten kysymysten määrittäminen täytyy tehdä harkitusti, sillä ongelmana kyselytutkimuksessa voi myös olla kysymysten tulkitsemismahdollisuus eri tavoilla. Kysymykset

täytyy määritellä perustellusti. Etuna kyselytutkimusta tehtäessä on se, että tässä tutkimusmenetelmässä haastattelijalla ei ole vaikutusta kysymyksiin vastattaessa verrattain esimerkiksi haastattelu menetelmään. Kyselylomakkeen avulla voidaan saada myös vastauksia arempiin kysymyksiin, joihin vastaaminen ei ole vastaajalle välttämättä niin helppoa. (Tutki ja kehitä 1997, 25.)

Tämän tutkimuksen määrällinen tutkimusaineisto kerättiin strukturoidun verkkokyselylomakkeen avulla, sillä vastaajajoukko oli oletetusti suuri. Tutkimus tehtiin internetin välityksellä, sillä kohderyhmän sähköpostit olivat käytettävissä. Strukturoidun kyselylomakkeen avulla tutkimuksen analysoiminen on helppoa. Kysymykset olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta kyselyssä kuitenkin käytettiin yhtä avointa kysymystä, sillä selvittääksemme palveluiden kehittämistä, emme halunneet johtaa vastaajia mihinkään suuntaan, vaan saada täysin vastaajan mielipide. Verkkokysely toteutettiin Webropol-palvelun avulla. Ennen kyselyn toteuttamista perehdyin verkkoalustan käyttöön sekä kyselytutkimuksen laatimisen perusteisiin. Kyselyn alkuun laitoin informaatiotekstin, jossa kerroin kysymyksen tarkoituksesta, tietosuojasta ja vastaajien anonymiteetistä. Kysymyksissä, jossa vastausvaihtoehtoja pystyttiin valitsemaan useampia, tämä neuvottiin vastaajalle. Vastausohjeita ei kyselyssä muuten tarvittu, sillä kyselylomakkeeseen vastaaminen oli selkeää.

Kysymykset määrittelin tutkimuskysymysten perusteella. Kyselyn kysymyksiä oli 21. Vaikka kysymyksiä oli 21, ei arvioitu vastausaika ylittänyt yli 10 minuuttia. Kyselyn ulkoasun pyrin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena, mutta lisäsin alkuun yrityksen ja ammattikorkeakoulun logot herättääkseni luottamusta. Kysymykset pyrin pitämään mahdollisimman selkeänä ja joihinkin kysymyksiä vaihtoehtoihin laitoin selityksiä, jotta mitään ei jäisi vastaajalle epäselväksi. Kysymysten laadinnassa käytin teitittelyä herättääkseni luottamista ja saadakseni vastaajat tuntemaan arvostusta. Kysymykset jaottelin viiteen eri osioon otsikoiden alle. Jaottelemisella pyrin selkeyttämään vastaajien vastausprosessia. Osiot olivat taustatiedot, palveluiden tunnettuus, palveluiden merkitys, S-Ryhmä ja arvonta.

Osa tutkimuksen toteutusta käsittelevästä kappaleesta on piilotettu tutkimuksen julkisesta versioista toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

4.3 Tutkimustulosten analysointi

Kun lopullinen aineisto oli kasassa, aineistoon tutustuttiin Webropol-palvelussa ja siitä tehtiin erilaisia raportteja Excel- ja Word -tiedostomuodoissa. Tutkimuksen analysointia tehtiin erilaisin menetelmin ja tulokset havainnollistettiin numeroiden ja prosenttiosuuksien avulla.

Tulosten tarkastelussa tehtiin yhdisteltyjä summamuuttujia eli ryhmittelyjä, sillä tutkimustuloksia tarkasteltaessa oli helpompi käyttää summamuuttujia. Ikäryhmittäin vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään:

1. Nuoret (Alle 35-vuotiaat)
2. Keski-ikäiset (36–55-vuotiaat)
3. Iäkkäät (Yli 56-vuotiaat).

Ristiintaulukoinnilla tuloksista voitiin tutkia muuttujien välisiä syy-seuraussuhteita ja niiden välisiä riippuvuuksia. Esimerkiksi tällä menetelmällä pystyttiin havainnoimaan naisten ja miesten välisiä eroja palveluiden käytettävyydessä. (KvantiMOTV 2020.) Avoimen kysymyksen vastauksia tarkasteltiin aineistolähtöisen sisällönanalyysimenetelmän avulla. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tarkoituksena on löytää tutkittavasta aineistosta toiminnan logiikka karsimalla aineistosta tutkimusongelman kannalta epäolennaiset tiedot (Vilka 2015).

Kvantitatiivisen tutkimuksen on tarkoitus kuvailla tuloksia numeraalisesti käyttämällä apuna havainnointimenetelminä taulukoita ja kuvioita (Heikkilä 2014, 15). Tulosten analysointi vaiheessa tarkoitus on kuitenkin saada hahmotettua ja esitettyä tuloksien merkitystä asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tuloksiin on poimittuna oleellimmat tiedot, jotka tutkimuksesta tulivat ilmi.

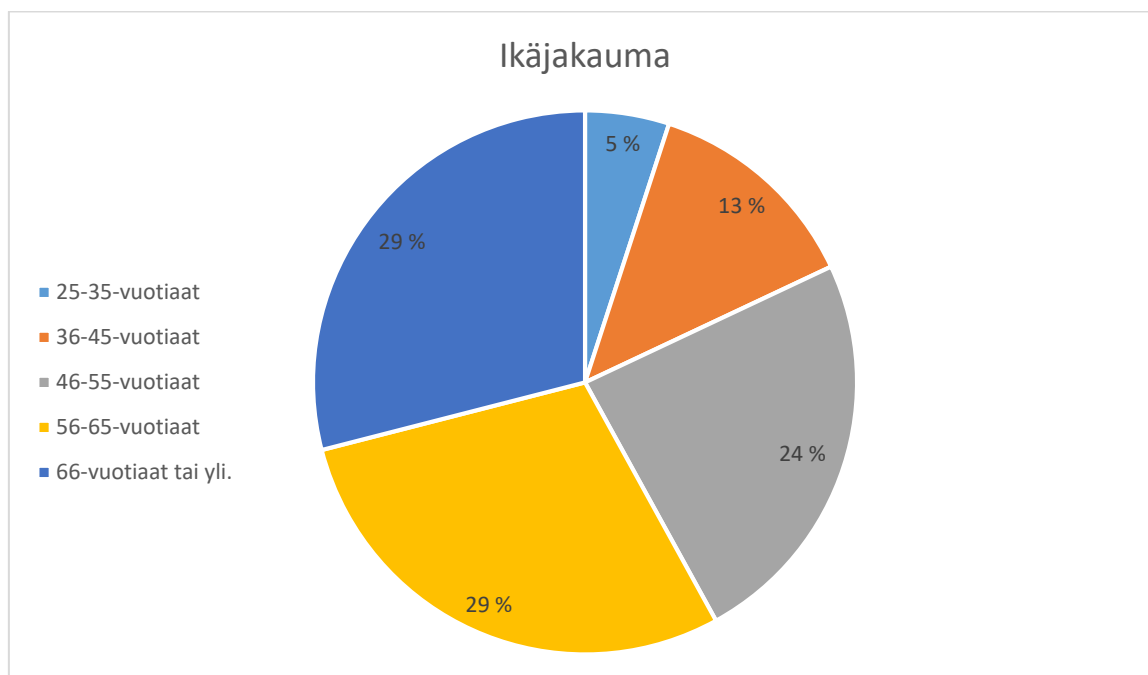
5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Taustatiedot

Tutkimus lähetettiin uutiskirjeen muodossa 6741 henkilölle, ja se tavoitti onnistuneesti 97 prosenttia otoksesta (n=6522 henkilöä), mutta uutiskirjeen avanneita henkilöitä oli näistä vain 47 prosenttia (n=3044). Vastaajia tutkimukseen saatiin lopulta 759. Tutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien demografisia tietoja eli vastaajien sukupuolta, ikää sekä asuinmaakuntaa. Demografisten tietojen keräämisen avulla pystyimme tarkastelemaan tuloksia eri väestöryhmien perusteella.

Tutkimuksen vastaajista 66 prosenttia oli miehiä ja naisia oli 34 prosenttia. Ikäjakauma kuvataan alla olevassa kuviossa (kuvio 7.). Ikäryhmää kysyttäessä vaihtoehtona oli myös alle 25-vuotiaat, mutta näitä vastaajia oli vain kaksi, joten kuviossa ei mainita tätä ikäryhmää. Ikäjakauma kertoo paljon yrityksen kohderyhmästä. Suurin osa asiakkaista on yli keski-ikä ja alle 35-vuotiaita asiakkaita on vähän. Yrityksen automyyntin asiakkaiden keski-ikä oli 52 vuotta ja tämä on hyvin lähellä vastaajien keski-ikää.

Vastaajista yli puolet olivat iältään yli 56-vuotiaita. Vastaajien keski-ikä oli noin 57 vuotta. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa vastaajat ovat jaoteltu kolmeen ikäryhmään. Nuorten ikäryhmään kuuluvat alle 35-vuotiaat. Keski-ikäisten ikäryhmässä ovat 36–55-vuotiaat ja tästä vanhemmat yli 56-vuotiaat kuuluvat iäkkäiden ryhmään.



