

Joona Hirsimäki

Voiteluainetoimittajan valintaperusteet korjaamoliikkeissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Insinöörityö

5.5.2015

Tekijä(t) Otsikko	Joona Hirsimäki Voiteluainetoimittajan valintaperusteet korjaamoliikkeissä
Sivumäärä Aika	103 sivua + 2 liitettä 5.5.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotetekniikka
Ohjaaja(t)	Erikoisopettaja Pasi Oikarinen
<p>Tämän insinööriyön tavoitteena oli selvittää, millä perusteilla korjaamoliikkeet valitsevat voiteluainetoimittajansa ja mihin toiminnan osa-alueisiin keskittymällä voiteluainetoimittaja kykenee parantamaan kilpailukykyään markkinoilla. Tutkimusongelma olikin tiivistettynä seuraava: mitkä tekijät ovat korjaamoliikkeille ratkaisevia, kun liikkeet valitsevat voiteluainetoimittajansa, ja millä eri tekijöillä valintapäätökseen voidaan vaikuttaa voiteluainetoimittajan toimesta? Tutkimuksessa kartoitettiin myös korjaamoliikkeiden näkemyksiä voiteluainealan eri ilmiöistä ja alalla toimiviin voiteluainetoimittajista.</p> <p>Työssä käytetty tutkimustapa oli pääosin kvalitatiivinen, eli tutkimus tehtiin laadullisia menetelmiä käyttäen. Tutkimus suoritettiin suunnittelemalla ja laatimalla laaja sähköinen kyselylomake, jossa esitettiin vastaanottajille useita voiteluainealaan- ja toimittajiin liittyviä kysymyksiä useasta eri aihealueesta. Lomakkeen lopussa vastaajille annettiin myös mahdollisuus tuoda ilmi omia näkemyksiään alaa koskevista tekijöistä, joita kyselylomakkeessa ei välttämättä huomioitu. Kysymyslomake lähetettiin valikoiduille suomalaisille korjaamoliikkeille sähköpostitse. Kyselylomakkeen avulla saadut vastaukset analysoitiin kysymys- ja aihealuekohtaisesti.</p> <p>Tutkimusten tulosten perusteella tärkeimmiksi valintakriteereiksi muodostui kolme eri osatekijää, jotka olivat tuotteiden laatu ja luokitukset, tuotevalikoiman kattavuus sekä kustannustekijät. Nämä ovat ne osa-alueet, joihin suomalaiset korjaamoliikkeet kiinnittävät kaikista eniten huomiota voiteluainetoimittajan valintaprosessissaan. Voiteluainetoimittajat pystyvät parantamaan kilpailukykyään markkinoilla keskittymällä hoitamaan nämä osatekijät kilpailijoitaan paremmin.</p>	
Avainsanat	Korjaamotoiminta, voiteluaineet, markkinointi

Author(s) Title	Joona Hirsimäki Criteria for Choosing a Lubricant Supplier at Automobile Work Shops
Number of Pages Date	103 pages + 2 appendices 5 May 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive and Transport Engineering
Specialisation option	Automotive Design Engineering
Instructor(s)	Pasi Oikarinen, Lecturer
<p>The objective of this Bachelor's thesis was to determine what the criteria used by automobile work shops are when choosing a lubricant supplier, and what field sectors lubricant suppliers can focus on in order to improve their competitiveness on the market. Besides addressing these questions, the performed research attempted to chart views of automobile work shops concerning different phenomena appearing in the field of lubricants and lubricant suppliers.</p> <p>The used research method was mainly a qualitative study, which was conducted by designing and building a thorough electronic survey. The survey presented the recipients with several questions concerning lubricants and lubricant suppliers. At the end of the form respondents were also given a chance to express their views on the factors the survey did not necessarily address. The survey was sent to selected Finnish automobile repair shops by e-mail. The received responses were analyzed question by question, and topic by topic.</p> <p>The results of the thesis indicate that three sub-elements are the most important criteria for choosing a lubricant supplier among automobile repair shops. These sub-elements are quality of the products, width of the product range and costs. These are the areas in which Finnish automobile repair shops focus on in the process of choosing a lubricant supplier. Lubricant suppliers can improve their competitiveness on the market by focusing on out-performing competition in these areas.</p>	
Keywords	Lubricants, automobile workshops, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin peruskäsitteet	3
2.1	Markkinoinnin teoriaa	3
2.2	Asiakkaat ja asiakasmarkkinat	3
2.2.1	Yritys asiakkaana	3
2.2.2	Asiakaslähtöisyys	4
2.3	Yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen	4
2.3.1	Ero kuluttajien ostokäyttäytymiseen	4
2.3.2	Ostoprosessi	6
2.3.3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	7
2.4	Asiakasmarkkinoiden tutkiminen	8
2.5	Markkinointitutkimus	9
2.6	Asiakassuhteet, niiden hallinta ja kehittäminen	10
3	Voiteluainekauppa Suomessa	12
3.1	Voiteluaineet	12
3.2	Voiteluainekaupan ominaispiirteet Suomessa	12
3.3	Alan eri toimijat	13
4	Tutkimusmenetelmä	14
4.1	Tutkimuksen metodologia	14
4.1.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	15
4.1.2	Kvantitatiivinen eli numeerinen tutkimus	16
4.1.3	Triangulaation haasteet	16
4.2	Sähköinen kyselylomake	17
4.2.1	Kyselylomakkeen sisältö	18
4.2.2	Kyselyyn osallistujat	20
5	Tutkimustulokset	23
5.1	Vastaukset	23
5.2	Tulokset osiosta 1: Nykyinen voiteluainetoimittajanne	23
5.2.1	Kysymykohtaiset vastaukset	24
5.2.2	Yhteenveto ja johtopäätökset ensimmäisestä osiosta	36

5.3	Tulokset osiosta 2: Saadun asiakaspalvelun taso	38
5.3.1	Kysymyskohtaiset vastaukset	38
5.3.2	Yhteenveto ja johtopäätökset toisesta osiosta	45
5.4	Tulokset osiosta 3: Voiteluainetoimittajan vaihtaminen	46
5.4.1	Kysymyskohtaiset vastaukset	46
5.4.2	Yhteenveto ja johtopäätökset kolmannesta osiosta	56
5.5	Tulokset osiosta 4: Voiteluainebrändit ja mielikuvat	57
5.5.1	Kysymyskohtaiset vastaukset	57
5.5.2	Yhteenveto ja johtopäätökset neljännestä osiosta	70
5.6	Tulokset osiosta 5: Toimitukset ja logistiikka	71
5.6.1	Kysymyskohtaiset vastaukset	71
5.6.2	Yhteenveto ja johtopäätökset viidennestä osiosta	83
5.7	Tulokset osiosta 6: Hinta- ja kustannuskysymykset	83
5.7.1	Kysymyskohtaiset vastaukset	83
5.7.2	Yhteenveto ja johtopäätökset kuudennesta osiosta	88
5.8	Tulokset osiosta 7: Investoinnit	89
5.8.1	Kysymyskohtaiset vastaukset	89
5.8.2	Yhteenveto ja johtopäätökset seitsemännestä osiosta	93
5.9	Tulokset osiosta 8: Vapaa sana	93
5.9.1	Kysymyskohtaiset vastaukset	93
5.10	Tärkeimmät valintakriteerit	95
5.10.1	Voiteluaineiden laatu ja luokitukset	96
5.10.2	Valikoiman kattavuus	96
5.10.3	Hinnoittelu ja kustannustekijät	97
6	Pohdinta	98
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	98
6.2	Kehityskohteet tutkimukselle	100
6.2.1	Vastausprosentti	100
6.2.2	Kyselylomakkeen tarkempi testaus	101
6.3	Jatkotutkimusideat	101
6.3.1	Laaja määrällinen tutkimus	101
6.3.2	Yksittäiset haastattelut	102
	Lähteet	103
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelulomake	
	Liite 2. Saatekirje	

1 Johdanto

Moottoriöljyt ja muut autoiluun liittyvät nestemäiset tuotteet ovat äärimmäisen iso osa jokaisen autokorjaamon ja huoltoliikkeen arkipäiväistä toimintaa, sillä jokainen tieliikenteessä liikkuva kulkuneuvo tarvitsee tavalla tai toisella ainakin joitain voiteluainealan tuotteita toimiakseen. Öljynvaihdot ovat yksi tärkeimmistä polttomoottorikäyttöisen ajoneuvon huoltotoimenpiteistä ja siten jokapäiväinen osa jokaisen autokorjaamon arkea, joten voiteluaineet tuotteina muodostuvat yhdeksi huoltotoiminnan kulmakivistä. Nykyaikaiset ajoneuvot asettavat koko ajan tiukempia ja entistä spesifisempiä vaatimuksia voiteluaineilleen, ja kyseisiä tuotteita valmistavat yritykset joutuvat tekemään jatkuvaa tuotekehitystä pystyäkseen vastaamaan näihin vaatimuksiin. Autoalan kehitystahti on nopea ja uusia innovaatioita nähdään alalla vuosittain, mikä heijastuu suoraan myös voiteluaineiden vaatimuksiin. Näin ollen ei ole lainkaan yhdentekevää, minkä voiteluainevalmistajan tuotteet korjaamoliike valitsee omaan käyttöönsä. Valinnanvaraa korjaamoliikkeillä on runsaasti. Voiteluainealalla toimii sekä useita globaaleja alan suuryrityksiä että pienempiä, vähemmän nimekkäitä toimijoita, jotka kilpailevat isompiaan vastaan erityisesti hinnoittelullaan.

Tämän insinööriyön tarkoituksena on selvittää, millaisin valintakriteerein suomalaiset autoalan korjaamoliikkeet valitsevat voiteluainetoimittajansa ja mitä osa-alueita korjaamoliikkeet pitävät tärkeinä toimittajalta saamassaan palvelussa. Tutkimusongelma onkin siis tiivistetysti: mitkä ovat ratkaisevat tekijät korjaamoliikkeiden valitessa voiteluainetoimittajansa? Tämän ohella työssä halutaan selvittää korjaamoliikkeiden näkemyksiä ja asenteita, jotka koskevat voiteluaineita ja niiden toimittajiin liittyviä aihealueita.

Selvitystyö tehdään suorittamalla alalla toimiville korjaamoliikkeille suunnattu kysely, jonka vastausten pohjalta rakennetaan kokonaiskuva tärkeimmistä esille nousseista kriteereistä. Insinööriyön toimeksiantaja on eräs voiteluainealan yritys. Tavoitteena on, että toimeksiantaja kykenee hyödyntämään insinööriyön tuloksia sekä johtopäätöksiä omassa markkinointitoiminnassaan. Tutkimuksen luonne on pääosin kvalitatiivinen, eli tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden toimintaa ja korjaamoliikkeiden ostoprosessia laajana kokonaisuutena ja ilmiönä. Tutkimuksen tuloksia tulkitaan myös osittain numeeriselta pohjalta niiden tutkimuskysymysten osalta, missä tämä on mahdollista, eli myös kvantitatiivisen tutkimuksen käytäntöjä hyödynnetään.

Työ jakaantuu kolmeen osioon, joista ensimmäisessä käsitellään voiteluainekauppaa, liiketoimintaa ja markkinoita kokonaisuutena. Ensimmäinen osa on teoreettinen, ja se luo insinööriyölle viitekehysten eli se mahdollistaa varsinaisen tutkimuksen ymmärtämisen. Viitekehys rakentuu aihetta koskevasta kirjallisuudesta, jossa käsitellään markkinointia, asiakashallintaa sekä voiteluainealaa kokonaisuutena. Markkinoinnin dynamiikan ymmärtäminen on oleellista työn kannalta, joten teoriaosuudessa käydään läpi asiaa koskevia käsitteitä, termejä ja periaatteita. Toinen osio sisältää empiirisen markkinointitutkimuksen eli korjaamoliikkeille suunnitellun ja lähetetyn kyselyn. Osuudessa käsitellään kyselyn suunnittelu sekä käytännön toteutus ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Viimeisessä osiossa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimuksen aikana tehtyjä virheitä sekä mahdollisia jatkotutkimusideoita.

2 Markkinoinnin peruskäsitteet

2.1 Markkinoinnin teoriaa

Kaikessa liiketoiminnassa on pohjimmiltaan kysymys yrityksen tavoitteesta tehdä toimialallaan mahdollisimman voitollista ja kannattavaa tulosta. Markkinoinnissa on kyse liiketoiminnan harjoittamisesta yhdessä asiakkaiden kanssa, ja lähtökohtana tähän on aina yrityksen asiakkaiden toiveet ja tarpeet, jotka täyttämällä yritys saa aikaan voitollisen yritystoiminnan edellyttävää ostotoimintaa. Asiakasosaaminen on siten elinehto jokaisen menestyvän yrityksen toiminnalle, ja paras tapa menestymisen ja kannattavuuden takaamiseen on yrityksen tehokas myyntityö sekä markkinointi. Uusien asiakkuuksien hankkiminen ja vanhojen asiakkaiden pitäminen vaatii yritykseltä aktiivista resursien ohjaamista tähän tarkoitukseen, sillä nykyisessä markkinatilanteessa, missä asiakkaalla on laajasti valinnanvaraa toimittajan ja tuotevalikoiman suhteen, eivät asiakassuhteet synny eivätkä säily itsestään. Samat periaatteet pätevät, oli kyse sitten kaupankäynnistä suoraan kuluttajien kanssa, tai kaupankäynnistä yritysten välillä. [1, s. 72–74; 2, s. 9.]

2.2 Asiakkaat ja asiakasmarkkinat

2.2.1 Yritys asiakkaana

Asiakasmarkkinoita ja asiakkaita tarkastellessa erotetaan toisistaan kuluttaja-asiakkaat ja yritysasiakkaat. Kun kauppatilanteessa niin myyjänä kuin ostajana toimii jokin yritys tai organisaatio, on kyseessä niin sanottu business-to-business-kaupankäynti (B-2-B). Yritysten toiminnot ja markkinointi painottuvat eri tavalla riippuen siitä, kumman asiakasryhmän kanssa kauppaa käydään. Tässä insinööriyössä käsitellään ainoastaan yritysten välistä kaupankäyntiä, ja insinööriyön kontekstissa myyjäosapuolena toimivat siten voiteluainetoimittajat sekä asiakkaan roolissa autoalan korjaamoliikkeet. Muita business-to-business-markkinoinnista käytettyjä termejä ovat mm. yritysmarkkinointi ja organisaatiomarkkinointi. [1, s. 77.]

2.2.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys tunnistaa asiakkaiden tarpeet, vaatimukset sekä niiden kehittymisen niin hyvin kuin on mahdollista. Nykyisen ajatusmallin mukaan asiakslähtöisyys on yksi liiketoiminnan tärkeimmistä menestystekijöistä. Asiakslähtöisyyden tulisi olla kiinteä elementti kaikessa yrityksen toiminnassa, alkaen tutkimus- ja kehittämistoiminnasta ja ulottuen aina verkostosuhteiden sekä tilaus- ja toimitusketjujen hallintaan.

Joidenkin tehtyjen tutkimusten mukaan noin 80 prosenttia yrityksistä väittää olevansa toimintatavoiltaan asiakslähtöisiä, vaikka tosiasiassa niitä on vain 20 prosenttia. Monen yrityksen ongelmana on kyvyttömyys kertoa asiakkaille siitä, mitä hyötyä yritys kykenee heille tuottamaan, vaikka osattaisiinkin kertoa tuotteista ja toiminnasta ongelmitta. Yrityksen ajatus- ja toimintamallin muuttaminen asiakslähtöiseksi on pitkä prosessi, jossa vaaditaan yhteistä sitoutumista asiakasarvon luomiseen, ja on kyettävä ymmärtämään millä keinoilla ja miksi siihen tähdätään. Myös johtamisen itsessään on muututtava, ja perinteisen talous- ja tuotejohtamiseen perustuvaan järjestelmään on integroitava myös asiakasjohtamisen elementtejä. [1, s. 74–76.]

2.3 Yritysassiakkaiden ostokäyttäytyminen

2.3.1 Ero kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Business-to-business-markkinointia pidettiin aiemmin hyvin erilaisena kuluttajamarkkinointiin verrattuna eikä kuluttajamarkkinoilla käytettyjä markkinointikeinoja osattu tai haluttu suoraan hyödyntää yritysmarkkinoinnissa. Kuitenkin myös yritysasiakasmarkkinoilla on lopulta kyse ihmisistä, myyjän ja ostajien välisistä ihmissuhteista, ja neuvotteluista jotka käydään ihmisten välillä. Oleellista on ymmärtää, että markkinoinnin varsinaisen kohderyhmä ei ole organisaatio itsessään, vaan organisaation sisällä työskentelevät ihmiset. Myyjän tavoite on kyetä tarjoamaan parempia tuotteita tai palvelua kuin kilpailijansa ja saada asiakkaat huomaamaan tämän. Tilanne on sama huolimatta siitä, toimitaanko yritysasiakkaan vai kuluttaja-asiakkaan kanssa. Tämän vuoksi on ymmärrettävä yrityksessä toimivia ihmisiä, joiden kanssa neuvotteluja käydään. [3, s. 9–10.]

Vaikka liiketoiminnan perusideologia on pääpiirteittäin hyvin samankaltainen riippumatta siitä, toimitaanko kuluttaja- vai yritysasiakkaiden kanssa, on yritys- ja organisaatioasiakkaiden ostokäyttäytymisessä joitain havaittavia eroja kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen verratessa. Siinä missä kuluttajat ostavat tuotteita henkilökohtaiseen kulutukseen, tuotantohyödykemarkkinoilla ostot tehdään aina asiakasyrityksen tai organisaation tarpeisiin. Kuluttajien kanssa tehtyyn kaupankäyntiin verrattuna yritysten välisessä kaupankäynnissä riskit ovat isommat, mistä johtuen päätöksenteko on usein hidasta ja päätökset tehdään rationaalisin perustein sekä vakaasti harkiten. Suorana seurauksena tästä on yritysasiakkaiden parempi hintatietoisuus verrattuna kuluttaja-asiakkaisiin. [1, s. 82–83.]

Business-to-business-markkinoilla myyjäosapuolen täytyy tuntea asiakkaidensa tarpeet ja toimintaympäristö mahdollisimman perusteellisesti, jotta hän kykenee palvelemaan asiakkaita omassa liiketoiminnassaan. Toisaalta hänellä on siihen myös parempi mahdollisuus kuin kuluttaja-asiakkaan kanssa kauppaa käydessä johtuen yritysten toiminnan paremmasta ennakoitavuudesta ja johdonmukaisesta markkinakäyttäytymisestä. Myös loppukäyttäjän toimintaympäristön ymmärrys auttaa myyjäosapuolta kaupankäyntiprosessissa. Voiteluaineakaupasta puhuttaessa loppukäyttäjän roolissa toimivat autoilijat. [1, s. 76–77.]

Yritysten välisillä markkinoilla niin ostajia kuin myyjiäkin on lukumäärällisesti vähemmän ja, riippuen kyseessä olevan alan suuruudesta, he saattavat tuntea toisensa varsin hyvin. Tämä johtaa markkinoiden selvempään verkostoitumiseen, mikä osaltaan vaikuttaa suoraan kaupankäyntiin yritysten välillä. Voiteluaineala on kokoluokaltaan varsin suuri ja voiteluainetoimittajalla voi olla erittäin runsaasti eri asiakkaita, mistä johtuen ostajien ja myyjien keskinäinen tuntemus ja suhteet eivät muodostu välttämättä kaikissa tapauksissa kovin läheisiksi. Tästä huolimatta verkostoitumisella on selkeä vaikutus myös voiteluainealalla, ja asiakaskokemukset liikkuvat yritysten välillä tehokkaasti. [1, s. 82–83.]

Business-to-business - markkinoilla myyjän henkilökohtaisella panoksella on suuri vaikutus, koska asiakasyrityksen tiedontarve on suuri ja tilanteet vaativat usein asiakasyritykselle räätälöityjä ratkaisuja. Tästä johtuen myyjän oma ammattitaito muodostuu usein tärkeäksi osa-alueeksi myös yritysten välisessä kaupankäynnissä. [1, s. 77.]

