



SAVONIA

Asiakastyytyväisyystutkimus

Autotalo Laakkonen Kuopio ja Volkswagen

Ville Venäläinen

Opinnäytetyö

Valitse kohde.

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Ville Venäläinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus – Autotalo Laakkonen Kuopio ja Volkswagen	
Päiväys	1.6.2014
Sivumäärä/Liitteet	51
Ohjaaja(t) Pentti Mäkelä, Heikki Likitalo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Autotalo Laakkonen, Kuopio	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana on Kuopion Autotalo Laakkonen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksella, miksi asiakkaat vaihtoivat johonkin toiseen automerkkiin tai autoliikkeeseen. Tutkimus on rajattu Kuopion Autotalo Laakkosen Volkswagen-asiakkaisiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Tutkimuksen kohderyhmä muodostui entisistä Kuopion Autotalo Laakkosen asiakkaista, jotka olivat vaihtaneet vuoden sisään pois Volkswagenista. Listassa oli 97 nimeä. Kysely lähetettiin 93 asiakkaalle, joiden osoitetiedot olivat tallessa. Heistä 37 vastasi vastauseroittain muodostuessa 40% tienoille.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että pääsyytää automerkin vaihtoon olivat Laakkosen heikko huoltotoiminta sekä muualta saatu parempi vaihtotarjous, kun niitä kysyttiin avoimissa kysymyksissä. Pääsyyksi voidaan todeta myös Volkswagenin korkeampi hinta verrattuna kokemuksiin laadun ja ominaisuuksien sekä varustelun suhteen. Muutamissa tapauksissa VW:n pikkuviat tai takuun toimimattomuus johtivat automerkin vaihtoon. Volkswagenin mallistoon ja ominaisuuksiin oltiin yleisellä tasolla tyytyväisiä, mutta hintaa pidettiin edelleen liian korkeana. Moni olisikin valmis palaamaan merkkiin, mikäli sen automalliston hinnat olisivat matalammat. Vaikka moni ilmoitti pääsyyksi automerkin vaihtoon ongelmat huollon kanssa, sai se keskiarvolla mitattaessa huolto melko hyvän arvosanan, kun sitä arvioitiin monivalintakysymyksillä.</p> <p>Suurin osa vastaajista oli vaihtanut Skodaan, mikä painotti tutkimuksen tuloksia nykyisten Skodakuskien suuntaan. He eivät nähneet VW:tä Skodaa parempana auton hintaan nähden. Kalliimpiin autoihin, kuten Audiin vaihtaneet, eivät vastanneet aktiivisesti kyselyyn. Toyotaan vaihtaneet valitsivat huoltotoiminnasta ja VW:n luotettavuudesta sekä välirahasta. Liian korkea väliraha oli myös merkittävä muihinkin automerkkeihin vaihdettaessa.</p>	
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, menetetyt asiakkaat, merkkioskollisuus, automerkit	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in International Business			
Author(s) Ville Venäläinen			
Title of Thesis Customer satisfaction survey for Autotalo Laakkonen Kuopio and Volkswagen			
Date		Pages/Appendices	
Supervisor(s) Venla Pietarinen			
Client Organisation/Partners Autotalo Laakkonen, Kuopio			
<p>The study was commissioned by Autotalo Laakkonen Kuopio unit. The purpose of the study is to find the reasons why Volkswagen and dealer Laakkonen have been losing their customers . The customers who have been driving Volkswagen used to buy their cars from Autotalo Laakkonen Kuopio until lately (2010-2011). Not only they have been changing the dealer but as well the brand of the car. The study concerns in only Autotalo Laakkonen Kuopio unit.</p> <p>The method of the research is a questionnaire with open and multiple-choice questions. This form has been sent to ex-customers who have been buying another brand of car from somewhere else than from Laakkonen within a year. The number of those customers is 97 but address details was available from 93. The form was sent to 93 customers as 37 of them replied resulting adequate 40 % respond rate.</p> <p>Study found out that the main reason not to buy VW anymore was that the customers were not satisfied Laakkonen car maintenance service and they got better trade offer from somewhere else. These answers were resulted from open questions. Other big issues were VWs higher price when compared with quality, attributes and options. Also in few cases small technical or problems with guarantee made customers to vote with their feet. Although Volkswagen model line got positive feedback from its variety the price was still considered too high. Many of the customers could buy VW again if the price would be lower. When replying with multiple-choices Laakkonen car maintenance service got relatively good feedback which is in contradiction with open questions replies.</p> <p>Most of lost customers had traded their VW to Skoda and the result of study is based mostly on their opinion. They don't think VW meets it higher price as Skoda offers same value with lower price. Those who had bought more expensive brand like Audi or BMW after VW had a poor respond rate. Current Toyota owners complained about Laakkonen car maintenance service and VW:s unreliability more than others. Also some of them got better trade offer and bought Toyota. Customers who had changed to some other car brand usually complained about cash payment after the trade of old and new car – it was too high.</p>			
Keywords customer satisfaction, lost customers, brand loyalty, marketing key concepts, car brands			

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
2	Asiakkaiden uudet automerkit	7
3	Autoala suomessa.....	8
3.1	Suomalainen autokauppa.....	8
3.2	Talouden suhdanteiden vaikutus uusien autojen myyntiin.....	10
3.3	Autoilun verotus Suomessa	11
4	Autotalo Laakkonen ja Volkswagen	14
5	OStokäyttäytyminen	16
5.1	Ostokäyttäytymisen neljä asiakastyyppeä	16
5.2	Ostopäätökset	17
5.3	Järki- ja tunneostot	19
5.4	Asiakassitoutuneisuus.....	19
5.4.1	Merkkioskollisuus.....	20
5.5	Brändin rakentamisen strategiat	21
5.6	Brändin kehittäminen	22
5.7	Markkinoinnin kilpailukeinot	23
5.7.1	Tuote	24
5.7.2	Hinta	27
6	Tutkimuksen toteutus	29
6.1	Tutkimusongelma	29
6.2	Kyselylomakkeen esittely.....	29
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	31
7	Tutkimustulokset.....	33
7.1	Pääsyyt automerkin vaihtoon – heikko huoltopalvelu ja VW:n laatutaso verrattuna hintaan.	33
7.2	Vaihtotarjouksella merkittävä painoarvo päätöksessä.....	35
7.3	Suhteellisen hyvä myyntipalvelu.....	36
7.4	VW – pikkuvikoja ja tyyppivikoja	37
7.5	VW mallisto hyvä – osa voisi palata merkkiin takaisin	38
7.6	Huoltopalvelu – hyvää ja huonoa.....	39
7.7	Parannusehdotuksia Autotalo Laakkoselle ja Volkswagenille.....	40
8	Pohdinta ja johtopäätökset.....	41

9 TUTKIMUKSEN ARVIONTIA	42
LÄHTEET	43
10 Liite 1 Kyselylomakkeen saatekirje	48

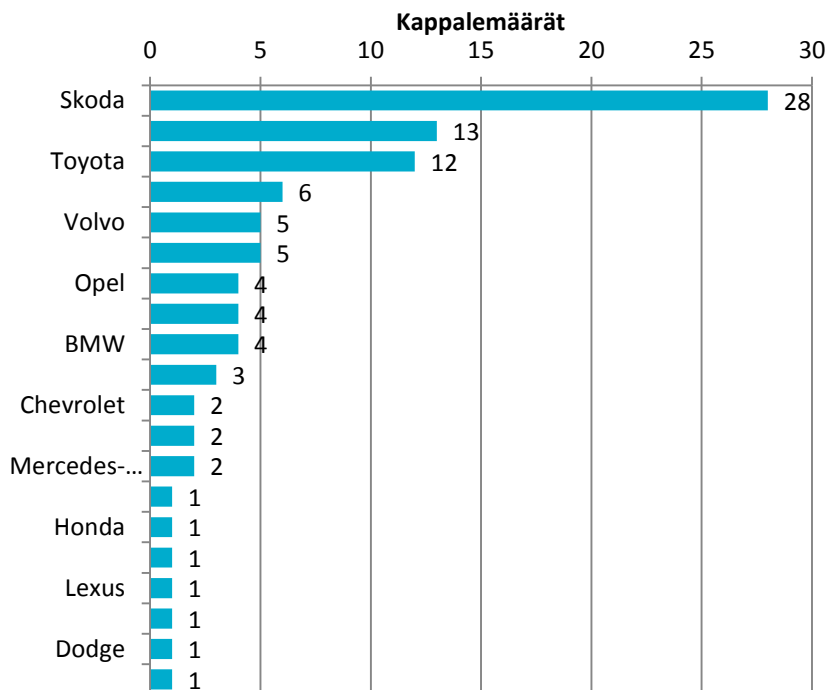
1 JOHDANTO

Olen kiinnostunut autokaupasta, koska se on rahallisesti erittäin merkittävä hankinta asiakkaalle. Vastaavasti yksikin menetetty asiakas on suuri rahallinen menetys myyjälle. Lisäksi auton hankintaan liittyy paljon järjellä selittämättömiä päätöksiä. Tämä yhdistelmä luo mielenkiintoisen aihealueen tutkittavaksi. Yhteistyö Autotalo Laakkosen Kuopion yksikön ja minun välillä alkoi halustani tehdä tyytyväisyystutkimus uudehkojen Audi-omistajista. Ensimmäisellä tapaamiskerralla Autotalo Laakkosen edustaja kertoi kuitenkin yrityksen huoleksi Volkswagenin asiakkaiden jatkuvan menettämisen. Useat aiemmin uuden Volkswagenin ostaneet olivat vaihtaneet uuteen erimerkkiseen autoon. Tyytyväisyystutkimusta lähdettiin suunnittelemaan tämän aiheen pohjalta tarkoituksena selvittää syitä automerkin vaihtoon. Saaduilla tuloksilla Laakkosen Kuopion yksikkö pystyisi parantamaan toimintaansa nimenomaan niillä osa-alueilla, joihin asiakkaat olivat tyytymättömiä. Tutkittava alue rajattiin vain Kuopion alueelle, vaikka Autotalo Laakkosessa tiedettiin näin tapahtuvan myös maanlaajuisesti.

Volkswagenit valmistaa Volkswagen AG-konserni, joilla on hallussaan muitakin automerkkejä. Suomeen Volkswagenit tuo VV-Auto Group Oy, joita myy Kuopiossa Autotalo Laakkonen. Näin ollen asiakastyytyväisyys voidaan jakaa tässä tutkimuksessa sekä Autotalo Laakkoseen ja/tai Volkswageniin. Alussa kerron suomalaisesta autokaupasta sekä esittelen Volkswagenin ja Autotalo Laakkosen yrityksenä. Tutkimuksen teoriaosuudessa selvitetään ostokäyttäytymisen teorian avulla auton hankintaa kokonaisuutena kuluttajan silmin. Brändin rakentamista käsitellään eri strategioiden pohjalta. Markkinoinnin kilpailukeinoilla voidaan pohjustaa miltä pohjin yritykset valmistajat tuottavat ja tarjoavat autoja kuluttajille. Työn loppuosuus esittelee tutkimustyöstä saatuja tuloksia ja niistä syntyneitä päätelmiä. Tutkimuksen tulokset ja niistä tehdyt päätelmät kertovat moniulotteisen ongelman, joka on johtanut asiakkaiden katoon.

2 ASIAKKAIDEN UUDET AUTOMERKIT

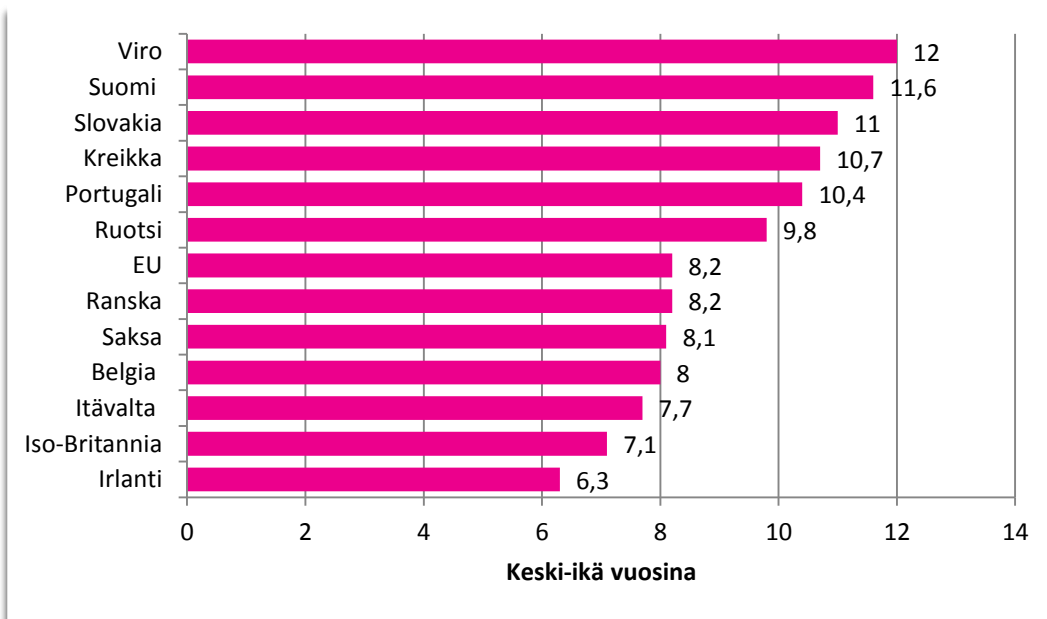
Volkswagenin ja Autotalo Laakkosen entisistä asiakkaista koottu lista kertoi mihin uuteen automerkkiin oli vaihdettu. Listan oli koonnut toimeksiantaja. Kuten kuviosta näkyy, ylivoimaisesti eniten Volkswagenista on vaihdettu, VAG-konsernin toiseen tuotteeseen, Skodaan (28 kpl). Se tarkoittaa, että lähes joka kolmas menetetyistä asiakkaista on vaihtanut Skodaan. (Kuvio 1.) Toiseksi eniten on vaihdettu VAG-konsernin niin sanottuun Premium-merkkiin Audiin (13 kpl). (Kuvio 1.) Autotalo Laakkosen kannalta Audiin vaihtoa ei nähdä niinkään menetettynä asiakkaana, sillä Laakkonen myy myös Audia. VW:lle itsenäisenä brändinä se on kuitenkin menetyks. Ensimmäinen konsernin ulkopuolelle vaihdettu auto on Toyota (12 kpl). Yli puolet menetetyistä asiakkaista on siis vaihtanut Skodaan, Audiin tai Toyotaan. (Kuvio 1.) VAG-konserni on moneen muuhun tutkimuksessa olevaan autokonserniin poikkeava sen suhteen, että sillä on allaan niin useita eri automerkkejä. Vastanneista yli kolmannes (33/97) ajaa nyt VAG-konsernin autolla eli Skodalla, Audilla tai Seatilla. Koko VW-konsernin tasolla he eivät ole olleet menetettyjä asiakkaita siirtyessään em. automerkkeihin. Onko tätä siirtymistä kuitenkin haluttu konsernitasolla? Volkswageniin verrattuna Skoda on VAG-konsernin halvempi automalli ja Audi kalliimpi malli. Toisin sanoen Audiin siirtyminen on kasvattanut, kun taas Skodaan siirtyminen heikentänyt konsernin liikevaihtoa. Kuten jo teoriaosuudessaakin kerrottiin, tulee tuotteiden differointi tehdä tarkkaan. Lista viittaa siihen että, Skodan myynti on syönyt merkittävästi Volkswagenin myyntiä. Autot ovat saman konsernin alla olevia merkkejä.



Kuvio 1 VW:stä pois vaihtaneiden uudet automerkit (Heikkinen 2012)

3 AUTOALA SUOMESSA

Suomessa on noin 3,5 miljoonaa henkilöautoa (Tilastokeskus 2013a) Kuten alla oleva kuvio (Kuvio 2.) osoittaa on suomalainen auto keski-ikänsä Euroopan vanhimpia, mikä johtuu tieliikenteen ja auton hankinnan korkeista kuluista eurooppalaisittain verraten (Autoalan tiedotuskeskus 2012d). Lokakuun 2012 lopulla keski-ikä tieliikenteessä olevien autojen keskuudessa oli 10,9 vuotta. Keski-ikä ei kerro kaikkea, sillä puolet autoista on kuitenkin alle 10 vuotta vanhoja. (Iltasanomat 2012) Jotta autojen keski-ikä alkaisi Suomessa laskea, tulisi uusia autoja myydä 150 000 kappaaleen vuosivauhtia (Hänninen 2013).