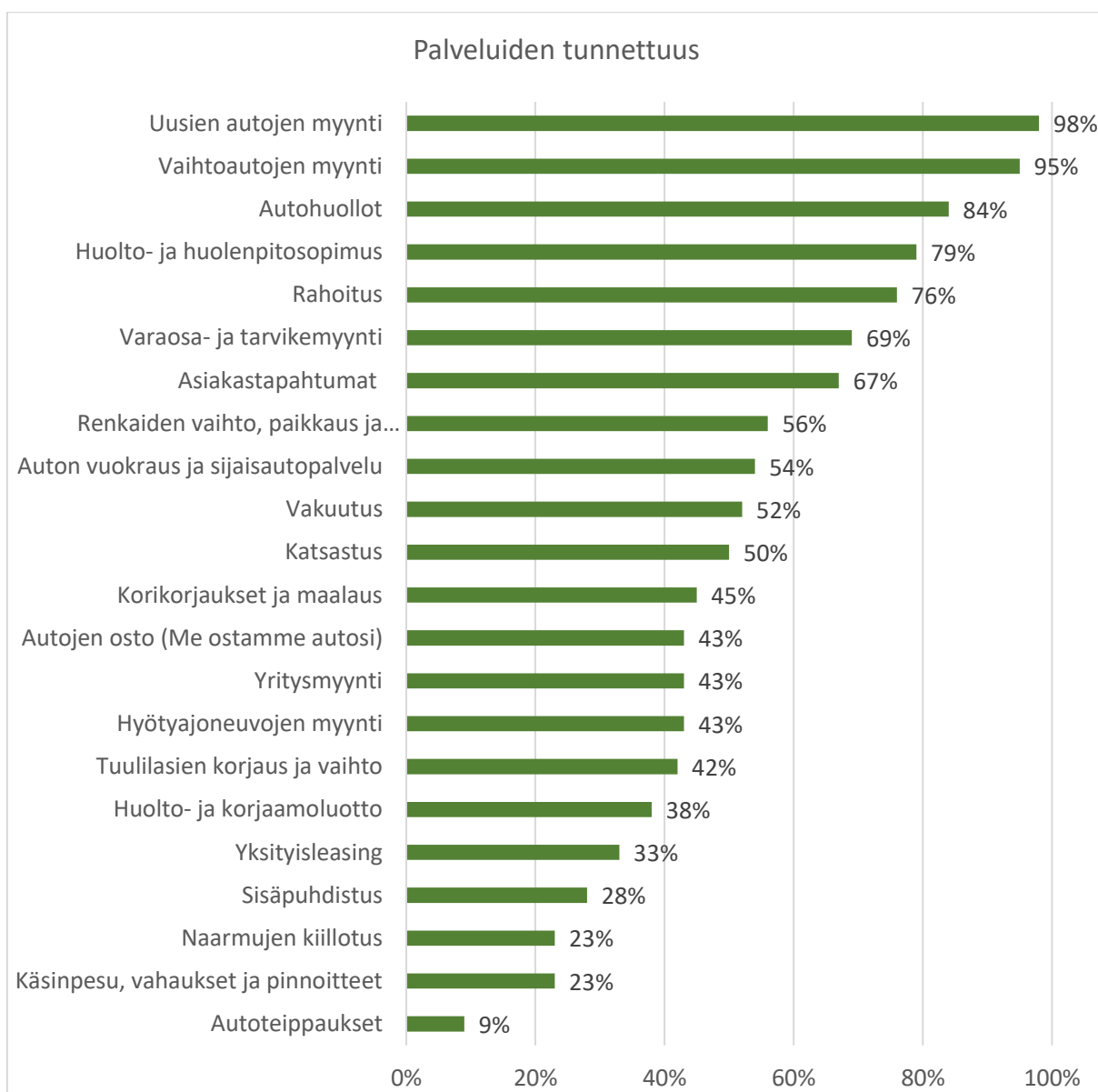
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=759)

Osa vastaajien taustatietoja käsittelevästä kappaleesta on piilotettu tutkimuksen julkisesta versioista toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

5.2 Palveluiden tunnettuus

Palveluiden tunnettuutta kartoitettiin tutkimuksessa kahden kysymyksen avulla. Ensimmäiseksi selvitimme, mitä palveluita asiakkaat tietävät jo entuudestaan meidän tarjoavan antaen vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot. Laajasta palveluvalikoimasta esille nousi palveluita, jotka olivat lähes kaikkien tietoisuudessa sekä palveluita, jotka vain harva tiesi. Toisen palveluiden tunnettuutta kartoittavan kysymyksen avulla selvitimme, mitä yrityksen tarjoamia palveluita asiakkaat olivat jo käyttäneet. Kysymyksessä olimme jaotelleet palvelut suurempiin ryhmiin (automyynti, huolto, yms.) ja vastaajan valitessa jonkin vaihtoehdon, tuli hänelle esiin tarkentava kysymys, mitä palvelua hän oli käyttänyt (uudet autot, vaihtoautot, yms.) Palveluiden tunnettuuden lisäksi kartoitimme tutkimuksessa myös sitä, tiesivätkö vastaajat, että yrityksen palveluista on myös mahdollista saada Bonusta.

Kuvio 8. kuvaa yrityksen palveluiden tunnettuutta tutkimuksen perusteella. Kuviossa on esiteltynä prosenttiosuuksina, kuinka suuri osa vastaajista tunsivat mainitut palvelut. Tutkimuksen perusteella tunnetuimmaksi palveluksi nousi uusien autojen ja vaihtoautojen myynti sekä huoltopalvelut. Vastaajat tunsivat myös huolto- ja huolenpitosopimuksen sekä rahoituspalvelut. Vähiten tunnetuimmat palvelut olivat erityispalveluita, joiden käyttö on myös vähäisempää. Palvelut, joita asiakkaat usein tarvitsevat useamman kerran vuodessa eivät olleet niin tunnettuja kuin palvelut, joita useimmat asiakkaat käyttävät muutamien vuosien välein (automyynti). Esimerkiksi renkaiden vaihto ja -säilytys olivat vain 56 prosentin tietoisuudessa, vaikka yleensä tämä tehdään kaksi kertaa vuodessa.

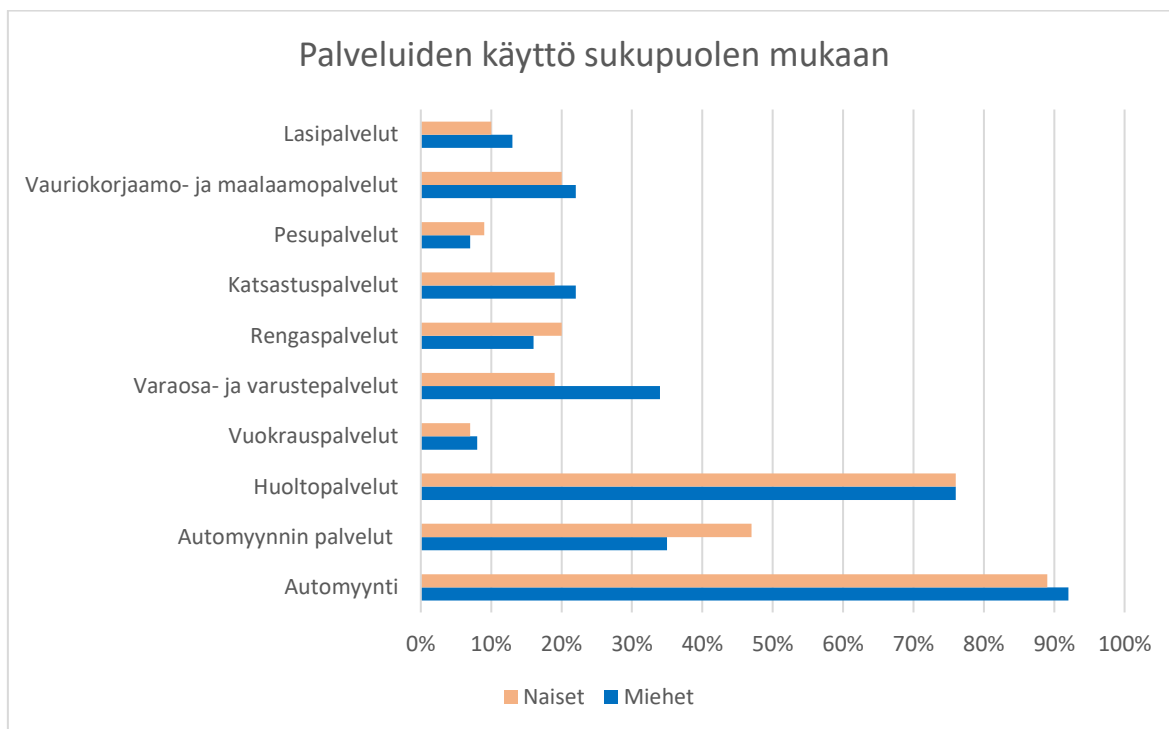


Kuvio 8. Tunnetuimmat palvelut

Vastaajista 91 prosenttia olivat käyttäneet yrityksen autojenmyynti palvelua eli käyneet autokauppaa yrityksen kanssa. Toiseksi käytetyimmäksi palveluksi nousi huoltopalvelut, joiden käyttäjien osuus vastaajista oli 76 prosenttia. Kolmanneksi käytetyin palvelu oli automyyntin palvelut, joita ovat rahoitus, huolto- ja huolenpitosopimus, vakuutus, yksityisleasing ja autoteippaukset. Näiden palveluiden käyttö liittyy vahvasti automyyntiin, joten tämän sijoittuminen kolmanneksi on selkeää.