2.3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi on vaiheiltaan varsin samankaltainen sekä kuluttaja- että yritysasiakasmarkkinoilla, mutta niiden välillä on silti mahdollista havaita tiettyjä eroavaisuuksia. Yritysasiakkaiden ostoprosessi on luonteeltaan ja toteutukseltaan monimutkaisempi kuin kuluttaja-asiakkaan ostoprosessi. Ostoprosessin ensimmäinen ja käynnistävä tekijä on aina yrityksen havaitsema uusi tarve tai jonkin ongelman tunnistaminen, johon haetaan ratkaisua. Käynnistävä tekijä voi olla joko yrityksen sisäinen ärsyke, tai muualta tuleva ulkoinen ärsyke. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi tilanne, jossa yritys on jostain syystä tyytymätön nykyiseen tavarantoimittajaansa. Esimerkki ulkoisesta ärsykkeestä on tilanne, jossa tavarantoimittajan myyjä saa asiakasyrityksen vakuuttuneeksi siitä, että asiakkaan oma toiminta kehittyy hankkimalla tuotteen heiltä. Organisaatioasiakkaat eivät tee niin sanottuja heräteostoksia, vaan läpi vietävän ostoprosessin taustalla on aina oltava oikea ja aito ostotarve. [4, s. 66; 5, s. 144.]

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa rationaalisen, tunnistetun ostotarpeen lisäksi myös ostokyky eli taloudelliset edellytykset ja rajoitukset hankintaan liittyen. Asiakas saattaa joutua sulkemaan jonkin mahdollisista tarjotuista tuotetoimittajavaihtoehdoista pois, mikäli saatu tarjous on asiakkaalle yksinkertaisesti liian kallis tai muuten taloudellisesti kannattamaton. Toisaalta asiakkaalla on oltava aito ostotarve, jotta ostoprosessi etenee, vaikka taloudelliset edellytykset olisivatkin olemassa. Asiakkaan ostoprosessi saattaa katketa missä ostoprosessin vaiheessa tahansa. Yleisimmin tämä tapahtuu ostoprosessin alkuvaiheessa, kun asiakas ei ole vielä täysin sitoutunut hankintaan ja ostoprosessin läpiviemiseen. Tämän takia myyjäosapuolella on oltava aktiivinen ote kaupan käynnissä, ja hänen tulisi sitouttaa asiakas ostoon sekä poistaa epäilykset asiakkaan mielestä. [5, s. 145.]

Seuraava askel ostoprosessissa on tarvekartoituksen tekeminen. Tarvekartoituksella yritys määrittelee suunnitellun hankinnan tarkemmat spesifikaatiot, hankittavalta tuotteelta vaadittavat ominaisuudet ja muut hankintaan liittyvät yksityiskohdat. Tarve saattaa olla vain jokin yksittäinen tuotehankinta, tai laajempi yhteistyö jonkin tuoteryhmän ja palveluiden osalta, mistä toimii esimerkkinä voiteluainetoimittajan ja korjaamoliikkeen välinen yhteistyö.

Kun tarvekartoitus on tehty, voi yritys aloittaa tarpeeseen sopivien toimittajien etsimisen. Potentiaalisista toimittajista rajataan tietty määrä vaihtoehtoja, ja näille lähetetään tarjouspyynnöt, joissa määritellään halutun tuotteen tai palvelun spesifikaatiot. Saatuja tarjouksia vertaillaan ja niiden perusteella valitaan toimittaja, jonka kanssa varsinainen tilaussopimus tehdään. Mikäli yrityksellä on strategisia yhteistyökumppaneita samankaltaisen palvelun tai tuotteen saralta, voidaan toimittajan etsintä tarvittaessa rajata näihin. [6, s. 39.]

Yrityksen ostoprosessissa on osallisena useimmissa tapauksissa useita eri henkilöitä, ja tehtyihin päätöksiin vaaditaan usean eri tahon hyväksyntä. Hankittavaa tuotetta yrityksen sisällä käyttävä henkilö on todennäköisesti eri asemassa kuin se, joka vastaa hankinnan rahoituksesta. [1, s. 82–83.]

Kun ostoprosessi on viety läpi ja asiakasyritys on tehnyt hankintansa, suorittaa asiakas yleensä jonkinlaisen arvioinnin ostoprosessista ja sen onnistumisesta. Asiakas arvioi toimittajan toimimista prosessin aikana, sekä hankkimansa tuotteen sopivuutta käyttötarkoitukseensa. Arvioinnin asiakas tekee omien arvojensa ja odotustensa pohjalta. Myyjän näkökulmasta ostoprosessin tarkoituksena on aina pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen, mikä edellyttää myyjältä vastuullista ja rehellistä toimintaa ostoprosessin aikana. Asiakkaan tyytyväisyys ostoprosessiin ei aina takaa asiakassuhteen jatkuvuutta, mutta asiakastytyväisyys on kuitenkin edellytys uusien kauppojen synnylle. Mikäli asiakas ei tunne myyjäosapuolen toiminnan olleen vastuullista ja asiallista ostoprosessin aikana, saattaa hän tuntea myyjän pettäneen luottamuksensa. Tämä johtaa mitä suurimmalla todennäköisyydellä asiakassuhteen päättymiseen. [1, s. 83: 5, s. 149.]

2.3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Viitalan ja Jylhän [1, s. 82–83] mukaan yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa seuraavat tekijät:

- Ympäristölliset tekijät. Näihin lukeutuu markkinoiden piirteet, esimerkiksi alan tuotteiden kysyntä, taloussuhdanteet ja alan tuotteiden tekninen kehitys.
- Organisaatiolliset tekijät. Näitä ovat sellaiset tekijät kuten organisaation rakenne, yrityksen käyttämät järjestelmät, yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä ostopoliittikka.

- Henkilöstötekijät. Henkilöstötekijöitä ovat organisaation jäsenien ja henkilöstön väliset suhteet, eri ihmisten asemat ja auktoriteetti.
- Yksilölliset tekijät. Nämä ovat tekijöitä jotka liittyvät yksittäisten ihmisten koulutukseen ja taitoihin, persoonallisuuteen ja asenteisiin.

Mitä paremmin myyjä tuntee asiakasyrityksen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat osatekijät, sitä paremmin hän kykenee ymmärtämään ja ennakoimaan asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia kaupankäynnissä. Mikäli hän ymmärtää nämä asiat kilpailijoitaan paremmin, on hän lähtökohtaisesti etulyöntiasemassa.

2.4 Asiakasmarkkinoiden tutkiminen

Menestyvän yrityksen on oltava markkinoinnissaan proaktiivinen eli ennakoiva. Proaktiivisesti toimimalla yritys saavuttaa etulyöntiaseman sellaisiin yrityksiin nähden, jotka ovat toiminnassaan reaktiivisia eli muutokseen sopeutuvia. Proaktiivisen toiminnan osatekijänä on yrityksen kyky tuntea asiakkaansa toimintaympäristö, mikä mahdollistaa yrityksen nopean reagoinnin toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin ennen kuin muutokset heijastuvat asiakkaaseen ja heidän toimintaansa ja tätä kautta suoraan markkinoihin. [1, s. 76]

Yrityksen täytyykin jatkuvasti tarkkailla markkinoiden kehitystä ja pyrkiä ennakoimaan tulevaa. Markkinoiden läpinäkyvyyden vuoksi asiakkailla on yleensä hyvä tuntemus saatavilla olevista vaihtoehdoista, minkä lisäksi kilpailuasetelmat yritysten välisillä markkinoilla elävät jatkuvasti. Tästä seuraa haasteita asiakasympäristössä toimimiseen, mihin yritykset pyrkivät vastaamaan seuraamalla ympäristöään. Tehtävien ratkaisujen tueksi yritykset pyrkivät hankkimaan tietoa markkinoista. Viitala ja Jylhä [1, s. 84] kuvaavat markkinoiden tutkimista prosessina, jossa yritys suunnittelee omaa toimintaansa sekä hankkii ja analysoi tietoa asiakkaista päätöksentekoaan tukemaan. Ajantasaisen tiedon saaminen markkinoista, asiakkaista, heidän arvoistaan, päätöksentekotavoistaan ja –kriteereistään on yrityksille tärkeää. Tiedot kilpailijoista ja markkinoilla olevista tuotteista ovat myös yritykselle arvokkaita, samoin kuin tiedot toimialasta yleensä. Tällaisia asioita ovat mm. toimialalogistiikka sekä yritysten menestystekijät. Saatuja tietoja hyödynnetään

päätettäessä markkinointipäätöksiä ja strategiaa: mitä asiakasryhmää lähestytään, millaisia tuotteita asiakkaille tarjotaan ja minkälaisella hintatasolla, sekä millaisia myynti- ja asiakaspalvelumenettelyitä otetaan käyttöön. [1, s. 83–84.]

2.5 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa ja selvittää asioita yrityksen tekemien markkinointipäätösten tueksi. Tutkimuksella kerätty tieto keskittyy yleensä yrityksen kohderyhmään, kohderyhmän tottumuksiin ja esimerkiksi kiinnostukseen uutuustuotteita kohtaan. Tutkittavan kohteen on oltava organisaation näkökulmasta tutkimuksen arvoinen, ja sen tulee keskittyä markkinoinnin kannalta keskeisiin asioihin. [5, s. 61.]

Markkinointitutkimuksia hyödynnetään silloin, kun halutaan selvittää asiakkaiden näkemyksiä yrityksen palveluista tai tuotteista. Tällaisissa tutkimuksissa selvitetään, mitä ominaisuuksia asiakkaat pitävät tuotteessa tärkeinä, mitkä ovat ostopäätökseen johtavat valintaperusteet ja miten asiakkaat käyttävät itse tuotetta. Toisin sanoen markkinointitutkimuksilla kartoitetaan asiakaspiirteitä. Kaikkea tätä dataa hyödynnetään, kun yritys suorittaa segmentointia eli rajaa kokonaismarkkinoilta itselleen ja tuotteelleen sopivat kohdemarkkinat. Markkinointitutkimuksella voidaan myös selvittää yrityksen käyttämän mainontakanavan tehokkuutta ja tuotteidensa tunnettuutta. Yrityksen on kuunneltava ja tarkkailtava sekä omia asiakkaitaan että markkinoita aktiivisesti voidakseen tunnistaa asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja lisätäkseen asiakasymmärrystään. [1, s. 84–87.]

Tutkimuksissa on aina huomioitava, että asiakas vastaa kysymyksiin omasta näkökulmastaan. Asiakkaan antamiin vastauksiin vaikuttaa aiemmat kokemukset ja tiedot, ja tämä heijastuu siihen, miten asiakas arvioi arvioinnin kohteena olevaa yritystä tai tuotetta. Asiakastutkimuksen yksi tarkoitus on kartoittaa, miten asiakkaan näkemykset ja kriteerit kohtaavat yrityksen omien näkökantojen kanssa. [1, s. 87.]

Tämän insinööriyön yhteydessä suoritettava korjaamoliikkeille suunnattu kysely on markkinointitutkimus, jolla kerätään tietoa asiakasmarkkinoista voiteluainealalla toimivalle yritykselle.

2.6 Asiakassuhteet, niiden hallinta ja kehittäminen

Viitalan ja Jylhän [1, s. 87] näkemyksen mukaan liiketoiminnan onnistunut johtaminen perustuu asiakassuhteiden johtamiseen. Tämä johtaminen pitää sisällään asiakassuhteiden määrätietoisien hoitamisen, kehittämisen, seurannan ja ohjauksen. Pitkäikäiset ja jatkuvat asiakassuhteet ovat yrityksille äärimmäisen arvokkaita. Näiden suhteiden luominen ja johtaminen edellyttää yritykseltä kykyä havainnoida markkinoita yleisesti, sekä ennen kaikkea tarkkailla olemassa olevien asiakassuhteiden kehityssuuntaa. [1, s. 88.]

Pitkistä asiakassuhteista on yritykselle konkreettisia hyötyjä. Tuottavuus ja tuotot kasvavat, kun asiakassuhteiden hankintaan ei tarvitse ohjata niin paljon resursseja. Pitkäaikaiset asiakkaat keskittävät hankintojaan ja suorana seurauksena tästä myös ostavat enemmän. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yrityksen palveluja muille. Kaikkea ei kuitenkaan tule laskea vanhojen ja pitkäaikaisten asiakkaiden varaan, sillä tällöin on vaarana yrityksen kangistuminen kaavoihin, innovaation puute ja asiakasrakenteen vioutuminen. [1, s. 92.]

Eräässä tutkimuksessa pyydettiin asiakkaita arvioimaan tyytyväisyytensä myyjään asteikolla 1–5. Tutkimuksessa havaittiin että vaikka tyytyväisyys olisikin arvioitu tasolle 4, asiakkaat saattoivat silti vaihtaa myyjää herkästi, mikäli muualta saatiin parempi tarjous. Tällaiset tutkimustulokset alleviivaavat asiakastyytyväisyyden tärkeyttä. Myyjän tuleekin tavoitella erittäin korkeaa asiakastyytyväisyyden tasoa. [1, s. 90.]

Asiakkaiden löytäminen markkinoilta on monessa tapauksessa riippuvainen myytävästä tuotteesta ja sen elinkaaresta sekä toimialan yleisestä kehitysasteesta. Asiakkaiden löytäminen saattaa vaatia yritykseltä paljon resursseja. On laskettu, että uuden asiakassuhteen hankkiminen voi tulla yritykselle jopa viisi kertaa niin kalliiksi kuin vanhan, olemassa olevan asiakassuhteen säilyttäminen. [1, s. 91.]

Asiakassuhteiden kehitys perustuu asiakkaan ja yrityksen keskinäiseen vuorovaikutukseen ja erilaisiin kohtaamisiin. Vuorovaikutustilanteista tärkeimpiä ja merkityksellisimpiä ovat kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset suorat kontaktit esimerkiksi erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Hallitsemalla nämä tilanteet hyvin on myyjäorganisaatiolla hyvä pohja asiakassuhteidensa kehittämiseksi. Muita kontaktipintoja, jotka vaikuttavat asiakassuhteiden kehitykseen, ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö, internetsivut ja toimitilat. [1, s. 90.]

Asiakkuuksia arvioidessa ei tule aliarvioida sitä referenssiarvoa, jota korkeaprofiilliset asiakkuudet voivat yritykselle tuottaa. Referenssiarvolla tarkoitetaan sitä yrityksen profiilin nousua, joka on seurausta nimekkäistä asiakassuhteista. Tunnetut ja arvostetut asiakkaat lisäävät luottoa yritykseen myös muiden asiakkaiden silmissä. Referenssiarvon merkitys kasvaa, jos kyseessä oleva toimiala on toimintaympäristöltään verkostoitunut. [1, s. 93.]

3 Voiteluainekauppa Suomessa

3.1 Voiteluaineet

Voiteluaine yleiskäsitteenä kattaa suuren joukon erilaisia, eri tarkoitukseen tehtyjä nestemäisiä erikoistuotteita. Erilaisten voiteluaineiden käyttökohteita on lukematon määrä, alkaen erilaisista teollisuuden koneista autojen polttomoottoreihin, sekä esimerkiksi lääketieteellisiin käyttökohteisiin. Monista eri käyttökohteista johtuen erilaisten voiteluöljyjen kirjo on erittäin laaja. Voiteluaineiden tarkoitus on käyttökohteesta riippumatta ensisijaisesti kitkan vähentäminen liikkuvien komponenttien välillä. Toissijaisina tehtävinä voiteluaineella on muun muassa epäpuhtauksien ja kitkasta syntyvän lämmön sitominen. [7.]

Voiteluaineet voidaan jakaa käyttökohteen mukaan moottoriöljyihin ja muiden käyttötaroituksen voiteluaineisiin, joita ovat esimerkiksi teollisuusvoiteluaineet ja koneistuksessa käytettävät työstö-öljyt. Koska tämä insinöörityö käsittelee voiteluaineita autoalan korjaamoliikkeiden näkökulmasta, keskitytään siinä pääasiassa moottoriöljyihin sekä muihin autoilukäyttöön tarkoitettuihin voiteluaineisiin- ja nesteisiin (kuten esimerkiksi autojen vaihteistoöljyt) ja niiden markkinoihin. Toisin sanoen tämän työn yhteydessä voiteluaineista puhuessa tarkoitetaan sellaisia voiteluainealan tuotteita, joita autokorjaamoliikkeet käyttävät toiminnassaan. Muun tyyppisiä voiteluaineita tämä insinöörityö ei käsittele.

Eri autonvalmistajilla on ajoneuvoissaan käytettäville voiteluaineille omat vaatimuksensa, jotka vaihtelevat malleittain. Autonvalmistajien voiteluainesuosituksia on noudatettava jotta ajoneuvon luotettava toiminta voidaan taata, mikä myös korjaamoliikkeiden on otettava toiminnassaan huomioon. Tästä johtuen myös erilaisia moottori- ja muita autoiluoöljyjä on olemassa suuri määrä, ja voiteluainevalmistajan tuotevalikoiman tulee olla varsin kattava, jotta kaikki asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää.

3.2 Voiteluainekaupan ominaispiirteet Suomessa

Suomen autoalalla on tapahtunut viimeisten vuosien aikana vahvaa ketjuuntumista, kun isot autotalot, kuten esimerkiksi Laakkonen sekä Länsi-Auto, ovat hankkineet pienempiä yksityisiä korjaamoliikkeitä omistukseensa. Samaa ketjuuntumiseen johtavaa kehitystä on tapahtunut niin sanottujen vapaiden korjaamoiden ryhmittäessä erilaisten ketjunimien

alle, vaikka liikkeet toimivatkin edelleen itsenäisinä korjaamoina. Tällaisia korjaamoketjuja ovat esimerkiksi Fixus-, AD- sekä Autoasi-korjaamoliikkeet, joiden ketjunimen alla toimii Suomessa useita satoja itsenäisiä korjaamoliikkeitä. Tämä kehitys on alkanut Suomessa jo noin 10–15 vuotta sitten. [8.]

Ketjuuntuminen vaikuttaa osaltaan myös voiteluainemarkkinoihin. Useat kaupalliset päätökset tehdään ketjujen johdossa, mikä vähentää yksittäisten korjaamoliikkeiden mahdollisuuksia vaikuttaa tiettyihin toimintoihin koskeviin asioihin. Päätös käytettävästä voiteluainetoimittajasta voi useissa tapauksissa olla yksi näistä ketjun johdossa tehtävistä valinnoista. Autotalot ja korjaamoketjut saavuttavat tiettyjä synergiaetuja käyttämällä saman voiteluainetoimittajan tuotteita kaikissa liikkeissään. Tämän seurauksena voiteluainetoimittajat eivät enää yhtä suurissa määrin neuvottele yksittäisten liikkeiden kanssa, vaan voivat saada asiakkaakseen suuren määrän korjaamoliikkeitä tekemällä yhden sopimuksen ketjun johdon kanssa. [8.]

Aiemmin Suomen voiteluainemarkkinoille oli tyypillistä, että korjaamoliikkeen kanssa sopimuksen tehnyt voiteluainetoimittaja osallistui korjaamoliikkeiden laiteinvestointeihin. Voiteluainetoimittaja saattoi osana sopimusta toimittaa tai hankkia korjaamoliikkeelle toiminnassa tarvittavia laitteita ja varusteita, kuten esimerkiksi nostureita. Tämä on kuitenkin ollut kokonaisuutta tarkastellen laskeva trendi, eikä investointien rooli ole enää niin merkittävä korjaamoliikkeiden ja voiteluainetoimittajien välisessä yhteistyössä kuin se on aiemmin ollut. [8.]

3.3 Alan eri toimijat

Voiteluainealan markkinajaosta ei ole olemassa tarkkaa kerättyä tilastotietoa, joten kyseistä aihealuetta ei voida tarkasti tässä käsitellä. Markkinajako on erilainen raskaan kaluston korjaamoliikkeiden ja henkilöautokorjaamoiden välillä. Markkinaosuudet ovat myös erilaiset vertaillessa kuluttajakauppaa ja korjaamoliikkeiden käyttämien voiteluainetoimittajien jakautumista. Merkittäviä alan toimijoita ovat esimerkiksi sellaiset yritykset kuten Shell, Exxon Mobil, Castrol ja Neste, joilla kaikilla on Suomen markkinoilla suhteellisen vahva jalansija. [8.]

4 Tutkimusmenetelmä

4.1 Tutkimuksen metodologia

Puhuttaessa tutkimuksen metodologiasta puhutaan niistä eri tutkimusotteista, joita tutkimusta tehdessä on hyödynnetty. Yleisesti tutkimusotteet jaetaan kahteen eri luokkaan, jotka ovat kvalitatiivinen- ja kvantitatiivinen tutkimus. Nämä suuntaukset eroavat keskenään jokaisessa tutkimusvaiheessa, ja ne soveltuvat keskenään erilaisten ilmiöiden tarkastelemiseen. Tutkimuskohde määrittää sen, kumpaa otetta on kussakin tilanteessa mielekkäämpää hyödyntää. [9, s. 19.]