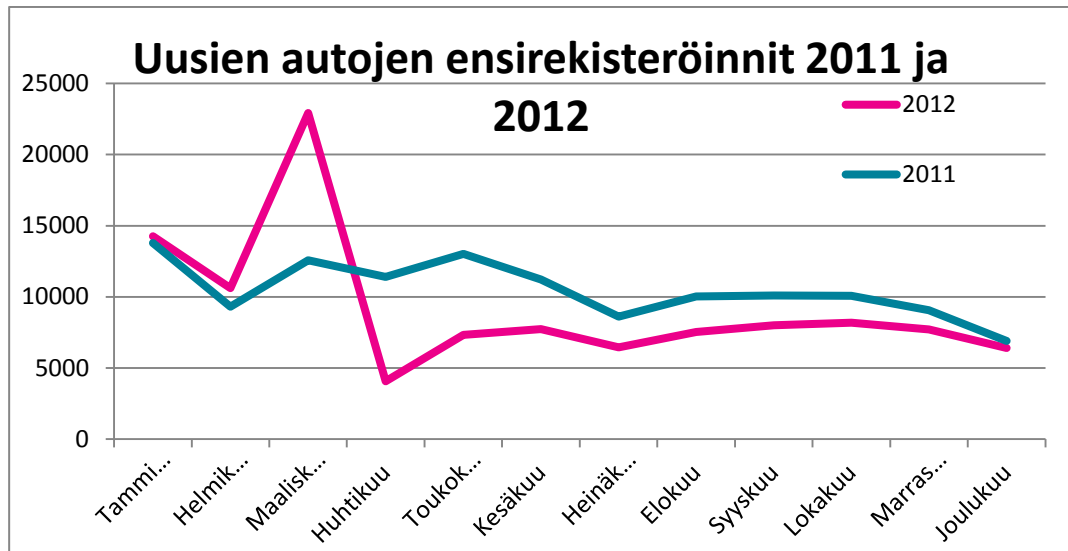


Kuvio 2 Kaikkien rekisteröityjen autojen keski-ikä eräissä Euroopan maissa. (Autoalan tiedotuskeskus 2012a)

3.1 Suomalainen autokauppa

Koska Suomessa kaikki tieliikennekäyttöön tulevat autot on rekisteröitävä, kuvaa uusien autojen rekisteröintimäärät suoraan uusien autojen myyntiä. Autokaupan kulkuun ovat vaikuttaneet aina talouden suhdanne, sekä valtiovallan verotuksella teke­mät ohjailut. Vuonna 2011 tammi-maaliskuussa myytiin 35677 autoa, kun taas vuonna 2012 samalla aikavälillä vastaava myynti käsitti 47818 autoa. Tämä tarkoittaa 34 % kasvua. Maaliskuun 2012 myyntimäärät nousivat jopa 80,2 % 2011 vuoden maaliskuusta. Huhtikuussa 2012 myyntimäärät taas sukelsivat heti alas, uusia henkilöau­toja myytiin vain 4052 kappaletta uuden verotuksen kanssa. Vuoden 2011 huhtikuuhun verrattuna se on lähes 65 % vähemmän. (Autoalan tiedotuskeskus 2012b) Autoverotuksen muutos vaikutti maaliskuuhun kauppoihin siis hyvin dramaattisesti.

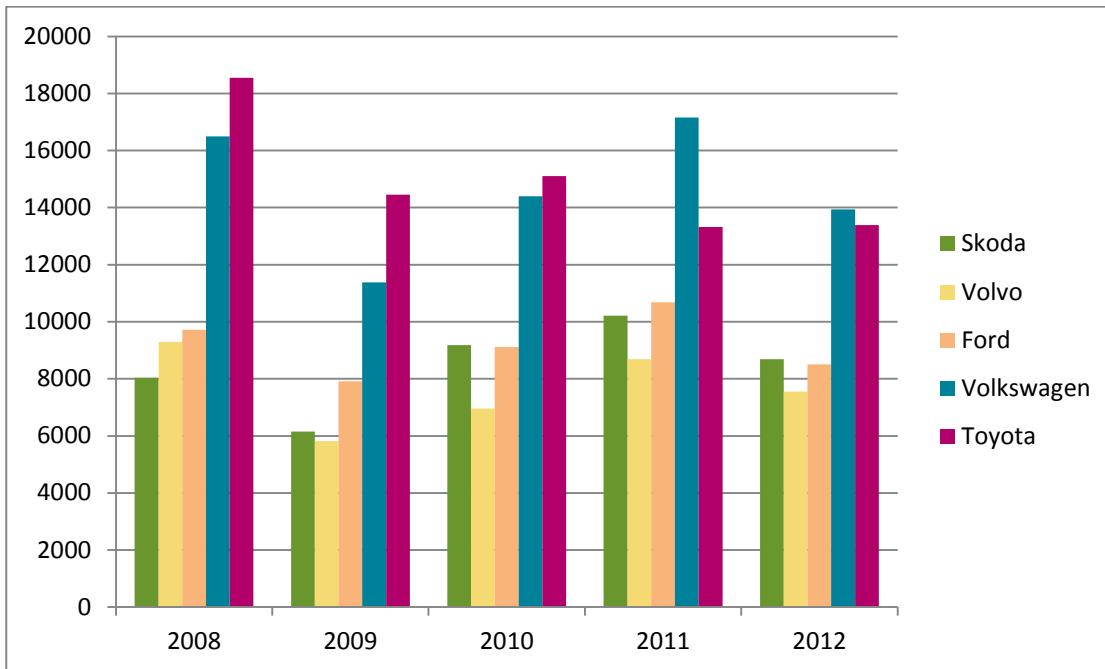
Koko loppuvuosi 2012 jäätin myynnissä kuukausittain jälkeen vuoden 2011 tahdista, kuten kuviosta (kuvio 3.) voidaan nähdä. Kokonaisuudessaan automarkkinat kapeniivat Suomessa 11,8 prosenttia (Kauppalehti & Cision Tiedotepalvelu). Maaliskuussa oli autokauppa hyvää vuonna 2012 myös maailmanlaajuisesti, sillä henkilö- ja kuorma-autoja myytiin kuukauden aikana 8,25 miljoonaa kappaletta, mikä on maailmanennätyslukema (Sousanis 2012).



Kuvio 3 Autojen ensirekisteröinnit 2011 ja 2012 kuukausittain (Autoalan tiedotuskeskus 2012b)

Suomessa myydyimpiä merkkejä ovat olleet viime vuosina erityisesti Volkswagen ja Toyota. Vuonna 2012 ja 2011 Volkswagen on ollut eniten myyty merkki, kun taas tätä aiemmin Toyota on hallinnut markkinoita. Japanilaismerkki Toyotan myynti on heikentynyt ja Volkswagenin myynti kasvanut vuosina 2008-2011. Vuonna 2012 Toyota oli kuitenkin TOP5- automerkeistä ainut, joka pystyi nostamaan myyntimääriään vuodesta 2011. (kuvio 4.)

Sijat 3-5. ovat kuitenkin kaukana kärkikaksikosta. Ford, Volvo ja Skoda ovat kilpailleet niistä. Alla oleva kuvio kuvaa näiden merkkien keskinäistä kamppailua markkinoilla viiden vuoden ajalta (2008–2012). (kuvio 4.)

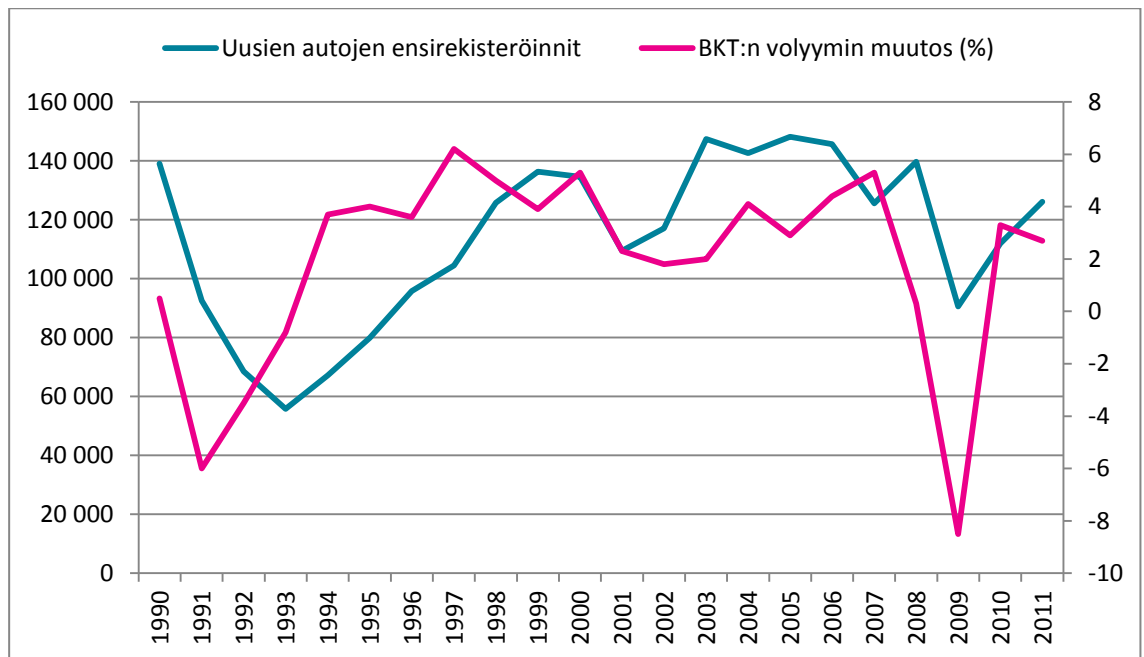


Kuvio 4 TOP 5 Ensirekisteröidyt autot vuodesta 2008 vuoteen 2012 (Autoalan tiedotuskeskus 2013c)

Volkswagenia tuo maahan VV Auto-Group (VV-Auto Group 2012) Skodan sen sijaan tuo Suomessa maahan Helkama-Auto Oy (Helmama-Auto Oy 2013). Toyotaa maahan tuo Toyota Auto Finland (Toyota 2013). Lisää eri automerkkien maahantuoja löytyy Internet-osoitteesta www.autokaupat.net.

3.2 Talouden suhdanteiden vaikutus uusien autojen myyntiin

Perinteinen tapa tarkastella valtion talouden kehitystä on tarkastella bruttokansantuotteen volyymien kehitystä. Se kertoo kuinka monta prosenttia BKT on noussut tai laskenut edelliseen vuoteen verrattuna. Alla olevassa kuviossa on aseteltu samalle ajanjaksolle BKT:n kehitys sekä uusien autojen ensirekisteröinnit. (Kuvio 5.) Kun tarkastelee vuosittaista rekisteröintimäärää aikajanaalla, huomaa talouden suhdanteiden vaikuttaneen autokaupan kulkuun. Vuodesta 1990 tultiin vuoteen 1993 ensirekisteröinneissä huimaa vauhtia alas. Vuonna 1990 uusia henkilöautoja myytiin lähes 140 000, kun taas vuonna 1993 vastaava luku oli hieman alle 60 000. Uusi samantyyppinen liikehdintä toistui vuodesta 2000 vuoteen 2001 sekä 2008 - 2009. (Tilastokeskus 2013c)



Kuvio 5 Autojen ensirekisteröinnit (Tilastokeskus 2013c) suhteessa BKT Volyymien muutokseen (Tilastokeskus 2012a)

Käytettyjen autojen kauppa

Autoalan Tiedotuskeskus arvioi, että Suomessa tehdään vuosittain 550 000 – 600 000 käytetyn auton kauppaa. Kaupat jakautuvat siten, että noin puolet tehdään merkki-liikkeessä, neljäsosa muissa autoliikkeissä ja neljäsosa yksityisten välillä. Käytettyjen autojen kauppaa käydään siis moninkertaisesti enemmän, kuin uusien kauppaa. (Autoalan Tiedotuskeskus 2013)

Suurin autonmyynti-ilmoitusten perusteella mitattava nettipalvelin on Nettiauto.com, jossa on myynnissä tällä hetkellä n.70 000 autoa (Nettiauto 2013). Se on pääasiassa kuluttajien keskinäisen kaupan kauppapaikka, jossa ilmoittaminen on yksityiselle myyjälle ilmaista. (Nettiauto 2013)

3.3 Autoilun verotus Suomessa

Uuden auton ostaminen on monelle kotitaloudelle monesti rahallisesti toiseksi suurin hankinta asunnon ostamisen jälkeen. Uusien autojen hintahaarukka alkaa kymmenestä tuhannesta ja jatkuu satoihin tuhansiin euroihin. Suomessa uuden auton hintaan vaikuttaa merkittävästi autovero, joka perustuu nykyään auton hiilidioksidipäästöihin. Pääpiirteissään moottorin iskutilavuudeltaan suuremmat autot tuottavat myös suurempia päästöjä. Näin ollen verotuksella pyritään ohjaamaan kuluttajia ostamaan ympäristöystävällisiä autoja. (Autoalan tiedotuskeskus 2012d) Autoveroprosentti on 1.4.2012 alkaen 5-50 %. Taulukko 1 kuvaa autoveron vaikutusta hinnan muodostukseen.

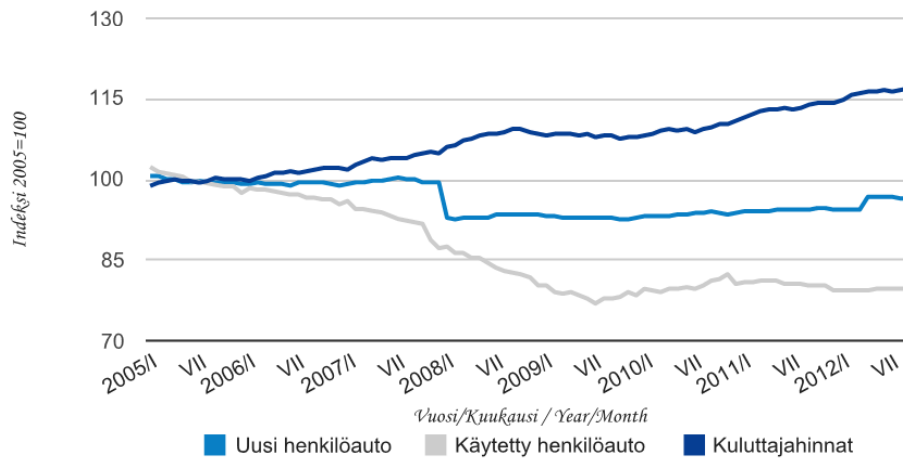
Hiilidioksidipäästöt (g/km)	120	160	200	240	280
Autoveroprosentti (%)	20,1	27,7	35,1	41,2	45,5
Veroton hinta (€)	20000	20000	20000	20000	20000
ALV (€)	4600	4600	4600	4600	4600
Autoveroton kauppahinta (€)	24600	24600	24600	24600	24600
Autovero (€)	5785	8811	12483	16114	19199
Hinta veroineen (€)	30385	33411	37038	40714	43799
Verojen osuus hinnasta auto- veroineen (%)	34,20	40,10	46,00	50,90	54,30
Verotusarvo (€)	28782	31808	35435	39111	42196

Taulukko 1 Auton hinnan muodostuminen Suomessa (Autoalan tiedotuskeskus 2012d)

Autot tulevat taulukon esimerkissä maahan 20000 € hintaisina, kunnes niihin lisätään 23 % arvonlisävero, jolloin autoverottomaksi hinnaksi muodostuu 24600€. Tämän jälkeen hintoihin lisätään päästöihin perustuva autovero. Kyseisen hintaluokan autoihin autoveron määrä vaihtelee esimerkissä 5785–19199 € välillä. (Taulukko 1.) Verotusarvolla tarkoitetaan auton hintaa kaikkine veroineen, vähennettynä tavanomaiset alennukset. Verotusarvo on perustettu ”listahinnoista” poikkeavien toteutuneiden kauppahintojen vuoksi kuvaamaan autontodellisempaa arvoa. (Autoalan tiedotuskeskus 2012d)

Suomessa autoilua verotetaan kansainvälisesti verrattuna rankasti, jonka vuoksi Suomen autokanta uudistuu hyvin hitaasti. Kaikki rekisterissä olevat autot ovat keski-ikäitään 11,6 vuotta vanhoja ja niiden romutusikä on noin 20 vuotta. Vuonna 2008 muutettu auton päästöihin perustuva verotus on onnistuneesti ohjannut kuluttajia hankkimaan vähäpäästöisempiä autoja, koska nämä ovat olleet edullisempia. Päästöjen keskiarvo on pudonnut 177 g/km:stä 144 g/km:n vuodesta 2007 vuoteen 2011. (Autoalan tiedotuskeskus 2012d)

Kuten alla oleva kuva (kuva 1.) osoittaa, ovat kuluttajahinnat nousseet maassamme tasaisesti. Autoverotusta muutettiin merkittävästi vuonna 2008, minkä vuoksi, sekä uusien, että käytettyjen autojen hintaindeksi laski nopeasti. Kuvan grafiikka kertoo muutoksesta vuodesta 2005 vuoteen 2012. (kuva 1.)