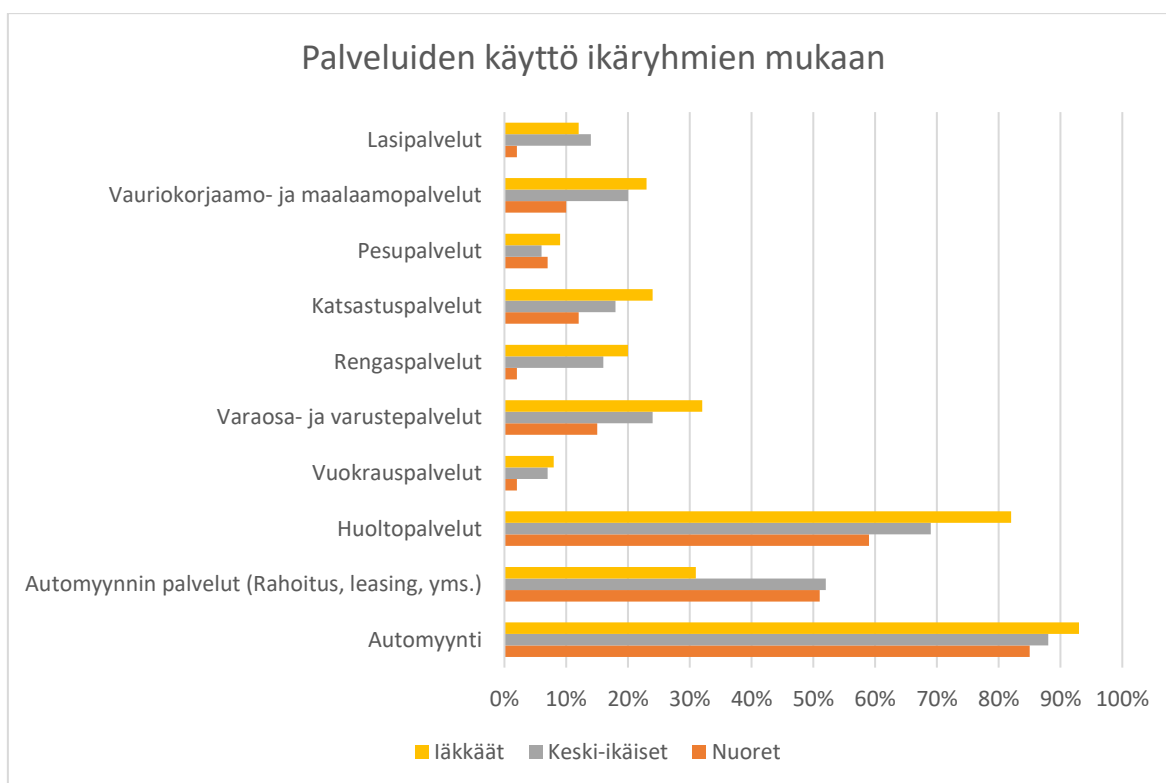
Kuviossa 9. on esitettyä automyyntin palveluiden käytön jakaantuminen sukupuolten mukaan. Naisten ja miesten välillä ei ollut suuria eroja palveluiden käytössä. Suurin ero oli (17%) korikorjaamon ja maalaamo palveluiden kohdalla. Naisten kolmeksi käytetyimmiksi palveluksi nousivat automyynti, huoltopalvelut ja automyyntin palvelut (Rahoitus, leasing,

yms.). Miesten käytetyimmiksi palveluksi nousivat myös automyynti ja huoltopalvelut. Kolmannen sijan miesten kohdalla jakaa automyyntin palvelut sekä varaosa- ja varustepalvelut. Automyyntin kohdalla naisista 66 prosenttia ja miehistä 75 prosenttia olivat tehneet kauppaa uusien autojen kohdalla. Vaihtoautojen kohdalla taas miehet (39%) olivat tehneet kauppaa vähemmän kuin naiset (49%).



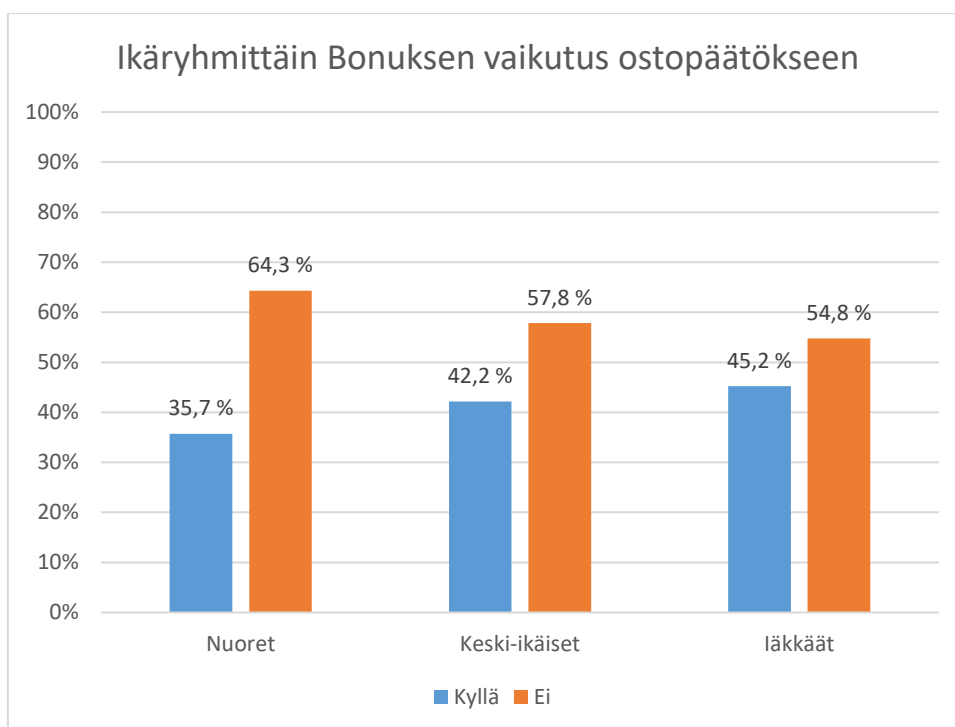
Kuvio 9. Vastaajien käyttämät palvelut sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin käytetyissä palveluissa oli jonkin verran eroja (Ks. kuvio 10.). Iäkkäämmät vastaajat (Yli 56-vuotiaat) olivat käyttäneet eniten palveluita, sillä suurin osa vastaajista oli tästä ikäryhmästä. Iäkkäiden automyyntin palveluiden käyttö (Rahoitus, leasing, yms.) oli huomattavasti vähäisempää kuin muilla ikäryhmillä.



Kuvio 10. Vastaajien käyttämät palvelut ikäryhmien mukaan

Vastaajista 83 prosenttia oli tietoisia siitä, että yrityksen palveluista on mahdollista kerryttää Bonusta. Kuitenkin 95 prosenttia kertoi, että on jonkun osuuskaupan jäsen eli asiakasomistaja. S-Ryhmän ja Bonuksen tunnettuudessa eroja oli ikäryhmien välillä. Keskimääräisesti iäkkäämmät (Yli 56-vuotiaat) vastaajat olivat tietoisempia siitä, että palveluista oli mahdollista kerryttää Bonusta. Iäkkäämmät vastaajat olivat myös valinneet enemmän yrityksen palveluita Bonuksen kerryttämisen takia. Alla oleva kuvio 11. kuvaa ikäryhmittäin muodostuneita eroja S-Ryhmä tunnettuudesta. Kuvioista käy ilmi myös, että nuoret (alle 35-vuotiaat) olivat vähiten kiinnostuneita valitsemaan palveluita Bonuksen kerryttämisen takia. Keski-ikäisillä (36–55-vuotiaat) Bonuksen kerryttämisen mahdollisuus vaikutus jäi hiukan pienemmäksi kuin iäkkäillä.



Kuvio 11. Bonuksen vaikutus vastaajien ostopäätökseen

Tutkimuksen perusteella tunnetuimmiksi palveluiksi nousivat yrityksen liiketoiminnan kannalta oleelliset palvelut: uusien autojen ja vaihtoautojen myynti sekä huoltopalvelut. Näiden jälkeen tunnetuimmiksi palveluiksi esiin nousi automyyntiin liittyen rahoituspalvelut sekä huolto- ja huolenpitosopimus. Vähiten tunnetuimmat palvelut olivat erityispalveluita, joita suurin osa vastaajista eivät olleet käyttäneet. Erityispalvelut lukeutuvat autoteippaukset, naarmujen kiillotus, käsinpesu, vahaukset ja pinnoitteet sekä sisäpuhdistus. Bonuksella on ollut merkittävä vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin, sillä jokaisesta ikäryhmästä yli kolmannes oli käyttänyt palveluita kerryttääkseen Bonusta. Suurin osa vastaajista olikin tietosia tästä, mutta yli puolet vastaajista eivät olleet valinneet yrityksen palveluita kerryttääkseen Bonusta.