Monesti on tarkoituksenmukaista hyödyntää molempia tutkimusotteita samassa tutkimuksessa, eivätkä ne sulje toisiaan pois. Molemmilla tutkimusotteilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja molempia hyödyntämällä voidaan eliminoida pelkästään yhden otteen käyttämisestä aiheutuvia ongelmia. Tämän katsotaan yleisesti ottaen kasvattavan tutkimuksen arvoa, sillä se lisää sen kattavuutta sekä pienentää tutkimusdatan tulkintavirheiden mahdollisuutta. Tutkimus, jossa hyödynnetään molempia tutkimusotteita, tunnetaan myös triangulaarisena eli monimenetelmäisenä tutkimuksena. Triangulaarisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää kumpaa otetta tahansa ensisijaisena menetelmänä. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan lähteä tutkimaan kvantitatiivisella tutkimuksella saatuja numeerisia tilastoja ja syventämään ymmärrystä syistä jotka ovat johtaneet tilastojen muodostumiseen siihen muotoon missä ne ovat. Vastaavasti kvalitatiivista tutkimusta voidaan tehdä niin sanottuna esitutkimuksena kvantitatiiviselle tutkimukselle. [9, s. 27.]

Tässä insinööriyössä käytetään niin sanottua menetelmätriangulaatiota, jossa tiedonkeruu suoritetaan autokorjaamoille lähetettävällä kyselylomakkeella, ja saatuja tietoja analysoidaan sekä kvalitatiivisella että kvantitatiivisella tutkimusotteella. Koska tässä insinööriyössä käsiteltävä aihe vaatii aineiston ja tutkittavan kohderyhmän toiminnan syvempää ymmärrystä, käytetään pääasiallisena tutkimusotteena kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä hyödynnetään lähinnä analysoidessa sellaisia kyselylomakkeen kysymyksiä, jossa numeerisen datan kerääminen on mahdollista ja mielekäästä.

4.1.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kanasen [9, s. 24] mukaan kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään tekemään havaintoja ilman tilastoja tai määrällisiä keinoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään hyödyksi sanoja sekä lauseita, eikä niinkään numeroita tai mitattavia määreitä. Sen tarkoituksena on ilmiön kunnollinen ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan mahdollistaminen. Solatie [10, s. 11] sanoo kvalitatiivisen tutkimuksen kertovan, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Hänen mukaansa kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksena ei ole numeerisia taulukoita, vaan vastauksia erilaisiin miksi–kysymyksiin. Mäntyneva, Heinonen ja Wrang kirjoittavat kirjassaan, että kvalitatiivinen tutkimus sopii käytettäväksi erityisesti silloin, kun halutaan selvittää miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiään ja miten niihin on mahdollista vaikuttaa. [11, s. 69.] Koska tämän insinööriyden tavoite on erittäin samankaltainen, on perusteltua käyttää kvalitatiivista menetelmää ensisijaisena tutkimusmenetelmänä.

Myös Solatie [10, s. 18] sanoo kvalitatiivisen tutkimuksen olevan käytännöllinen, kun selvitetään esimerkiksi sitä, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja miten yrityksen tuotteet menestyvät ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä suhteessa kilpailijan tuotteisiin. Vastaavasti voidaan arvioida myös ei-asiakkaiden toimintaa, eli minkä takia he eivät käytä yrityksen palveluita ja miten asiaan voisi saada aikaan muutoksen. Solatien mukaan valtaosa kvalitatiivisista markkinointitutkimuksista tähtäävät ainakin välillisesti myynnin kasvattamiseen. Kvalitatiivinen tutkimus on tästä huolimatta aina mahdollista räätälöidä vieläkin spesifisemmin vain tätä tarkoitusta varten. Tällaisessa tutkimuksessa on selvitettävä erittäin tarkasti kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen eräs tunnusmerkki on tutkittavien kohteiden valitseminen harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa määritellään tarvittavien tutkittavien eli informanttien määrä ja kriteerit. Valittujen informanttien tulisi tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon eli heidän tulisi olla tutkimuksen kannalta oleellisia havaintoyksiköitä. Joissain tapauksissa voi olla mahdollista tutkia kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset havaintoyksiköt. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan aineiston laajuus ei ole kaikkein oleellisin asia, vaan tärkeämpää on, että aineisto on edustavaa ja sen avulla voidaan tehdä luotettavia ja kestäviä tulkintoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen laatu syntyy kerätyn tiedon ja sen pohjalta tehdyn analyysin syvyydestä. Jotta tämä on mahdollista, tulee tutkittavasta joukosta olla tarvittava määrä ennakkotietoa. [9, s. 35–37.]

Tämän insinööriyön yhteydessä tutkittavan joukon määrittely on suoraviivaista, koska kyselyn kohderyhmänä ovat suomalaiset autokorjaamoliikkeet, joka on varsin helposti rajattava joukko.

4.1.2 Kvantitatiivinen eli numeerinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tai numeeriseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja tilastoihin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen kohteena olevia asioita kuvataan erilaisilla tilastoilla, kuviolla ja numeerisilla suureilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella hankittuja tuloksia pyritään usein yleistämään tilastollisia keinoja hyödyntäen, ja sen hyödyntäminen edellyttää riittävän suurta tutkittavien informanttien otosta. [12, s. 15.]

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten tulkitseminen on prosessina selkeämpi kuin kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla, koska kvantitatiivista tutkimusta säätelee tarkat tulkintasäännöt. Kvantitatiivisen tutkimuksen hyödyntäminen tieteellisessä työssä antaa työlle ryhtiä, koska se etenee hyvin selkein säännöin ja päämäärätietoisesti. [9, s. 27.]

Tässä tutkimuksessa tehtävässä kyselyssä on useita kysymyskohtia, joiden avulla kerätään numeerista dataa, joka voidaan analysivaiheessa esittää tilastoituna. Tällaisia kysymyskohtia ovat esimerkiksi kaikki kyllä/ei-tyyppiset kysymykset, kysymykset voiteluainetoimittajien ja korjaamoliikkeiden yhteistyön ajallisesta kestosta sekä kysymyslomakkeen monivalintakysymykset. Näiden kysymyksien kohdalla tutkimusmenetelmänä hyödynnetään kvantitatiivisen tutkimuksen periaatteita. Tilastolliseksi tutkimukseksi ei tätä insinööriötä kuitenkaan ole suunniteltu vaan kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä hyödynnetään paikallisesti kvalitatiivisen tutkimuksen sisällä.

4.1.3 Triangulaation haasteet

Kuten luvussa 4.1 mainitaan, käytetään tämän tutkimuksen yhteydessä molempia tutkimusmenetelmiä eli toisin sanoen triangulaatiota. Työn yhteydessä suoritettavan kyselyn vastauksia analysoidaan kysymyskohtaisesti, ja analysoinnissa käytettävä menetelmä riippuu kysymyksen sisällöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden kyselylomakkeen avulla saatavia vastauksia analysoidaan kahdella eri menetelmällä. Tämän tekeminen onnistuneesti on yksi tämän insinööriyön suurimmista haasteista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä tutkimusaineiston kerääminen ei ole yhtä strukturoitua kuin kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla kerätty tieto on usein tekstimuotoista ja vastaajien kesken mahdollisesti hyvin eriävää, kun taas kvantitatiivinen tutkimus tuottaa numeerisia tuloksia jotka ovat vertailukelpoisia vastaajien kesken. Tämä näkyy myös käytännön tasolla tässä insinööriyössä tehtävässä kyselyssä. [12, s. 15.]

Kahden eri menetelmän hyödyntämisestä saattaa aiheutua tutkimukselle joitain ristiriitajoja. Eräs mahdollinen ongelmakohta tulee kohderyhmää ja haastateltavia henkilöitä valitessa. Solatien [10, s. 34.] mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein huomattavasti pienempää määrää haastateltavia kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa riittävä määrä informantteja saattaa olla 15–50 kappaletta, mikä on usein kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin auttamatta riittämätön määrä. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistämään saatuja tutkimustietoja muihin kohteisiin, ja Kananen [9, s. 28] sanookin saatujen tutkimustulosten koskettavan vain niitä tapauksia, jotka olivat tutkimuksen kohteina. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan tähtää sellaisiin tutkimustuloksiin, jotka voidaan luotettavasti yleistää muihin vastaaviin tapauksiin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada tuloksia, joiden voidaan luottaa pätevän konkaisvaltaisesti voiteluainealan markkinoihin Suomessa. Tämän vuoksi tutkimuksen kyselylomake lähetetään mahdollisimman monelle suomalaiselle korjaamoliikkeelle, vaikkei tutkimuksen pääosin kvalitatiivinen luonne sitä välttämättä edellyttäisikään.

4.2 Sähköinen kyselylomake

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä useilla eri tavoilla. Yleisiä tapoja tiedon keräämiseen ovat esimerkiksi postikysely, Internetkysely, suullinen haastattelu sekä lomakehaastattelu. Tiedonkeruujärjestelmän valintaan vaikuttaa tiedonintressi. Tiedonintressillä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, mitä kullakin tutkimuksella halutaan selvittää. Muita tekijöitä tiedonkeruujärjestelmän valinnassa ovat saatavilla olevat resurssit, sekä mahdolliset rajoitteet. Eräs rajoite voi olla esimerkiksi kyselyn kohderyhmän tavoitettavuus. [11, s. 47.]

Tutkimuskysely on tiedonkeruumenetelmä, jota hyödynnetään usein kun tavoitteena on selvittää kohderyhmän käyttäytymistä tai mielipidettä. Tutkimuskyselyssä kaikille vastaajille lähetetään identtinen kyselylomake, jossa vakioidut kysymykset on esitetty samalla

tavalla ja samassa järjestyksessä. Tutkimuskysely on tiedonkeruujärjestelmänä käytännöllinen tilanteessa, missä informantit ovat hajallaan, ja niiden määrä on suuri. [12, s. 28.]

Tässä insinööriyössä tehty tutkimuskysely suoritettiin kevään 2015 aikana lähettämällä sähköinen kyselylomake [liite 1] Suomessa toimiville autoalan korjaamoliikkeille sähköpostitse. Sähköisen kyselylomakkeen käyttöön päädyttiin, koska tutkimus edellytti suuren vastausmäärän keräämistä varsin rajoitetussa ajassa. Esimerkiksi suullisten haastatteluiden tekemiseen olisi vaadittu huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja, eikä niiden avulla olisi saavutettu lisäarvoa verrattuna kyselyn tekemiseen sähköisesti. Sähköisessä muodossa kyselyllä voitiin tavoittaa tarpeeksi suuri joukko kyselyn kohderyhmään kuuluvia korjaamoalan yrityksiä. Saatujen vastausten käsittelyprosessi on myös nopeampi suorittaa, kun myös vastaukset saadaan kerättyä suoraan sähköisessä muodossa. Kyselylomake tehtiin ilmaista Google Forms -ohjelmistoa hyödyntäen. Sähköpostin välityksellä lähetetyn kyselylomakkeen kanssa tutkimukseen osallistujille lähetettiin saatekirje. [Liite 2.]

Onnistuneen kyselyn edellytyksenä on riittävä vastausprosentti. Tästä johtuen on tärkeää muotoilla kysely siten, että sen vastaanottaja on motivoitunut vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeen muotoilulla on tässä suuri rooli. Sen tulee olla kohteliaasti muotoiltu ja sen tulee antaa vastaanottajalle tiivistetty kuvaus kyselyn sisällöstä. On tärkeää, että vastaanottaja kokee olevansa oikea henkilö vastaamaan kyselyyn. Vastaanottajan motivaatio vastaamiseen lisääntyy, mikäli hän tuntee voivansa vaikuttaa kyselyä koskettaviin asioihin vastaamalla kyselyyn. Kyselyn sekä saatekirjeen visuaalisen ilmeen tulee olla asiallinen ja selkeä, jotta vastaanottaja kokee vastaamisen mielekkääksi ja vaivautuu uhraamaan omaa aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Varsinaisena konkreettisena motivaattorina työssä käytetään mahdollisuutta voittaa sadan euron arvoinen polttonestelahjakortti, joka arvotaan kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken.

4.2.1 Kyselylomakkeen sisältö

Toimivan kyselylomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon useita eri tekijöitä jotka vaikuttavat kyselyn läpivientiin. Oleellista on tietää tarkalleen, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja sen tavoitteet, tutkimuksessa käytettävät käsitteet sekä tutkimusasetelma. Tutkimuksen avulla saadut vastaukset ovat hyödyttömiä, mikäli suunnitelluilla kysymyksillä ei saada oikeaa tietoa käsiteltävästä tutkimusongelmasta. [12, s. 46.]

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake sisältää kysymyksiä yhteensä 63 kappaletta kahdeksasta eri osa-alueesta. Osa-alueet ja kunkin osion kysymysmäärät ovat seuraavat:

- Nykyinen voiteluainetoimittajanne; sisältää yhdeksän kysymystä.
- Saadun asiakaspalvelun taso; sisältää kahdeksan kysymystä.
- Voiteluainetoimittajan vaihtaminen; sisältää kymmenen kysymystä.
- Voiteluainebrändit ja mielikuvat; sisältää kolmetoista kysymystä.
- Toimitukset ja logistiikka; sisältää kaksitoista kysymystä.
- Hinta- ja kustannuskysymykset; sisältää viisi kysymystä.
- Investoinnit; sisältää neljä kysymystä.
- Vapaa sana; sisältää kaksi kysymystä ja lisäksi mahdollisuuden kommentoida kyselyä.

Kyselylomakkeen kysymykset on suunniteltu yhdessä työn tilaajan edustajien kanssa ja kerätty yhteen sähköiselle lomakkeelle. Heiltä löytyy ajankohtaista näkemystä siitä, mihin asioihin voiteluainealalla kannattaa huomiota kiinnittää ja millaisten kysymysten avulla saadaan mahdollisimman oleellista tietoa vastaajilta. Kysymyksien avulla on tarkoitus kerätä kattavasti tietoa voiteluainetoimittajan toiminnasta korjaamoliikkeiden näkökulmasta ja kartoittaa sitä, mihin asioihin korjaamoliikkeet ovat voiteluainetoimittajiensa toiminnassa tyytyväisiä ja millä osa-alueilla on tarvetta parantaa. Tavoite on löytää konkreettisia kehityskohteita voiteluainetoimittajien toiminnassa ja kehittää ratkaisuehdotuksia näihin ongelma-kohtiin.

Kyselylomake ja saatekirje suunniteltiin tarkoituksella siten, että sen perusteella vastaanottaja ei voi tietää, onko tutkimuksen tilaajana jokin voiteluainealan yritys. Näin pyrittiin estämään mahdollisten ennakkoasenteiden syntyminen, jotka saattaisivat vaikuttaa vastaajien toimintaan.

Suunniteltu kysymyslomake sisältää useita erityyppisiä kysymyksiä. Tutkimuksen pääosin kvalitatiivisen luonteen vuoksi kyselyssä on käytetty paljon avoimia kysymyksiä, jotka eivät rajoita vastaajan antamia vastausmahdollisuuksia. Näiden kysymysten tarkoituksena on löytää myös sellaiset tekijät korjaamoliikkeiden valintaprosessissa, jotka voisivat jäädä piiloon käytettäessä vain vastausvaihtoehtoja rajaavia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat hyödyllisimmillään kun kysyttävän kysymyksen kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei ole mahdollista etukäteen tietää tarkalleen. Avoimien kysymysten vastausten käsittely ja luokittelu on haastavaa, mutta ne mahdollistavat sellaisten vastausten saamisen mitä muilla kysymyksillä on vaikea saada. [12, s. 47.]

Kysely sisältää myös suuren määrän monivalinta- sekä kyllä/ei-tyyppisiä kysymyksiä. Näiden kysymysten vastauksista kerätään myös numeerista dataa, jota analysoidaan kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Tällä tavalla kerätty tieto tukee kvalitatiivisella tutkimuksella kerättyä syväluotaavampaa tutkimustietoa, joka luo tutkimuksen rungon.

4.2.2 Kyselyyn osallistujat

Kvantitatiivisen tutkimukseen osallistuvasta joukosta puhuttaessa puhutaan yleisesti otannasta. Otanta otetaan niin sanotusta perusjoukosta, joka koostuu sellaisista kohderyhmän jäsenistä joita suoritettava tutkimus käsittelee. Kanasen [9, s. 34] mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tulisi kuitenkaan käyttää suoraan termiä otanta, koska sen yhteydessä ei käytetä niin sanottua satunnaisotantaa, vaan oleellisempaa on valita tutkimuksen kannalta oleelliset kyselyn vastaanottajat. Kanasen mukaan oikea termi kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä on teoreettinen otanta. Tämän tutkimuksen yhteydessä katsotaan selkeyden vuoksi kuitenkin paremmaksi käyttää termiä otanta, koska kyseessä ei ole puhtaasti kvalitatiivinen tutkimus. [9, s. 34.]

Kriteerit kyselyn vastaanottajille olivat tämän kyselyn kohdalla varsin selkeitä. Vastaanottajiksi haluttiin suomalaisia autokorjaamoliikkeitä, jotka käyttävät aktiivisesti voitelualuealan tuotteita. Huomioitavaa on, että tämän tutkimuksen yhteydessä autokorjaamoliikkeisiin eli kohderyhmään luetaan kuuluvaksi myös autotalojen ja maahantuojien omat korjaamot, vaikka varsinaisia korjaamoliikkeitä nämä eivät sanan varsinaisessa merkityksessä olekaan. Tutkimukseen otettiin mukaan sekä raskaan että kevyemmän ajoneuvokaluston korjaamoliikkeitä eikä niitä erikseen eritellä tutkimuksen tuloksia tarkastellessa. Osallistujissa on myös tasapuolisesti liikkeitä, jotka ovat jo työn tilaajan asiakkaita,

sekä liikkeitä, jotka ovat työn tilaajan kilpailijoiden asiakkaita. Näiltäkään osin varsinaista erittelyä ei tutkimuksen analyysivaiheessa tehdä.

Kyselyn vastaanottajia valittaessa hyödynnettiin työn tilaajan yhteystietorekisteriä suomalaisista yrityksistä, jotka ovat ilmoittaneet toimialakseen moottoriajoneuvojen korjauksen ja huollon. Tällaisia yrityksiä rekisterissä oli yhteensä 8936 kappaletta. On huomiotavaa, että tästä ryhmästä läheskään kaikki eivät ole varsinaisia autokorjaamoliikkeitä, vaikka toimialaksi olisikin merkitty autonkorjaustoiminta. Yrityksiä, jotka ovat tähän rekisteriin päätyneet mutta eivät kuitenkaan kuulu tässä tutkimuksessa tavoiteltuun kohderyhmään, ovat esimerkiksi erilaiset automaalaamot, peltikolarikorjaamot sekä autopeulat, jotka eivät käytä voiteluaineita päivittäisessä toiminnassaan. Koska rekisterissä ei ollut eritelty yritysten toimialaa sen tarkemmin, ei näitä yrityksiä voitu poistaa käytettävistä yhteystietolistauksesta suoraan. Yrityksistä 2294 oli antanut rekisteriin myös sähköpostiosoitteensa, johon tutkimuksessa käytetty sähköinen kyselylomake voitiin lähettää. Kysely päätettiin lähettää kaikille sähköpostiosoitteensa ilmoittaneille rekisterin yrityksille. Tutkimuksen kannalta oli erittäin tärkeää saada vastauksia riittävä määrä, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Lähettämällä kysely kaikille sähköpostiosoitteen luovuttaneille voidaan jopa hyvin alhaisella vastausprosentilla saavuttaa riittävän suuri määrä vastauksia. Sähköpostiosoitteensa antaneiden yritysten joukossa oli suurella todennäköisyydellä huomattava määrä yrityksiä, jotka eivät kohderyhmään kuulu, mutta koska kysymyslomakkeen rakenne estää kysymyksiin vastaamisen, mikäli vastaaja ei kuulu tavoiteltuun kohderyhmään, ei tätä koettu ongelmaksi. Nämä yritykset yksinkertaisesti jättivät reagoimatta lähetettyyn kyselyyn.

Kaikkia 2294 sähköpostinsa antanutta yritystä kysely ei tavoittanut. Listassa oli joitain kymmeniä sähköpostiosoitteita, jotka olivat virheellisiä tai vanhentuneita, sekä joitain jotka olivat niin täynnä, että sähköpostia ei niihin voinut lähettää. Voidaan myös olettaa, että kaikkia listassa olleita sähköpostilaatikoita ei enää aktiivisesti lueta, vaikka ne toiminnassa olisivatkin. Tämän johdosta on mahdotonta arvioida tarkasti, kuinka monelle kohderyhmän jäsenelle kysely tätä väylää pitkin päätyi.