Päiväys: 2012-10-16 09:43

Lähde: Tilastokeskus

Kuva 1 Uusien ja käytettyjen autojen hintaindeksit sekä kuluttajahinnat (Tilastokeskus 2012b).

4 AUTOTALO LAAKKONEN JA VOLKSWAGEN

Vuonna 1960 avattiin ensimmäinen Laakkosen autoliike Joensuuun. Siitä lähtien on se kasvanut kahdeksi suureksi autoliikkeeksi, jotka ovat nykynimeltään Laakkonen Oy ja Autotalo Laakkonen Oy. Molemmat kuuluvat Kauppahuone Laakkonen Oy:n konserniin, jonka palveluksessa on jo yli 1000 työntekijää. (Autotalo Laakkonen 2012a) Yhteensä konserni myy 13 eri automerkkiä 20 paikkakunnalla. Lisäksi käytettyjen autojen valikoima muodostuu yli 2500 vaihtoautosta. (Autotalo Laakkonen 2012b) Sillä on myös tarjolla oma rahoitusinstrumentti ja takuuautovalikoima. Lisäksi se tarjoaa lisäpalveluja: huolenpitosopimuksia, huollon sijaisautopalvelun, korikorjausta ja maalausta sekä rengassäilytystä. (Autotalo Laakkonen 2012c)

Balance Consulting ja PRH Kaupparekisterin tietojen perusteella Kauppalehti kertoo, että vuodesta 2010 vuoteen 2011 Autotalo Laakkosen liikevaihto kasvoi Suomessa 271,1 miljoonasta 325,1 miljoonaan euroon. Se tarkoittaa lähes 20 % kasvua. Yrityksen tulos kasvoi samassa ajassa 12 % ollen vuoden 2011 tilinpäätöksessä 4,5 miljoonaa euroa. (Kauppalehti 2012). Kuopion Autotalo Laakkonen myy ja huoltaa kahta merkkiä, Audia ja Volkswagenia. Yritys avasi uudet, nykyaikaiset toimitilat Kuopion Leväselle vuonna 2010. Uusien autojen lisäksi Laakkonen kauppa vaihtoautoja, joita on noin Kuopiossa kaksisataa (Autotalo Laakkonen 2012d).

Volkswagen

Volkswagen on Euroopassa suurin autonvalmistaja (Volkswagen AG 2012a) Volkswagenin lisäksi VAG-konserni omistaa Audin, Seatin, Skodan, Bentleyyn, Bugattin, Lamborghinin ja kuorma-automerkki Scanian. (Volkswagen AG, 2012b) Alla olevat tilastot kuvaavat VAG-konsernin vahvaa maailmanlaajuista myynnin kasvua. Kuten taulukko (taulukko 2.) osoittaa on myynnin kasvua tapahtunut jokaisessa konsernin tuotemerkissä lukuun ottamatta sen kalleinta autoa Bugattia. Maailman henkilöautojen markkinaosuuksissa VAG-konserni ylsi vuonna 2010 11,3 % kun taas vuosi sen jälkeen 2011 päästiin vielä suurempaan 12,4 % osuuteen. (Volkswagen AG 2012c)

VAG-konserni	2010	2011	Kasvu
Maailmanlaajuinen myynti (kpl)	7139472	8160154	14,30 %
Volkswagen henkilöautot	4502832	5090849	13,10 %
Audi	1092411	1302659	19,20 %
Skoda	762600	879184	15,30 %
Seat	339501	350009	3,10 %
Bentley	5117	7003	36,90 %
Lamborghini	1302	1602	23,00 %
Volkswagen-hyötyautot	435669	528810	21,40 %
Bugatti	40	38	-5,00 %

Taulukko 2 AG-konsernin maailmanlaajuinen myynti merkeittäin (Volkswagen AG 2012d)

Volkswagen-konserni nosti vuonna 2011 lopulla myyntimääriään maailmalla erityisesti premium-merkkinsä Audin suhteen. Audeista kaupaksi kävi hyvin erityisesti suuri auto A6 ja edustusauto A8. Vuoteen 2011 loppuun konsernin myynti oli kasvanut noin kymmenen prosenttia edellisvuodesta, kun taas samaan aikaan esimerkiksi Peugeotin ja Citroenin tulokset heikkenivät. VAG-konsernin oli tavoitteena vuonna 2012 lyödä vuoden 2011 ennätys liikevoiton suhteen, joka tuolloin oli 11,3 miljardia euroa. Vuosi 2012 olikin VAG-konsernille maailman taloudellisesta tilanteesta huolimatta hyvä, vaikka kaikkien autojen kysyntä putosi Euroopassa vuoden 2012 ensimmäisellä neljänneksellä 7,3 %. (Hänninen 2012) Utistioimisto Bloomberg arvioi, että kesäkuun 2012 puoleenväliin mennessä VAG-konsernin tulos olisi ollut vuoden alusta alkaen 6,4 milj. euroa. Ennuste kuitenkin ylitettiin tuloksen noustessa 6,5 milj. euroon. Edellisenä vuonna oli päästy 6,1 milj. euroon. (Taloussanommat & Bloomberg 2012a) Vuonna 2011 VAG-konserni möi kaiken kaikkiaan 8,16 miljoonaa autoa, eikä tahti ole hidastunut. Vuonna 2012 VAG myi lopulta ennätyselliset 9,07 miljoonaa (Business Inquirer 2013). Kasvun hidastuminen ei ole edelleenkään näköpiirissä. Volkswagen AG lisäsi vuoden 2013 aikana tuotantokapasiteettiaan 600 000 auton verran, tavoitteenaan olla jälleen maailman suurin autonvalmistaja vuoteen 2018 mennessä, kertoo uutistioimisto Bloomberg. (Taloussanommat & Bloomberg 2012b)

5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

5.1 Ostokäyttäytymisen neljä asiakastyyppeä

Ostokäyttäytyminen on merkittävä tekijä pohdittaessa tämän tutkimuksen tuloksia. Miksi asiakkaat ovat ostaneet nyt erimerkkisen auton edellisen Volkswagenin jälkeen? Asiakkaille muodostuu mielikuva tuotteesta ennen sen ostoa. Mielikuva muodostuu kaikesta informaatiosta mitä hän tuotteesta saa. Ostokäyttäytyminen voidaan luokitella neljään ryhmään sen mukaan, kuinka ostajat ovat sitoutuneita tuotteeseen ja kuinka suuria erot tuotemerkkien välillä ovat. (Kuvio 6.)

Brändien välillä merkittäviä eroja	1. Ongelmanratkaisu laaja	2. Ostokäyttäytyminen, jossa etsitään vaihtoehtoja
Brändien välillä vähäisiä eroja	3. Dissonanssia alentava ostokäyttäytyminen	4. Ostokäyttäytyminen, joka on tottumustyyppistä
	Asiakassitoutuneisuus korkea	Asiakassitoutuneisuus matala

Kuvio 6 Ostokäyttäytymisen perustyyppit. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51).

Laaja ongelmanratkaisu

Tätä perustyyppiä esiintyy eniten suurten ostosten kanssa, jossa sitoutuminen tuotteeseen on merkittävän suurta ja brändit poikkeavat toisistaan paljon. Tällaisilla tuotteilla ilmaistaan itseään tavanomaista enemmän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51).

Dissonanssia alentava ostokäyttäytyminen

Dissonanssilla tarkoitetaan ristiriitaa, joka tapahtuu oston jälkeen. Kuluttaja saattaa harmitella ostostaan, koska hän ei näe tuotemerkkien välillä eroja ja ostaa nopeasti tuotteen. Myyjän vaikutus on tällaisessa tilanteessa merkittävä, koska hän selvittää eroavaisuuksia oman tuotteensa ja kilpailijan välillä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51).

Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen

Vaikka kuluttaja näkee brändien välillä merkittäviäkin eroja, saattaa hän tarkoituksella kokeille toista merkkiä. Markkina-asemaan perustuva kilpailustrategia on markkinajohtajan, kuten Volkswagenin kohdalla saatava asiakas jatkamaan ”tutussa ja turvallisessa” ja välttämään riskejä. Ne brändit, jotka haastavat markkinajohtajan, hakevat markkinaosuuksia tarjoamalla jotain erityistä kilpailuetua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51)

Tottumustyyppinen ostokäyttäytyminen

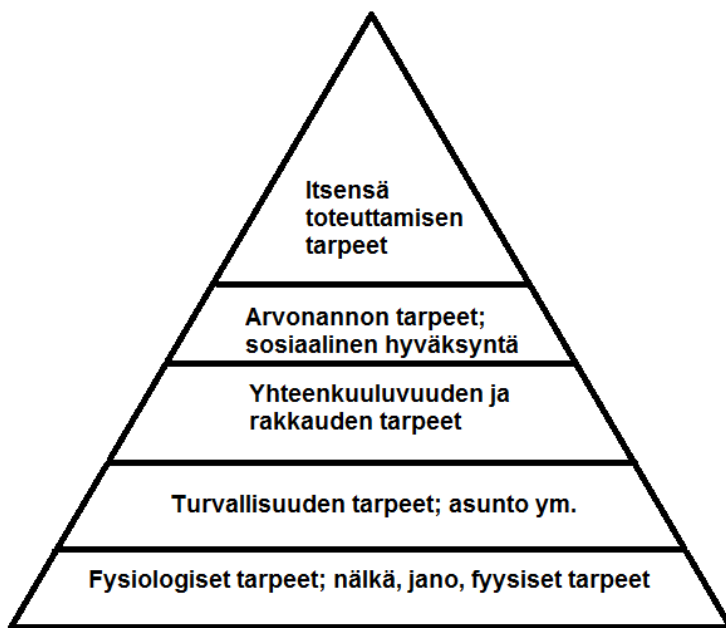
Osa tuotteista on niin tavanomaisia, ettei kuluttaja näe eri merkkien välillä eroja ja ostaminen perustuu rutiineihin. Hankintahinnoiltaan ne ovat pieniä ja niiden ostajakunnassa tavataan harvoin merkkiuskollisuutta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi sokeri ja jauhot. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51). Tätä ostokäyttäytymistä ei tavata autokaupassa tai muissa suurissa ostopäätöksissä.

5.2 Ostopäätökset

Ostopäätösten taustalla havaitaan neljää erilaista psykologista tekijää, joita ovat motivaatio/halu, tietoisuus, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet (Kotler & Armstrong 2010,172).

Motivaatio

Ihmisen motivaatio tai tahto saada jotain rakentuu usein alitajunnassa. Asiakkailta kysyttäessä perusteluja ostopäätökseen, moni heistä ei osaa tarkoin selittää miksi he tarvitsivat kyseisen tuotteen. Syytä ostoon voidaan käsitellä eri tasoilla. Kalliin avoauton ostava eläkeläinen voi ostaa auton: 1. koska hän pitää hiuksiaan halkovasta ilmavirrasta katto auki ajaessa 2. hän haluaa näyttää menestystään työelämässään autolla 3. hän haluaa tuntea itsensä vapaaksi ja itsenäiseksi, kuten nuorena. Toisaalta asiakkaan haluja ja tarpeita voidaan pohtia Maslowin tarvehierarkian mukaan. (kuva 2.) Tarpeet asetellaan pyramidiin, jossa pohjalla on perustarpeita, jotka on täytettävä ensin, ennen kuin voidaan siirtyä ylemmille, kuten itsensäilmaisun tasolle. (Kotler & Armstrong, 2010,172).



Kuva 2 Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong, 2010, 172)

Mitä kattavammin tarvehierarkian pyramidin tasoja on täytetty, sitä ylempiä tarpeita tavoitellaan. Auton hankintaa voidaan ajatella samalla tavalla, vasta kun perustarpeet autossa on tavoitettu, vasta sen jälkeen voidaan ajatella ylempien tarpeiden täyttämistä. (Kuva 2.)

Tietoisuus

Suuri määrä informaatiota kulkeutuu eteemme päivittäin. Valomainokset, lehti-mainokset, TV-mainokset, suoramainokset tuovat uutta informaatiota tuotteista kuluttajan eteen. Jokainen kuluttajista ottaa tuon saapuvan informaation haltuun omalla tavallaan: Mikä on tärkeää, mikä on turha. Tietoisuutemme tarjolla olevasta, muokkaantuu ajan myötä ja luo mielikuvia. Mielikuvilla on merkittävä vaikutus ostopäätöksen teossa, joskus kuluttajan itse tiedostamatta. Mielikuvat muodostuvat esimerkiksi arvoista mitkä tulevat mainoksessa esille, paljon käytettyjä mielikuvia ovat valta, raha ja seksi. (Kotler & Armstrong, 2010, 175)

Oppiminen

Ihmiset oppivat kokemuksen kautta. Suurin osa tutkijoista uskoo, että ihmisen käyttäytyminen on pääosin opittua. Kuluttajille muodostuu mielipide auton hankinnan jälkeen, onko ostos ollut järkevä ja tuottanut mielihyvää. Jos näin on tapahtunut, kuluttaja toistaa todennäköisemmin samantyyppisen hankinnan uudelleen. Hyväksi havaittu tuote nostaa myös tuotemerkin arvoa ja kuluttaja saattaa ostaa erilaisen tuotteen samalta valmistajalta tai brändiltä. (Kotler & Armstrong, 2010, 175). Esimerkiksi ai-

emmin pienellä Peugeotilla ajanut pariskunta ostaa suuremman Peugeotin lapsien synnyttyä. Tässä tapauksessa kuluttajan tarpeet muuttuvat, mutta uskollisuus brändiä kohtaan ei.

Uskomukset ja asenteet

Kaiken tuotteeseen liittyvän kokemuksen kautta, kuluttajalle muodostuu uskomukset tai asenteet kyseisestä tuotteesta tai tuotemerkestä. Nämä tekijät vaikuttavat huomattavasti ostokäyttäytymiseen. Uskomukset voivat muodostua todellisesta tai virheellisestä tiedosta, muiden mielipiteistä tai tuotteeseen liittyvistä tunteista. Asenteet ovat pidemmällä aikavälillä muodostuneita. Jokaisella ihmisellä on asenteita liittyen uskoon, musiikkiin, elämäntyyliin, vaatteisiin jne. Asenteita on vaikea muuttaa. (Kotler & Armstrong, 2010, 175). Kuluttajalla voi olla esimerkiksi asenne, jonka mukaan vain saksalaiset osaavat tehdä hyviä autoja. Asenne on monesti niin vahva, ettei edes järkipäinen, tutkittu ja perusteltu vastaväite kumoa asenteeseen liittyvää uskomusta.

5.3 Järki- ja tunneostot

Kaikki kuluttajan tekemät hankinnat voidaan luokitella enemmän tai vähemmän järkitai tunneostoksiin. Järkiostot perustuvat tuotteen ominaisuuksiin verrattuna hintaan. Autokauppa on hyvä esimerkki tilanteesta, jolloin tunteet vievät ostotilanteessa vallan. Amerikkalainen Bankrate, Inc. on tunnettu kuluttajille rahoituspalveluja tarjoava yritys. Internet sivuillaan yritys kertoo tyypillisemmistä virheistä, mitä tehdään autokaupassa. Sivusto kertoo että, autoista saa nykyaikana hyvin paljon tietoa muun muassa autolehdistä, auto-ohjelmista ja Internetistä. Tästä seikasta huolimatta, niin sanottu uuden auton kuume, ajaa kuluttajan tekemään hätiköidyn ostopäätöksen uuden auton kohdalla. Tämä saattaa kostautua jälkepäin, kun arjen todellisuus iskee. Tuotteen ostohetkellä tuntuneet syyt ostaa auto, tuntuvat jälkikäteen vähäpätöisiltä. Lisäksi Bankraten kirjoittaja Terry Jackson toteaa, että usein keskitytään liikaa varsinaiseen ostohintaan, jolloin unohtuvat muut autoa koskevat kulut, kuten vakuutukset ja verotus. Toinen autokauppaan liittyvä riski on autokauppojen tarjoama oma rahoitus, joka on helppo ottaa kaupanteon yhteydessä. Tämä rahoitusmuoto on usein kalliimpi, kuin esimerkiksi pankista haettava rahoitus. Lisäksi harva todella tietää, mitä uudelta autoltaan tarvitsee ja haluaa. Ostopäätös tehdään liian nopeasti. (Jackson, 2008).

5.4 Asiakassitoutuneisuus

Uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi, on yritysten pyrittävä pitämään nykyiset asiakkaansa. Mitä paremmin ostettu tuote on täyttänyt asiakkaan tarpeet ja odotukset,

sitä todennäköisemmin asiakas ostaa samanlaisen tai samanmerkkisen tuotteen uudelleen.