Osa palveluiden tunnettuutta käsittelevästä kappaleesta on piilotettu tutkimuksen julkisesta versioista toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

5.3 Palveluiden merkitys

Palveluiden merkitystä kartoitimme kyselyssä kysymällä asiakkaiden mielipiteitä siihen, kuinka tärkeänä he pitävät palveluitamme. Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vastaaja voi ottaa kantaa valitsemalla asteikolta 1–4 itselleen sopivan vaihtoehdon. Vastausvaihtojen ääripäät olivat ”En lainkaan tärkeänä” ja ”Erittäin tärkeänä”. Tässä kyselyssä olimme vähentäneet palveluita määrällisesti jaottelemalla erikseen lisäpalvelut,

joiden tärkeyttä kartoitimme kysymyksen avulla. Ennen kysymystä olimme maininneet vastaajille, että lisäpalveluiksi olimme jaotelleet tässä yhteydessä kaikki muut palvelut luokkaan ottamatta automyyntiä, huolto- ja korjaamopalveluita, sillä nämä olivat yrityksen liiketoiminnan kannalta oleelliset palvelut.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 1.) on vastaajien palveluiden tärkeysarvioiden jakaumat prosenttiosuuksina vastaajista. Taulukon kahdessa viimeisessä sarakkeessa on myös jakauman keskiarvo ja mediaani. Arviot ovat järjesteltynä tärkeysjärjestykseen. Vastaajat arvioivat tärkeimpinä lisäpalveluina olevan varaosa- ja tarvikemyynnin (ka 3,3) sekä tuulilasiensa korjauksen ja vaihdon (ka 3,2). Kolmanneksi tärkeimpänä lisäpalveluna he arvioivat olevan autojen oston (ka 3,1). Ei niin tärkeinä lisäpalveluina vastaajat pitivät autoteippauksia (ka 1,6) ja yksityisleasing-palvelua (ka 2,2). Näiden jälkeen ei niin tärkeiksi palveluiksi nousivat autojen sisäpuhdistus (ka 2,4) sekä käsinpesu, vahaukset ja pinnoitteet (ka 2,4).

Taulukko 1. Vastaajien arviot palveluiden tärkeydestä

	1 En lainkaan tärkeänä	2 En kovin tärkeänä	3 Melko tärkeänä	4 Erittäin tärkeänä	Keskiarvo	Mediaani
Varaosa- ja tarvikemyynti	3,2 %	12,6 %	36,9 %	47,3 %	3,3	3
Tuulilasiensa korjaus ja vaihto	4,8 %	12,2 %	44,7 %	38,2 %	3,2	3
Autojen ostot	6,3 %	16,0 %	39,3 %	38,4 %	3,1	3
Auton vuokraus ja sijaisautopalvelu	6,1 %	18,2 %	48,7 %	27,0 %	3,0	3
Rahoitus	10,8 %	20,2 %	33,6 %	35,5 %	2,9	3
Huolto- ja huolenpitosopimus	4,6 %	27,1 %	39,8 %	28,5 %	2,9	3
Asiakastapahtumat	6,1 %	29,0 %	46,2 %	18,8 %	2,8	3
Katsastus	11,2 %	31,0 %	38,0 %	19,8 %	2,7	3
Renkaiden vaihto, paikkaus ja säilytys	12,4 %	31,8 %	35,4 %	20,4 %	2,6	3
Vakuutus	12,8 %	32,5 %	37,7 %	17,0 %	2,6	3
Naarmujen kiillotus	12,1 %	35,4 %	40,3 %	12,2 %	2,5	3
Huolto- ja korjaamoluotto	18,5 %	30,6 %	33,3 %	17,6 %	2,5	3
Käsinpesu, vahaukset ja pinnoitteet	14,9 %	39,4 %	36,3 %	9,4 %	2,4	2
Sisäpuhdistus	14,6 %	40,2 %	37,1 %	8,1 %	2,4	2
Yksityisleasing	25,0 %	41,0 %	26,9 %	7,1 %	2,2	2
Autoteippaukset	50,1 %	39,7 %	8,0 %	2,1 %	1,6	1

Palveluiden merkitystä kartoittaessa naiset suhtautuivat merkitykseen positiivisemmin. Tilastollisesti merkitsevä ero miesten ja naisten välillä palveluiden merkitystä arvioidessa oli vakuutuksen ($p=0,004$) ja autojen oston ($p=0,0039$) kohdalla. Ikäryhmittäin tuloksia tarkasteltaessa merkittävin ero oli rahoituksen kohdalla, jossa nuoret ja keski-ikäiset pitivät lisäpalvelua tärkeämpänä kuin iäkkäät ($p=0,0082$).

Vastaajat pitivät keskiarvoisesti tärkeimpinä palveluina auton korjaukseen liittyviä palveluita, kuten varaosa- ja tarvikemyyntiä sekä tuulilasien korjausta ja vaihtoa. Esille nousi myös usein autojenmyyntiin liittyvät palvelut, kuten autojen osto sekä rahoitus. Ei niin tärkeinä palveluina vastaajat kokivat olevan erityispalveluiden, kuten autoteippaukset, yksityisleasing ja auton puhdistukseen liittyvät palvelut.

5.4 Palveluiden kehittäminen

Palveluiden kehittämisen tarvetta kartoitimme vastaajilta kysymällä avoimen kysymyksen kautta minkälaisia/minkälaista palvelua asiakkaat kaipaavat yritykseltä. Vastaajista 19,2 prosenttia ($n=146$) vastasi tähän kysymykseen. Avoimeksi kysymykseksi halusimme jättää tämän kohdan, jotta saisimme vastaajilta suoraa ja avointa palautetta siitä, mitä he voisivat kokea tarpeelliseksi. Tuloksia tarkasteltaessa hyödynnettiin sisällönanalyysimenetelmää, jonka avulla voidaan helposti tulkita strukturoimattomien kysymysten vastauksia (Tuomi & Sarajärvi 2018). Vastauksista tuli esiin muutama isompi aihe, johon kehittämistä voitaisiin tarvita.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 2.) on poimittuna palveluiden kehittämiseen aiheita, jotka tulivat ilmi vastauksista. Taulukon vasemmalla puolella on luokiteltuna aihepiirejä, jotka vastaajat kokivat tarpeellisena kehittää. Vastaukset luokiteltiin teemoittain. Oikealla kuvataan mainintojen määrä vastauksista.

Taulukko 2. Luokitellut kehittämiskohteet

Kehittämiskohde	Mainintojen määrä
Asiakaskokemus ja asiakaskohtaaminen	27
Palveluympäristö	7
Viestintä	9
Hinnoittelu	11

Lisäpalvelutarve	17
------------------	----

Tutkimuksen perusteella monet avoimen kysymyksen vastaajat (n=27) kokivat asiakaskokemuksen ja asiakaskohtaamiset kehittämisen kohteeksi. Tämä aihepiiri tuli vastauksista esiin parhaiten. Asiakaskokemukseen liittyen vastaajat arvioivat palveluiden toiminnallista laatua asiakaspalvelun ja toiminnanprosessien kautta.

Selvästi parempaa palvelua, erityisesti auton myyntiin. (Vastaaja 1)

Mielestäni voisi joskus huomioida ns. vakituksia asiakkaita muutenkin kuin esittelytilaisuuksilla (ovat usein myös tiettyyn aikaan ja paikkaan sidottuja). Esimerkkeinä huollon yhteydessä veloitukseton autonpesu tai jokin autoiluun liittyvä ilmaistuote. (Vastaaja 2)

Kun asiaa on, toivon, että otatte asian tosissaan ja ratkaisee sen. Näin siis myös jatkossa. (Vastaaja 3)

Ottaa asiakas huomioon. Nyt saa todella ala-arvoista kohtelua ja palvelua Skoda huollosta. (Vastaaja 4)

Tutkimuksen perusteella monet avoimen kysymyksen vastaajat (n=17) kokivat myös tarvetta lisäpalveluiden kehittämiseksi. Suurin osa näistä palautteista koski yrityksen huollon palveluita. Huollon palveluiden käyttämisen helppous nousi tärkeäksi kehittämisen kohteeksi.

Kuljetuspalvelua kun tuo auton huoltoon. Esim. keskustaan ja haku kun auto valmis. Tai sijaisauto huollon ajaksi veloituksetta. (Vastaaja 5)

Jos nyt lisää jotain, vaikkapa huollettavan/korjattavan ajoneuvon nouto ja palautus kotiin, samalla tilalle sijaisauton tuonti ja palautus, ei liene ihan mahdotonta toteuttaa!?! (Vastaaja 6)

Nopeat pienet toimenpiteet; esim. tuulilasin pyyhkimien vaihto, polttimoiden vaihto. (Vastaaja 7)

Lemmikkien kuljetuksen kehittelyä. Pienille koirille turvallisia kiinnitettäviä, korkealaitaisia "petejä" tms. Perheillä on paljon koiria ja myös pieniä, jotka ovat kaikkein "heikoimmilla", kun liikenteessä tulee yllättäviä tilanteita. Pienet koirat ovat ehkä eniten mukana, koska niitä on helppo ja mukava pitää mukana. (Vastaaja 8)

Vastaajista osa kokivat myös hinnoittelun (n=11) ja viestinnän (n=9) kohdalla puutteita. Hinnoittelun kohdalla toivottiin edullisempaa hintatasoa erityisesti huollon palveluissa sekä monipuolisemmin tarjouksia eri palveluista. Viestinnän toivottiin kehittyvän markkinoinnin kohdalla sekä lisäarvoa tuottavan tiedottamisen ja informaation jakamiseksi.