Näiden työn tilaajan antamien sähköpostiosoitteiden lisäksi kyselylomake lähetettiin useille suomalaisten tunnettujen autotalojen sekä korjaamoliikkeiden varaosa-, huolto- tai jälkimarkkinointipäälliköille, joiden yhteystiedot poimittiin suoraan yritysten verkkosivuilta. Tämä tehtiin sen vuoksi, että voitiin varmistaa kyselyn päätyvän suurelle määrälle sellaisia vastaanottajia, jotka ovat tutkimuksen kannalta ehdottoman oleellisia ja joiden

yhteystiedot ovat täydellä varmuudella ajan tasalla. Tähän joukkoon valittiin sellaisia yrityksiä, joiden yhteystietoja ei aiemmassa listauksessa ollut. Näiden vastaanottajien lukumäärä oli noin 500 kappaletta. Yhdessä työn tilaajan kautta saatujen kontaktien kanssa nämä yritykset ovat tutkimuksessa käytetty otos, jonka voidaan siis arvioida lähentelevän 2000 yrityksen rajaa.

Sähköisen tutkimuksen jälkeen oli tarkoitus poimia kyselyyn vastanneista muutama mielenkiintoisia vastauksia antanut ja yhteystietonsa jättänyt yritys ja ottaa ne mukaan jatkoahaastatteluihin. Näiden jatkoahaastatteluiden tarkoituksena oli saada syvempää tietoa joidenkin heidän antamiensa vastausten taustoista. Jatkoahaastatteluiden kysymykset oli tarkoitus räätälöidä yritysten omien sähköiseen kyselylomakkeeseen antamiensa vastausten perusteella. Jatkoahaastatteluiden suorittamisesta päätettiin kuitenkin aikataulusista syistä luopua.

5 Tutkimustulokset

5.1 Vastaukset

Vastausaikaa kyselylomakkeen vastaanottajille annettiin noin kaksi viikkoa. Niille vastaanottajille, jotka eivät kyselyyn vielä olleet vastanneet, lähetettiin vastausajan aikana kaksi erillistä muistutusta kyselystä.

Vastausajan päätyttyä oli kyselyllä saatu kasaan 53 asiallisesti täytettyä vastauslomaketta. Vastaajien määrä oli kyselyn vastaanottajien määrään suhteutettuna varsin pieni. Syitä tälle on todennäköisesti monia. Kyselyn ajankohta osui rengassesongin vilkkaimpien viikkojen kohdalle, joka on todennäköisesti osaltaan vaikuttanut varsinkin pienempien korjaamoliikkeiden mahdollisuuksiin uhrata aikaa kyselyyn vastaamiseen. Toisaalta voidaan myös arvioida kyselyn kohdeyleisön olleen yleisesti ottaen sellainen, että monet sen edustajat eivät ole laisinkaan halukkaita osallistumaan tämänkaltaisiin kyselyihin. Tämä kävi ilmi joistain kyselyn kirvoittamista ”protestivastauksista”, joissa vastaanottaja täytti kyselyn täysin asiattomasti ja kysymyksiä lukematta.

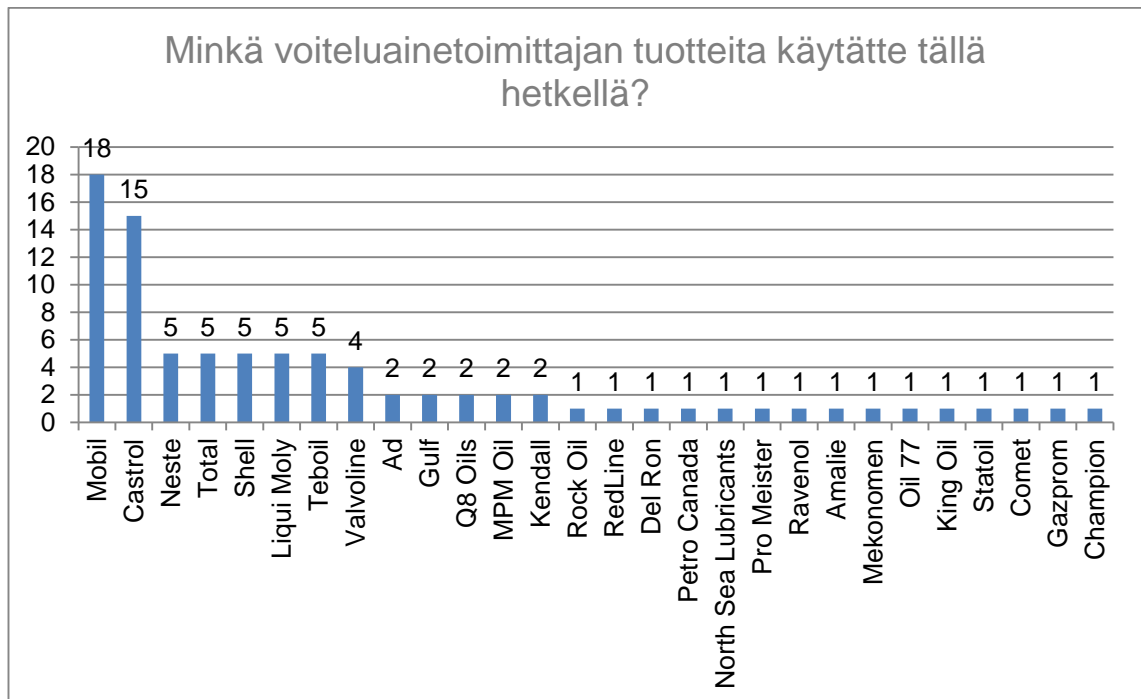
Kvalitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin saatu vastausmäärä oli kuitenkin riittävä, ja saatujen vastausten avulla voitiin luotettavasti kartoittaa vastauksia tutkimusongelmaan. Tilastotieteen menetelmin tämän tutkimuksen tuloksia ei käsitellä, koska tilastollisesti luotettava tutkimus edellyttäisi vastausmäärää, joka olisi vähintään sata. Pienehkö vastausmäärä ei siis aiheuta ongelmia tämän insinööriyön suorittamiselle, koska se oli alusta alkaen suunniteltu pääosin laadulliseksi tutkimukseksi.

5.2 Tulokset osiosta 1: Nykyinen voiteluainetoimittajanne

Ensimmäisessä kyselylomakkeen osiossa selvitettiin korjaamoliikkeiden mielipiteitä ja näkemyksiä nykyisten voiteluainetoimittajiensa toiminnasta. Osion tarkoituksena oli kartoittaa sitä, mitkä osa-alueet korjaamoliikkeet kokevat tällä hetkellä ongelmallisiksi niiden ja voiteluainetoimittajan välillä ja mitkä osa-alueet vastaavasti on hoidettu hyvin.

5.2.1 Kysymyskohtaiset vastaukset

Osion ensimmäinen kysymys kuului: ”1. Minkä voiteluainetoimittajan tuotteita käytätte tällä hetkellä?” Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, minkä voiteluainetoimittajan tuotteita kyselyn vastaajat käyttävät tällä hetkellä omassa toiminnassaan. Kysymys oli avoin ilman etukäteen määritettyjä vastausvaihtoehtoja, ja vastaaja saattoi ilmoittaa vastauksessaan usean eri voiteluainetoimittajan. Kysymys oli erittäin oleellisen siksi, että kyselyn muita vastauksia voitaisiin peilata vastaajan voiteluainetoimittajaan, ja kartoittaa sitä, muodostuuko tietyn voiteluainetoimittajan asiakkaiden vastauksista tiettyjä toistuvia kaavoja. Vastauksissa ilmoitettiin yhteensä 28 eri voiteluainetoimittajaa, joiden jakauma on nähtävissä kuvassa 1.

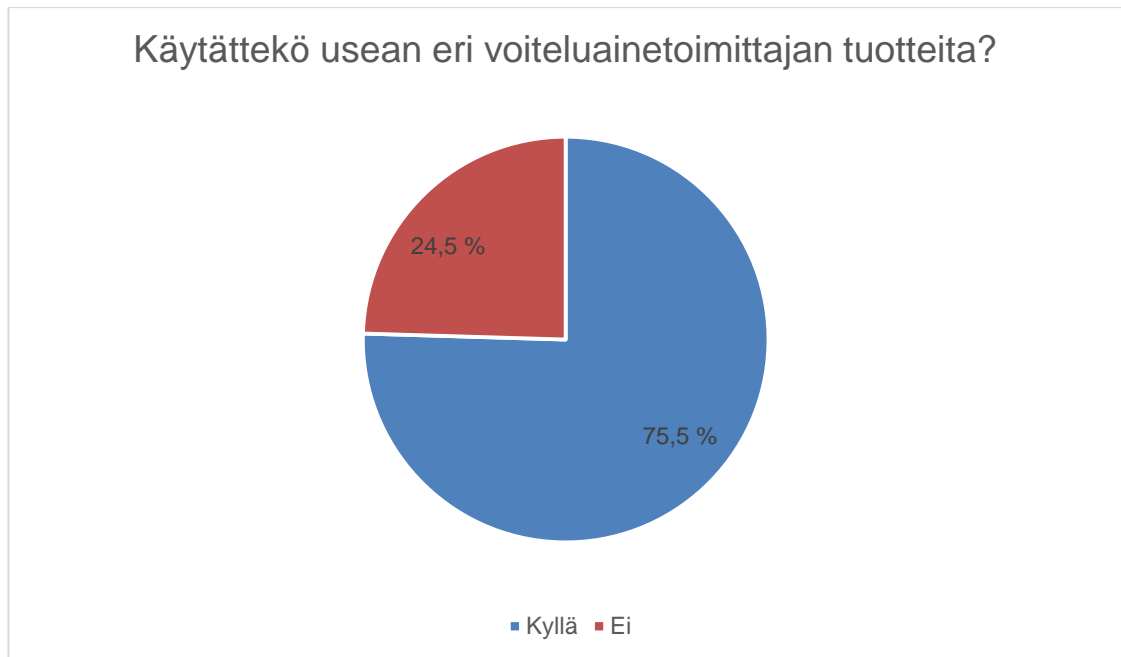


Kuva 1. Minkä voiteluainetoimittajan tuotteita käytätte tällä hetkellä?

Kuten kuvasta on todettavissa, oli kaksi voiteluainetoimittajaa selkeästi hallitsevassa asemassa vastaajien kesken. Nämä voiteluainetoimittajat olivat Mobil, joka oli 18 korjaamoliikkeen voiteluainetoimittaja, sekä Castrol, joka oli 15 korjaamoliikkeen voiteluainetoimittaja. Näiden perässä seurasi tasainen ryhmä sellaisia voiteluainetoimittajia, jotka olivat 4–5 korjaamoliikkeen voiteluainetoimittajia. Tähän ryhmään kuuluivat Neste, Total, Shell, Liqui Moly, Teboil sekä Valvoline. Näiden lisäksi vastauksissa esiintyi suuri määrä sellaisia voiteluainetoimittajia, jotka olivat 1–2 autokorjaamoliikkeen asiakkaita. Vastaukset ovat hyvin linjassa yleiseen voiteluainealan markkinajaon kanssa, ja listan kärjessä

esiintyvät nimet ovat varsin odotetut. Markkinoilla vähemmän tunnettuja merkkejä ei listan kärjessä esiinny.

Osion toinen kysymys oli seuraava: ”2. Käytättekö usean eri voiteluainetoimittajan tuotteita? Mikäli käytätte, miksi?” Tällä kysymyksellä selvitettiin sitä, kuinka moni vastaajista käyttää useamman eri voiteluainetoimittajan tuotteita, ja mitkä ovat syyt tälle. Kuvassa 2 esitetään vastausten prosenttijakauma.



Kuva 2. Käytättekö usean eri voiteluainetoimittajan tuotteita?

Selkeä enemmistö kyselyn vastaajista käyttää toiminnassaan usean eri voiteluainetoimittajan tuotteita, sen sijaan että keskittäisi kaiken yhden voiteluainetoimittajan varaan.

Vastaajien mainitsemia syitä tähän oli useita. Ehdottomasti yleisin esille noussut syy oli se, että yhden voiteluainetoimittajan valikoima ei kaikissa tilanteissa riitä kattamaan kaikkia korjaamoliikkeen tarpeita. Jotkin automallit saattavat vaatia sellaista öljyä, jota korjaamon pääsääntöisesti käyttämä voiteluainetoimittaja ei kykene toimittamaan, jolloin on turvaututtava toisen voiteluainetoimittajan öljyyn. Myös kuluttajien tarpeet nousivat monessa vastauksessa esille, ja asiakkaiden mieltymykset ja vaatimukset vaikuttavat monen korjaamoliikkeen käyttämiin tuotteisiin. Osalla asiakaskunnasta on toivomus jonkin tietyn voiteluaineen käyttämiseen oman auton huollon yhteydessä, minkä suuri osa

korjaamoliikkeistä ottaa huomioon. Esimerkiksi eräs vastaajista ilmoitti käyttävänsä Shellin voiteluaineita, mikäli asiakas erikseen näin toivoo.

Toinen hyvin yleinen syy olivat kustannuskysymykset. Monet korjaamoliikkeet ilmaisivat tiukan kilpailutilanteen pakottavan heidät käyttämään edullisempia voiteluainetuotteita sellaisissa tilanteissa, joissa se on mahdollista. Eräs vastaaja ilmoitti suoraan käyttävänsä vanhempien autojen huolloissa Mobilin tuotteita ja vastaavasti kalliimpien ja uudempien autojen huoltojen yhteydessä Castrolin tuotteita. Osaltaan tämä ilmiö sitoutuu myös aiemmin mainittuihin asiakkaiden vaatimukseen, sillä kaikki asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan kalliimmasta voiteluaineesta omaa autoaan huollettaessa.

Myös yksittäisiä, spesifisempiä syitä useamman voiteluainetoimittajan käyttämiselle nousi esiin. Eräs vastaajista mainitsi käyttävänsä autonvalmistajan omia voiteluainetuotteita takuutilanteissa, joissa autonvalmistajan ohjeistus näin käskee tekemään. Toinen vastaaja ilmoitti käyttävänsä kiireellisissä tilanteissa toissijaisen voiteluainetoimittajan tuotteita, jos ensisijaisen toimittajan tuotetta ei ole saatavilla tarpeeksi nopealla aikataululla.

Moni vastaajista ilmoitti kuitenkin käyttävänsä yhden voiteluainetoimittajan tuotteita aina kun se vain on mahdollista. Syyt tähän olivat pääosin siinä, että yhtä voiteluainetoimittajaa käyttämällä voidaan korjaustoiminta pitää mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena, eikä esimerkiksi asentajien tarvitse tuntea usean eri voiteluainetoimittajan tuotteiden ominaisuuksia.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että voiteluainetoimittajalla on mahdollisuus saada korjaamoliikkeitä niin sanotusti kokonaan omiksi asiakkaikseen hallitsemalla seuraavat pääasiat:

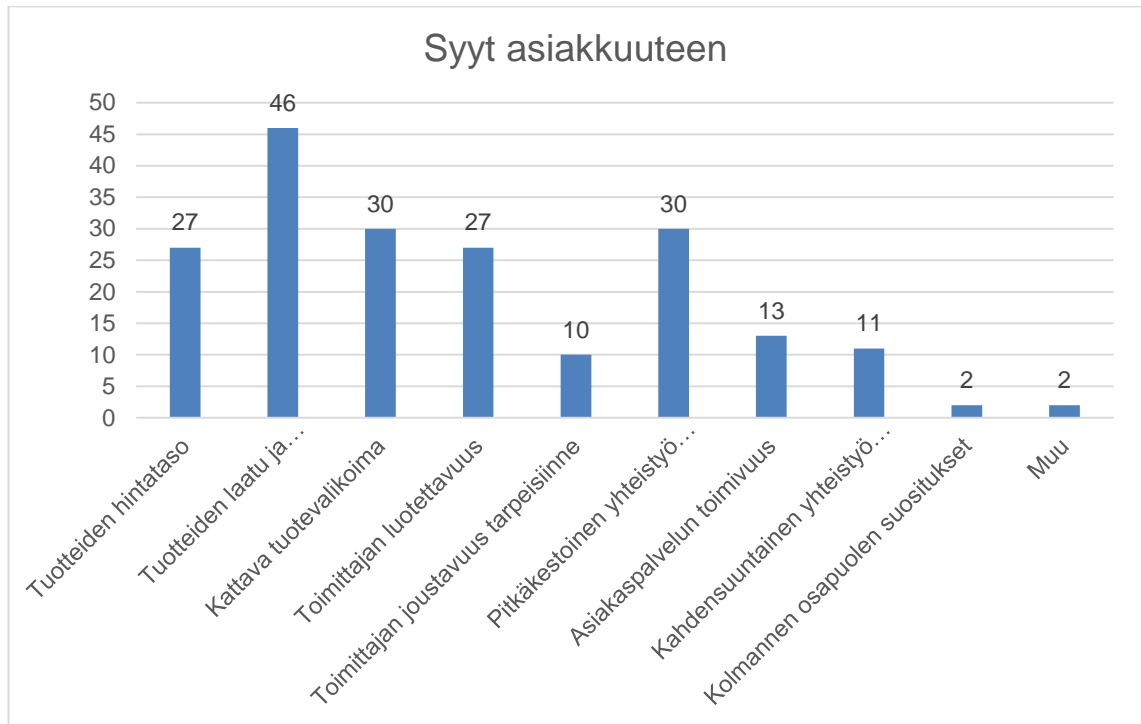
- Laaja tuotevalikoima, joka kattaa pääosin kaikki kyseisen asiakkaan tarpeet. Valikoimista on löydettävä kyseisen korjaamoliikkeen edustamien eri autonvalmistajien vaatimien luokitusten mukaiset voiteluaineet eri käyttötarkoituksiin. Varsinaisten moottoriöljyjen ohella valikoimasta tulee löytyä erilaiset vaihteistoöljyt, sekä kattavasti muita voiteluainetuotteita.
- Tuotteita eri hintaluokissa. Kilpailutilanteen vuoksi korjaamoliikkeet ovat pakotettuja käyttämään edullisempia vaihtoehtoja harkinnanvaraisissa tilanteissa, eikä

yhdellä kalliimman pään voiteluainetuotteella voida tällöin kattaa tätä asiakkaan tarvetta, vaikka se luokituksiltaan olisikin tilanteeseen muuten sopiva. Vastavasti voiteluainetoimittajan valikoimissa on oltava kalliimman pään tuotteet, joita hyödynnetään vaativammissa tilanteissa, joissa voiteluaineelta vaaditaan mahdollisimman hyvä suorituskyky hinnasta tinkimättä. Myös korjaamoliikkeen asiakkaat eli autoilijat vaativat tuotteita hintaluokan molemmista päistä.

Kolmas kohta osiossa kuului: *”3. Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista 3–5 tärkeintä syytä miksi olette nykyisen voiteluainetoimittajanne asiakas.”* Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää tärkeimmät syyt vastaajien nykyisiin asiakkuuksiin. Kysymykseen oli annettu kymmenen vastausvaihtoehtoa, josta vastaajan oli tarkoitus poimia 3–5 omaa tilannettaan kuvaavaa vaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat seuraavat

- Tuotteiden hintataso
- Tuotteiden laatu ja autonvalmistajien luokitukset
- Kattava tuotevalikoima
- Toimittajan luotettavuus
- Toimittajan joustavuus tarpeisiin
- Pitkäkestoinen yhteistyö toimittajan kanssa/aiemmat suhteet toimittajaan
- Asiakaspalvelun toimivuus
- Kahdensuuntainen yhteistyö toimittajan kanssa
- Kolmannen osapuolen suositukset
- Muu, mikä?

Kuva 3 näyttää miten vastaukset jakaantuivat.



Kuva 3. Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista 3–5 tärkeintä syytä miksi olette nykyisen voiteluainetoimittajanne asiakas.