Autoilun maailmassa perusedellytys merkkiuskollisuuteen on auton luotettavuus sekä toimivuus, mutta myös auton ostajan saama palvelun laatu. Huonosti toimiva auto johtaa usein automerkin vaihtoon. Lisäksi automerkin on tarjottava useita erilaisia automalleja kuluttajan tarpeiden mukaan. Elämänmuutosten myötä kuluttajan tarpeet auton suhteen muuttuvat. Jos kuluttaja on ollut automerkkiin tyytyväinen, hän harkitsee saman merkin eri mallin hankkimista suuremmalla todennäköisyydellä. Uhkana autonvalmistajille on myös liian hidas malliston päivittäminen, jolloin asiakas saattaa kiinnittää katseensa kilpailevan automerkin autoihin, jotka ovat jo ominaisuuksiltaan päivitetty. Hyvin usein uuden auton ostaja tarjoaa vaihdossa vanhaa autoaan. Hyvitys vanhasta autosta sekä niin sanottu väliraha ovat erittäin merkittäviä tekijöitä asiakkaalle kauppaa tehdessä.

5.4.1 Merkkiuskollisuus

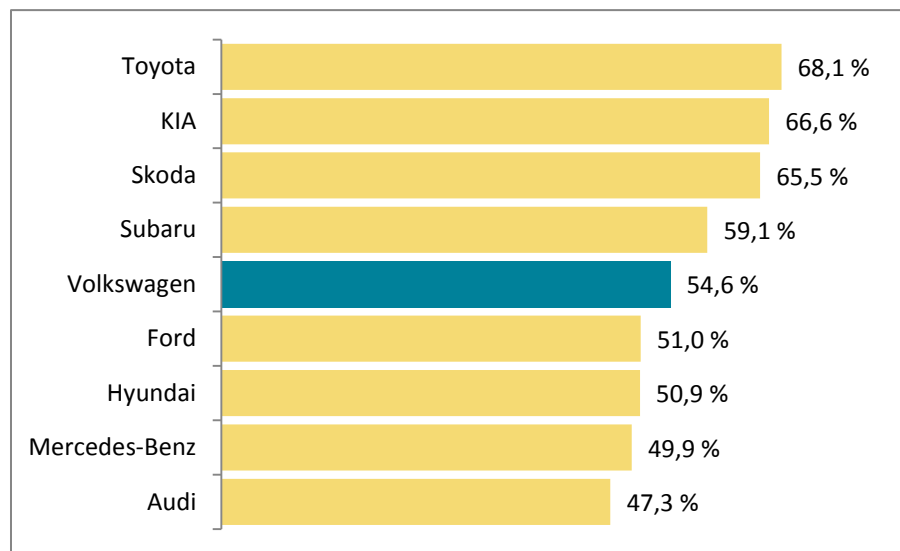
Ihanteellinen esimerkki onnistuneesta asiakassitoutuneisuudesta on merkkiuskollisuus. Autojen kohdalla puhutaan usein merkkiuskollisuudesta. Onnistuneet ostotapahtumat ja tyytyväisyys hankittuun tuotteeseen sekä sen jälkimarkkinointiin ovat luoneet asiakasryhmän, joka ostaa jopa vuosikymmenten ajan samanmerkkistä tuotetta. (Paavola 2006, 35)

Asiakassitoutuneisuus tai toisin sanoen asiakasuskollisuus voidaan nähdä käyttäytymisenä tai mentaalisenä tilana, sekä niiden erilaisena yhdistelmänä. Uskollisuus voidaan perustella jatkuvalla samantyyppisellä ostokäyttäytymisellä. Se on siis mitattavissa oleva tekijä (alla oleva Direkt Median tutkimus). Taustalla on ostajalla tietty mentaalinen tila, mutta sen määrittely on vaikeampaa. Uskollisia kuluttajia ovat ne, jotka ostavat jatkuvasti samanmerkkistä tuotetta, käyvät samassa ravintolassa tai käyttävät samaa palvelua. Heihin voidaan lukea myös ne kuluttajat, jotka käyvät aina samassa ruokakaupassa tai samalla jälleenmyyjällä. (Paavola 2006, 35)

Asiakasuskollisuuden määritelmiä on kehittänyt 50–60 luvulla Cunningham. Hän esitti asiakasuskollisuutta keskittämisteorian avulla. Keskittämisteorialla tarkoitetaan, kuinka usein asiakas ostaa tiettyä brändiä verrattuna kilpaileviin brändeihin. Asiakasuskollisuutta mittaa myös, kuinka kauan henkilö on ollut ko. tuotetta ostavana asiakkaana, tuolloin puhutaan asiakasiästä. Pitempään asiakkaina olleet ovat keskimäärin uskollisempia kuin tuotteita ensimmäisiä kertoja ostavat. He ovat valmiimpia jatkaamaan tuotteen ostoa vastoin käymistä huolimatta. Menetetyistä asiakkaista ovat tut-

kimuksen tehneet Reicheld ja Sasser. Heidän tutkimuksensa osoitti, että 5-10 % asiakashävikin pieneneminen paransi voittoa 25–100 %:a. (Paavola 2006, 35–36)

Direkt Media tekee vuosittain tutkimuksen uusien autojen ostajien merkkiuskollisuudesta. Tutkimus kuvaa, kuinka herkkiä uusien autojen ostajat ovat vaihtamaan automerkkiä. Tuulilasin kirjoittamassa artikkelissa tutkimustulosten vuoden 2011 ykkösen kerrotaan olevan KIA. Asiakassitoutuneisuutta ilmaistaan prosenttiluvulla, joka kertoo kuinka suuri osa auton ostajista on ostanut samanmerkkisen uuden auton. KIA yltyä 66,4 prosenttiin, kakkossijan mennessä Skodalle (63,9 %) ja kolmossijan mennessä Toyotalle (61,9 %). Direkt Media julkaisi vuonna 2011 vain kolme ensimmäistä sijaa, jolloin Toyota ei mahtunut listalle. (Viitanen 2012). Vuonna 2010, jolloin julkaistiin lukemat useamman automerkin kohdalta. Tuolloin mukana oli myös Volkswagen viidennellä sijalla 54,6 prosenttiluvulla, kuten kuviosta voi havaita (kuvio 7.)



Kuvio 7 Direct Median tutkimus, saman automerkin uudelleen ostaneet vuonna 2010 (Viitanen 2012)

5.5 Brändin rakentamisen strategiat

Brändillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä tuote kuluttajalle merkitsee. Se muodostuu mielikuvista ja asiakkaan saamista kokemuksesta tuotteen suhteen. Brändi on hyvin merkittävä pitkäkestoinen kilpailuetu oikein rakennettuna. Asiakas erottaa brändin perusteella yrityksen tai sen tuotteen kilpailijoista. Menestyvillä brändeillä on suuri brandipääoma, niitä ovat esimerkiksi Nike, Coca-Cola ja Apple. Nämä nimet ovat saaneet vahvan jalansijan alallaan. Asiakkaat ovat sitoutuneempia ja valitsevat enemmän tunnetumman merkin, kuin tuntemattoman tehdessään ostopäätöstä. Toi-

saalta brändillä voi olla myös negatiivinen vaikutus ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2010, 260)

Mielikuvaa yritykset pyrkivät rakentamaan eri brändistrategioilla. Vahvan brändin rakentaminen muodostuu sen harkitusta asemoinnista markkinoille ja sen kehittämises- tä haluttuun suuntaan mielikuvakartalla. Yritys tai sen tuotteet differoidaan sen mu- kaan, miten se haluaa sijoittua tuotemarkkinoilla. (Kotler & Armstrong 2010, 260)

Brändi tulisi asemoida kohderyhmänä olevien asiakkaiden pohjalta. Asemointia brän- din suhteen voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Ensimmäisellä tasolla pyritään erottautumaan tuotteen ominaisuuksien avulla. 80-luvulla saksalainen autonvalmista- ja Audi sovelsi nelivetonsa henkilöautoihinsa rallimaailman menestyksen myötä. Quattroksi nimetty neliveto liitettiin vahvasti Audin markkinointiin ja osaksi yrityksen brändistrategiaa. Tällä saatiin merkittävää kilpailuetua, kunnes muutkin autonvalmis- tajat alkoivat soveltaa nelivetoa siviilimallin autoihin. Ongelmana ominaisuuksilla kilpailtaessa on se, että kilpailijat kopioivat suhteellisen helposti nuo edelläkävijän ominaisuudet. Siksi tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, jotta yrityksen kilpailukyky säilyy. Tarkalleen ottaen asiakkaat eivät ole kiinnostuneita varsinaisesti itse ominai- suuksista, vaan niiden tuottamista hyödyistä tuotteessa. Nelivedon kohdalla turvalli- suus ja ajonautinto kasvavat paljon liukkailla pinnoilla ajaessa. Toisella tasolla pyri- tään antamaan tuotteelle nimi, joka yhtenäisessä linjassa brändimielikuvan kanssa. Nimi itsessään ei välttämättä kerro, mikä tuote on kyseessä, mutta hienovaraisen markkinoinnin myötä saadaan nimi yhdistettyä arvoihin sloganin myötä: ”BMW The Ultimate Driving Machine, Enjoy Coca-Cola jne.” Kolmannella eli syvimmällä tasolla suunnitellaan mitä tunnetiloja brändin halutaan tuottavan. Mitkä ovat ne arvot, usko- mukset mielikuvan takana. Brändiä asemoidessa tulisi olla selkeä visio siitä mihin tuotteella pyritään. Mitä brändi lupaa ja kuinka lupaus lunastetaan. (Kotler & Arm- strong 2010, 262–264)

5.6 Brändin kehittäminen

Kuten tuotteitakin, myös brändiä tulee kehittää ajan myötä. Kotler luokittelee neljä keinoa muokata ja kehittää brändiä. Helppo ja vähäriskinen tapa on vain uudistaa jo olemassa olevia tuotteita omassa tuotekategoriassaan. Tämä onnistuu tarjoamalla uusia versioita, värejä, makuja, uudistuneita tai päivitettyjä tuotteen ominaisuuksia. Tässä on riskinä, että asiakas ei enää erota tuotteen alkuperäistä ideaa. On myös mahdollista, että tuotteen uusi versio vie ostajia yrityksen omilta muilta tuotteilta. Tar- koitushan on saada asiakkaita pois kilpailevilta yrityksiltä. Toinen vaihtoehto on laa-

jentaa brändiä toimimaan aivan uusissa tuotekategorioissa. (Kotler & Armstrong 2010, 266–267) Esimerkiksi Victorinox on tullut tunnetuksi linkkuveitsistään, mutta on alkanut myös valmistamaan ja myymään kelloja sekä vaatteita saman tuotemerkin alla. (Elsener 2012) Tuttu brändi uudessa tuotekategoriassa hyväksytään nopeammin, kuin kalliisti mainonnalla rakennettava uusi nimi. On kuitenkin harkittava tarkkaan sopiiko hyväksi havaittu tuotemerkki uudessa tuotteessa. Epäonnistuksessa saattavat uudet aluevaltauksset olla haitaksi tuotemerkin alkuperäiselle tuotteelle. (Kotler & Armstrong 2010, 267)

Kolmas keino on luoda lisää uusia brändejä samalla markkinalle, jotka vastaavat erilaisiin asiakasodotuksiin. Yritys voi siis luoda useampi brändejä eri asiakkaille ja heidän tarpeilleen. Liika markkinoiden pilkkominen johtaa kuitenkin tuottamattomuuteen, kun resursseja käytetään vahvaan brändäykseen useamman tuotemerkin kohdalla. Neljäs keino on luoda uusi tuotemerkki, uuteen yritykselle aiemmin tuntemattomaan tuotekategoriaan. . (Kotler & Armstrong 2010, 267) Toyota lanseerasi Lexuksen USA:n tuotemarkkinoille 80-luvun lopulla kilpailemaan premium-luokan autoluokassa siellä jo pitkään olleiden saksalaisvalmistajien kanssa. Lanseeraus onnistui hyvin ja muutamassa vuodessa Lexus LS 400 mallista tuli USA:n myydyin edustusautomalli. (Evolution 2013)

Brändin kokonaisuuden hallitseminen ei onnistu pelkästään mainonnalla, vaikka mainontaan sijoitetaan suuria summia rahaa. Todellisuudessa brändiin liittyvät kokemukset joko puoltavat mainonnan antamaa mielikuvaa tai asiakas pettyy brändin antamaan lupaukseen. Kokemusten perusteella asiakas päättää hyvin usein, aikooko hän käyttää jatkossakin yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakas kertoo kokemuksistaan muille mahdollisille asiakkaille. Valitettavasti huono kokemus tuotteesta leviää laajemmin kuin hyvät kokemukset. Yrityksen tulisikin sopivin väliajoin auditoida tuotemerkinsä vahvuuksia ja heikkouksia, jotta se osaisi tehdä tarvittavia toimenpiteitä. (Kotler & Armstrong 2010, 268)

5.7 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tapoja ja keinoja, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan saaden asiakkaat ostamaan juuri heidän tuotteitaan. Perinteisiä kilpailukeinoja on neljä. Niitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämän tutkimuksen osalta merkittäviä näistä tekijöistä ovat tuote ja hinta. Otsikon ”brändi” alta löytyy tosin tutkimuksen teoriaosuudessa paljon markkinointiviestinnän teoriaa. (Kotler & Armstrong 2010, 248)

5.7.1 Tuote

Yritystä ei ole, jos ei ole tuotetakaan. Tuote on joko fyysinen hyödyke, palvelu tai niiden yhdistelmä tarpeen tai halun täyttämiseen. Kuten Land Rover katumaasturi, Rolexin kello, ovat myös Turkin matka, nettipokerisivusto ja yksityislääkärin lausunto tuotteita.

Laajemmin ajateltuna kuluttajan ostaessa tuotteen, on hän ostaa myös kaiken minkä hän on palvelutapahtumassa kokenut ja mikä hänen mielikuvansa yrityksestä on ollut. (Kotler & Armstrong 2010, 248)

Tuotteella pyritään luomaan yritykselle rahallista tuottoa tuova asiakassuhde, kun taas asiakas näkee tuotteessa tietyn painoarvon. Monet yritykset ovat luoneet tavanomaisesta ydinliiketoiminnastaan suuremman kokemuksen esimerkiksi laajentamalla tuotevalikoimaa ja lisäämällä palveluita. (Kotler & Armstrong 2010, 248)

Olipa kysymyksessä fyysinen- tai palvelutuote, tulee tuotteen suunnitteluvaiheessa käydä läpi kolme eri vaihetta. Ensinnäkin tuotteen on täytettävä se tarve, mitä asiakkaat siltä odottavat ratkaistakseen omat ongelmansa. Kun tuote pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman, syntyy tuotteelle tietty arvo asiakkaan silmissä. Auton ostaja odottaa luonnollisesti pääsevän liikkumaan uudella autollaan paikasta toiseen. Lisäksi auton ostaja saattaa haluta autollaan lisää huomiota tai statusarvoa. Esimerkiksi hybridiauto Toyota Priuksen ostaja haluaa todennäköisesti viestittää hankinnallaan arvostavansa ympäristöasioita. Prius valittiin muun muassa vuoden 2011 Ekoautoksi Suomessa (Motiva 2011) Lisäksi häntä saattaa houkutella matalat käyttökustannukset, jotka uusi polttoainetekniikka mahdollistaa. Yrityksen tulee selvittää mitä arvoja kukin asiakas tuotteessa etsii. (Kotler & Armstrong 2010, 249)

Toisekseen suunnittelijoiden on etsittävä keinot, jolla nuo arvot saadaan varsinaiseen tuotteeseen. On otettava huomioon mm. tuotteen tarjoamat ominaisuudet, muotoilu, laatutaso, nimi ja mahdollinen pakkaus. Näitä kaikkia tuotteen osa-alueita muunnellaan sen mukaan, mitä arvoa tuotteen halutaan asiakkaalle luovan. (Kotler & Armstrong 2010, 249) Esimerkiksi Volvon kohdalla asiakkaat odottavat turvallisuutta, jolloin Volvo suunnitellaan turvallisuus-arvon mukaan (Volvo 2013).