Useimmat palvelut, kuten uuden auton osto ja määräaikaishuollot on nykyään niin helppo kilpailuttaa, että hinta ratkaisee todella paljon. Huoltopalvelut siirsin pääkaupunkiseudulle, koska hintaero oli yli 30%. (Vastaaja 9)

Tarjouksia huolloista ja vaihtoautoista. (Vastaaja 10)

Jälkimarkkinointi esim. siten, että auton oston jälkeen myyjä olisi yhteydessä ja kyselisi kuulumisia vaikkapa kuukauden, kuuden kuukauden ja vuoden kuluttua. Näin voisi tulla esiin asioita, jotka ostajalle ovat merkitseviä, mutta joiden vuoksi hän ei välttämättä lähde itse ottamaan yhteyttä. Antaisi myös tunteen, että asiakkaasta välitetään. (Vastaaja 11)

Eniten kaipaen palvelua, joka auttaa minua pitämään mahdollisimman hyvää huolta autostani myös ennakoivasti. Esim. tietoa omistamani mallin yleisistä ongelmista ja miten niitä kannattaa jo ennakoivasti estää, mahdollisesti asiakastapahtumia teemalla tyyliin "Fordin huolto ja ylläpito", jossa keskitytään tietyn merkin huoltojen sisältöihin ja mitä niiden suhteen kannattaa erityisesti osata kysyä ja pyytää, millaisia merkkejä tarkkailla omasta autostani suomalaisessa ilmastossa. Voisi olla myös matalan kynnyksen tapahtumia tyyliin "huoltotietoa sinulle, joka et tiedä autoista mitään", jossa kerrottaisiin ihan perusteita erilaisista huolloista, mitä niissä tehdään ja miten luetaan/käsitellään auton huoltokirjaa ja tietoa liikkeen omista huoltopalveluista. (Vastaaja 12)

Osa vastaajista (n=7) kokivat myös palveluympäristö kehittämisen kohteeksi. Toiveena oli viihtyvyyden lisääminen varsinaisessa palveluympäristössä ja helppokäyttöisyyden lisääminen verkkosivuilla.

En käytä enää nykyisin huollon nettivarausta, sillä soittamalla löytyy paljon enemmän aikoja kuin nettivarauspalvelusta. Miksi koko nettivarauspalvelu on nykyisellään edes käytössä? (Vastaaja 13)

Viihtyisämpi kahvinurkkaus. (Vastaaja 14)

Avoimeen kysymykseen vastanneet kokivat suurimmaksi osakseen olevansa jo tyytyväisiä tämän hetkisiin palveluihin. Palveluiden kehittämisen tarvetta selvittävän kysymyksen vastaajista 32,8 prosenttia olivat tyytyväisiä tämän hetkisiin palveluihin. Vastauksista

saatiin kuitenkin luokiteltuja teemoja, joihin vastaajat kokivat kehittämisen tarvetta. Tuloksien teemoina ovat asiakaskokemus, palveluympäristö, viestintä, hinnoittelu ja lisäpalveluiden tarve. Avoimen kysymyksen vastauksista mainintoja asiakaskokemuksen ja asiakas kohtaamiseen tuli eniten. Vastaajat selvästi toivoivat asiakaspalveluprosessien käytön helppoutta sekä ainutlaatuisia asiakas kohtaamisia asiakaspalvelu henkilöstön kanssa. Myös palveluympäristöön toivottiin viihtyvyyden lisäämistä. Palveluympäristön vaikutus on myös suuri asiakaskokemukselle. Viestintää toivottiin parannettavan nettisivujen kohdalla ja kohdennettujen viestien lisäämisellä. Vastaajat toivoivat saavansa myös lisäarvoa ajankohtaisen tiedon jakamisella palveluiden käytön yhteydessä. Esimerkiksi tarkempaa selvityksenä autojen tekniikasta ja auton ylläpitämiseen liittyviä neuvoja. Hinnoittelun kohdalla vastaajat toivoivat edullisempia hintoja sekä monipuolisemmin tarjouksia erilaisista palveluista. Lisäpalvelun tarpeesta esille nousee selvästi huolto palvelun yhteyteen nouto/kuljetus palvelua, joka lisäisi palvelun käytön helppoutta.

5.5 Tutkimustulosten peilaus tietoperustaan ja kehittämissuhteet

Palveluiden tunnettuus ja käytettävyys kulkivat läpi aineiston rinnakkain. Tunnetuimmat palvelut olivat myös käytetyimpiä palveluita. Tämä voi kertoa siitä, että vastaajien keskuudessa vähiten tunnetut palvelut eivät markkinoinniltaan ole kohdanneet heitä. Tämän takia on tärkeää rakentaa myös vähiten tunnettujen ja vähiten käytettyjen palveluiden tunnettua. Tunnettuuden rakentamisessa kannattaa hyödyntää Aakkerin (1991) keinoja, jotka ovat esiteltynä tietoperustassa. Erityisesti autoalalla toimivan yrityksen on tärkeää erottautua joukosta, sillä ala on hyvin kilpailutettu. Palveluiden tunnettua rakentaessa kannattaa ottaa huomioon myös McKinsey & Company -konsulttiyrityksen (2016) esittelemät autoalalla vaikuttavat trendit, kuten eri liikunnan palveluiden tarjoaminen, mikä voi tulevaisuudessa vaikuttaa automyyntien vähenemiseen ja vaihtoehtoisten käyttöpalveluiden lisääntymiseen. Tämän takia erityisesti yksityisleasing-palvelun tunnettuuden rakentaminen voisi olla kannattavaa. Mainontaa kannattaa lähteä ensimmäisenä kehittämään erityisesti nuorille, sillä he usein ovat valmiimpia kokeilemaan uudenlaisia palvelukonsepteja.

Lähtökohdat toiminnan kehittämiseen jatkossa kannattaa pohtia Laakson (2004) pyramidin pohjalta, jossa määritellään tunnettuuden eri tasot. Kuten aikaisemmin on mainittu, tunnettuudella on merkitystä yritysten kannattavuuteen. Tulevaisuudessa voitaisiin lähteä tutkimaan yrityksen brändiä toimialakohtaisesti, mikä antaisi tietoa brändin tunnettuudesta. Tunnettuuden kasvattaminen toimialakohtaisesti voisi tuoda lisää asiakkaita, sillä silloin brändi on vahvemmin mukana kuluttajien ostopäätösprosessissa.

Arvon tuottaminen asiakkaille on liiketoiminnan perusidea. Tämän takia asiakasnäkökulmasta yrityksen palveluiden tarkasteleminen on tärkeää, jotta voidaan tunnistaa

tärkeimpiä palveluita ja räätälöidä palvelutarjoomaa asiakkaiden toiveiden mukaan. Tärkeimpien palveluiden kartoittaminen lisää yrityksen tietoutta asiakkaidensa tarpeista. Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen on erityisen tärkeää, sillä kuluttajien ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle aina tarpeen tai ongelman havaitsemisesta. Kuten Forrester (2011) on Age of the Customer -mallissa määritellyt, asiakkaan aikakaudella toiminnan keskiössä täytyy olla arvon tuottaminen asiakkaalle. Toimintaa kehittäessä kohti asiakaskeskeisempää toimintaa, voitaisiin tarkemmin huomioida kokonaisvaltaisten ratkaisujen luominen. Näin yrityksen ja asiakkaan välinen yhteys voisi säilyä koko myytävän tuotteen tai palvelun elinkaaren ajan ja luoda lisäarvoa helppokäyttöisyyden kautta asiakkaille. Kuten Löytänä ja Korhikoski (2014) ovat esittäneet asiakaskeskeisyyden jakautuvan neljälle eri tasolle, toimintaa voitaisiin kehittää tavoiteltaen korkeinta tasoa, jossa toiminnan kehityksen innostus lähtee asiakkaista ja jatkuvasti kehitetään uusia toiminnan tapoja luoda asiakkaille arvoa.

Markkinointiviestintää kannattaa jatkossa lähteä kehittämään alun perin McCarthyn jo vuonna 1960 muodostaman seitsemän P:n mallin pohjalta, jota Professional Academy (2016) soveltanut nykypäivän markkinoinnissa ja huomioida erityisesti ne palvelut, jotka tutkimuksen perusteella olivat vähiten tunnettuja. Esimerkiksi katsastus sekä renkaiden vaihto ja kausisäilytys ovat palveluita, joiden tunnettuutta kannattaa rakentaa, sillä niitä käytetään useimmin. Markkinointiviestinnässä kannattaa myös huomioida kohderyhmät ja keskittää toimintaa laajempaan asiakasdatan hyödyntämiseen, sillä sen avulla toimintaa voidaan viedä vielä asiakaskeskeisemmäksi. Vaikka tutkimustuloksissa nousi ei niin tärkeäksi palveluksi vastaajien keskuudessa yksityisleasing, täytyy tätä arvioida kriittisesti, sillä vastaajat olivat suurimmaksi osakseen keski-ikänsä ylittäneitä ja kuten aiemmin mainitsin, niin nuoret ovat avoimempia kokeilemaan vaihtoehtona auton omistamiselle erilaisia muotoja.