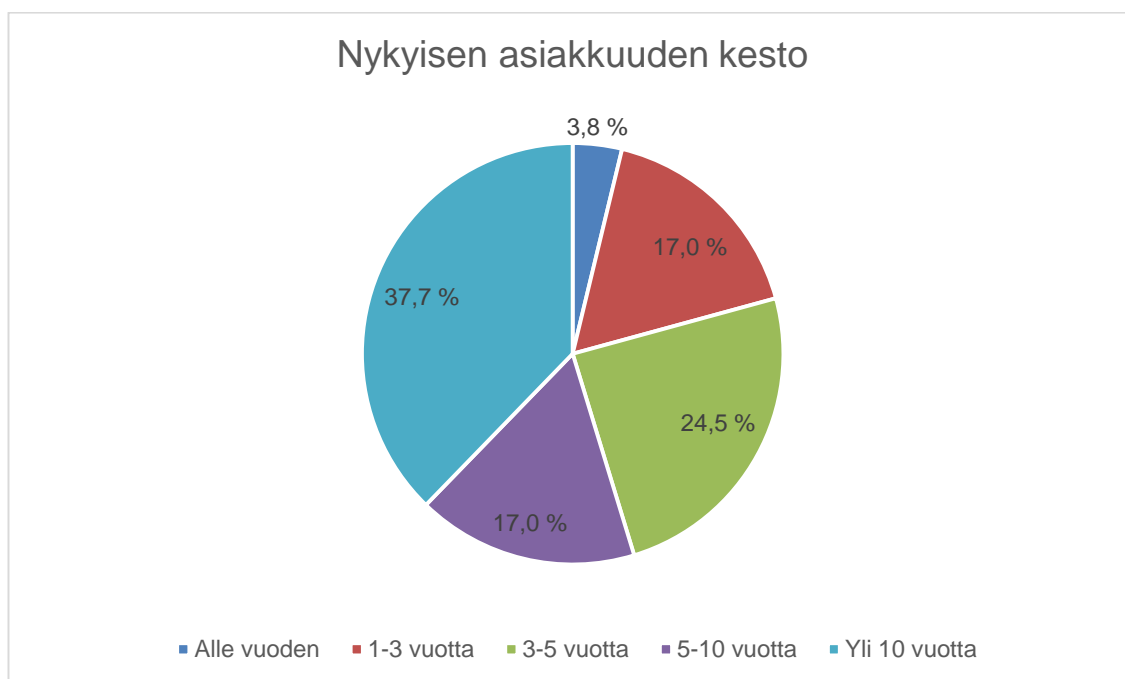
Kuten kuvasta voidaan nähdä, nousi selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajien nykyisille asiakkuuksille voiteluainetoimittajan tuotteiden laatu ja autonvalmistajien luokitukset. Maininnan arvoista on, että ainoastaan seitsemän vastaajista jätti tämän vaihtoehdon kokonaan tärkeimpien syidensä ulkopuolelle. Seuraavaksi tärkeimmiksi syiksi vastauksissa nousi neljä tekijää, jotka valittiin tärkeimpien syiden joukkoon kukin 27–30 kertaa. Nämä tekijät olivat tuotteiden hintataso, kattava tuotevalikoima, toimittajan luotettavuus sekä pitkäkestoinen yhteistyö toimittajan kanssa/aiemmat suhteet toimittajaan. Huomionarvoista on erityisesti se, miten tärkeäksi tekijäksi pitkäkestoinen yhteistyö voiteluainetoimittajan kanssa arvioitiin. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että korjaamoliikkeet eivät yleisesti ottaen vaihda voiteluainetoimittajaansa erityisen herkästi, vaan ovat varsin uskollisia asiakkaita.

Mielenkiintoista on myös havaita, kuinka vähän painoarvoa korjaamoliikkeet antoivat asiakaspalvelun toimivuudelle ja toimittajan joustavuudelle asiakkaan tarpeisiin valinta-

kriteereinä. Asiakaspalvelun tärkeyden merkitystä korostetaan lähes kaikessa markkinoinnissa, mutta tämän kyselyn vastaajien keskuudessa sen merkitys ei noussut esille yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, ainakaan tämän kysymyksen yhteydessä.

Kahdensuuntainen yhteistyö toimittajan kanssa esimerkiksi erilaisien vastaostojen muodossa mainittiin muutamassa yhteydessä tärkeäksi tekijäksi. Sen sijaan kolmannen osapuolen suositukset jäivät merkitykseltään erittäin pieneen osaan. ”Muu, mikä?”- vastausvaihtoehto valittiin kahdesti. Nämä kaksi syytä olivat voiteluainetoimittajan kotimaisuus sekä voiteluainetoimittajan osallistuminen korjaamoliikkeiden investointeihin, joka on aihe jota tässä insinööriyössä käsitellään luvussa 5.8. Yhteenvedona voidaan todeta, että korjaamoliikkeet antavat suurimman painoarvon tekijöille, jotka liittyvät suoraan itse tuotteeseen.

Neljäs osion kysymys oli seuraava: ”4. Kuinka kauan olette olleet nykyisen voiteluainetoimittajanne asiakkaana?” Tällä kysymyksellä kartoitettiin sitä, kuinka pitkäkestoisia asiakassuhteita korjaamoliikkeillä on ollut voiteluainetoimittajansa kanssa. Kuvassa 4 nähdään miten vastaukset jakaantuivat vastaajien kesken.



Kuva 4. Kuinka kauan olette olleet nykyisen voiteluainetoimittajanne asiakkaana?

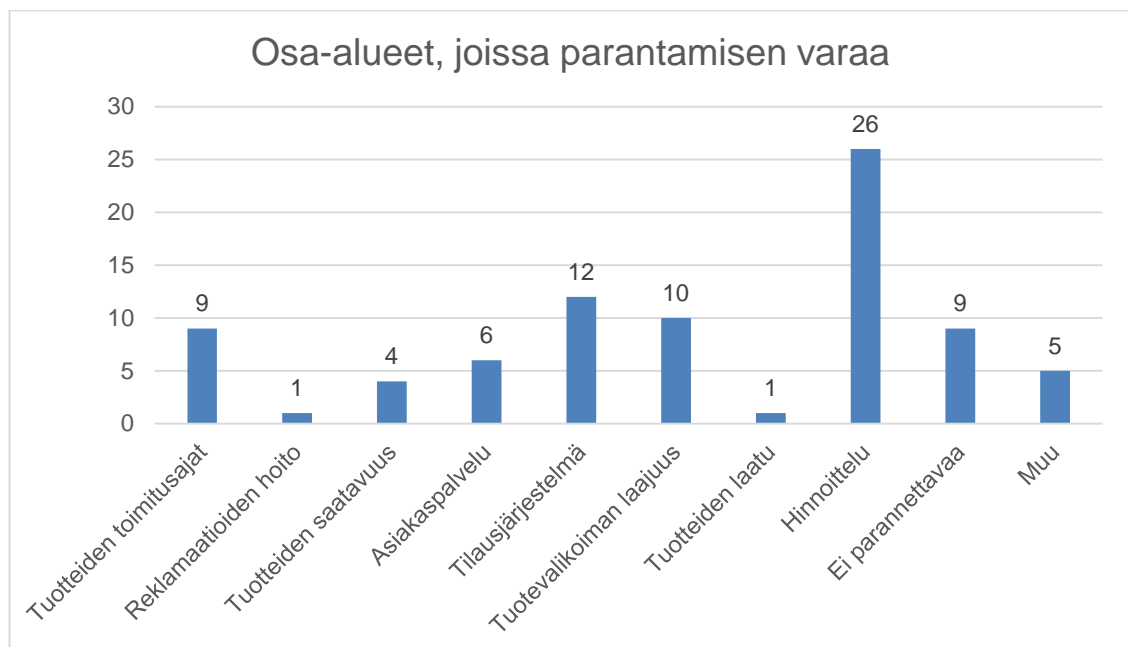
Vastaajista lähes 40 % on ollut nykyisen voiteluainetoimittajansa asiakkaana yli 10 vuotta. Tämä tukee edellisessä luvussa tehtyä havaintoa korjaamoliikkeiden asiakasuskollisuudesta. Noin neljännes vastaajista on ollut asiakkaana 3–5 vuotta, ja hieman alle viidennes 5–10 vuotta. Lyhytaikaisia tai hyvin lyhytaikaisia nykyisiä asiakassuhteita oli vain noin viidenneksellä vastaajista.

Viides kysymys kuului näin: ”5. Mitkä osa-alueet nykyisen voiteluainetoimittajanne toiminnassa tyydyttävät teitä erityisesti?” Tämä kysymys oli avoin, eli vastaanottajat saivat vastata siihen omin sanoin ilman ennalta annettuja vastausvaihtoehtoja. Vastausten perusteella oli havaittavissa kaksi selkeää osa-aluetta, joihin korjaamoliikkeet ovat useimmiten tyytyväisiä voiteluainetoimittajansa toiminnassa. Nämä osa-alueet olivat tuotevalikoiman kattavuus sekä tuotteiden laatu, jotka molemmat mainittiin jossain muodossa erityiseksi tyytyväisyyden kohteeksi noin joka neljännen vastaajan kohdalla. Tämä korreloi hyvin luvussa aiemmin tehtyjen havaintojen kanssa, joiden mukaan korjaamoliikkeet pitävät itse tuotteen ominaisuuksia tärkeimpinä syinä asiakkuuksilleen. Eräs vastaaja totesi olevansa tyytyväinen Totaliin, koska kyseisen voiteluainetoimittajan valikoima kattaa eri automerkkien vaatimukset hyvin. Toinen vastaaja kertoi olevansa tyytyväinen, että nykyisen toimittajan tuotteilla on suorat luokitukset vastaajan korjaamoliikkeen edustamiin automerkkeihin. Yksi vastaaja jopa totesi, että nykyään käytössä olevan voiteluainetoimittajan öljyt ovat sellaisia, että asiakkaiden autot eivät kuluta niitä yhtä paljon kuin muunmerkkisiä öljyjä.

Aiemmin tässä luvussa havaittiin, että asiakaspalvelun taso ei ollut suurimpien syiden joukossa, kun kysyttiin syitä miksi korjaamoliikkeet ovat nykyisen voiteluainetoimittajansa asiakkaita. Kuitenkin tämän kysymyksen kohdalla tyytyväisyys voiteluainetoimittajan asiakaspalvelun tasoon nousi esille useaan otteeseen. Asiakkaan huomiointi, hyvät asiakassuhteet, ammattitaitoinen tuotetekninen tuki sekä voiteluainetoimittajan oman edustajan toiminta ovat esimerkkejä mainituista asiakaspalveluun liittyvistä osa-alueista joita korjaamoliikkeet kehuivat vastauksissaan. Tältä pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että vaikka asiakaspalvelu sinänsä ei ole ratkaisevassa roolissa kun korjaamoliikkeet tekevät valintaa voiteluainetoimittajan suhteen, voi voiteluainetoimittaja kerätä itselleen runsaasti pisteitä korjaamoliikkeiden silmissä hoitamalla asiakaspalvelun esimerkillisesti.

Mielenkiintoista oli myös havaita, että useat vastaajat ilmoittivat voiteluainetoimittajansa hinnoittelun olevan eräs erityinen tyytyväisyyden kohde. Tätä mieltä oli noin 13 % vastaajista. Myös toimitusten sujuvuuteen, nopeuteen ja luotettavuuteen oltiin tyytyväisiä, ja se mainittiin vastauksissa useaan otteeseen. Muutaman maininnan sai myös voiteluainetoimittajan tunnettuus sekä voiteluainebrändin imago. Näitä ominaisuuksia toimittajassaan kehui noin 10 % vastaajista.

Kuudes kohta lomakkeen ensimmäisessä osiossa oli muotoiltu seuraavasti: ”6. Nimeä seuraavista vaihtoehtoista kaksi osa-aluetta, joissa voiteluainetoimittajallanne olisi selkeää parantamisen varaa.” Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa niitä osa-alueita, joihin korjaamoliikkeet eivät ole tyytyväisiä nykyisen voiteluainetoimittajansa toiminnassa. Saatujen vastausten jakauma näkyy kuvassa 5.



Kuva 5. Nimeä seuraavista vaihtoehtoista kaksi osa-aluetta, joissa voiteluainetoimittajallanne olisi selkeää parantamisen varaa.

Merkillepantavaa tuloksissa on se, että selkeästi eniten parantamisen varaa vastaajien mielestä voiteluainetoimittajilla on tuotteidensa hinnoittelussa. Tämä on sikäli mielenkiintoista, että aiemmassa kysymyksessä useat korjaamoliikkeet mainitsivat tämän nimenomaisen osa-alueen olevan erityisen tyytyväisyyden kohde toimittajansa toiminnassa. Vaikuttaakin siltä, että hinnoittelu on osa-alue, jossa mielipiteet jakautuvat hyvin vahvasti eri korjaamoliikkeiden välillä. Yllättävää hinnoittelutekijöiden esiinnousu tässä yhteydessä ei ole, sillä hintatekijät ovat millä tahansa alalla erittäin painava tekijä.

Hinnoittelun jälkeen seuraavaksi eniten parantamisen varaa vastattiin olevan tilausjärjestelmissä, tuotevalikoiman laajuudessa sekä tuotteiden toimitusajoissa, joista kukin mainittiin 9–12 kertaa. Sama ilmiö, joka näkyi hinnoittelua arvioidessa, on havaittavissa tuotevalikoiman laajuuden sekä toimitusaikojen kohdalla. Voiteluainetoimittajat saivat tämän kyselylomakkeen osion kolmannessa kohdassa paljon kehuja näiden osa-alueiden hoidosta, mutta vastaavasti suhteellisen runsaasti moitteita tämän kysymyksen vastauksissa. Nämä osa-alueet ovat paljon esillä korjaamoliikkeiden toiminnassa, ja niiden hoitaminen hyvin tai huonosti näkyy heti asiakkaan tyytyväisyydessä. Nämä ovat siis osa-alueita, joihin voiteluainetoimittajan kannattaa panostaa erityisesti.

Tilausjärjestelmän saamat useat maininnat antavat ymmärtää, että korjaamoliikkeiden mielestä usean voiteluainetoimittajan olisi syytä parantaa tarjoamansa tilausjärjestelmän käytettävyyttä. Tilausjärjestelmiä ja korjaamoliikkeiden tyytyväisyyttä käsitellään syvällisemmin kyselyn myöhemmässä vaiheessa. Suhteellisen moni vastaajista oli myös sitä mieltä, että voiteluainetoimittajien toiminnassa ei olisi mainittavaa parantamisen varaa lainkaan. Tätä voidaan pitää kenties hieman yllättävänä, koska voiteluainealan toimijat kohtaavat markkinoinnissaan paljon erityislaatuista haasteita, eikä asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ole autoalalla yksioikoista. Osion kolmannessa kysymyskohdassa korjaamoliikkeet nostivat voiteluainetuotteiden laadun ja autonvalmistajien luokitukset oleelliseksi tekijäksi, miksi he ovat nykyisen voiteluainetoimittajansa asiakkaita. Tämän osion vastaukset korreloivat tuon havainnon kanssa erinomaisesti, sillä ainoastaan yksi vastaaja koki, että voiteluainetoimittajalla olisi parantamisen varaa tuotteidensa laadussa.

Asiakaspalvelun rooli oli myös tämän kysymyksen kohdalla suhteellisen näkymätön. Kuusi vastaajaa ilmoitti voiteluainetoimittajallansa olevan parantamisen varaa tällä osa-alueella. Reklamaatioiden hoitamiseen oli tyytymätön ainoastaan yksi vastaajista. ”Muu, mikä?”- vastauskohtaan tuli yhteensä viisi vastausta. Nämä vastaukset koskivat laskutuksen oikeellisuutta, voiteluainetoimittajan henkilökohtaisen edustajan toimintaa, soveltuvuustaulukkoa, voiteluainetoimittajan tarjoamaa teknistä tietoutta sekä öljyluokitusten vajavaisuutta.

Seitsemäs kysymys oli seuraavanlainen: ”7. Millaista palautetta asiakkaanne ovat antaneet käyttämistänne voiteluainetuotteista?” Tällä kysymyksellä selvitettiin sitä, saavatko korjaamoliikkeet asiakkailtaan palautetta käyttämistään voiteluaineista, ja mikäli saavat,

onko se positiivista vai negatiivista. Kysymys esitettiin avoimena ilman vastausvaihtoehtoja, jotta vastaajat voisivat tuoda esille kaikki mahdolliset asiakkailta saamansa kommentit ja palautteet.

Vastauksista kävi ilmi, että käytännössä kaikki asiakkaiden antama palaute voiteluaineista on pääosin positiivista. Ainoastaan hinnoista oli saatu asiakkailta joissain tapauksissa hieman negatiivisia kommentteja, mutta itse tuotteista ei ollut tullut negatiivisia kommentteja yhdellekään korjaamoliikkeistä. Positiivissävyytteistä palautetta oli saanut 38 vastaajaa, kun vastanneiden määrä yhteensä oli 52.

Seuraavassa on joitain vastauksissa annettuja positiivisia asiakkaiden kommentteja vapaasti muotoiltuna:

- ”Monelle merkki on hieman tuntematon, mutta ovat tyytyväisiä kun selittää mistä on kyse.” (Kyseessä oleva voiteluainetoimittaja oli Total.)
- ”Konevauriot vähentyneet, öljyn lämpötilat pudonneet, öljynkulutus pienentynyt.”
- ”Palaute imagollista, öljynkulutus pienempää kuin muilla merkeillä.”
- ”Luottavat kotimaiseen toimittajaan.” (Kyseessä oleva voiteluainetoimittaja oli Neste.)
- ”Meidän asiakkaat tietävät tuotteemme ja arvostavat niitä erityisesti. Monet tuovat autonsa meille melkeinpä öljymerkin tähden.” (Kyseessä oleva voiteluainetoimittaja oli Castrol.)

Positiivisen palautteen ohella leimaavaa vastauksissa oli se, että hyvin moni korjaamoliike kertoi vastauksissaan asiakkaiden antavan palautetta voiteluaineista hyvin vähän tai ei ollenkaan. Seuraavat kommentit ovat korjaamoliikkeiden kommentteja aiheesta vapaasti muotoiltuna:

- ”Ei mitään. Kai ne silloin toimivat?”
- ”Emme ole saaneet minkäänlaista palautetta.”

- ”Asiakkaat eivät nykyisin juuri anna palautetta öljyistä eivätkä edes kysy mitä öljyä käytetään.”
- ”Erittäin vähäistä palautetta. Subjektivisia näkemyksiä öljynkulutuksesta, voittopuolisesti positiivisia kuitenkin.”
- ”Asiakkaat eivät ymmärrä voiteluaineista tuon taivaallista!”

Yhteenvetona voidaan sanoa, että asiakkaiden suunnalta ei korjaamoliikkeille tule mainittavaa painetta liikkeiden käyttämisestä voiteluainetuotteista. Korjaamoliikkeiden käyttämät voiteluainetuotteet ovat laadultaan siinä määrin korkealla tasolla, että asiakkaat eivät juuri kohtaa niistä autoillensa aiheutuneita ongelmia. Toisaalta on olemassa tietty osa kuluttajakuntaa, joka on kiinnostunut korjaamoliikkeen voiteluainetuotteista, ja saattaa jopa valita käyttämänsä korjaamon osittain tällä perusteella. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta kaikkien toimittajien voiteluaineiden selkeästi toimivan siinä määrin hyvin, että kuluttajat ovat niihin tyytyväisiä.

Tätä kysymystä seurasi kysymys numero kahdeksan: ”8. *Millaista palautetta omat asentajanne ovat antaneet käyttämistänne voiteluainetuotteista?*” Tämän kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa sitä, millaisia kommentteja korjaamoliikkeissä työskentelevät ja päivittäin voiteluaineiden parissa toimivat asentajat ovat tuotteista antaneet. Asentajilla on ensi käden näkemystä aiheesta, ja heidän voidaan olettaa olevan havainnoissaan puolueettomia, joten heidän antamansa vastaukset ovat aihealueen kannalta mielenkiintoisia.

Vastauksista selviää, että aivan kuten asiakkaiden palautteen kohdalla myös asentajien antama palaute on pääosin positiivista. Erityisiä kehuja kohteita olivat mm. tuotevalikoiman laajuus sekä voiteluaineiden kyky pitää moottorin osat puhtaina. Positiivissävytteisiä kommentteja tuli yhteensä 36 vastaajalta.

Jotkin vastaajista nostivat esiin muutamia asentajilta saatuja negatiivisia kommentteja. Eräs Totalin asiakas totesi, että heidän asentajansa eivät käytä omissa, erimerkkisissä autoissaan samoja öljyjä, joita kyseinen korjaamo käyttää omassa toiminnassaan huoltaessaan edustamiaan merkkejä. Toinen vastaaja totesi asentajien moittineen sitä, että usean eri voiteluainetoimittajan käyttämisestä johtuen tuotekirjo on liian sekava. Yksi Q8

Oilsin asiakas kertoi asentajiensa pitävän kyseisen voiteluainetoimittajan tuotteita kalliina. Eräs Teboilin asiakas puolestaan kertoi heidän asentajiensa valittaneen, että Teboilin nykyaikaisiin moottoreihin kehitetyt moottoriöljyt eivät toimi kunnolla asentajien vanhemmissa, omista autoissa.