Kolmannella tasolla tuotteen tarjoamaa hyötyä tai toisin sanoen arvoa laajennetaan tuotteen ympärillä. Kokonaisuus muodostuu tällöin varsinaisen tuotteen lisäksi palveluilla, jotka tukevat tuotteen käyttöä. (Kotler & Armstrong 2010, 249) Tuotteen valmistaja saattaa antaa takuun, tukipuhelinnumeron, käyttöopastusta tai Internet-palveluita asiakkailleen. Audi tarjoaa asiakkailleen ajokoulutusta radalla ajamiseen (Audi USA

2012). Asiakkaat näkevät tuotteessa ja sen lisäpalveluissa erilaisia hyötyjä, joita he sitten ostavat tarpeidensa täyttämiseksi ja ongelmiansa ratkaisuksi. Mitä paremmin edellä mainitut vaiheet ovat onnistuneet, sitä enemmän tuotteella on asiakkaalle arvoa. (Kotler & Armstrong 2010, 249)

Tuotepäätökset

Tuotteisiin liittyviä päätöksiä tehdään yksittäisen tuotteen lisäksi, tuotelinjan ja tuotevalikoiman suhteen. Tuotevalikoima tarkoittaa yrityksen kaikkia nimen alla myytäviä tuotteita. Tuotelinjalla tarkoittaa taas yrityksen kaikkia samantyyppisiä tuotteita, kuten vaikka Philipsin kohdalla kaikkia kaiuttimia. Jokaisen yksittäisen tuotteen kohdalla muokataan sen eri ulottuvuuksia, joilla kilpailijoiden tuotteista pyritään erottumaan ja samalla kasvattamaan tuotteen arvoa asiakkaiden silmissä. Näitä tuotteen ulottuvuuksia ovat laatu, ominaisuudet sekä tyyli ja suunnittelu. (Kotler & Armstrong 2010, 253)

Laadun määrittely ei ole yksiselitteistä. Korkea laatu voi tarkoittaa vähävikaista tai asiakkaan tarpeet hyvin täyttävää tuotetta. . (Kotler & Armstrong 2010, 253–254) Ongelmaton tuote pitää asiakkaan tyytyväisenä, jos sen ominaisuudet ovat luvutulla tasolla. Teknistä vikaa voidaan ajatella myös tavallista nopeampana kulumisena, joka on usein ns. tyyppivika eli tuotteelle ominainen vika. Automallille ominaisista vioista, joita kutsutaan tyyppivioiksi, ei ole virallista määritelmää, mutta automyynti-ilmoituksia listaava Oikotie.fi kuvaa sen näin: ”Eri automalleissa on kullekin mallille tyyppillisiä vikoja. Usein kyseessä on normaali kulumavika, joka kuitenkin tulee tähän automalliin keskimääräistä aikaisemmin.” (Oikotie 2013)

Nykyaikaiset yritykset pyrkivät asiakaslähtöiseen laatuun kokonaisvaltaisella laadun tavoittelulla. Kokonaisvaltainen laadun tavoittelu käsittää tuotteen lisäksi laatuun panostamista asiakaspalvelussa ja kokonaisprosessissa. Siihen osallistuvat kaikki yhtiön työntekijät. Ohjeistusta laatutoimintoihin ohjataan ensin firman sisäisesti, ja laadun eteen tehdyt ponnistelut nähdään investointeina. Laatu mitataan sekä sen jatkuvuutena ja tasona. Tasalaatuiset tuotteet tarjoavat joka kerralla ostettuna saman laatutason. Sekä Volkswagen, että Lamborghini pyrkivät valmistamaan tasaista laatua, vaikka laatutasolla eroa näillä brändeillä on. Eri brändeillä haetaan yleensä eri laatutasoja, joka heijastuu myytävän tuotteen hintaan. Laatueroa em. Brändien kohdalla voidaan selittää esimerkiksi suorituskyvyn suhteen, huima ero suorituskyvyssä näkyy hintaeronakin. Laatu tulisi tavoitella minimoiden tuotteen ongelmat ja tarjota hintaan nähden oikeita laatuominaisuuksia. Laatutasolla voidaan luoda hyvää kilpailuetua samanhintaisten ja samantyyppisten tuotteiden kesken. (Kotler & Armstrong 2010, 254)

Tuotteen ominaisuuksia voidaan muokata tarpeiden mukaan. Yritys voi tarjota samaa tuotetta eri ominaisuuksin. Halvimmat mallit ovat tuolloin vähemmällä ominaisuuksilla varustettuja, kun taas kallein malli sisältää kaikki mahdolliset ominaisuudet. Monissa tapauksissa asiakas voi itse valita mitä ominaisuuksia tuotteeltaan haluaa. Eri valmistajat differoivat tuotteitaan laajasti eri ominaisuuksilla ja pyrkivät hakemaan näin kilpailuetua. Uudet autot räätälöidään melko tarkasti eri ominaisuuksilla tai varusteilla asiakkaan toiveiden mukaan. Niiden perusvarusteluissa on jo eroja ja hinta muodostuu vasta kaikkien asiakkaan varustevalintojen jälkeen. Uusilla ennennäkemättömillä ominaisuuksilla tuotteiden valmistajat saavat hyvän kilpailuedun. Jotta yritykset tietäisivät, mitä heidän ominaisuuksia heidän asiakkaansa tuotteelta odottavat, on niiden jatkuvasti kerättävä tietoa kuluttajilta. Mikä tuotteessa on toiminut ja mikä ei, mitä tulisi parantaa ja mikä tuotteesta puuttuu kokonaan. Yritykset kehittävät jatkuvasti tapoja kerätä tätä arvokasta tietoa uusilta ja vanhoilta asiakkailtaan sekä niiltä kohde-ryhmiltä, jotka eivät vielä ole kyseisiä tuotteita ostaneet. (Kotler & Armstrong 2010, 254)

Tuotteen selvästi erottuvalla tyyllillä ja suunnittelulla voidaan saada lisäarvoa tuotteeseen. Poikkeava tyyli saattaa herättää huomiota, mutta hyvin suunniteltu tuote on merkittävämpi kilpailuedun luoja. Tässä yhteydessä hyvin suunnitellulla tarkoitetaan hyvin käytössä toimivaa ”näppärää” ja vielä hyvännäköistä tuotetta. Silloin muotoilu ajaa tuotteen käyttötarkoitusta ja ergonomiaa, eikä ole vain ulkonäköseikka. Monet automerkit valmistavat autonsa siten, että niiden koko mallisarjassa on paljon yhteneväisyyksiä autojen ulkonäön suhteen. Tuotteeseen kuuluu monesti myös pakkaus ja etiketit, joilla myös ilmennetään yrityksen ja sen tuotteiden brändiä.

Tuotteen ohella ja sen lisäksi yrityksen tarjoavat erinäisiä siihen liittyviä palveluja. Usean tuotteen kohdalla ongelmatilanteet ja huollot hoidetaan yrityksen järjestämässä tai lisensoidussa huoltopisteessä. Hyvin hoidetut reklamaatiot saattavat pelastaa asiakassuhteen tai jopa parantaa sitä entisestään. (Kotler & Armstrong 2010, 254, 257)

Tuotelinjapäätökset

Yhdellä yrityksellä on usein useimpia tuotteita, jota se myy. Kuten jo mainittua, tuotelinjalla tarkoitetaan samantyyppisiä yrityksen tuotteita. Japanilainen Mitsubishi valmistaa paljon erilaisia teknisiä laitteita, joista yksi sen tuotelinjoista on autot. Tuotelinja voidaan pidentää lisäämällä myytäviä tuotteita. Tuotelinja on liian lyhyt, jos voitot kasvavat uuden tuotteen lisäämisen myötä tai liian pitkä, jos lisätty tuote ei tuo lisätuotto-

ja. Tuotelinjalla tulisi olla tarpeeksi erilaisia tuotteita eri tarpeisiin. Jos tarpeisiin vastaavaa tuotetta ei ole tarjolla, todennäköisesti asiakas vaihtaa tuotteen valmistajaa tai merkkiä. On toisaalta myös mahdollista, että yrityksen uudet tuotteet syövät yrityksen muiden tuotteiden ostajia. Suuryritykset ja konsernit, joilla on useita tuotemerkkejä hallussaan, tulee tarkasti differoida tuotteet siten, etteivät ne sodi toisiaan vastaan. . Jos yritys tarjoaa kahta eriä samantyyppistä tuotetta samalle kohderyhmälle, voivat ne syödä toistensa myyntiä sekä sotkea asiakkaan mielikuvaa brändistä ja tuotteista. (Kotler & Armstrong 2010, 258)

5.7.2 Hinta

Tuotteesta saadulla myyntihinnalla hoidetaan kaikki liiketoiminnan kustannukset henkilöstökuluista tuotantotiloihin kustannuksiin. Se on ainut markkinoinnin kilpailukeinoista, joka tuo yritykselle rahallista pääomaa. Hinnan tulisi vastata tuotteen arvoa, asiakkaat vaihtavat rahan hyötyyn tai etuun. Tehokasta hinnoittelua on asiakaslähtöinen hinnoittelu, jossa ymmärretään mitä asiakas on valmis maksamaan saadakseen tuotteen tuomat edut ja hyödyt. Sen jälkeen asetetaan tasapaino tuotteen arvon ja hinnan suhteen. Sen jälkeen vasta lasketaan, mitkä saavat olla kokonaiskulut tuotteen suunnittelun ja valmistuksen jne. suhteen. Näiden vaiheiden jälkeen suunnitellaan tuote joka kohtaa asiakkaan odotukset ja arvot kuitenkin kulubudjetissa pysyen. Halpa hinta ei ole sama asia kuin hyvän arvon omaava tuote. Oikein hinnoiteltu voi olla aluksi kalliilta kuulostava tuote, kunnes asiakas kuulee perustelut. Arvokkaan tuotteen perusteluja voivat olla esimerkiksi käsityönä tehty korkea laatumateriaaleissa tai kokonaisvaltainen todella laadukas ja monipuolinen palvelu. (Kotler & Armstrong 2010, 314-315)

Arvonmukainen hinnoittelu voidaan toteuttaa tarjoamalla juuri oikea määrä laatua ja hyvää palvelua kohtuuhintaan. Asiakas saa juuri sen minkä laadun vaatii, ei enempää, ei vähempää. Hinta asetetaan kohtuulliseksi em. tekijöiden mukaan. Toinen strategia arvopohjaiseen hinnoitteluun on lisätä perustuotteeseen jotain sen arvoa nostavaa ominaisuutta, jolla kilpailijoista erotutaan. Sen jälkeen tuotteen hintaa voidaan korottaa hieman näiden poikkeavien ominaisuuksien mukaan. (Kotler & Armstrong 2010, 317)

Kulut on pyrittävä hallitsemaan suunnitellun arvohinnoittelun raameissa. Jälkeenpäin korotettu suunnitelmia korkeampi hinta saattaa sotkea tasapainon tuotteen sisältämän arvon ja asiakkaan maksavan hinnan suhteen. Tuote on silloin liian kallis arvoonsa nähden. (Kotler & Armstrong 2010, 330)

Yrityksen sisäiset tekijät ohjaavat myös tuotteen hintaa. Tuotteen hintaa asetettaessa tulee huomioida yrityksen kokonaisvaltainen markkinointistrategia. Tuotteen hinnoitte-

lun tarkoituksena voi olla myös selviytyminen, katteen maksimointi, markkinaosuusjohtajuus tai kestävämmän asiakassuhteen luominen. Hintojen tulee olla sellaiset, että ne ovat linjassaan tuotesuunnittelun, jakelun ja mainonnan suhteen, Ulkoisista tekijöistä hinnan suunnitteluun vaikuttavat muiden kilpailevien yritysten hintastrategiat, taloustilanne ja poliittiset päätökset. (Kotler & Armstrong 2010, 330)

Tuotteen ostaja punnitsee tuotteen arvoja verrattuna hintaan. Jos hinta on arvoihin nähden liian korkea, ei asiakas sitä osta. Asiakkaat vertaavat sen lisäksi tuotetta kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. Tuotteen ollessa osana suurempaa tuoteperhettä tulee se hinnoitella tuotelinjan strategian mukaan. Erilaisilla ja erihintaisilla tuotteilla puhutellaan eri kohderyhmässä olevia asiakkaita. (Kotler & Armstrong 2010, 330)

VAG-konsernilla on allaan useita automerkkejä, jotka se hinnoittelee eri kohderyhmille. Vaikka autoissa on paljon samaa tekniikkaa, pyritään autoista tekemään erilaisia hieman eri tuoteominaisuuksin ja mielikuvin. Näillä tekijöillä perustellaan Volkswagenista kalliimpaa Audia ja halvempaa Skodaa. Lisäksi jokaiseen automerkkiin on tarjolla enemmän tai vähemmän erilaisia moottoreita ja varusteita – lisähintaan. Konserni pyrkii näin tarjoamaan mahdollisimman paljon erihintaisia tuotteita erilaisiin tarkoituksiin.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miksi Autotalo Laakkosen asiakkaat olivat vaihtaneet automerkkiä. Samalla kysyttiin tyytyväisyydestä Autotalo Laakkosen eri palveluihin ja Volkswageniin. Lisäksi haluttiin selvittää parannusehdotuksia Autotalo Laakkoselle.

6.2 Kyselylomakkeen esittely

Valitsin kyselylomakkeen tutkimusmenetelmäksi, koska sillä voidaan kysyä suurelta joukolta helposti monta eri asiaa. Kysely on menetelmänä tehokas, koska tutkimuksen analysointiin ja raportointiin jää tutkijalle enemmän aikaa. Kysely on myös ajallisesti tehokas eikä tuo tutkijalle suurta vaivannäköä aineiston keräämisvaiheessa. Tutkimuksen kulut ja aikataulut ovat helposti arvioitavissa kyselyllä suoritettavassa tutkimuksessa.

Tutkimuksen perusjoukkona oli Kuopion Autotalo Laakkosen Volkswagenista pois vaihtaneet asiakkaat. Listan joka käsitti 93 asiakkaan nimeä, sain suoraan Kuopion Autotalo Laakkoselta. Listaa ei ole liitteenä, koska asiakkaiden yksityisyys haluttiin säilyttää.

Perinteisestä asiakastyytyväisyystutkimuksesta poiketen, en kohdistanut kyselyä nykyisiin asiakkaisiin, vaan yrityksen menetettyihin asiakkaisiin. Menetettyt asiakkaat ovat luonnollisesti olleet tyytymättömämpiä kuin nykyiset asiakkaat. Heiltä saadulla palautteella voidaan toimintaa kehittää, sekä nykyisten että uusien asiakkaiden suhteen.

Aineisto kerättiin helmi-maaliskuussa 2012 postitse lähetettävällä kyselylomakkeella. Lomake on lähetetty niille, jotka ovat aiemmin ostaneet uuden VW:n Kuopion Autotalo Laakkoselta ja sen jälkeen ostaneet uuden toisenmerkkisen auton.

Lomake lähetettiin postitse, mukanaan saatekirja ja palautuskuori. Palautuskuoren postimaksu oli maksettu ja se kerrottiin vastaajalle saatekirjeessä. Nimen kanssa vastanneet, osallistuivat Autotalo Laakkosen kustantaman 500 euron lahjakortin arvontaan. Nimen kanssa vastanneiden kohdalla pystyttiin tarkistamaan uuden auton merkki asiakaslistasta, jolloin vastauksia voitiin ristiintaulukoida uuden automerkin kanssa. Nimettömänä vastasi kolme henkilöä.

Tutkimuslomake lähetettiin vain kerran tutkittaville toimeksiantajan pyynnöstä, koska entisiä asiakkaita ei haluttu häiritä enempää. Suurin osa vastasi nimen kanssa, mutta

nimettömänä vastanneet, olisivat saattaneet saada tutkimuksen uudestaan, jos tutkimus olisi lähetetty uudelleen niille, jotka eivät vastanneet. Lomakkeiden korvamerkinä olisi estänyt tämän ongelman. Nyt kyselyyn toisaalta vastasivat ne, joille asia oli tärkeä, jolloin vastausten paino-arvoa voidaan pitää korkeampana.

Puolistrukturoidulla lomakkeella haluttiin yhdistää vapaalla sanalla vastaaminen sekä valmiiksi tarjotut vastausvaihtoehdot. Osa lomakkeen kysymyksistä on täysin avoimia, kun taas osaan on lisätty valmiit vastausvaihtoehdot. Kohderyhmän oli sen koinen, että avoimen kysymysten ja kommenttien tulkitseminen ei vie liikaa aikaa, mutta myös valmiilla vastausvaihtoehdoilla voidaan kerätä suoraan vertailtavaa tietoa.

Monivalintakysymysten vastaukset oli muodostettu 4-portaisella skaalalla, lukuun ottamatta kysymystä nro. 5, jossa oli viisi vastausvaihtoehtoa (Liite 2.). Kysymykset olivat toteamuksia, joihin vastattiin vaihtoehdoilla: ”Täysin eri mieltä”, ”Jokseenkin eri mieltä”, ”Jokseenkin samaa mieltä” tai ”Täysin samaa mieltä”. (Liite 2.) Järjestys oli joka kysymyksessä sama, jotta vastaajan olisi helppo loogisella tavalla vastata kysymyksestä toiseen siirtyessä. Lisäksi useassa niistä, oli mahdollista kommentoida kysymyksen aihetta, jolla saatiin lisätietoa. Kommentointimahdollisuus oli lisätty juuri niihin kysymyksiin, jotka antoivat toimeksiantaja Autotalo Laakkoselle heille tärkeää tietoa. Kysymysten järjestys suunniteltiin niin, että aiheen yleisimmät kysymykset olivat ensin, jonka jälkeen asioita kysyttiin aiheesta tarkemmin.