Vaikka tuloksista ei merkittävästi erottunut palveluympäristö kehittämisen tarve, voitaisiin tätä kuitenkin kehittää koko yrityksen tasolla ja viedä asiakaskokemusten luominen uudelle tasolle. Mallia voitaisiin ottaa Ford- ja Volvo-merkin (2020) esittelemistä konsepteista, joissa asiakaskokemusta on pyritty syventämään erilaisten keinojen avulla myymäläympäristössä.

Autoalan keskusliiton (2018) määrittelemät trendit on myös tärkeää huomioida toiminnassa, sillä ne tulevat vahvasti vaikuttamaan alaan vielä lisää. Erityisesti trendinä digitalisaatio tulee vaikuttamaan vielä lisää autoalan toimintaan. Tämän takia yrityksen täytyy kehittää toimintaa digitalisaation mukana ja viedä enemmän palveluita asiakkaiden käytettäväksi internetin välityksellä. Monelta osin autoalalla toimitaan vielä vanhojen periaatteiden

mukaisesti, mutta uusien toimintatapojen mukana yritys voi saada uusia asiakkuuksia ja vahvistaa vanhoja. Kuitenkin toiminnan kehittämisessä täytyy huomioida yrityksen nykyiset asiakkaat ja heidän valmiutensa käyttää uudenlaisia palveluita. Toimintoja kehitettäessä digiaikaan on myös tärkeää kehittää asiakasdatan keräämistä, sillä se voi mahdollistaa täyden asiakasymmärryksen.

Osa tutkimustulosten peilausta tietoperustaan ja kehittämis ehdotuksia käsittelevästä kappaleesta on piilotettu tutkimuksen julkisesta versioista toimeksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

6 YHTEENVETO

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää autoalalla toimivan yrityksen palveluiden tunnettuutta ja merkitystä heidän asiakkaidensa keskuudessa. Tutkimuskysymyksiksi asetettiin alkuun seuraavat kysymykset:

1. Kuinka yrityksen palvelut tunnetaan ja minkä verran niitä käytetään?
2. Mitkä ovat merkittävimmät palvelut asiakasnäkökulmasta?
3. Kuinka palveluita voidaan lähteä kehittämään asiakaskeskeisimmiksi?

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset tutkimuskysymyksiin, jotta tuloksia voitaisiin jatkossa hyödyntää liiketoimintaa kehittäessä. Jatkuvan muutoksen tapahtuessa, yrityksen täytyy olla valmiita kehittämään liiketoimintaa asiakas näkökulmasta katsottuna, sillä elämme asiakkaan aikakaudella. Asiakkaan aikakaudella palvelullistuminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen ovat toiminnan keskiössä.

Empiirinen tutkimus toteutettiin strukturoidun asiakaskyselyn avulla. Tutkimuksessa vastaajia oli 759 henkilöä ja vastaajien keski-ikä oli 57 vuotta. Vastaajien keski-ikä oli lähes sama kuin yrityksen automyyntin parissa asioineiden keski-ikä, joka oli 52 vuotta. Tällaista asiakasdataa saatiin vain auton ostaneista, sillä heidän tietonsa tallentuvat yrityksen tietokantoihin rekisterikohtaisesti. Vastaajista 66 prosenttia olivat miehiä ja suurin osa (44%) vastaajista olivat asioineet yrityksen toimipisteessä A.

Yhteenvetona tuloksista voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat tuntevat yrityksen palvelut kohtalaisen hyvin. Palveluiden tunnettuutta selvitettiin tutkimuksessa Laakson (2004) pyramidin mukaan autetun tunnettuuden tasolta tarkasteltaen. Vastaajille olimme antaneet valmiit vastausvaihtoehdot, joista he pystyivät valitsemaan tuntemansa palvelut. Tunnetuimmiksi palveluiksi nousivat yrityksen liiketoiminnan kannalta oleelliset palvelut eli autojenmyynti (uudet autot sekä vaihtoautot) sekä huoltopalvelut. Nämä olivat myös käytetyimpiä palveluita vastaajien keskuudessa. Vähiten tunnetuimmat palvelut olivat erityispalveluita, joiden käyttö oli myös vähäisempää. Keskimääräisesti vastaajat olivat käyttäneet yhteensä kolmea palvelua.

Naisten ja miesten välillä palveluiden tunnettuudessa ei ollut merkittäviä eroja, mutta naiset olivat selkeästi vähemmän tietoisia varaosa- ja varustelupalveluista. Naiset olivat myös asioineet miehiä enemmän vaihtoautojen parissa. Automyyntin palveluiden käyttö (rahoitus, leasing, yms.) oli ikäryhmissä iäkkäillä huomattavasti vähäisempää kuin muilla

ikäryhmillä ja erityisesti nuoriin verrattuna. Iäkkäillä oli taas S-Ryhmän Bonuksen kerryttäminen vaikuttanut useammin ostopäätökseen, kuin nuoremmilla ikäryhmillä. Mahdollisuudesta kerryttää S-Ryhmän Bonusta voitaisiin myös viestiä vielä selkeämmin, sillä lähes puolella vastaajista Bonuksen kerryttäminen oli vaikuttanut ostopäätökseen, mutta viides osa vastaajista oli kuitenkin tietämättömiä tästä mahdollisuudesta.

Palveluiden merkitystä asiakkaille tarkasteltaessa palvelut jaoteltiin lisäpalveluihin ja liiketoiminnan kannalta oleellisimpiin palveluihin, joita ovat automyynti, huolto- ja korjaamopalvelut. Tutkimus käsitteli lisäpalveluiden merkitystä asiakkaille. Tärkeimmiksi lisäpalveluiksi vastaajille nousivat varaosa- ja tarvikemyynti, tuulilasien korjaus ja vaihto sekä autojen osto. Ei niin tärkeinä lisäpalveluina pidettiin autoteippauksia, yksityisleasing-palvelua sekä autojen sisäpuhdistusta, käsinpesua ja pinnoitteita. Tuloksissa nousi selkeästi esiin se, että vähiten käytetyimpiä erikoispalveluja ei pidetty kovin tärkeänä vastaajien mielestä. Näiden palveluiden kohdalla on syytä miettiä, mitkä ovat palveluiden kustannukset yritykselle ja onko niiden tarjoaminen asiakkaille välttämätöntä. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että asiakkaat selkeästi arvostavat laajaa palveluvalikoimaa, mikä tuli esiin avoimen kysymysten vastauksista.

Palveluiden merkityksessä naisten ja miesten välillä erona nousi esille vakuutus ja autojen osto. Naiset pitivät miehiä tärkeämpänä, että yritys tarjoaa vakuutuspalvelua sekä ostaa autoja. Ikäryhmittäin merkityksen kohdalla esille nousi se, että iäkkäämmät eivät pitäneet rahoitusta yhtä tärkeänä kuin keski-ikäiset ja nuoret, mutta tämä johtunee siitä, että iäkkäimmillä tutkimuksen mukaan on harvemmin tarve rahoitukselle auton oston yhteydessä. Yleisesti ottaen vastaajat pitivät auton korjaukseen liittyviä palveluita, rahoitusta sekä autojen ostoa keskiarvoisesti tärkeäimpinä palveluina kuin tarjolla olevia erityispalveluita.

Tutkimuksen perusteella osa vastaajista kaipaa palveluiden kehittämistä, mutta suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tämänhetkiseen palvelutarjoamaan. Kehittämiseen nousi esille seuraavat teemat: Asiakaskokemus ja asiakaskohtaaminen, palveluympäristö, viestintä, hinnoittelu sekä lisäpalvelutarve. Jatkossa näitä teemoja kehittäessä huomioon on otettava asiakkaiden viihtyvyys palvelukontaktien aikana. Lisäarvoa voidaan tuottaa työntekijöiden asiakaspalvelutaitojen kehittämisellä sekä tehden asiakkaiden palvelupolut mahdollisimman helpokäyttöisiksi, huomioiden erityisesti asiakaspalautteet.

Tutkimuksen perusteella esille nousi erityisesti kolme asiaa, joita voitaisiin jatkossa kehittää. Ensimmäisenä on asiakaskokemusten ja asiakaskohtaamisten kehittäminen, sillä asiakkaan aikakaudella tämä täytyy olla toiminnan keskiössä ja tuloksista nousi esille puutteita tässä. Toisena on markkinointiviestinnän kohdentaminen oikein. Tällä hetkellä osa palveluista eivät olleet niin tunnettuja, kuin niiden voisi ajatella olevan. Kyseisten

palveluiden käyttö voisi kuitenkin olla suurempaa. Markkinointiviestinnän kohdentamisessa tärkeää on myös kehittää kolmatta asiaa, mikä nousi tutkimuksesta esille. Asiakastietojen hyödyntämisen lisääminen, jonka avulla markkinointiviestintää voitaisiin kohdentaa tarkemmin ja näin tuoda esille palveluita oikeille kohderyhmille. Tulevaisuudessa kannattaa myös lähteä miettimään ovatko yrityksen tarjoamat erityispalvelut kannattavia pitää, sillä niiden tunnettuus ja käyttö olivat vähäistä vastaajien keskuudessa.

Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa lähteä kehittämään palveluita tulosten perusteella. Kehittämisessä on huomioitava ajankohtaiset trendit ja kiinnitettävä huomioita entistä enemmän asiakaskeskeiseen toimintaan, mikä tulevaisuudessa vaikuttaa entistä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä näin liiketoiminnan kannattavuuteen. Asiakastietojen hyödyntäminen kehittämisessä on tärkeää, jotta kohdentaminen onnistuu oikealla tavalla. Kehittämisen täytyy lähteä palveluosaamisesta ja pohjautua tutkittuun tietoon. Asiakaskeskeisen toiminnan kehittämisen jatkumona yritys voisi palkata palvelukehittäjäosaajan, joka keskittyisi täysin palveluiden ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Systemaattisesti näihin asioihin panostaessa voitaisiin saada palvelukokonaisuus, joka on kannattava yrityksen ja asiakkaiden näkökulmasta.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on tärkeää perehtyä operationalisointiin, validiteettiin ja reliabiliteettiin. Näiden avulla voidaan tarkastella tieteellisen mittauksen pätevyyttä. Tutkimuksen mittarin määrittely lähtee liikkeelle siitä, että määritellään haluttu ilmiö, jota on tarkoitus mitata. Tämän jälkeen voidaan operationalisoida eli määrittää konkreettinen mittari tutkimukselle. Operationalisoinnin tarkoituksena on saada tutkijan ja vastaajan kieli yksiselitteiseksi, jotta kumpikin ymmärtää saman asian samalla tavalla. (KvantiMOTV 2020.) Tässä tutkimuksessa operationalisoinnin tuloksena on toiminut tunnettuus ja merkitys. Näitä termejä on määritelty tutkimuksen alussa. Mittarit on määritelty halutun tutkittavan ilmiön ja kohderyhmän perusteella.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tarkoituksen mukaista toimintaa eli mitaako tutkimus sitä, mitä on haluttu mitata. Validiteetti kertoo, onko tutkimus ollut tarpeeksi tehokas ja kattava. Tutkimuksen kokonaisvaliditeettia arvioidessa voidaan pohtia, onko tutkimuksen mittareita käytetty oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeaan kohderyhmään kohdistettuna. Onnistunut operationalisoinnin tulos on validi mittari. Mittarin validiteetin onnistumista on kuitenkin hankala mitata ja tämän vuoksi on tärkeää pohtia tarkkaan, mitkä mittarit tutkimukseen valitaan. (KvantiMOTV 2020.) Tässä tutkimuksessa validiteetin haasteena oli monien vastaajien talviloma aika, mikä on saattanut vaikuttaa vastauksien määrään negatiivisesti. Mittareiden validiteetti onnistui muuten hyvin.

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa se kertoo tarkemmin mittarin johdonmukaisuudesta eli siitä, mittaako se toistuvasti samaa asiaa. Luotettavien tuloksien saamiseksi edellytetään, että otos on tarpeeksi suuri ja se edustaa perusjoukkoa. Luotettavuuteen voidaan vaikuttaa käsittelemällä huolellisesti tutkimusaineistoa. (Heikkilä 2014.)

Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena hyödyntäen yrityksen uutiskirjeen tilaajia, jotka ovat kertyneet vuodesta 2018 lähtien. Otantatutkimukseen päädyttiin, sillä perusjoukko oli hyvin suuri ja tutkimuksen lähettäminen tälle otokselle oli helppoa. Tutkimuksen otosta voidaan pitää edustavana perusjoukosta, sillä vastaajien demografisten tietojen perusteella otos vastaa yrityksen kohderyhmää.

Kyselyn otannassa oli kaikkiaan 6741 henkilöä, joista uutiskirje tavoitti onnistuneesti 6552 henkilöä (97,4%). Uutiskirjeen avanneita henkilöitä oli 3044 (46,7%). Määräaikaan mennessä kyselyyn vastanneita henkilöitä oli 759. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 11,3 prosenttia, kun laskemme mukaan kaikki, joille uutiskirje lähetettiin. Vastausprosentti uutiskirjeen avanneiden kesken on 24,9 prosenttia. Vastausprosentti uutiskirjeen vastaanottaneiden (11,3%) kesken on alhainen, mutta yrityksen uutiskirjeiden avausprosentti ei normaalistikkaan ole korkeampi kuin 45 prosenttia. Vastausprosenttia uutiskirjeen avanneiden (24,9%) kesken voimme pitää kohtuullisena, sillä perusjoukolle ei ole aiemmin tehty tutkimuksia ja tällöin 15 prosentin vastausprosenttia voidaan jo pitää kohtuullisena.

Vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa kyselyn pituus, sillä useamman kysymyksen kohdalla vaihtoehtojen määrä oli suuri. Kyselyä toteuttaessa vaihtoehtoja jouduttiin jo vähentämään yhdistelemällä eri palveluja ja vaihtoehtojen määrää saatiin vähennettyä karsimatta kuitenkaan oleellisia tietoja.

Kysely testattiin ennen sen lähettämistä autoalan ammattilaisten sekä asiakkaina toimineiden kesken. Haasteita kyselyn toteuttamisessa aiheutti palveluiden määrä, sillä kyselystä ei haluttu tehdä liian pitkää. Kyselyyn saatiin kuitenkin onnistuneesti ryhmiteltyä erilaisia palveluryhmiä, tuoden esille palveluiden erilaisuuden ja tarkoituksen. Vastauksia kysymyksiin saatiin johdonmukaisesti, vaikka kysymyksistä mikään ei ollut pakollisena vastattavana. Kyselyn ainoa avoin kysymys sai myös kommentteja viidennekseltä (19,2%) vastaajista.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää kohtalaisen hyvänä, sillä vastaajia tutkimukseen saatiin määrällisesti kuitenkin hyvin. Kyselyn avulla tutkimuksen tutkimuskysymyksiin vastaaminen oli onnistunut. Nuorten kohdalla tutkimustuloksiin täytyy syventyä harkitsevammin, sillä alle 35-vuotiaita vastaajia oli vain 5 prosenttia koko vastajamäärästä.

Osa tutkimuksen arviointi kappaleesta on piilotettu tutkimuksen julkisesta versioista toimiksiantajan liiketoiminnallisista syistä.

6.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessin aloittaminen sujui helposti, sillä sain esimieheltäni aiheen, jota oli kiinnostava lähteä tutkimaan. Oma kiinnostukseni palveluiden kehittämiseen kasvoi työn tekemisen aikana lisää. Työn tavoitteiden ja tutkimuskysymysten asettelu onnistui alussa nopeasti, mutta haasteita aiheutti tietoperustan kirjoittaminen. Samankaltaisia tutkimuksia ei ollut monia ja tunnettuuden määritelmästä ei ollut tietokirjallisuutta, joita olisi suoraan voinut soveltaa omaan tutkimukseeni. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen lopullinen rajaaminen on kuitenkin mielestäni onnistunut. Tietoperustaan sain mielestäni tarpeeksi monialaisia ja luotettavia lähteitä.

Tutkimuksen empiiristä osaa toteuttaessa, minua auttoivat aikaisemmat opinnot. Opinnoissa olimme jo aiemmin perehtyneet tutkimus- ja menetelmäosaamiseen. Olin myös aiemmin toteuttanut haastatteluita ja kyselyitä. Tämän takia tutkimusmenetelmän valinta onnistui mielestäni hyvin. Tutkimuksen suunnittelua ei kuitenkaan täysin ohjannut tietoperusta aikataulullisista syistä. Tutkimustulosten analysointi vaiheessa aikaa vei Webropol-alusta käytön opetteleminen, sillä tulosten analysointi kyseisellä työkalulla oli itselleni vielä uutta. Lopulta tuloksista ilmenee mielestäni selkeästi havainnollista arvokasta tietoa yrityksen asiakkaista. Johtopäätöksien tekeminen oli mielestäni työ haastavin osuus, sillä ajatusten kirjoittaminen ymmärrettävästi ja selkeästi ei ollut minulle helppoa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi eteni aikataulun mukaisesti ja sujui mallikkaasti. Prosessin aikana oli kuitenkin hetkiä, jolloin työstäminen ei ollut yhtä tehokasta, kuin toisina aikoina. Tämä kompensoitui kuitenkin sillä, että toisinaan innostus työn tekemiseen oli huipussaan ja työstäminen erittäin tehokasta. Prosessi kasvatti omaa ammatillista osaamista ja henkilökohtaisia taitoja, joita tämänkaltaiset tehtävät vaativat. Ajankäytön hallinta, suunnitelmallisuus ja organisointikyky kehittyivät. Taitoja voin hyödyntää myöhemmin tulevaisuudessa.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen palveluiden tunnettuutta ja merkitystä asiakkaiden keskuudessa. Tämän perusteella toimintaa voidaan lähteä kehittämään asiakas näkökulmasta katsottuna yrityksen palvelutarjoaman ja viestinnän kohdalla. Kuten tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on jo kuvailtu, että asiakaskokemus on tulevaisuudessa vielä suurempi osa yritysten toimintaa. Tämän perusteella voitaisiin

yrityksen asiakaskokemusta viedä vielä uudelle tasolle tekemällä jatkotutkimusta aiheesta. Korkiakosken (2016) mukaan monet yritykset ovat tulevaisuudessa kehittämässä strategisia kilpailukykyään juuri asiakaskokemuksen kautta. Asiakaskokemuksen kehittämisellä onkin huomattu olevan monia myönteisiä vaikutuksia liiketoiminnan kannattavuuteen (Forbes 2019).