Kokonaisuutena negatiivisten kommenttien määrä oli kuitenkin hyvin vähäinen, eikä yhdenkään korjaamoliikkeen asentajilta tullut vakavia moitteita voiteluainetuotteista. Joidenkin korjaamoliikkeiden kohdalla asentajilta ei ollut tullut mainittavia kommentteja voiteluainetuotteista suuntaan tai toiseen. Voidaankin todeta, että valtaosassa kyselyyn osallistuneista korjaamoliikkeistä myös asentajat ovat tyytyväisiä käytössään oleviin voiteluainetuotteisiin. Myös tämä puhuu markkinoilla olevien voiteluainetuotteiden laadun puolesta.

Osion viimeinen, järjestyksessään yhdeksäs kysymys kuului: ”9. Kattaako nykyisen voiteluainetoimittajan valikoima kaikki tarpeenne? Mikäli ei, niin mistä johtuen?” Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, miten hyvin korjaamoliikkeiden nykyisen pääasiallisen voiteluainetoimittajan valikoima riittää kattamaan korjaamoliikkeen eri tarpeet. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää, mitkä ovat syyt siihen, jos valikoima ei ole riittävä. Kuva 6 näyttää vastausten jakaantumisen.



Kuva 6. Kattaako nykyisen voiteluainetoimittajan valikoima kaikki tarpeenne?

Kuten kuvasta nähdään, noin kaksi kolmasosaa vastaajista toteaa nykyisen voiteluainetoimittajansa valikoiman riittävän tarpeidensa kattamiseen. Kolmasosa vastaavasti on sitä mieltä, että valikoiman laajuus ei ole heidän tarpeisiinsa riittävä. Seuraavassa on listattuna syitä, joita vastaajat tälle antoivat:

- ”Kaikkia erikoisöljyjä ei löydy, tai ne on hinnoiteltu pilalle.”
- ”Joihinkin tapauksiin vaaditaan automerkin oma merkkikohtainen öljy.”
- ”Öljyluokitukset eriytyneet yhä enemmän, ja edustusmerkkien ulkopuoliset autot vaativat tietyissä tapauksissa eri toimittajan öljyä.”
- ”Voiteluainetoimittaja ei kykene toimittamaan ATF+4 vaihteistoöljyä eikä 5W-20 moottoriöljyä.”
- ”0W-40 moottoriöljy puuttuu toimittajan valikoimasta.”
- ”Valikoimassa puutteita erityisesti vaihteistoöljyjien kohdalla.”
- ”Uusissa automalleissa uusia luokituksia esimerkiksi polttoainetalouden ja päästöjen takia, voiteluainetoimittajat tulevat hieman luokitusten perässä.”

On selkeästi havaittavissa, että kokonaisuutena suurin osa voiteluainetoimittajista kykenee toimittamaan asiakkailleen suhteellisen laajasti asiakkaan tarvitsemat voiteluaineet. Ongelmatilanteita esiintyy pääasiassa silloin, kun asiakas tarvitsee voiteluaineita huollessaan sellaista autoa, joka ei kuulu asiakkaan merkkiedustuksiin tai on jostain toisesta syystä vaatimuksiltaan tavanomaista spesifisempi. Toinen haaste voiteluainetoimittajille on nopeasti kehittyvän autoalan luomat uudet luokitusvaatimukset voiteluaineille. Voiteluainetoimittajien tuotekehityksen tulisi pysyä näiden vaatimuksien perässä mahdollisimman hyvin, jotta korjaamoliikkeiden tarpeet voidaan kattaa mahdollisimman laajasti.

5.2.2 Yhteenveto ja johtopäätökset ensimmäisestä osiosta

Tärkein havainto, jonka ensimmäisen osion vastauksista voi vetää, on se, että korjaamoliikkeet laittavat kaikkein eniten painoarvoa itse tuotteelle ja suoraan siihen sidotuille

tekijöille. Voiteluaineiden laatu, voiteluainevalikoiman laajuus sekä voiteluaineiden luokitukset ovat korjaamoliikkeille ensisijaisen tärkeitä aspekteja. Voiteluaineiden laatuun korjaamoliikkeet tuntevat olevan järjestään tyytyväisiä, eikä laadullisista tekijöistä ole tullut mainittavaa kritiikkiä korjaamoliikkeiden asentajilta eikä asiakkailta. Sen sijaan voiteluainevalikoiman laajuus sekä voiteluaineiden luokitukset jakavat mielipiteitä. Suurin osa korjaamoliikkeistä, jotka käyttävät usean eri voiteluainetoimittajan tuotteita, tekevät niin, koska päätoimittajan valikoima ja luokitukset eivät yksinkertaisesti riitä jokaiseen tilanteeseen. Usean voiteluainetoimittajan käyttäminen saattaa puolestaan hankaloittaa asentajien työtä, koska usean eri toimittajan tuotekirjon hallitseminen aiheuttaa lisävaikeuksia asentajille. Vaikuttaakin siltä, että moni korjaamoliike arvostaisi tilannetta, jossa yksi ja sama voiteluainetoimittaja pystyisi toimittamaan käytännössä kaikki tarpeelliset tuotteet korjaamoliikkeelle. Tämä ei kuitenkaan aina näytä olevan mahdollista.

Kuten nykyisessä tiukassa kilpailutilanteessa voi olettaakin, myös hinnoittelutekijät ovat erittäin tärkeitä myös korjaamoliikkeille. Tämän pohjalta ei olekaan yllättävää, että hinnoittelu nousi esille osa-alueena, johon moni korjaamoliike toivoisi voiteluainetoimittajaltaan kehitystä. Toisaalta useat korjaamoliikkeet vastasivat olevansa tyytyväisiä nykyisen voiteluainetoimittajansa hinnoitteluun, mikä antaa ymmärtää, että korjaamoliikkeet käsittävät voiteluainetoimittajiin kohdistuvan paineita hinnoittelun osalta.

Asiakaspalveluun perehdytään kyselyn seuraavassa osiossa tarkemmin, mutta ensimmäisen osion vastausten perusteella asiakaspalvelun rooli tuntuu olevan kaksijakoinen korjaamoliikkeiden silmissä. Asiakaspalvelun tärkeys ei korostunut kartoittaessa syitä korjaamoliikkeiden nykyisiin asiakkuuksiin. Kuitenkin asiakaspalvelun hyvin hoitaneet voiteluainetoimittajat saivat tästä runsaasti kehuja selvitetessä tekijöitä, joihin korjaamoliikkeet ovat tällä hetkellä tyytyväisiä. Yli 10 % vastaajista ilmoitti asiakaspalvelun osa-alueeksi, jossa nykyisellä voiteluainetoimittajalla olisi varaa parantaa. Voidaankin todeta, että vaikka asiakaspalvelua ei välttämättä nähdä tärkeimpien tekijöiden joukossa voiteluainetoimittajan valintaprosessin aikana, on sillä suuri merkitys korjaamoliikkeiden tyytyväisyyteen. Asiakaspalvelun merkitystä ei siis voi vähöksyä myöskään voiteluainetoimittajien puolelta.

5.3 Tulokset osiosta 2: Saadun asiakaspalvelun taso

Kysymyslomakkeen toisessa osiossa perehdytään tarkemmin korjaamoliikkeiden saamaan asiakaspalveluun ja korjaamoliikkeiden tyytyväisyyteen asiakaspalvelun suhteen. Osion avulla selvitetään muun muassa sitä, mitkä ovat korjaamoliikkeiden mielessä ongelmakohtia nykyisessä asiakaspalvelussa, mitä väylää pitkin korjaamoliikkeet saavat asiakaspalvelua ja mikä on asiakaspalvelun merkitys voiteluainetoimittajaa valittaessa.

5.3.1 Kysymyskohtaiset vastaukset

Toisen osion avauskysymys kuului: ”10. Oletteko kokeneet voiteluainetoimittajaltanne saamanne asiakaspalvelun tason riittävän hyväksi?” Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä autokorjaamoliikkeet ovat kokonaisuudessaan voiteluainetoimittajansa asiakaspalveluun. Saadut vastaukset on esitetty prosentuaalisesti kuvassa 7.



Kuva 7. Oletteko kokeneet voiteluainetoimittajaltanne saamanne asiakaspalvelun tason riittävän hyväksi?

Vastauksista nähdään, että yli 90 % vastaajista on tyytyväisiä saamansa asiakaspalvelun tasoon. Tämä korreloi hyvin osiossa yksi tehtyyn havaintoon, jossa alle 10 % vastaajista näki asiakaspalvelun osa-alueena, jossa voiteluainetoimittajalla olisi parantamisen varaa.

Osion seuraava kysymys esitettiin näin: *”11. Toivoisitko voiteluainetoimittajienne olleen aktiivisempia asiakassuhteenne hoitamisessa? Jos kyllä, niin missä muodossa olisitte kaivanneet lisää aktiivisuutta?”* Tällä kysymyksellä selvitettiin, toivoisivatko korjaamoliikkeet voiteluainetoimittajaltaan aktiivisempaa otetta asiakassuhteen hoidossa. Kysymys oli avoin, eli vastaajat saattoivat vastata siihen omin sanoin.

Vastauksista kävi ilmi, että noin 60 % koki nykyisen aktiivisuuden tason olevan riittävä, eikä tarvetta aktiivisemmalle yhteydenpidolle ole. Moni vastaaja ilmoitti kuitenkin, että tietty aktiivisuus esimerkiksi asiakkaalle soittamalla tai paikan päällä käymällä parantaisi voiteluainetoimittajan asiakkaalleen antamaa kuvaa. Eräs vastaaja totesi, että tämä voisi olla voiteluainetoimittajalle kaupallisesti hyödyksi, vaikka varsinaista tarvetta lisäostolle asiakkaalla ei olisikaan.

Konkreettisia kehityskohteita nousi myös esille, ja seuraavassa niistä osa vapaasti muotoiltuna:

- ”Oheismateriaali alkaa olla vanhentunutta.”
- ”Toimittajalta saa kysyä tietoa moneen kertaan, ei minkäänlaista asiakaspalvelua!”
- ”Sähköpostiin voisi vastata ripeästi.”
- ”Castrol ei hoida lainkaan, Mobil kiitettävästi.”
- ”Tuotetietoutta ja koulutusta lisää, myös asentajille.”
- ”Hinnat tulisi pitää paremmin päivitettyinä.”
- ”Castrol hoitaa asiat hyvin siihen nähden, miten vähän henkilöstöä heillä on asiakkaita hoitamassa.”

Yhteenvetona voidaan todeta, että voiteluainetoimittajien olisi kannattavaa hieman lisätä yhteydenottojaan korjaamoliikkeisiin. Varsin moni vastaajista näki mielellään tämän-suuntaista kehitystä, vaikkei sille konkreettista tarvetta olisikaan. Resursseja tämän kaltaisen satunnainen yhteydenpito asiakkaisiin ei korjaamoliikkeiltä suurestikaan vaatisi. Oleellista on myös pitää perusasiat hyvin hallussa, kuten oheismateriaalin ja tuotetietouden sekä siihen liittyvän tuotekoulutuksen tarjonta. Sähköpostikyselyihin vastaamisen nopeasti tulisi olla arkipäivää jokaiselle kaupan alan yritykselle nykyaikana.

Osion kolmas kysymys oli: ”12. Onko tuoteteknisen tuen saaminen ollut tarvittaessa helppoa?” Tällä kysymyksellä viitattiin tilanteisiin, joissa korjaamoliike on tarvinnut jotain voiteluainetuotteisiin liittyvää teknistä tukea, esimerkiksi luokituksiin tai autokohtaisiin so-pivuuksiin. Kysymyksen vastauksien prosentuaalinen jako näkyy kuvassa 8.



Kuva 8. Onko tuoteteknisen tuen saaminen ollut tarvittaessa helppoa?

Kuvasta on nähtävissä, että selkeä enemmistö korjaamoliikkeistä on kokenut tuoteteknisen tuen saamisen helpoksi. Prosentuaalinen jako on hyvin vastaava kuin aiemmassa kysymyksessä, jossa kartoitettiin korjaamoliikkeiden tyytyväisyyttä saamaansa asiakaspalveluun kokonaisuudessaan. Tältä osin voiteluainetoimittajat näyttäisivät hoitavan asiakaspalvelun hyvin.

Neljäs kysymys tässä osioissa kuului: *"13. Millä tavalla saatte tuoteteknistä tukea? (Puhelimitse, sähköpostilla jne.?)* Tällä kysymyksillä selvitettiin sitä, millaisia väyliä pitkin korjaamoliikkeet ja voiteluainetoimittajat pitävät keskenään yhteyttä tuoteteknisen tuen tiimoilta.

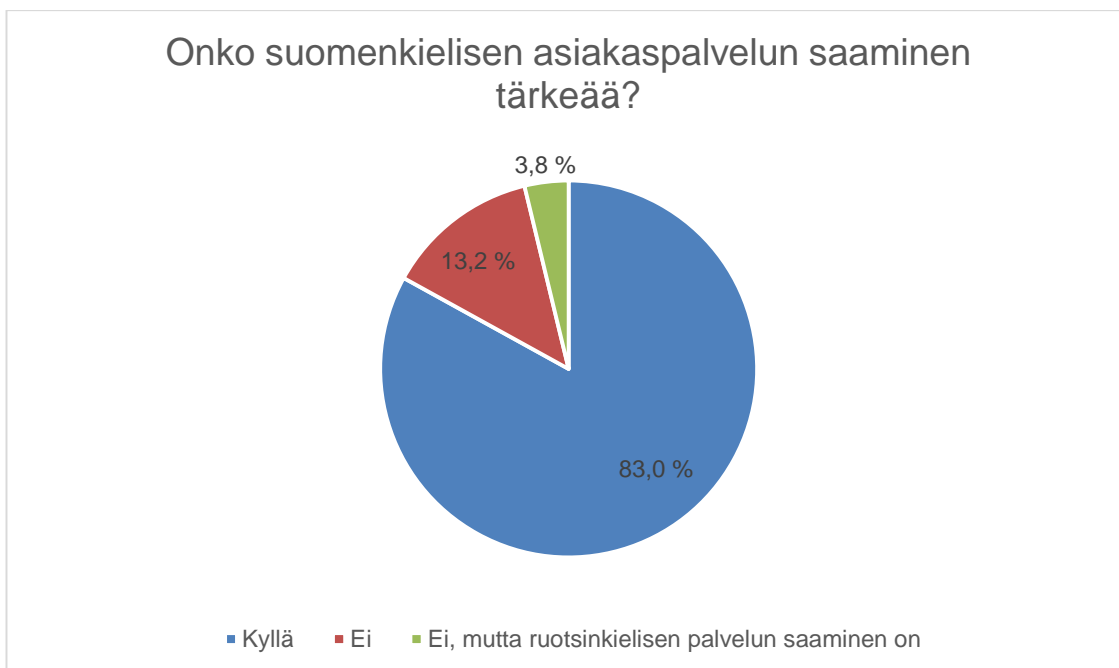
Kaikkein yleisimmäksi tuoteteknisen tuen väyläksi nousi puhelin, jota ilmoitti käyttävänsä 70 % vastaajista. Sähköpostin avulla tuoteteknistä tukea sai 53 % vastaajista, internet-sivuja vastaajista hyödynsi 27 % ja paperisia tuoteluetteloita sekä käyttötiedotteita 15 % vastaajista. Lisäksi noin 12 % kertoi saavansa tuoteteknistä tukea kasvokkain suoraan voiteluainetoimittajan edustajalta.

Aihe kirvoitti vastaajilta myös joitain mielenkiintoisia kommentteja:

- "Puhelimitse, tosin huonosti, sillä myyjät ovat myyjä eivätkä tiedä öljyistä mitään."
- "Haemme itse netin kautta, koska myyjät eivät tiedä mitään."

Kommenteista on havaittavissa, että kaikki vastaajat eivät ole tyytyväisiä voiteluainetoimittajansa tekniseen tukeen ainakaan myyjien osalta.

Seuraava kysymys kuului näin: *"14. Onko suomenkielisen asiakaspalvelun saaminen yrityksellenne tärkeää?"* Kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdot "Kyllä", "Ei" sekä "Ei, mutta ruotsinkielisen palvelun saaminen on." Kuvassa 9 nähdään vastausten prosentuaalinen jako.



Kuva 9. Onko suomenkielisen asiakaspalvelun saaminen yrityksellenne tärkeää?

Kuvasta katsomalla voidaan todeta, että selkeä enemmistö vastaajista pitää edelleen suomenkielisen asiakaspalvelun saamista yritykselleen tärkeänä. Lisäksi vastaajista kaksi piti ruotsinkielisen palvelun saamista jopa suomenkielisen palvelun saamista tärkeämpänä. Vastausten perusteella on selvää, että suomalaiset autokorjaamoliikkeet arvostavat omalla kielellään saatua palvelua ja voiteluainetoimittajan on tärkeää kyetä tätä asiakkailleen tarjoamaan.

Osion seuraava kysymys oli seuraava: ”15. Miltä osin olette tyytyväisiä suomenkieliseen tuotetekniseen palveluun?” Kysymys muotoiltiin avoimeksi, eli vastaajat saattoivat kertoa mielipiteensä omin sanoin.

Vastauksista kävi ilmi, että lähes puolet oli kaikilta osin tyytyväinen saamaansa suomenkieliseen tuotetekniseen palveluun. Seuraavassa on listattuna joitain vastauksien positiivisia kommentteja vapaasti muotoiltuna:

- ”Olen tyytyväinen netistä saatuun tietouteen.”
- ”Toimittaja on suuri, tekninen tuki on hyvää.”
- ”Asiat on yleensä saanut hoidettua.”

- ”Kaikilta osin huippupalvelua.”
- ”Palvelu on ammattimaista.”
- ”Ohjeistus on selkeää.”
- ”Tuttu kaveri, jolle on helppo soittaa.”
- ”Selvittävät, jos eivät tiedä.”

Negatiivisten kommenttien määrä oli hyvin vähäinen. Ainoastaan kaksi vastaajaa totesi olevansa kaiken kaikkiaan tyytymättömiä palveluun, mutta he eivät syventäneet vastauksiaan sen enempää. Muutama vastaaja ilmoitti, että on tarvinnut suomenkielistä teknistä tukea niin vähän, ettei osaa vastata kysymykseen. Voidaan todeta, että kokonaisuutena voiteluainetoimittajien tarjoama suomenkielinen tekninen tuki on suurimmalle osalle suomalaisista autokorjaamoista tasoltaan täysin riittävää.

Seuraavaksi kysyttiin seuraavaa: *”16. Näettekö saamanne asiakaspalvelun tason osa-alueena, jolla on merkittävää vaikutusta kun teette päätöstä koskien voiteluainetoimittajan valintaa?”* Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, kiinnittävätkö korjaamoliikkeet tietoisesti huomiota asiakaspalvelun tasoon jo voiteluainetoimittajan valintaprosessia läpiviedessä. Kuva 10 näyttää vastausten prosentuaalisen jakauman.



Kuva 10. Näettekö saamanne asiakaspalvelun tason osa-alueena, jolla on merkittävää vaikutusta kun teette päätöstä koskien voiteluainetoimittajan valintaa?

Vastauksista nähdään, että yli kolme neljäsosaa vastaajista pitää asiakaspalvelun tasoa merkittävänä tekijänä voiteluainetoimittajaa valittaessa. Luvussa 5.2.1 käsiteltyjen vastausten pohjalta näytti, että asiakaspalvelun merkitys ei korostu valintakriteereiden joukossa, sillä melko harva nimesi sen toimivuuden syyksi nykyiselle asiakkuudelleen. Asiakaspalvelun taso oli myös varsin näkymätön, kun kysyttiin osa-alueita joissa voiteluainetoimittajilla olisi varaa parantaa. Tämän kysymyksen vastausten perusteella käy kuitenkin selväksi, että selvä enemmistö vastaajista pitää asiakaspalvelun tasoa merkittävänä valintakriteerinä. Tässä kappaleessa havaittiin aiemmin, että suurin osa korjaamoliikkeistä on tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Näyttäisi siltä, että vaikka asiakaspalvelun merkitys koetaan suureksi, on se useimmilla voiteluainetoimittajilla varsin hyvin hallussa eikä se siten nouse esille tärkeimpien voiteluainetoimittajan valintaan vaikuttavien kriteereiden joukossa.

Toisen osion viimeinen kysymys kuuluu seuraavasti: *”17. Saatteko tarpeeksi informaatiota voiteluainetoimittajanne uutuustuotteista ja valikoiman laajentumisesta?”* Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kokevatko korjaamoliikkeet saavansa voiteluainetoimittajien uusista tuotteista tarpeeksi tietoa vai olisiko voiteluainetoimittajien syytä olla

tiedottamisessaan aktiivisempia. Saatujen vastausten prosentuaalinen jako näkyy kuvassa 11.