Lomakkeella tehtiin pilottitutkimus, ojentamalla se muutamille Savonia-AMK opiskelijoille, jotka sitten kertoivat kehitysehdotuksensa lomakkeesta. Kysymysten muotoiluja parannettiin selkeimmäksi pilottitutkimuksen jälkeen. Kyselylomakkeesta tuli lopulta kolmesivuinen, jossa kysymyksiä oli kymmenen kappaletta. (Liite 2.)

Tutkimuksen kysymykset

Koska tutkimuksella haluttiin saada erityisesti selville, miksi automerkkiä oli vaihdettu, kysyttiin sitä heti suoraan lomakkeen ensimmäisenä avoimella kysymyksellä. Halusimme vastaajien kertovan pääsyynsä automerkin vaihtoon omin sanoin, koska vastausvaihtoehdot antamalla rajattaisiin pois lukuisia todellisia syitä auton vaihtoon. Ensimmäisellä kysymyksellä vastaavat pystyivät siis ilmaisemaan päällimmäisenä mielessä olleet syynsä auton vaihtoon.

Lomake toteutettiin ensimmäinen ja viimeinen kysymys pois lukien monivalintakysymyksillä, joihin lisättiin kommenttikenttä. Lomakkeen toisella kysymyksellä haluttiin saada selville selvyyttä, tarjouksen painoarvosta kaupanteossa. Kommenttikentän lisäämisellä haluttiin erityisesti saada lisätietoa, siitä kuinka ja miksi kilpaileva autoli-

ke oli onnistunut tarjouksessaan. Kolmannella kysymyksellä haluttiin saada tietoa Laakkosen automyyjiin kohdistuvasta tyytyväisyydestä, sillä myyjät ovat asiakkaan kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa kaupantekohetkellä, jolloin heillä on erittäin suuri vaikutus asiakastytyväisyyteen. (Liite 2.)

Neljännellä kysymyksellä haluttiin saada tietoon, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet itse fyysiseen hyödykkeeseen eli autoon merkiltä Volkswagen, eikä Laakkosen toimintaan. Kommenttikentän lisäämisellä haluttiin saada tietoon tarkasti, mikä oli autossa ihastuttanut ja vihastuttanut. (Liite 2.)

Huoltopalvelu aihepiirinä otettiin mukaan kyselyyn, koska merkkihuolto oletettavasti vaikuttaa myös automerkin valintaan palvelukokonaisuutena. Kysymys nro. 5:llä haluttiin saada selvyys kokonaistyytyväisyydestä Laakkosen Volkswagen huoltoon. 6. kysymyksen tehtävänä oli saada tietoa huollon hintatasosta suhteessa koettuun palvelun laatuun. Tällä pystyttäisiin tarkistamaan onko huolto asiakkaan mielestä liian kallis, vai onko palvelun taso ollut liian matala. Viimeisellä huoltoon liittyvällä kysymyksellä (kysymys nro 7.) haluttiin selvittää voisiko huoltopalveluja käyttänyt suositella sitä muillekin autonomistajille. (Liite 2.) Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa, miten kokemus palvelutapahtumasta eli huollosta leviää markkinalla ns. ”puskaradi-on” välityksellä.

Lomakkeen loppupuolella kysytään VW:n mallistosta (kysymys nro 8). Tällä kysymyksellä kartoitettiin, löytyykö VW:n mallistosta asiakkaalle sopiva malli. Jos ei löytyisi, asiakas joutuisi vaihtamaan todennäköisesti automerkkiä. Kommentointikenttään haluttiin saada mahdollisista malliston puutteista. Yhdeksännellä kysymyksellä mitattiin, kuinka pettyneitä asiakkaat lopulta olivat olleet Volkswageniin. Sillä haluttiin saada selville olisivatko he valmiita palaamaan takaisin Volkswageniin. (Liite 2.)

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kyselyllä on myös kääntöpuolensa: 1) Tutkija ei voi tietää, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. 2) Ovatko vastausvaihtoehdot olleet vastaajien mielestä järkeviä ja onnistuneita. Pystyvätkö he vastaamaan annetuilla vastausvaihtoehdoilla. 3) Kuinka paljon tietoa vastaajilla on kysyttävästä asiasta, riittääkö tieto pätevään vastaamiseen. 4) Tutkijalta vaaditaan paljon ja osaamista aikaa hyvän lomakkeen valmistamiseen. 5) Vastausten määrä voi jäädä vähäiseksi, eikä tutkimus ole näin ollen tarpeeksi pätevä. (Hirsjärvi 1997, 191).

Kirjeitse suoritettussa kyselyssä jää tutkijan varaan arvailla, millä mielin ja miten hyvin vastaajat ovat tutkimukseen vastanneet. Haastattelutilanteissa on mahdollista kummankin osapuolen kysellä, jolloin tutkimukseen saadaan enemmän ja luultavasti yksi-

selkoisempaa materiaalia. Tämä tutkimus voitaisiin suorittaa haastattelemalla, mutta kohderyhmää joutuisi pienentämään rajallisten resurssien vuoksi. Kyselyyn lisättiin vastausvaihtoehtojen lisäksi kommentointikenttä, jotta vastaavat voisivat perustella vastauksiaan. Tietoa vastaajilla oletettiin olevan tutkimuksen kannalta riittävästi ja vastausten saapuessa, asia varmistui. Lomakkeen kehittäminen oli melko haastavaa, mutta sitä kehitettiin tutkimusmenetelmä-kurssin ryhmätyön avulla. Ryhmässä tehty lomake toi muun muassa erilaisia näkökulmia kysymysten asetteluun.

Skodaan vaihtaneita oli paljon ja he olivat innokkaimpia vastaajia kyselyssä. Tämän vuoksi tutkimus on luotettava erityisesti Skodaan vaihtaneiden osalta. Ilmeisesti nimenomaan heille automerkin vaihtaminen on ollut syystä tai toisesta merkittävä asia.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Autotalo Laakkonen luovutti listan asiakkaistaan, jotka olivat vaihtaneet nyttemmin toiseen automerkkiin aiemmin ostetun uuden Volkswagenin jälkeen. Listalla oli 97 nimeä, joista 93:sta oli tarjolla kyselylomakkeen lähettämistä varten tarvittavat osoite-tiedot, kyselyyn vastasi heistä 37 henkeä. Volkswagenista Skodaan vaihtaneista oli vastaajista suurin osa eli 15 henkeä. 5 vastasi ilman nimeä, Toyotaan vaihtaneista vastasi 4, Audiin ja KIA:n vaihtaneista kummastakin 2 henkeä. Loput 11 vastaajaa olivat kaikki vaihtaneet erimerkkisiin autoihin. Riitti, että vastaaja vastasi nimen kanssa, jolloin listalta pystyi tarkistamaan mihin autoon ko. niminen oli vastannut.

Skodaan vaihtaneiden vastauksia on kerrottu ja avattu tarkemmin, koska he ovat lukumääräisesti ja suhteellisesti vastanneet eniten. He ovat vastanneet kysymyksiin myös perustellen ja he ovat olleet tyytymättömiä joko Laakkosen tai Volkswageniin. Lisäksi Skoda kilpailee paljolti samoista asiakkaista kuin Volkswagen, toisin kuin esi-merkiksi Audi tai Jeep. Skodaan vaihtaneiden vastauksilla on näin ollen perustellusti enemmän painoarvoa.

Tutkimuslomake sisälsi siis kaksi avointa kysymystä ja kahdeksan monivalintakysymystä. Tutkimuksen tulokset on esitetty kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä (Liite 2.). Monivalintakysymysten vastaukset ovat esitetty jatkossa tulostaulukoissa. Vastaukset on niputettu niissä kolmeen suurempaan aihealueeseen. Tyhjiä vastauksia ei ole merkitty taulukkoon ollenkaan.

7.1 Pääsyyt automerkin vaihtoon – heikko huoltopalvelu ja VW:n laatuso- veltus verrattuna hintaan.

Vastausten jaetulla ykkössijoilla olivat ”heikko huoltotoiminta” ja ”toisen merkin parempi hinta/laatu-suhde”. Kummassakin tapauksessa neljä vastaajaa oli näin todennut. He ovat saaneet mielestään hintaan nähden paremman tuotteen, kun he ovat ostaneet muun auton kuin Volkswagenin. Nämä asiakkaat ovat ostopäätöstä tehdessään verranneet toisiinsa kahta markkinoinnin kilpailukeinoa: hintaa ja tuotetta. Toiset ovat olleet tyytymättömiä huoltotoimintaan, joka on osa Autotalo Laakkosen palvelukokonaisuutta, eikä Volkswagenin tarjoama palvelu. Syitä huollon toiminnan tyytymättömyyteen, saatiin esille myöhemmissä kysymyksissä.

Kolme vastaajaa ilmoitti pääsyykseen halun kokeilla toista merkkiä muuten vain. He eivät ole välttämättä olleet tyytymättömiä Volkswageniin, vaan ostokäyttäytymisestä

voidaan selittää heidän kohdallaan vaihtoehtoja etsivän ostokäyttäytymisen teorialla. Esimerkiksi yksi heistä kuvasi kiinnostuneensa kilpailevan mallin poikkeavasta muotoilusta.

Kolme ilmoitti saaneensa paremman vaihtotarjouksen muusta merkistä. Vaihtotarjouksesta saatiin heidän kohdallaan lisätietoa muissa tutkimuksen kysymyksissä.

Lisäksi useampi kuin yksi ilmoitti pääsyyksi auton vaihtamiselle seuraavia asioita: tarve suuremmalle samanhintaiselle autolle, väliraha liian suuri Laakkosen tarjouksessa tai Volkswagenin liian suuri hinta verrattuna saatavaan varustetasoon. Muita vastauksia oli auton merkin vaihto toiseen, jossa myös asiakkaan mielestä VW:n tekniikka (Skoda), Autotalo Laakkosen huono asenne takuuasioissa, huono kohtelu myynnissä ja auton laatuongelmat sekä huono yleinen epäluotettavuus auton tekniikkaan. Pari vastaajaa oli vaihtanut käytettyyn autoon ja sopivaa käytettyä VW:tä ei ollut löytynyt. Kaksi vastaajaa oli jättänyt ensimmäisen kysymyksen tyhjäksi, mutta ainakin osittain vastannut muihin.

Tutkimukseen vastanneet autonomistajat ovat jokaisessa tapauksessa pystyneet selittämään syynsä vaihtoon tavalla tai toisella. Vastauksia ei voi tarkemmin lokeroida kovin hyvin, koska vapaa sana on luonut erityyppisiä vastauksia, joita voi tulkita monella eri tavalla.

Skodaan vaihtaneet kertovat

97:stä Volkswagen-kuljettajasta 28 oli vaihtanut Skodaan, joista taas 15 vastasi kyselyyn. Skodaa Kuopiossa myy vain Autoliike Miettinen. Skodaan vaihtaneiden yleisin vastaus pääsyyksi merkin vaihtoon oli Skodan parempi hinta/laatu-suhde VW:n verrattuna. Skoda onkin edullisempi vaihtoehto Volkswageniin nähden. Yleisimmin oli vaihdettu Skoda Octaviaan. Tämä noudattaa yleistä maanlaajuista trendiä, sillä se nousi jo vuoden 2011 marraskuussa Suomen myydyimmäksi autoksi. Tuolloin se ohitti saman kokoluokan auton Volkswagen Golfin, joka on hallinnut suosituimman auton titteliä useina vuosina Toyota Corollan kanssa. (Kuurio 2011)

Hinnoittelun esimerkkinä voidaan verrata autoja Skoda Octavia 1.4 TSI Combia ja Volkswagen Golf 1.4 TSI Varianttia. Molemmat autot on suunniteltu samalla pohjalevyllä, niissä on sama moottori ja ne ovat farmareita. Kyseisen VW hinnat alkavat 26 505€:sta, (Volkswagen, 2013) kun taas Skoda 23 420€:sta (Skoda, 2013). Hintiero on tässä esimerkissä alkaen 3085€ verran. Muissa malleissa hintaerot ovat samansuuntaisia. Vastaajat eivät ilmeisesti nähneet tuon hinta-eron tarjoamaa hyötyä merkkejä verrattaessa. Eräs vastaajista uskoi saavansa täysin saman tekniikan Skodassa kuin Volkswagenissa, mutta tuolloin hänen ei tarvinnut maksaa ylimääräistä

hintaa Volkswagenin logosta. Vaikuttaa siltä, että VAG-konsernin tuotteista VW ja Skoda eivät ole ainakaan kuopiolaisten silmin saatu asemoitua tarpeeksi kauaksi toisistaan ominaisuuksien suhteen. Hintaeroa kuitenkin näillä kahdella automerkillä on taas jonkin verran Skodan ollessa edullisempi. Voi sanoa, että Volkswagen sekä Autotalo Laakkonen eivät ole onnistuneet perustelemaan asiakkaalle Volkswagenin korkeampaa hintaa Skodaan nähden. Markkinointiviestintä ei ole ilmeisesti pystynyt tuota asiaa hyvin esittämään.

Iso syy Skodaan vaihtamiseen on ollut myös se, että vaihtotarjouksessa maksettava väliraha on ollut pienempi uuteen Skodaan kuin kalliimpaan VW:n vaihdettaessa. Skodan alemman hinnan lisäksi, monet vastanneista kertovat saaneensa paremman hinnan vaihtoon tuotavasta omasta Volkswagenistaan Autoliike Miettiseltä, joka myy siis nimenomaan kilpailevaa merkkiä Skoda.

7.2 Vaihtotarjouksella merkittävä painoarvo päätöksessä

Vaihtotarjoukseen vastattiin monivalinnalla (kysymys 2), sekä annettiin mahdollisuus kommentoida sitä. (Liite 2.) Suurin osa kommenteista yhtenee toteamukseen ”Parempi tarjous muualta” (7 kpl) tai ”Hyvitys kilpailijalta suurempi” (5 kpl). Räikeänä esimerkkinä yksi vastaajista kertoi: ”Kilpailija hyvitti jopa 4000 € enemmän”. Nämä vastaukset tukevat jo tutkimuslomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä esille tulleita seikkoja. Kaksi ilmoitti vastauksissaan katkeraan sävyyn, etteivät edes saaneet Laakkoselta tarjousta, vaikka olivat sitä sieltä pyytäneet. Mikäli tämä on totta, on ongelma ollut selkeästi automyynnissä tai automyyjässä.

Koska uuden auton hankinta on rahallisesti mitattuna suuri päätös, 13 monivalinta-vastaajista kertoi vaihtotarjouksen vaikuttaneen ostopäätökseen erittäin paljon. Lisäksi 10 vastasi sen vaikuttaneen melko paljon. Nämä yhdessä kertovat suoran totuuden siitä, että suurimmassa osassa tapauksissa vaihtotarjous on ollut vähintään melko merkittävä tekijä autokaupan syntyessä. He jotka eivät ole pitäneet vaihtotarjousta ollenkaan merkittävänä, ovat vaihtaneet kalliimpiin automerkkeihin ja malleihin, kuten Jeeppiin, Audiin tai BMW:n. Yllättävää sinänsä, että jopa 8 vastaajaa kertoo, ettei vaihtotarjous ole vaikuttanut päätökseen lainkaan, kun taas ”hieman” vastanneita on vain 4. Kuten taulukko osoittaa vastauksien keski-arvon, joka on 2.8. (Taulukko 3.)

Skodaan vaihtaneet kertovat

He, jotka kertoivat vaihtotarjouksen vaikuttaneen ostopäätökseen erittäin tai melko paljon kertovat myös tässäkin, että Skodan Volkswagenia huokeampi hinta on johtanut monessa tapauksessa automerkin vaihtoon, jolloin vaihtotarjous on näyttänyt houkuttelevammalta. Osa kertoi sen johtuneen välirahasta, osa taas vanhasta autosta saadusta hyvityksestä. Yksi Skodaan vaihtanut kommentoi, että Laakkosella vikoja ja puutteita etsittiin vaihdossa annettavasta autosta, jotta hyvitys jäisi pieneksi. Eräs asiakas ei ollut saanut edes Laakkoselta tarjousta kahdestakaan VW:stä, vaikka oli sitä mielestään pyytänyt, jolloin kauppa oli kaatunut siihen. Osa vastaajista toi esille myös hinnoittelueron Skodan eduksi Volkswageniin nähden.