Tutkimuksen perusteella huomattiin myös, että yrityksen asiakkaat ovat sitoutuneita ja haluavat olla mukana kehittämisessä. Tämän takia jatkotutkimuksena voitaisiin lähteä tekemään toiminnallista tutkimusta, jossa asiakkaat otettaisiin vielä tehokkaammin mukaan yrityksen toiminnan kehittämiseen. Toiminnallinen tutkimus voitaisiin toteuttaa työpaja menetelmän avulla ja tavoitteena voisi olla palveluprosessien kehittäminen asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aaker, D. 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. [viitattu 4.3.2020] New York: Free Press

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. [viitattu 26.2.2020] Hämeenlinna: Tammi

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. [viitattu 24.1.2020] Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiakaskokemus. [viitattu 10.2.2020] Vammala: Tampere University Press

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. [viitattu 7.2.2020] Helsinki: Talentum

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. [viitattu 28.2.2020] Helsinki: Talentum

Martinsuo, M. & Kohtamäki, M. 2014. Teollisen palveluliiketoiminnan uudistaminen. [viitattu 7.2.2020] Helsinki: Teknologiainfo Teknova

Rubanovitsch, M. & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. [viitattu 27.2.2020] Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi 2015.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2009. Consumer behaviour: a European perspective. [viitattu 27.2.2020] Harlow: Prentice Hall.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. [viitattu 7.2.2020] Helsinki: Talentum

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. [viitattu 4.3.2020] Helsinki: WSOY 2004

Lähde on poistettu toimeksiantajan anonymisointiksi.

Elektroniset lähteet

Autoalan ilmastostrategia 2018, 2018. [viitattu 12.2.2020] Saatavissa:

http://www.aut.fi/files/1940/Autoalan_ilmasto_strategia_2018.pdf

Autoalan keskusliitto. 2018. [Powerpoint] AKL:n Suhdannebarometri. [viitattu 15.2.2020]

Saatavissa: <https://www.epressi.com/media/userfiles/102184/1523895239/akl-barometri-2018.pdf>

Autoalan tiedotuskeskus. 2020a. Autoalan green deal -ilmastosopimus. [viitattu 12.2.2020]
Saatavissa: http://www.aut.fi/ymparisto/autoalan_green_deal_ilmastosopimus

Autoalan tiedotuskeskus. 2020b. Autoalan työlliset toimialoittain [viitattu 24.1.2020]
Saatavissa: http://www.aut.fi/autoala_suomessa/autoalan_tyolliset_toimialoittain

Autoalan tiedotuskeskus. 2020. Autojen ensirekisteröinnit ajoneuvolajeittain. [viitattu 8.2.2020] Saatavissa:
http://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/autojen_ensirekisteroinnit_ajoneuvolajeittain

Autoalan tiedotuskeskus. 2020. Henkilöautojen keski-ikä EU:ssa on 10,8 vuotta. [viitattu 12.2.2020] Saatavissa:
http://www.aut.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkiloautojen_keski-ika_eraissa_euroopan_maissa

Autotuoajat ja -teollisuus & Autoalan keskusliitto. 2020. [Powerpoint] Autokannan tulevaisuuden käyttövoimat. [viitattu 15.2.2020] Saatavissa:
http://www.aut.fi/files/1968/Autoalan_kayttovoima_roadmap_2019.pdf

CIM. 2015. Marketing and the 7Ps. [viitattu 31.1.2020] Saatavissa:
<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Euroopan parlamentti. 2019. Itseohjautuvat autot pian todellisuutta EU:ssa. [viitattu 16.2.2020] Saatavissa:
<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20190110STO23102/itseohjautuvat-autot-pian-todellisuutta-eu-ssa>

Forbes. 2019a. 50 Stats That Prove The Value Of Customer Experience. [viitattu 20.3.2020] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/#57e7f9d84ef2>

Forbes. 2019b. Five Trends Shaping The Future Of Customer Experience In 2020. [Viitattu 31.3.2020] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/17/5-predictions-for-customer-experience-in-2020/#5fb68032ec7d>

Ford. 2020. Esittelyssä FordStore. [viitattu 24.4.2020] Saatavissa:
<https://www.ford.fi/hanki-ford/tutustu/fordstore>

Forrester: Bernoff, J. 2011. Competitive Strategy In The Age Of The Customer. [viitattu 28.2.2020] Saatavissa: <http://www.mainstreetmagazines.com/ebooks/age-of-the-customer.pdf>

- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [viitattu 12.3.2020] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- IMS. 2020. Auto Manufacturers are Capitalizing on Connected Car Innovations. [viitattu 19.3.2020] Saatavissa: <https://www.intellimec.com/insights/big-data-connected-car>
- Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. [E-kirja]. [viitattu 20.3.2020] Talentum Pro. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:johdanto\(\(20\)/piste:b172](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:johdanto((20)/piste:b172)
- KPMS's Automotive Institute. 2019. Global Automotive Executive Survey 2019. [viitattu 16.2.2020] Saatavissa: https://automotive-institute.kpmg.de/GAES2019/downloads/GAES2019PressConferenceENG_FINAL.PDF
- KvantiMOTV. 2010. Aineistotyypit. [viitattu 24.2.2020] Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html>
- KvantiMOTV. 2020. Ristiintaulukointi. [viitattu 31.3.2020] Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
- Laakso, J. 2017. Autoalan murros vauhdissa. [12.2.2020] Saatavissa: <https://aklsummit.fi/wp-content/uploads/2017/11/Jussi-Pekka-Laakso.pdf>
- Lehtinen, R. 2020. Kielikello: Onko tunnettuus jo tuttu?. [viitattu 4.3.2020] Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/onko-tunnettuus-jo-tuttu>
- McKinsey&Company. 2016. Automotive revolution – perspective towards 2030. [viitattu 12.2.2020] Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-de>
- McKinsey&Company. 2018. Setting the framework for car connectivity and user experience. [viitattu 19.3.2020] Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/setting-the-framework-for-car-connectivity-and-user-experience>
- Newgenapps. 2018. Impact of Big Data on the Automotive Industry. [viitattu 16.2.2020] Saatavissa: <https://www.newgenapps.com/blog/impact-of-big-data-on-the-automotive-industry>
- Niskakangas, T. 2020. Vuoden 2019 tilastot sen todistavat: Autoilun murros on jo täällä. Helsingin sanomat. [viitattu 8.2.2020] Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006361183.html>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation. [E-kirja]. John Wiley & Sons, Incorporated. [viitattu 27.2.2020] Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=1887760>

Professional Academy. 2016. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P's to 7 P's. [viitattu 31.1.2020] Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Röhn, A. 2018. McCarthyn 4P ja Boom & Bitnerin 7P. [viitattu 19.3.2020] Saatavissa: <https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/muistin-virkistykseksi-mccarthyn-4p-ja-boom-bitnerin-7p/>

Saario, J. 2018. Kauppalehti: Suomen ikäloppu autokanta vanhenee yhä, eikä tätä pysäytetä pienillä kannustimilla – tarvitaan järeämpiä keinoja. [viitattu 12.2.2018] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomen-ikaloppu-autokanta-vanhenee-ya-eika-tata-pysayteta-pienilla-kannustimilla-tarvitaan-jareampia-keinoja/3e761a98-ecfc-4105-aea0-507180ccea74>

Sanastokeskus TSK. 2020. Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma. [viitattu 18.2.2020] Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/klusteri>

Sitra. 2020. Megatrendit 2020. [viitattu 15.2.2020] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>

Suomalaisen työn liitto. 2018. Yrityksen ostopäätösten äärellä – tiivistelmä selvityksen keskeisimmistä löydöksistä. [viitattu 14.2.2020] Saatavissa: https://suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/2018/11/yritykset-ostopaatosten-aarella_yhteenvedo-tuloksista-22.11.2018.pdf

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Kansantalouden tilinpito. [viitattu 14.2.2020] Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/vtp/index.html>

Tilastokeskus. 2020. Kansantalouden tilinpito. [viitattu 7.2.2020] Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#Talouden%20rakennemuutos

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. [E-kirja]. Kustannusosakeyhtiö Tammi. [viitattu 13.3.2020] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. [E-kirja]. PS-kustannus. [viitattu 31.3.2020] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>

Volvocars. 2020. Myymäläkonseptia uudistetaan. [viitattu 24.4.2020] Saatavissa:
<https://www.volvocars.com/fi/discover-volvo/myymalakonsepti>

Lähteitä on poistettu toimeksiantajan anonymisoimiseksi.