Kuva 11. Saatteko tarpeeksi informaatiota voiteluainetoimittajanne uutuustuotteista ja valikoiman laajentumisesta?

Kuten kuvasta nähdään, vastaajista yli oli neljäsosa tyytymättömiä voiteluainetoimittajiltaan saamaan informaatioon koskien valikoiman laajentumista ja uutuustuotteita. Tästä voidaan päätellä, että uutuustuotteista informointi on korjaamoliikelle tärkeämpää, kuin mitä osa voiteluainetoimittajista olettaa. Aiemmin tässä luvussa todettiin, että voiteluainetoimittajille olisi hyödyllistä pitää tiiviimpää yhteyttä korjaamoliikeasiakkaidensa kanssa. Aktiivisempi informointi uutuustuotteista olisi yksi ratkaisu näihin kahteen ongelmaan.

5.3.2 Yhteenveto ja johtopäätökset toisesta osiosta

Vastausten perusteella näyttää siltä, että suomalaiset korjaamoliikkeet ovat kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä voiteluainetoimittajiensa asiakaspalveluun. Asiakaspalvelua pidetään myös korjaamoliikkeiden keskuudessa tärkeänä osana voiteluainetoimittajan ja liikkeen välistä yhteistyötä, ja suurin osa korjaamoliikkeistä kertoo sen vaikuttavan myös

toimittajan valintaan. Suuria epäkohtia ei voiteluainetoimittajien asiakaspalvelussa nous-
sut esille, mutta varsin iso osa korjaamoliikkeistä toivoi vastauksissaan voiteluainetoimit-
tajaltaan hieman aktiivisempaa otetta asiakassuhteen hoidossa.

5.4 Tulokset osiosta 3: Voiteluainetoimittajan vaihtaminen

Tässä osiossa esitetyillä kysymyksillä haluttiin selvittää, millaiset olosuhteet saisivat kor-
jaamoliikkeet pohtimaan voiteluainetoimittajansa vaihtamista ja millaisia asioita korjaa-
moliikkeet huomioivat kyseisessä tilanteessa.

5.4.1 Kysymyskohtaiset vastaukset

Tämän osion ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin seuraavaa: *”18. Millaiset olo-
suhteet saivat teidät harkitsemaan voiteluainetoimittajanne vaihtoa? Luettele ainakin
kolme asiaa.”* Tällä kysymyksellä etsittiin konkreettisia tekijöitä, jotka voisivat saada kor-
jaamoliikkeen harkitsemaan voiteluainetoimittajansa kilpailuttamista ja mahdollista vaih-
toa. Kysymys muotoiltiin avoimeksi, eli vastaajat pystyivät vastauksiin vapaasti ilmoitta-
maan mitä tahansa syitä, joiden kokivat vaikuttavan asiaan.

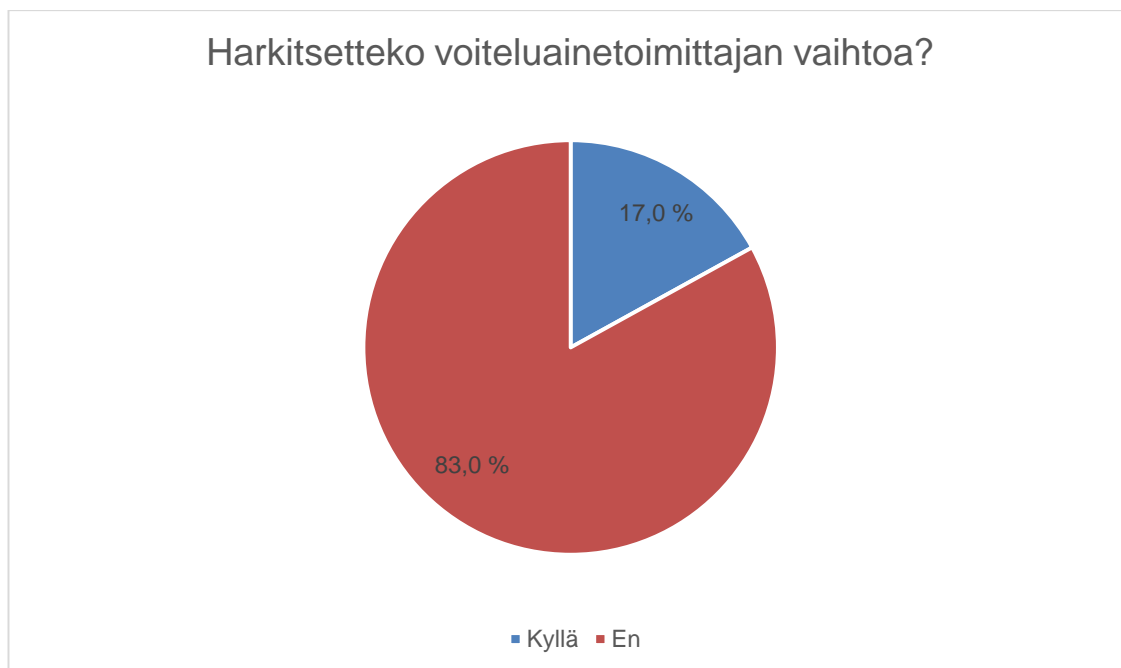
Kysymyksen vastauksissa selkeästi eniten mainintoja saivat hinnoitteluun liittyvät olo-
suhteet. Hintojen nousu tai paremman tarjouksen saaminen toiselta voiteluainetoimitta-
jalta mainittiin mahdolliseksi voiteluainetoimittajan vaihtamisen syyksi yhteensä noin 60
% kohdalla vastaajista. Voiteluainetoimittajan toimitusvaikeudet ja toimitusten hidastu-
minen nousivat toiseksi eniten mainituksi syyksi, joka saisi korjaamoliikkeet harkitse-
maan toimittajansa vaihtoa. Vastaajista 34 % sanoi toimitusten toimimattomuuden ole-
van syy harkita vaihtamista. Voiteluainetuotteiden laadun heikentyminen ja valikoiman
pienentyminen mainittiin molemmat mahdollisiksi vaihtamisen syiksi 19 % vastauksista.
Nämä neljä tekijää olivat selkeästi tärkeimmät voiteluainetoimittajan vaihtamisen mah-
dollisesti laukaisevat olosuhteet.

Merkillepantavaa on se, kuinka harva vastaajista mainitsi huonon asiakaspalvelun ole-
van syy joka saisi harkitsemaan toimittajan vaihtoa. Ainoastaan kolme vastaajaa mainitsi
asiakaspalvelun tason laskemisen mahdolliseksi syyksi tähän.

Seuraavassa on listattuna muutamia mielenkiintoisia vastaajien kommentteja aiheesta vapaasti muotoiltuna:

- ”Hinta, hinta, hinta!”
- ”Voiteluainetoimittajan globaali maineen menetys.”
- ”Iskevä/kohdistettu/oikein ajoitettu mainonta.”
- ”Merkin valmistuksen lopettaminen.(Mobil.)”
- ”Ei löydy yhtään järkevää syytä siirtyä Castrolista johonkin toiseen.”
- ”Parempi jälleenmyyjä, joka on innostunut myymään.”
- ”Varasto ihan naapuriin.”

Kolmannen osion toinen kysymys oli seuraava: *”19. Harkitsetteko voiteluainetoimittajan vaihtoa tai kilpailutusta nykytilanteessa?”* Kysymyksellä kartoitettiin sitä, kuinka iso osa vastaajista koki nykytilanteen sellaiseksi, että voiteluainetoimittajan vaihtaminen saattaisi olla ajankohtaista. Vastausten prosentuaalinen jakautuminen esitetään kuvassa 12.



Kuva 12. Harkitsetteko voiteluainetoimittajanne vaihtoa tai kilpailutusta nykytilanteessa?

Selkeä enemmistö vastaajista kertoo, että voiteluainetoimittajan vaihtaminen tai kilpailuttaminen ei ole yritykselleen tällä hetkellä ajankohtainen aihe.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin seuraavaa: ”20. Oletteko hiljattain kilpailuttaneet voiteluainetoimittajaanne? Jos kyllä, niin milloin ja mistä syystä?” Kysymys esitettiin avoimena, jotta vastaajat saisivat ilmoittaa vapaasti syitä kilpailutukseen ilman ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja.

Vastaajista noin 60 % ilmoitti, että voiteluainetoimittajaa ei ole kilpailutettu hiljattain. Hiljattain voiteluainetoimittajansa oli kilpailuttanut 17 korjaamoliikettä, joista kahdeksan viimeisen vuoden sisällä. Muutama vastaajista jätti kysymykseen vastaamatta. Saadut vastaukset tukevat aiemmin tehtyä havaintoa, jonka mukaan autokorjaamoliikkeet eivät vaihda voiteluainetoimittajaansa usein vaan pysyvät saman toimittajan asiakkaina varsin pitkään.

Suurin osa vastaajista, jotka olivat voiteluainetoimittajansa kilpailuttaneet, sanoivat tehneensä niin lähinnä hintasyistä. Yksi vastaajista sanoi tehneensä kilpailutuksen korjaamonsa kasvaneen volyymin takia. Yrityksen muuttaminen uusiin tiloihin mainittiin myös

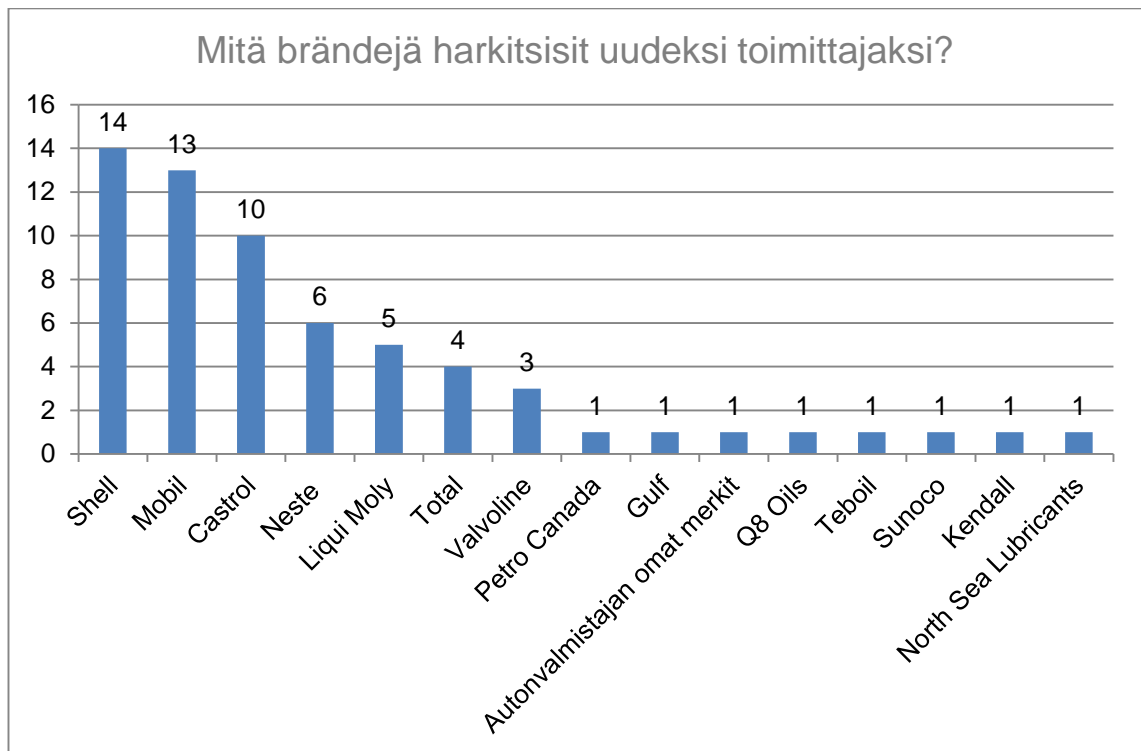
kerran kilpailutuksen syyksi. Vaikuttaakin siltä, että kustannuskysymysten ohella korjaamoliikkeiden kokemat muutokset omassa toiminnassaan ovat yleisimpiä syitä kilpailutukselle.

Neljäs osion kysymys oli seuraava: ”21. Jos olette hiljattain vaihtaneet toimittajaanne, mitkä olivat syyt tähän? Luettele ainakin kolme asiaa.” Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, minkä syiden korjaamoliikkeet kokivat johtaneen edelliseen voiteluainetoimittajan vaihtoon.

Vastaajista kymmenen oli vaihtanut voiteluainetoimittajaansa niin hiljattain, että koki kykenevänsä vastaamaan kysymykseen. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista vaihtoi voiteluainetoimittajaansa edellisen kerran lähinnä kustannussyistä. Näistä kymmenestä vastaajasta kuusi sanoi vaihtonsa syyksi erilaiset hintoihin liittyvät tekijät. Toinen yleinen syy voiteluainetoimittajan vaihtamiselle oli toimitusvarmuus ja muut toimituksiin liittyvät tekijät, jotka neljä vastaajaa mainitsi vaihdon syyksi. Yksi näistä vastaajista kertoi edellisen toimittajansa varastojen olleen kaukana, ja nykyisen toimittajan palvelevan lähempää ja nopeammalla aikataululla. Nämä olivat kaksi tärkeintä vaihdon syyksi ilmoitettua tekijää. Yksittäisiä mainintoja sai lisäksi korjaamon oman toiminnan laajeneminen, uuden voiteluainetoimittajan yhteistyö liikkeen edustaman automerkin kanssa, kahdensuuntainen yhteistyö sekä uuden voiteluainetoimittajan onnistunut ja oikein ajoitettu mainonta.

Viides kysymys tässä osiossa kuului näin: ”22. Jos vaihtaisitte voiteluainetoimittajaanne, mitä merkkejä / brändejä harkitsisitte uudeksi toimittajaksi? Luettele kolme tai useampi. Miksi nämä?” Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä brändit korjaamoliikkeet kokevat houkutteleviksi ja mistä syistä.

Vastaukset jakaantuivat seuraavasti kuvan 13 mukaan.



Kuva 13. Jos vaihtaisitte voiteluainetoimittajaanne, mitä merkkejä / brändejä harkitsisitte uudeksi toimittajaksi? Luettele kolme tai useampi. Miksi nämä?

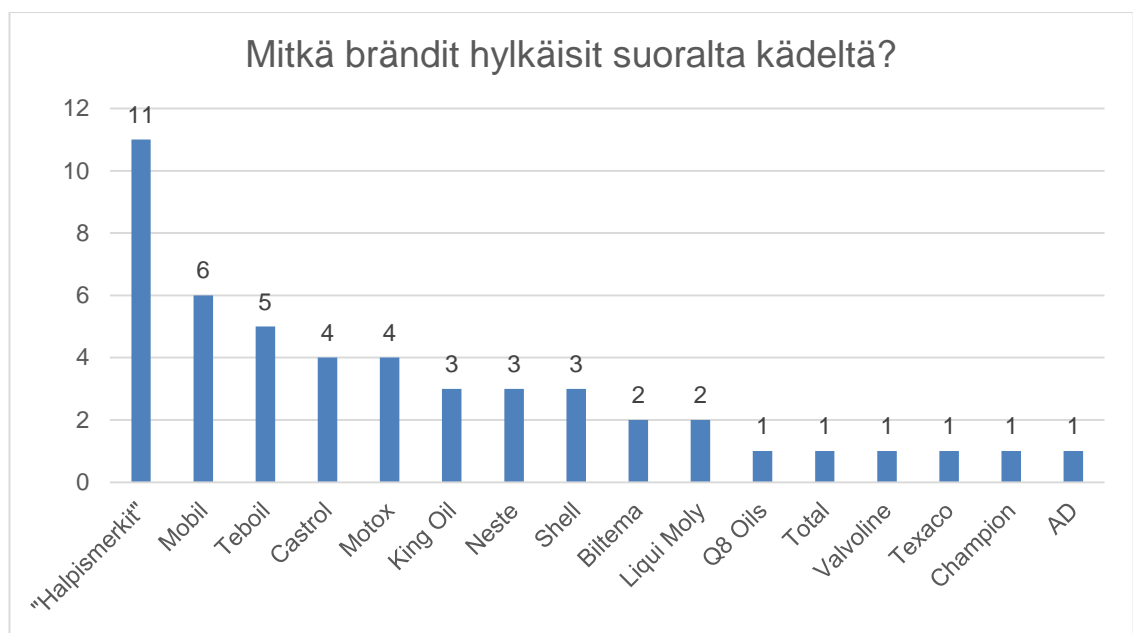
Kuten kuvasta nähdään, nousi vastauksissa esille kolme hallitsevaa brändiä. Nämä olivat Shell, Mobil ja Castrol. Syyt sille, miksi korjaamoliikkeet harkitsisivat näitä kolmea brändiä, olivat niiden kesken hyvin samankaltaiset. Merkkien tunnettuus, valikoiman laajuus ja mielikuva laadusta sekä brändin myyvyydestä olivat syitä jotka toistuivat useasti kaikkien näiden kolmen brändin kesken. Shellin kohdalla kaksi vastaajaa ilmoitti olleensa aiemmin sen asiakas, ja olleensa tyytyväisiä tuolloiseen palveluun. Myös Castrolin ja Mobilin kohdalla yksi vastaaja mainitsi saman syyn.

Näiden kolmen merkin jälkeen seuraavaksi useiten potentiaalisesti voiteluainetoimittajaksi mainittiin Neste ja Liqui Moly, joista Neste mainittiin kuusi ja Liqui Moly viisi kertaa. Nesteen kohdalla valintaa puoltaviksi syiksi luettiin tuotteiden laatu, luotettavuus, monipuolinen valikoima sekä brändin tunnettuus. Syyt olivat siis hyvin samankaltaiset kun Shellin, Mobilin ja Castrolin kohdalla. Liqui Moly'n kohdalla syitä olivat valikoiman laajuus sekä aiemmat hyvät kokemukset merkistä.

Total ja Valvoline mainittiin kumpikin muutamaan kertaan mahdolliseksi uudeksi toimittajaksi. Totalin eduiksi laskettiin mm. kattava valikoima, ja erään vastaajan mielestä myös yhteistyö autonvalmistaja Nissanin kanssa. Valvolinen kohdalla mainittiin laadukkaat tuotteet sekä mielikuva myyvästä brändistä. Näiden ohella usea voiteluainebrändi sai yhden maininnan. Sunocoa eräs vastaaja sanoi harkitsevansa kilpailijoita paremman katteen vuoksi. North Sea Lubricants oli erään vastaajan mielestä potentiaalinen vaihtoehto edullisen hintansa sekä aktiivisen myyjän takia.

Osion kuudes kysymys oli tämä: ”23. Onko olemassa merkkejä/brändejä jotka hylkäisitte suoralta kädeltä? Mikäli on, mitä ne ovat ja minkä vuoksi hylkäisitte ne?” Tämä kysymys oli jatkoa edelliselle, ja kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa sitä, onko korjaamoliikkeillä joistain voiteluainebrändeistä siinä määrin huono kuva, että he pudottaisivat brändin suoralta kädeltä vaihtoehtojen ulkopuolelle.

Saadut vastaukset näkyvät kuvassa 14.



Kuva 14. Onko olemassa merkkejä/brändejä jotka hylkäisitte suoralta kädeltä? Mikäli on, mitä ne ovat ja minkä vuoksi hylkäisitte ne?

Kaikkein eniten vastauksissa nousi esiin vastaajien haluttomuus harkita niin sanottuja ”halpamerkkejä” uudeksi voiteluainetoimittajaksi. On otettava huomioon, että kyseessä on subjektiivinen termi ja vastaajilla on erilaisia käsityksiä siitä, mitkä brändit lasketaan kyseisen termin alle. Tämän kysymyksen vastaajien mielissä halpamerkiksi mainittiin

kuuluvan esimerkiksi Motox, Biltema sekä King Oil. Kuvaan on kuitenkin laskettu jokaisen erikseen mainitun brändin maininnat myös erikseen, eli osittain vastaukset menevät joidenkin brändien osalta päällekkäin. Tämä tulee huomioida, kun tarkastellaan tuloksia. Eräs korjaamoliikkeen edustaja vastasi kysymykseen näin: ”Liqui Moly, Biltema, Motox. Mielestäni tuotteen hinta suhteessa muihin kilpailijoihin poikkeaa huomattavan paljon, joten en usko että, öljy voisi olla yhtä laadukasta.” Toinen vastaaja puolestaan kommentoi aihetta näin: ”Bilteman ja vastaavan toimittajan öljyt. Ei anna hyvää kuvaa.” Syyt ”halpamerkkien” hylkäämiselle tuntuvatkin jakautuvan sekä epäilyksiin tuotteiden laadusta että brändin heikon tunnettuuden aiheuttamiin epäilyksiin.