Monivalintojen vastauksissa seitsemän Skodaan vaihtaneista kertoo, että vaihtotarjous vaikutti erittäin paljon merkin vaihtamiseen. Mukaan laskettaessa ”melko paljon” vastanneiden (3 kpl) osuus käsittävät nämä vastausvaihtoehdot yhdessä yli kaksi kolmasosaa Skodan omistajien vastaajista. Yksi kertoo vaihtotarjouksen vaikuttaneen ”Vain hieman” autokaupoilla. ”Ei lainkaan” vastaajista kaksi oli myynyt autonsa suoralla kaupalla, joten heille ei edes oltu tehty vaihtotarjousta. Skoda kuskiensa kohdalla vaihtotarjouksen painoarvo on ollut suurempi keskiarvolla mitattuna, kuin kaikkien tutkimukseen osallistuneiden autoilijoiden keskuudessa. Skodalla ajavien osuus on merkittävä kokonaistuloksen kannalta, kuten taulukko osoittaa: 7/13 ovat hintatarkkoja Skoda-kuskeja ja kertovat, että vaihtotarjous vaikutti erittäin paljon ostopäätökseen. (Taulukko 3.)

Vastausasteikko 1-4	Ei lainkaan (1)	Hieman (2)	Melko paljon (3)	Erittäin paljon (4)	Vastauksien keskiarvo
Kuinka paljon saamanne vaihtotarjous toisesta automerkistä vaikutti ostopäätökseenne? (kpl)	8 (2)	4 (1)	10 (3)	13 (7)	2,8 (3,1)

Taulukko 3 Kyselylomakkeen toisen kysymyksen vastauksia kysymykseen: ”Kuinka paljon saamanne vaihtotarjous toisesta automerkistä vaikutti ostopäätökseenne?” Skodalla ajavien vastaukset merkitty vihreänä lukuna sulussa.

7.3 Suhteellisen hyvä myyntipalvelu

Myyjät ja myyntipalvelut saivat tutkimuksessa pääosin hyvää palautetta. Suuri osa ilmoitti palvelun olevan asiallista ja muutama kehui paljon myyjän toimintaa. Tosin kaikki eivät olleet tyytyväisiä tähänkään osa-alueeseen. Kaksi vastaajista kertoi edelleen, ettei heille oltu tehty tarjousta ollenkaan sitä pyydettyä. Myyntipalvelua kuvailtiin myös vanhanaikaiseksi tai persoonattomaksi, vaikka myyntitiloja keuhuttiin. Lisäksi muutama naisasiakas tunsu saaneensa huonompaa palvelua verrattuna nimenomaan autoliikkeen miesasiakkaisiin. Monivalinnat toivat esille asiakkaiden vähintäänkin kohtalaisen tyytyväisyyden Laakkosen myyntiin. Täysin samaa mieltä Laakkosen myyntiin tyytyväisyydestä oli 9 ja jokseenkin samaa mieltä peräti 18 vastaajaa. Täysin eri mieltä oli 4 ja jokseenkin eri mieltä 4 vastaajaa. Keskiarvoksi muodostui tuolloin 2,9. (Taulukko 4.)

Skodaan vaihtaneet kertovat

Skodan omistajat kuvailevat pääasiassa (5kpl) Laakkosen VW-myyjiä asiallisiksi ja asiantuntijoiksi kommentoidessaan myyntipalvelua. Huonosta kohtelussa myynnissä valittaa kaksi ja yhdelle ei ole löydetty sopivaa VW:tä, vaikka sitä oli myyjän kanssa kovasti etsitty. Monivalinnoilla vastattaessa keskiarvoksi Laakkosen myyntipalvelulle Skodalla nyt ajaville muodostui 2,9, joka on linjassa yleisen mielipiteen kanssa. (Taulukko 4.) Myyntipalveluun on oltu heidän keskuudessa melko tyytyväisiä, mutta kaksi katkeraa asiakasta ovat nimenomaan vaihtaneet automerkkiä Skodaan, koska eivät ole saaneet tarjousta Autotalo Laakkosen myynniltä Volkswageneista.

7.4 VW – pikkuvikoja ja tyyppivikoja

Kun asiakkailta kysyttiin kokemuksista edellisen VW:n suhteen, esille nousivat auton erinäiset viat, joista monet ilmoitti niiden olevan inhottavia pikkuvikoja. Asiakkailla oli ollut ongelmia pikkuvikojen (pikkuvikoja asiakkaat ei nimenneet) lisäksi mm. polttoainekäyttöisen lämmittimen, automaattivaihteen, hallintalaitteiden ja ajotietokoneen kanssa. Asiakkaat nimesivät nämä itse tyyppivioiksi. Hieman valitettiin myös siitä, ettei takuu ollut aivan aukoton ja maahantuoja ei tullut korjauskuluissa vastaan. Muutama ilmoitti kuitenkin kokeneensa autonsa laadukkaana tuntuisena tai luotettavana. Kuten teoriassakin kerrottiin, huonot kokemukset tuotteesta leviävät muidenkin tietoisuuteen helposti. Keskiarvoksi monivalintojen tuloksista tuli 2,8. Isoimman ryhmän (12kpl) muodosti mielipide, että viimeisimpään Volkswageniin oltiin oltu tyytyväisiä.

(Taulukko 4.) He jotka olivat olleet tyytymättömämpiä olivat luonnollisesti herkemmin kommentoineet autoa, kuin he jotka olivat tyytyväisiä.

Skodaan vaihtaneet kertovat

Edellistä VW:tä kommentoitaessa, 6/11 Skoda-kuljettajista kertoo VW:n vioista tai huonosta laadusta. Huonoa palautetta saavat turbo, tietokoneviat, tyypiviadat ja heikko automaattivaihteisto. Skoda-kuskit valittavat myös takuuongelmista edellisen VW:n suhteen. Kaksi vastaajaa kehuu kuitenkin luotettavuutta ja yksi tehokkuutta pienestä moottorista huolimatta. Skoda-kuskien mielipide edellisestä VW:stä on keskiarvoisesti samaa luokkaa muun tutkimuksen kanssa (2,8) ja vastauksetkin jakautuvat melko samalla tavalla muun tutkimusryhmän kanssa. (taulukko 4.)

7.5 VW mallisto hyvä – osa voisi palata merkkiin takaisin

Volkswagenin mallistoa pidetään hyvänä ja sieltä löytyisi vastaajille sopivia malleja, mutta hintoja pidettiin kalliina. Kahdeksan vastaajaa kertoi, että kaupat olisi syntyneet mikäli vaihtohinta olisi saatu asiakkaalle edullisemmaksi. Myös varusteiden hinnoittelua pidettiin korkealla koko malliston kohdalla. Neljä merkkiä vaihtanutta kertoi kuitenkin yleisen laatutason olevan VW:llä heikko. Kaksi vastaajaa ostaisi VW:n, mikäli sitä ei myisi Autotalo Laakkonen vaan joku muu taho. Monivalinnoilla mitattaessa Volkswagenin mallisto nautti suurta mielenkiintoa. Peräti 17 vastasi olevansa ”Täysin samaa mieltä”, että sen mallistosta löytyisi itselle sopiva auto. Jokseenkin samaa mieltä oli 9. Vastauksien keskiarvo on korkea 3,1. Kun kysyttiin mahdollisesta palaamisesta takaisin Volkswageniin, on keskiarvo vieläkin kohtalaisen hyvä 2,9. 5 vastaajaa ovat täysin eri mieltä Volkswagenin hankkimisesta ja 6 jokseenkin eri mieltä.

Skodalla nyt ajavat eivät ole aivan yhtä tyytyväisiä Volkswagenin mallistoon kuin muut, keskiarvon mennessä alle kolmen (2,8). Skodalla ajavat olisivat suhteellisen mielellään palaamassa takaisin Volkswageniin, arvosanan 2,8 kuvastaen sitä. (Taulukko 4.)

Vastausasteikko 1-4	Täysin eri mieltä (1)	Jokseenkin eri mieltä (2)	Jokseenkin samaa mieltä (3)	Täysin samaa mieltä (4)	Vastauksien keskiarvo (1-4)
Myös Volkswagenin mallistosta olisi löytynyt tarpeisiini sopiva auto.	4 (2)	7 (5)	9 (1)	17 (6)	3,1 (2,8)
Olin tyytyväinen Autotalo Laakkosen Volkswagenin myyntipalveluun.	4 (2)	4 (2)	18 (6)	9 (4)	2,9 (2,9)
Voin harkita Volkswagenin hankkimista tulevaisuudessa	5 (2)	6 (2)	13 (5)	12 (4)	2,9 (2,8)
Olin tyytyväinen viimeispään Volkswageniini kokonaisuutena.	7 (3)	8 (3)	8 (3)	12 (6)	2,7 (2,8)

Taulukko 4 Tuloksia monivalinnoista, kaikki vastanneet ovat merkitty mustalla fontilla ja nykyiset Skoda-kuskit suluissa vihreällä fontilla.

7.6 Huoltopalvelu – hyvää ja huonoa

Huoltopalvelun tasosta kysyttäessä vapaalla sanalla vastasi kolmekymmentä vastaajaa. Kymmenen vastaajaa kertoi vapaassa sanassa tavalla tai toisella, että Laakkosen huolto toimi kohtuullisen hyvin. Seitsemän kommentoi huollon liian kalliiksi jo tässä vaiheessa. Nämä vastaukset saatiin, kun kysyttiin kommentteja huollosta ylipäätään. Hintatasosta kysyttiin vielä erikseen seuraavassa kysymyksessä. Siihen kommentoi 17 vastaajaa. Tuolloin hintatasoa kommentoi kaksitoista vastaajaa liian kalliiksi. Viisi heistä kommentoi sen olevan kallista muihin huoltoliikkeeseen nähden. Kaksi kommentoi sen olevan kallis palvelun laatuun nähden. Vain yksi kertoi sen olevan sopivan hintainen.

Suuri osa huoltopalveluita käyttäneistä olivat melko tyytyväisiä sen toimintaan vastattaessa monivalinnalla, mutta vapaa sana toi kuitenkin huoltopalveluista esille puutteita. Pari vastaajaa oli kokenut jonotuksen pitkänä ja pikahuoltoja ei saanut.

Skodaan vaihtaneet kertovat

Huolto on Skodalla ajavien mielestä kallis (7/11), mutta pääasiassa samalla toimiva (5/11). Pari vastaajaa heistä oli sitä mieltä, että jonotus ja sopivan huoltoajankohdan saaminen on vaikeaa. Yksi asiakas piti huoltopalvelun asiakaspalvelijoita ylimielisinä. Eräs harmitteli, koska ei ollut saanut odottamaansa sijaisautoa huollon ajaksi.

Monivalintavastauksissa Skodan kuljettajat antoivat arvosanan huoltopalvelulle tuloksella 2,9, mikä on hieman korkeampi kuin koko tutkimuksen arvosana. Arvosanaksi tuli kysyttäessä suosittelisivatko he Laakkosen huoltopalveluja toisille autonomistajille 2,6, mikä on heidän heikoin antamansa arvosana tutkimuksesta. Kaikkien vastanneiden keskiarvo tässä kysymyksessä on myös 2,6. (Taulukko 5.)

Vastausasteikko 1-4	Täysin eri mieltä (1)	Jokseenkin eri mieltä (2)	Jokseenkin samaa mieltä (3)	Täysin samaa mieltä (4)	Vastauksien keskiar- vo
Olin tyytyväinen Autotalo Laakko- sen huoltopalve- luun	5 (2)	5 (1)	15 (8)	7 (3)	2,8 (2,9)
Suosittelisin Autotalo Laakko- sen huoltopalveluja toisille auton- omistajille.	7 (1)	7 (4)	16 (8)	7 (1)	2,6 (2,6)
Autotalo Laakko- sen huollon hin- tataso vastasi palvelun laatua.	6 (2)	8 (1)	18 (8)	1 (1)	2,4 (2,7)

Taulukko 5 Huoltopalvelut monivalinnoilla mitattuna. Mustalla fontilla kaikki tutkimukseen osallistuneiden vastaukset. Vihreällä fontilla suluissa Skodaan vaihtaneiden vastaukset.

7.7 Parannusehdotuksia Autotalo Laakkoselle ja Volkswagenille

Lomakkeen viimeiseen kysymykseen pystyi vastaajat jakamaan vain hieman kehitysehdotuksiaan. Nykyiset Skodalla ajavat kertoivat, että huollon palveluita tulisi kehittää ammattitaitoisemmaksi (3/9). Kaksi kehotti parantamaan myynnin asiakaspalveluaittiutta ja loput neljä kehottivat parantamaan joko asiakaspalvelua ylipäätään, hinnoittelua alaspäin, kattavampaa perusvarustelua autoihin tai tehokkaampaa vaihtoauto-kauppaa.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Toimeksiantaja Laakkosen lista entisistä asiakkaistaan osoitti sen, että Skoda ja Autoliike Miettinen ovat pystyneet houkuttelemaan Volkswagen asiakkaita itselleen. Lista kertoo, että suurin siirtymisliike on ollut VW:stä Skodaan, Audiin ja Toyotaan. Tutkimus antaa paljon tietoa syistä automerkin vaihtamiselle. Vahvoina vaikuttajina tutkimustuloksissa ovat olleet Skodaan vaihtaneet, koska he ovat aktiivisesti osallistuneet kyselyyn ja kertoneet kokemuksiaan muihin automerkkeihin siirtyneitä laajemmin. Pääsyyksi merkin vaihtoon ilmeni Autotalo Laakkosen heikko Volkswagen huoltotoiminta ja toisen automerkin parempi hinta-laatusuhde. Hinta-laatusuhteen taustalla on asiakkaiden uskomus saada yhtä hyvä auto kuin Volkswagen halvempaan hintaan. Volkswagen ja Laakkosen myyntipalvelu ei ole pystynyt esittämään syitä korkeampaan hintaan erityisesti Skodaan verrattuna. Tutkimukseen osallistui myös asiakkaita, jotka eivät olleet tyytymättömiä Laakkoseen tai Volkswageniin vaan he olivat vain mieltyneet johonkin toiseen automalliin tai vaihtaneet merkkiä kokeilunhalusta.

Vaihtotarjous autokaupan hetkellä on ollut merkittävin yksittäinen tekijä asiakkaan ostopäätöstä tehdessä. He, joille se on ollut tärkeää ovat vaihtaneet Skodaan tai Toyotaan. Skoda-liikkeessä on pystytty tarjoamaan uutta Skodaa halvemmalla, kuin VW:tä. Lisäksi Skoda-liike eli Kuopiossa Autoliike Miettinen on asiakkaiden mukaan pystynyt hyvittämään enemmän vaihdossa tuotavasta autosta, kuin Autotalo Laakkonen. Taustalla on monella asiakkaalla ollut teknisiä ongelmia edellisen VW:n kanssa. Joillakin oli pieniä inhottavia pikkukivoja, joillakin taas liian ajoissa km-määrään nähden suuria ongelmia. Nämä ovat autonvalmistaja Volkswagenin ongelmia, tosin tutkimuksen laajuus ei riitä kertomaan, kuinka yleisiä nämä ongelmat autoissa ovat. Monen mielestä huolto on ollut liian kallista, vaikkakin useimmiten pätevää. He taas jotka ovat olleet hyvin tyytymättömiä huoltoon, ovat myös vaihtaneet automerkkiä sen vuoksi. Autotalo Laakkosen myyntipalveluun on oltu melko tyytyväisenä, mutta kaksi vastaajaa ei ole saanut ollenkaan tarjousta – he olivat siihen erittäin pettyneitä.

Autotalo Laakkonen ja Volkswagen kumpikin ovat menettäneet asiakkaita. Osa asiakkaiden syistä automerkin vaihtoon on ollut Laakkosen aiheuttama, osa taas Volkswagenin. Kaikkiin Volkswagenista pois vaihtamisiin ei olisi kumpikaan taho pystynyt vaikuttamaan. Tutkimuksen tuomalla tiedolla pystyy ainakin Autotalo Laakkonen vaikuttamaan oman toimintansa kehittämiseen. Volkswagenille Suomi on hyvin pieni markkina-alue auton kehittämiseen nähden. Volkswagen haluaa kuitenkin varmasti tietää, kuinka maahantuoja ja jälleenmyyjä toimivat merkin myynnin eteen. Tuon yhteistyön kehittämisin kannalta tutkimus voi olla tarpeellinen myös Volkswagenille.

9 TUTKIMUKSEN ARVIONTIA

Tutkimuksen haluttiin selvittävän syitä asiakkaiden käyttäytymiselle. Miksi he olivat ”äänestäneet jaloillaan” ja vaihtaneet autokauppaa ja/tai automerkkiä. Tutkimus osoitti selkeitä syitä liikehdintään yleisesti, sekä erityisesti Skodaan vaihtaneiden keskuudessa, jotka olivat vastanneet kyselyyn ahkerasti.

Tutkimuksen valideettia lisää se, että kysely lähetettiin vain niille, jotka eivät olleet enää Autotalo Laakkosen asiakkaita. Näin saadaan selville se, miksi he ovat Laakkosen jättäneet. Kysely lähetettiin kaikille näin tehneille. Tutkimuksen kohderyhmän koko mahdollisti kuitenkin avoimien kysymysten käytön kyselylomakkeessa. Liian suuri kohderyhmä olisi vaatinut suuremmat resurssit vastauksia analysoidessa. Avoimien kysymyksien vastausten avulla saatiin perusteltuja vastauksia tutkimusongelmaan. Tämä lisäsi tutkimuksen uskottavuutta merkittävästi.

Tutkimuksen ajankohta, noin vuoden sisään tapahtunut liikehdintä pois Laakkoselta. Autonvaihto ei yleensä ole jokavuotista, joten ostotapahtuman luulisi olevan vielä hyvin muistissa, joten palautteen uskottavuus on melko hyvä. Muutama vastaaja vastasi nimettömänä, he ovat olleet varsin tyytymättömiä VW:hen ja Laakkoseen. Voi epäillä, olisivatko he vastanneet ollenkaan, jos nimen kertominen olisi ollut pakollista. Tutkimuksen tehokkuutta olisi voitu nostaa lähettämällä kyselylomake uudelleen niille, jotka eivät nyt vastanneet kyselyyn.

Viitekehys olisi ollut tehtävä paremmin ennen tutkimuksen suorittamista, jotta yhteys viitekehysten ja tutkimustulosten välillä olisi ollut luontevampi. Luontevampi yhteys olisi helpottanut kirjoittamistyötä ja varmasti osittain helpottanut tutkimuksen tulkitsemista.

Tyytyväisyyttä Volkswageniin voitaisiin tutkia lisää laajemmalla otantajoukolla automerkkiä vaihtaneista siten, ettei se rajoittuisi pelkästään Kuopion Autotalo Laakkosen asiakkaisiin. Mukaan saataisiin enemmän muihin kuin Skodaan vaihtaneiden mielipiteitä. Tähän tutkimukseen verrattuna voitaisiin tehdä kvantitatiivinen tutkimus suuremmalla otannalla.

LÄHTEET

Audi USA 2013, *Truth in Engineering* verkkosivu]. [viitattu 18.01.2013]. Saatavissa: http://microsites.audiusa.com/ngw/09/experience/driving_experience/

Autotalo Laakkonen 2012a, *Autokauppaa vuodesta 1960* [verkkosivu]. [viitattu 22.11.2012]. Saatavissa: <http://www.laakkonen.fi/konserniinfo.php>

Autotalo Laakkonen 2012b, *Hae Laakkosen autovalikoimasta:* [verkkosivu]. [viitattu 22.11.2012]. Saatavissa: <http://www.laakkonen.fi/vaihtoautot.php>

Autotalo Laakkonen 2012c, *Palvelut* [verkkosivu]. [viitattu 23.11.2012]. Saatavissa: <http://www.laakkonen.fi/palvelut.php>

Autotalo Laakkonen 2012d, *Haun tulos: 252 autoa* [verkkosivu]. [viitattu 23.01.2013]. Saatavissa:

http://www.laakkonen.fi/vaihtoautot.php?make=Mik%E4+tahansa&model=&type=&vehid=&bodydesc=Mik%E4+tahansa&fueldesc=Mik%E4+tahansa&addrwdesc=Mik%E4+tahansa&modelyearmin=&modelyearmax=&mileagemin=&mileagemax=&askpricemin=&askpricemax=&city=Kuopio&other=Mik%E4+tahansa&rows=5&sort_select=make%3Basc&sort_column=make&sort_value=asc&source_page=search_form&target_page=result_form&log=1&page=

Autoalan Tiedostuskeskus 2012a, *Henkilöautokannan keski-ikä eräissä Euroopan maissa 2009* [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkiloautojen_keski-ika_eraissa_euroopan_maissa_2009

Autoalan Tiedotuskeskus 2012b, *Ensirekisteröinnit kuukausittain* [verkkosivu]. [viitattu 28.10.2012]. Saatavissa: <http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/kuukausittain>

Autoalan Tiedotuskeskus 2012c, *Ensirekisteröinnit vuosittain* [verkkosivu]. [viitattu 18.01.2013]. Saatavissa: <http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain>

Autoalan Tiedotuskeskus 2012d, *Autoilun verotus* [verkkosivu]. [viitattu 21.01.2013]. Saatavissa: http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tieliikenne/autoilun_verotus/

Autoalan Tiedotuskeskus 2013, *Autokauppa* [verkkosivu]. [viitattu 23.01.2013]. Saatavissa: http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/autoala_suomessa/autokauppa/

Business Inquirer 2013, *Volkswagen reports record sales for 2012* [verkkosivu]. [viitattu 18.01.2013]. Saatavissa: <http://business.inquirer.net/102615/volkswagen-reports-record-sales-for-2012>

Elsener, C. 2012, *Dear Visitor* [verkkosivu]. [viitattu 23.01.2013]. Saatavissa: http://www.victorinox.com/ch/content/Heritage_page_default.jsessionid=011139B94C9A72D9BD6E9420E285B0E5.vxhyb30_hyb2

Evolution 2013, *Lexus Brand History* [verkkosivu]- [viitattu 19.01.2013]. Saatavissa: <http://www.autoevolution.com/lexus/history/>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä

Heikkinen, M. 2012, Autotalojohtaja. Autotalo Laakkonen Kuopio. *Menetettyjen asiakkaiden lista*. Kuopio 20.06.2012. Yrityksen luovuttama lomake

Helkama-Auto Oy 2013, *Helkama-Auto Oy* [verkkosivu]. [viitattu 16.01.2013]. Saatavissa: http://www.helkama-auto.fi/helkama_auto.php

Hänninen, K. 2012, *VW teki hirmu tuloksen: "Rahan painamista"* [verkkolehti]. Kauppalehti [viitattu 12.12.2012] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/auto/uutiset/vw+teki+hirmutuloksen+rahan+painamista/201204163153>

Hänninen, K 2012, *Vain BMW, Toyota ja Kia kasvoivat viime vuonna* [verkkolehti]. Kauppalehti [viitattu 22.01.2013]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/auto/uutiset/vain+bmw,+toyota+ja+kia+kasvoivat+viime+vuonna/201301331475>

Iltasanomat 2012, *Mikä onkaan suomalaisen auton keski-ikä nyt? Tässä todellinen vastaus!* [verkkolehti]. [viitattu 23.01.2013]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/autot/art-1288517032013.html>

Jaala, J. 2010, *Vaihtoauton tarjoushinta mystiikkaa ostajalle* [verkkosivu]. Taloustaito [viitattu 23.01.2013]. Saatavissa: <http://www.taloustaito.fi/fi-FI/u/taloustaidon-uutiset/vaihtoauton-tarjoushinta-on-mystiikkaa-ostajalle>

Jackson, T. 2008, *6 common car-shopping mistakes* [verkkosivu]. Bankrate.com [viitattu 01.11.2012]. Saatavissa: <http://www.bankrate.com/finance/auto/6-common-car-shopping-mistakes-1.aspx>

Kauppalehti 2012, *Autotalo Laakkonen Oy:n liikevaihdon vahva kasvu toi mukavan tulosparrannuksen* [verkkolehti]. [viitattu 01.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120501/13361425561160&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta>

Kauppalehti & Cision Tiedotepalvelu 2013, *COCOMMS OY: BMW kasvoi 5 % Suomen kutistuvilla automarkkinoilla* [verkkolehti]. Kauppalehti [viitattu 22.01.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20130101/13572171717790&lang>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education

Kuluttajavirasto 2007, *Virhevastuu ja takuu autokaupassa* [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.01.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/40232336-3463-43d4-83a2-63b775b50ff3/Virhevastuu+ja+takuu+autokaupassa.pdf>

Kuurio, H. 2011, *Mikä on tällä hetkellä Suomen myydyin auto?* [verkkolehti]. *Autobild.fi* [viitattu 15.11.2012]. Saatavissa: <http://www.autobild.fi/artikkeli/15714/mika-ontalla-hetkella-suomen-myydyin-auto/>

Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. *Asiakaspalvelu ja Markkinointi*. Tampere: Avaintulos

Motiva 2011, *Ekoauto 2011 valinta* [verkkosivu]. [viitattu 09.01.2013]. Saatavissa: http://www.motiva.fi/liikenne/valitse_auto_viisaasti/ekoauto/ekoauto_2011_valinta

Nettiauto 2013, *Näytä tulokset* [verkkosivu]. [viitattu 23.01.2013]. Saatavissa: <http://www.nettiauto.com/>

Oikotie 2013, *Tyypiviat* [verkkosivu]. [viitattu 19.01.2013]. Saatavissa: <http://autot.oikotie.fi/tyyppivika>

Paavola, H. 2006. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print

Skoda 2013, *Skoda Octavia VM2013 – hinnasto* [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.01.2013]. Saatavissa: http://www.skoda.fi/files/pdf/Skoda_Octavia-hinnasto.pdf?timestamp=2312013_153130

Sousanis, J. 2012, *World Vehicle Sales Reach Record High* [verkkosivu]. *wordsauto.com* [viitattu 23.01.2013]. Saatavissa: <http://wardsauto.com/sales-and-marketing/world-vehicle-sales-reach-record-high>

Taloussanomien & Bloomberg 2012a, *Audi luotsasi Volkswagenin alkuvuoden eurokriisin läpi* [verkkolehti]. *Taloussanomien* [viitattu 18.01.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanomien.fi/autot/2012/07/26/audi-luotsasi-volkswagenin-alkuvuoden-eurokriisin-lapi/201234369/304>

Taloussanomat & Bloomberg 2012b, *Toyota kipuamassa takaisin huipulle - kakkosijasta ankara vääntö*

Tilastokeskus 2013a, *Moottoriajoneuvokanta* [verkkojulkaisu].
ISSN=1798-856X. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 23.1.2013].
Saatavuus: <http://www.stat.fi/til/mkan/index.html>

Tilastokeskus 2013b, *Moottoriajoneuvojen ensirekisteröinnit* [verkkojulkaisu].
ISSN=1799-2516. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 23.1.2013].
Saatavuus: <http://www.tilastokeskus.fi/til/merek/tau.html>

Tilastokeskus 2013c, *taulukot tilastossa: Moottoriajoneuvojen ensirekisteröinnit* [verkkojulkaisu]. [viitattu 23.1.2013]. Saatavuus:
http://193.166.171.75/Database/StatFin/Lii/merek/merek_fi.asp

Tilastokeskus 2012a, *Bruttokansantuotteen volyymin muutos (%)* [verkkojulkaisu].
[viitattu 23.01.2013]. Saatavuus:
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#bktvolyyymi

Tilastokeskus 2012b, *Uusien ja käytettyjen autojen hintaindeksit sekä kuluttajahinnat*.
[verkkojulkaisu]. [viitattu 16.10.2012] Saatavuus: <http://www.stat.fi/>

Toyota 2013, *Tietoa Toyotasta* [verkkosivu]. [viitattu 23.01.2013]. Saatavuus:
http://www.toyota.fi/toyota/toyota_suomessa.tmex

Viitanen, J. 2012, *Kian merkkiuskollisuus paras vuonna 2012* [verkkolehti]. [viitattu 12.10.2012]. Saatavuus: <http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/kian-merkkiuskollisuus-paras-vuonna-2011>

Volkswagen AG 2012a, *The Group* [verkkosivu]. [viitattu 15.01.2013]. Saatavuus:
http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group.html

Volkswagen AG 2012b, *Brands and Products* [verkkosivu]. [viitattu 15.01.2013]. Saatavuus:
http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/brands_and_products.html

Volkswagen AG 2012c, *Passanger car and light commercial vehicle deliveries to customers by market* [verkkosivu]. [viitattu 15.01.2013]. Saatavuus:
<http://annualreport2011.volkswagenag.com/managementreport/businessdevelopment/deliveries.html>

Volkswagen AG 2012d, *Volkswagen Group deliveries* [verkkosivu]. [viitattu 15.01.2013]. Saatavuus:

<http://annualreport2011.volkswagenag.com/managementreport/businessdevelopment/deliveries.html>

Volvo 2013, *Top Safety Picks for Volvo* verkkosivu]. [viitattu 18.01.2013]. Saatavuus: <http://www.volvocars.com/us/top/about/news-awards/pages/ihs.aspx>

VV-Auto 2012, *VV-Auto-konserni* viitattu 20.01.2013]. Saatavuus: <http://www.vv-auto.fi/VV-Auto/VV4.nsf/0/CD6BF18FCA4A9511C22571ED004BD1C6?OpenDocument>

10 LIITE 1 KYSELYLOMAKKEEN SAATEKIRJE

SAATEKIRJE

Hyvä vastaanottaja,

Lähetämme Teille oheisen asiakastytyväisyyskyselyn, jonka pohjalta tehdään Savonia-ammattikorkeakoululle opinnäytetyötä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Kuopion Autotalo Laakkonen.

Autotalo Laakkonen ja Volkswagen haluavat kehittää liiketoimintaansa Teiltä saatavan palautteen avulla. Lomake on lähetetty niille, jotka ovat ostaneet aiemmin uuden Volkswagenin Kuopion Autotalo Laakkoselta. Kysely on luottamuksellinen, eikä yhteystietoja luovuteta kolmannelle osapuolelle.

Kyselylomakkeessa tiedustelemme Teidän mielipiteitäne edelliseen Volkswageniin ja Autotalo Laakkosen Kuopion yksikön palveluihin liittyen. Mikäli Teillä on jotain kysyttävää kyselystä, voitte olla yhteydessä sähköpostiosoitteeseen vile.venalainen@savonia.fi.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 250€ lahjakortti. Voittajalle ilmoitetaan puhelimitse. Tutkimukseen voi osallistua myös nimettömänä, mutta tällöin osallistuminen arvontaan on mahdotonta.

Pyydämme Teitä postittamaan vastauksenne 23. maaliskuuta mennessä oheisella palautuskuorella, jonka postimaksu on jo maksettu.

Ystävällisin terveisin

Ville Venäläinen

Savonia-ammattikorkeakoulu

Liite 2 Kyselylomake

1/3

KYSELYLOMAKE

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

1. Mitkä olivat pääsyyne Volkswagenista toiseen automerkkiin vaihtamiselle?

2. Kuinka paljon saamanne vaihtotarjous toisesta automerkistä vaikutti ostopäätökseenne?

- 1 Erittäin paljon
 2 Melko paljon
 3 Hieman
 4 Ei lainkaan

Kommentteja vaihtotarjouksesta: _____

3. Olin tyytyväinen Autotalo Laakkosen Volkswagenin myyntipalveluun:

- 1 Täysin eri mieltä
 2 Jokseenkin eri mieltä
 3 Jokseenkin samaa mieltä
 4 Täysin samaa mieltä

Kommentteja myyntipalvelusta: _____

4. Olin tyytyväinen viimeisimpään Volkswageniini kokonaisuutena:

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Jokseenkin samaa mieltä
- 4 Täysin samaa mieltä

Kommentteja autosta: _____

5. Olin tyytyväinen Autotalo Laakkosen huoltopalveluun

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Jokseenkin samaa mieltä
- 4 Täysin samaa mieltä
- 5 En käyttänyt Autotalo Laakkosen huoltopalveluita. Miksi?

Jos vastasitte "En käyttänyt", voitte siirtyä suoraan kysymykseen nro. 7.

Kommentteja huoltopalvelusta: _____

6. Autotalo Laakkosen huollon hintataso vastasi palvelun laatua.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Jokseenkin samaa mieltä
- 4 Täysin samaa mieltä

Kommentteja huollon hintatasosta: _____

7. Suosittelisin Autotalo Laakkosen huoltopalveluja toisille autonomistajille.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Jokseenkin samaa mieltä
- 4 Täysin samaa mieltä

8. Myös Volkswagenin mallistosta olisi löytynyt tarpeisiini sopiva auto.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Jokseenkin samaa mieltä
- 4 Täysin samaa mieltä

Kommentteja Volkswagenin mallistosta: _____

9. Voin harkita Volkswagenin hankkimista uudelleen tulevaisuudessa.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Jokseenkin samaa mieltä
- 4 Täysin samaa mieltä

10. Mitä osa-aluetta Autotalo Laakkosen tulisi mielestänne toiminnassaan kehittää?

Kiitos vastauksistanne.

Ville Venäläinen