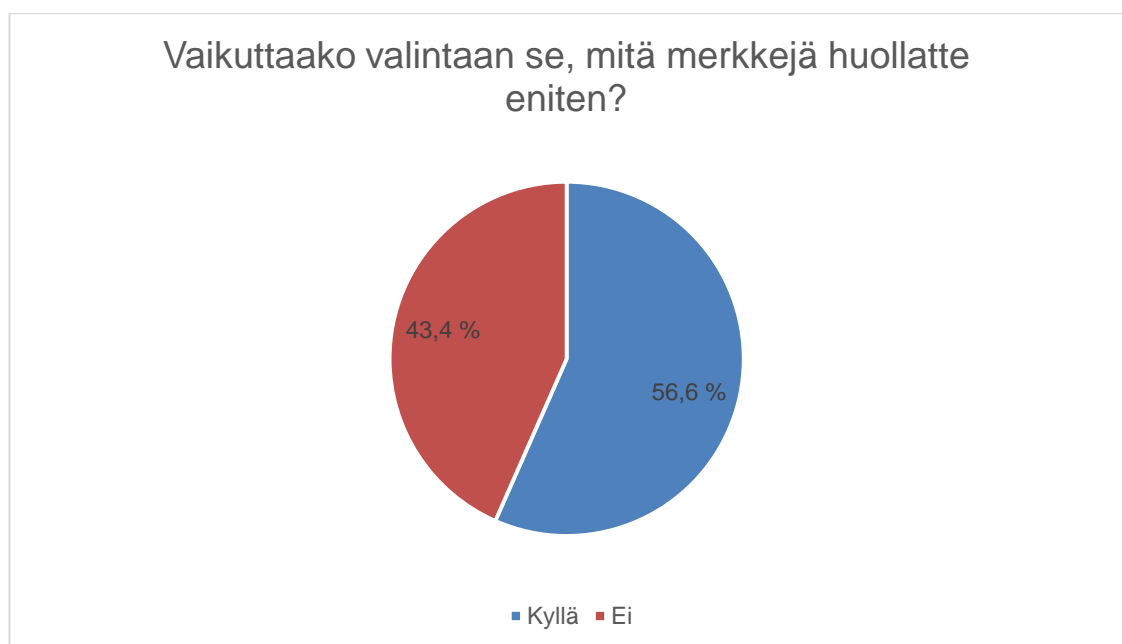
Yksittäisistä voiteluainebrändeistä tämän kysymyksen yhteydessä mainittiin useiten Mobil, joka sai kuusi mainintaa. Tämä on melko mielenkiintoista sikäli, että edellisen kysymyksen kohdalla Mobil oli toiseksi usein mainittu brändi, kun kysyttiin potentiaalisia brändejä uudeksi toimittajaksi. Mobil tuntuu siis jakavan mielipiteet melko vahvasti korjaamoliikkeiden välillä. Syitä Mobilin hylkäämiselle oli useita erilaisia. Vastaajista kolme piti Mobilin öljyjä ylihinnoiteltuina, ja eräs koki Mobilin brändin imagon ongelmaksi kutsuen öljyä ”markettiöljyksi”. Yksi vastaaja mainitsi syyksi huonot aiemmat kokemukset, ja eräs sanoi jopa kokevansa, että moottorit syövät Mobilin öljyä herkemmin kuin muita. Myös öljyn laatua moitti yksi vastaaja.

Muista brändeistä lähes yhtä usein mainittiin Teboil (viisi kertaa) sekä Castrol ja Motox jotka saivat molemmat neljä mainintaa. Teboilin kohdalla syiksi ilmoitettiin mielikuvat brändin heikosta imagosta sekä luokitusten puutteellisuus. Yksi vastaajista kutsui Teboilia ”traktoriöljyksi”. Castrolin ongelmaksi mainittiin liian kalliit hinnat sekä kahden vastaajan kohdalla myös huonot aiemmat kokemukset. Motoxin ongelmiksi koettiin aiemmin mainitut ”halpamerkkejä” koskevat epäilykset, sekä epävarmuus tuotteiden soveltuvuuksista.

Kolme kertaa mainittiin King Oil, Neste sekä Shell. King Oilin ongelmiksi koettiin myös edellä mainitut ”halpamerkkien” epävarmuustekijät. Nesteen kohdalla syitä ei löydetty itse tuotteista, mutta osa vastaajista piti Nesteen brändiä heikkona. ”Huoltoasemaöljy” sekä ”Ei ole kovin myyvä nimi” mainittiin Nesteen yhteydessä. Shellin tuotteista kahdella vastaajalla oli huonoja aiempia kokemuksia, ja yhden mukaan Shellin luokitukset eivät ole hänen tarpeisiinsa riittäviä.

1–2 mainintaa saaneita brändejä oli useita. Useimmat näistä hylättiin siksi, että brändi koettiin heikosti myyväksi ja ”halpamerkeiksi” rinnastettavaksi. Vastaajista 17 eli yli 30 % ilmoitti, että yksikään voiteluainebrändi ei ole sellainen, jonka vastaaja sulkisi suoralta kädeltä vaihtoehtojen ulkopuolelle.

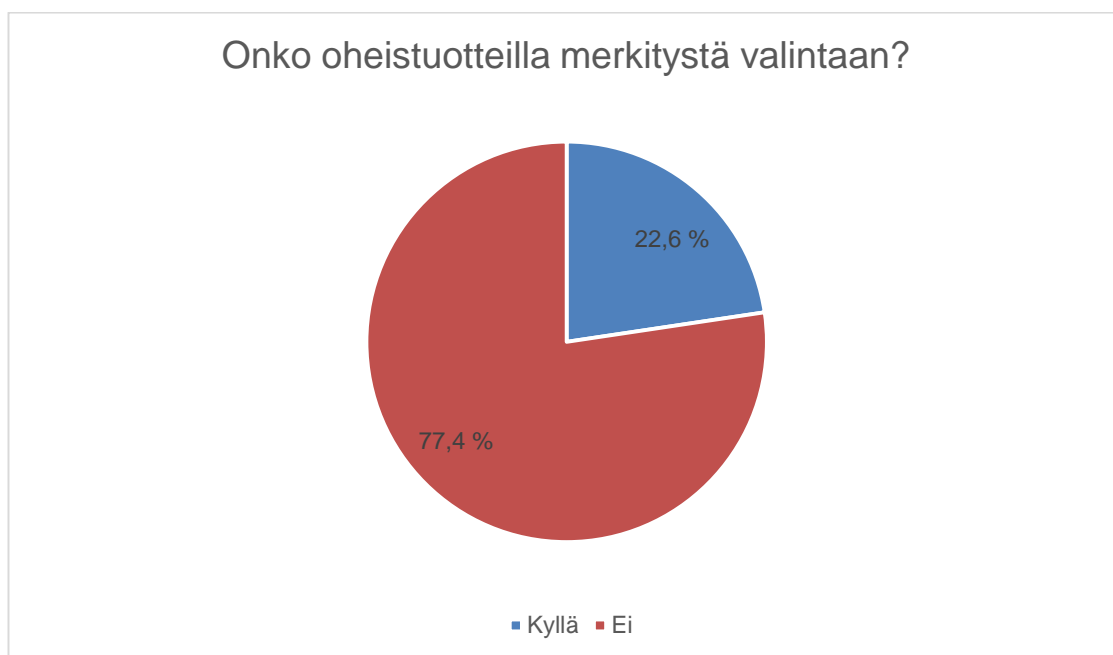
Osion seitsemäs kysymys kuului: ”24. Vaikuttaako voiteluainetoimittajanne valintaan se, mitkä automerkit ovat teillä edustuksessa tai minkä merkkisiä autoja huollossanne käy kaikkein eniten?” Kysymyksellä selvitettiin sitä, mikä vaikutus korjaamoliikkeiden asiakaskunnalla ja heidän käyttämillään autoilla on voiteluainetoimittajan valintaan. Vastauksien jako näkyy kuvassa 15.



Kuva 15. Vaikuttaako voiteluainetoimittajanne valintaan se, mitkä automerkit ovat teillä edustuksessa tai minkä merkkisiä autoja huollossanne käy kaikkein eniten?

Vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti tämän kysymyksen kohdalla, ja niukka enemmistö vastasi kysymykseen myöntävästi. Eri autovalmistajien ja mallien väliset vaatimukset öljyjen luokituksille ovat osittain erilaisia, ja kuten edellisen kysymyksen kohdalla havaittiin, monet korjaamoliikkeet kokivat joidenkin voiteluainetoimittajien tuotteiden olevan luokituksiltaan vajavaisia edustamiensa automerkkien huoltamiseen. Tämä on asia, joka korjaamoliikkeiden kannattaa huomioida valitessaan voiteluainetoimittajaansa. Varsin suuri osa korjaamoliikkeistä ei kuitenkaan myönnä edustuksiansa vaikuttavan tähän.

Seuraava kysymys esitettiin näin: ”25. *Vaikuttavatko voiteluainetoimittajan valikoimista mahdollisesti löytyvät muut autokemikaalit tai autoilutuotteet voiteluainetoimittajan valintaan?*” Kysymyksen avulla selvitettiin sitä, ovatko voiteluainetoimittajan valikoimista mahdollisesti löytyvät muut autoilutuotteet, kuten esimerkiksi lasinpesu- tai jäähdytinnesteet, merkittävässä roolissa kun voiteluainetoimittajaa valitaan. Vastauksien jako esitetään kuvassa 16.



Kuva 16. Vaikuttavatko voiteluainetoimittajan valikoimista mahdollisesti löytyvät muut autokemikaalit tai autoilutuotteet voiteluainetoimittajan valintaan?

Havaittiin, että selkeä enemmistö vastaajista ei pidä muiden oheistuotteiden roolia voiteluainetoimittajan valinnassa merkityksellisenä osa-alueena. Kokonaisuudessaan oheistuotteita ei kuitenkaan voi sanoa merkityksettömiksi, koska vastaajista yli viidesosa sanoi niillä olevan jonkinasteista painoarvoa. Voiteluainetoimittajalle on siis joissain tapauksessa hyödyksi, mikäli he voivat tarjota asiakkailleen myös muita tuotteita, kuin pelkästään varsinaisia voiteluaineita. Ratkaiseva tekijä kyseessä ei kuitenkaan näytä olevan.

Seuraava kysymys osiossa kuului näin: ”26. *Kun valitsette voiteluainetoimittajaa, tarkasteletteko asiaa kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden kannalta, vai lähestyttekö voiteluaineita vain yhtenä tuoteryhmänä muiden joukossa? (= onko suurin painoarvo itse tuotteella?)*” Kysymyksen avulla haluttiin selvittää sitä, kokevatko korjaamoliikkeet saavansa voiteluainetoimittajalta enemmän kuin pelkän tuotteen.

Kyseistä kysymystä jotkin vastaajat pitivät hieman vaikeana, ja noin 17 % ilmoitti, että ei osaa siihen vastata tai vastasivat kysymykseen epäselvästi. Vastaukset jakaantuivat äärimmäisen tasaisesti niiden vastaajien osalta, jotka kysymykseen vastasivat ymmärrettävällä tavalla. Hieman alle 40 % ilmoitti, että voiteluainetoimittajaa valitessa suurin painoarvo on saatavalla tuotteella eikä asiaa tarkastella kokonaisvaltaisen palvelun hankkimisen kannalta. Noin 43 % vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että kyseessä on kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden hankinta eikä itse tuote ole dominoiva tekijä päätöksessä. Seuraavassa on listattuna vapaasti muotoiltuna kommentteja, joita kysymys kirvoitti:

- ”Kyllä sitä tarkastellaan meillä juurikin kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden kannalta - jos edustamamme automerkki on ns.premium leimalla varustettu brändi niin käyttämillämme voiteluaineilla on oltava sama "leima.””
- ”Kokonaisuus ratkaisee. Tuotteella ei niin suurta merkitystä.”
- ”Tuote kerrallaan kohdetta varten.”
- ”Outo kysymys. Jätän vastaamatta.”
- ”Koko palvelukokonaisuus on tärkeä toimivuuden kannalta.”
- ”Kyllä on tuotteella suuri painoarvo.”

Vastausten perusteella näyttää siltä, että eri korjaamoliikkeet lähestyvät aihetta keskenään usein eri tavalla.

Osion viimeinen kysymys oli seuraavanlainen: ”27. *Vaikuttaako mahdollisuus kahdensuuntaiseen ostosopimukseen tai muunlaiseen yhteistyöhön voiteluainetoimittajanne valintaan?*” Tämän kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa sitä, ovatko voiteluainetoimittajan mahdollisesti korjaamoliikkeille tekemät vastaostot tai muut yhteistyön muodot merkityksellisiä voiteluainetoimittajan valinnalle. Vastaukset jakaantuivat kuvan 17 mukaisesti.



Kuva 17. Vaikuttaako mahdollisuus kahdensuuntaiseen ostosopimukseen tai muunlaiseen yhteistyöhön voiteluainetoimittajan valintaan?

Kuten kuvasta nähdään, jakautuivat vastaukset suhteellisen tasaisesti. Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että mahdollisuus kahdensuuntaiseen yhteistyöhön ei ole merkittävä tekijä voiteluainetoimittajan valinnassa. Mikäli voiteluainetoimittajalla on mahdollisuus tällaista palvelua tarjota, tulisi sitä ehdottomasti ainakin harkita, koska liki puolet vastaajista pitää kyseistä mahdollisuutta tekijänä, jolla on painoarvoa valintaa tehdessä.

5.4.2 Yhteenveto ja johtopäätökset kolmannesta osiosta

Osiossa saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että hintaan liittyvät tekijät ovat äärimmäisen merkittäviä autokorjaamoliikkeille, kun tarkastellaan voiteluainetoimittajan vaihtamiseen liittyviä osa-alueita. Hintojen karkaaminen nousi esiin tärkeimpänä syynä, mikä saattaisi ajaa korjaamoliikkeet vaihtamaan voiteluainetoimittajaansa. Tämän ohella suurin osa korjaamoliikkeistä, jotka olivat hiljattain toimittajansa kilpailuttaneet, olivat tehneet tämän hintaan liittyvistä syistä.

Osion vastaukset tukevat myös aiemmin tässä tutkimuksessa tehtyä havaintoa, jonka mukaan korjaamoliikkeet ovat asiakkaina uskollisia eivätkä vaihda voiteluainetoimittajaansa usein. Yli 80 % ilmoitti että voiteluainetoimittajan vaihto ei ole tällä hetkellä ajankohtainen aihe. Yli 60 % puolestaan ilmoitti, että voiteluainetoimittajaa ei ole hiljattain kilpailutettu.

Voiteluainebrändeihin perehdytään syvällisemmin kyselyn neljännessä osiossa, mutta joitain brändeihin liittyviä asioita nousi esille jo tässä osiossa. Vaikka hintatekijät ovat erittäin merkittäviä korjaamoliikkeille, totesivat monet vastaajista, että niin sanotut halpa-merkit eivät olisi potentiaalisia vaihtoehtoja uudeksi voiteluainetoimittajaksi. Voiteluainebrändin imago näyttää olevan monelle korjaamoliikkeelle tärkeä asia. Uudeksi toimittajaksi harkittaisiin vastausten perusteella selkeästi eniten nimekkäitä ja suuria alan brändejä.

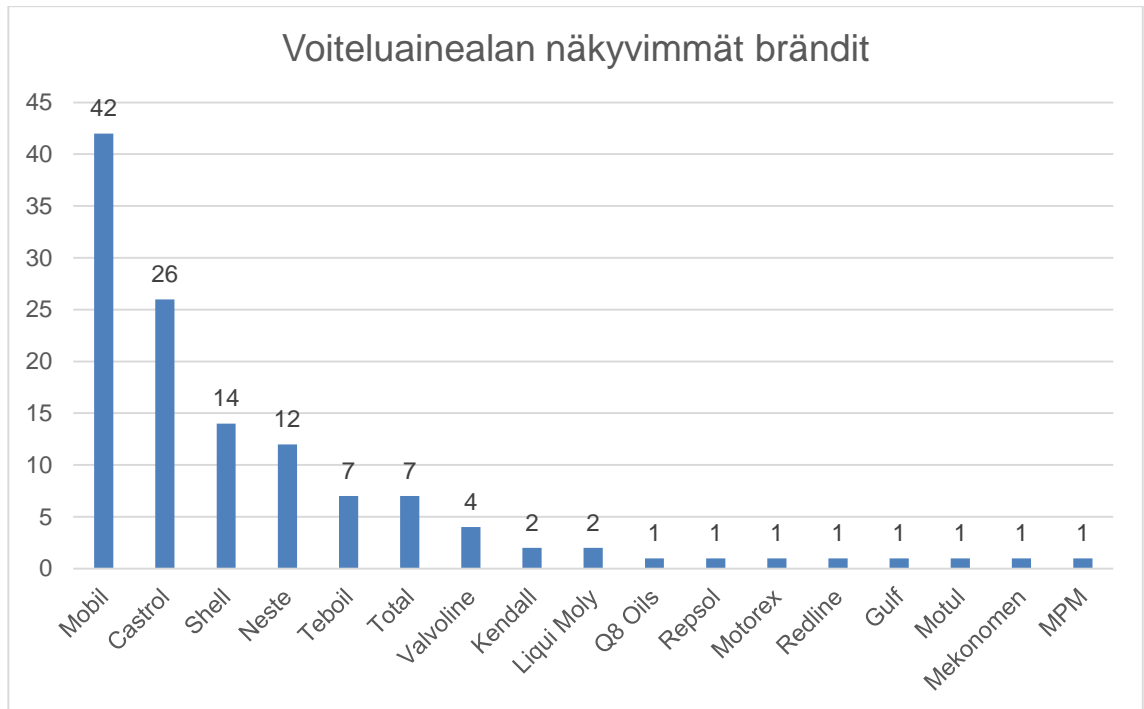
Monet osiossa esitetyt kysymykset tuntuivat jakavan vastaukset varsin tasaisesti korjaamoliikkeiden kesken.

5.5 Tulokset osiosta 4: Voiteluainebrändit ja mielikuvat

Tässä osiossa perehdyttiin tarkemmin korjaamoliikkeidenvoiteluainetoimittajien brändejä koskeviin näkemyksiin. Kysymysten avulla haluttiin kartoittaa, millaisia mielikuvia eri voiteluainetoimittajat vastaajissa herättävät ja mikä vaikutus tällä on voiteluainetoimittajan valintaan.

5.5.1 Kysymyskohtaiset vastaukset

Tämän osion avauskysymys oli seuraava: ”28. *Mitkä ovat mielestänne markkinoiden näkyvimmit voiteluainealan brändit?*” Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, mitkä voiteluainebrändit tämän kyselyn vastaajat kokivat kaikkein näkyvimmiksi markkinoilla. Kysymys jätettiin avoimeksi, jotta vastaajat saattaisivat ilmoittaa myös sellaisia brändejä, jota ei vastauksissa välttämättä odotettu tulevan. Vastaukset on esitetty kuvassa 18.



Kuva 18. Mitkä ovat mielestänne markkinoiden näkyvimvät voiteluainealan brändit?

Tuloksista on nähtävissä, että selkeästi näkyvimmäksi brändiksi vastaajat kokivat Mobilin, joka nimettiin näkyvimmäksi brändiksi useammin kuin kaksi seuraavaa brändiä yhteenlaskettuna. Tässä kysymyksessä saaduilla vastauksilla on selkeä yhteys edellisessä osiossa esitetyn kysymyksen vastauksiin, jossa kysyttiin mitä brändejä korjaamoliikkeet voisivat harkita uudeksi toimittajakseen, sillä kolmen kärki on molempien kysymyksen vastauksessa samojen brändien hallinnassa. Tämän perusteella vaikuttaa siltä, että voiteluainebrändin näkyvyydellä on painoarvoa korjaamoliikkeiden silmissä. Eräs vastaaja kirjoitti mielenkiintoisen kommentin vastauksessaan, joka hieman muotoiltuna oli seuraava: ”Ainoastaan Suomessa Mobil on näkyvin, muualla Castrol. Mobil ei ole brändi muualla.” Eräs vastaajista mainitsi Totalin brändinä näkyvimmäksi, johtuen Totalin näkyvyydestä F1- sekä rallin MM-sarjassa sponsorina.

Toinen kysymys tässä osiossa kuului näin: ”29. Mikä voiteluainebrändi luo kaikkein positiivisimman ja laadukkaimman mielikuvan teille?” Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä brändit ovat korjaamoliikkeiden silmissä parhaat voiteluainealalla ja miten saadut vastaukset korreloivat edellisen kysymyksen kanssa. Vastaukset esitetään kuvassa 19.



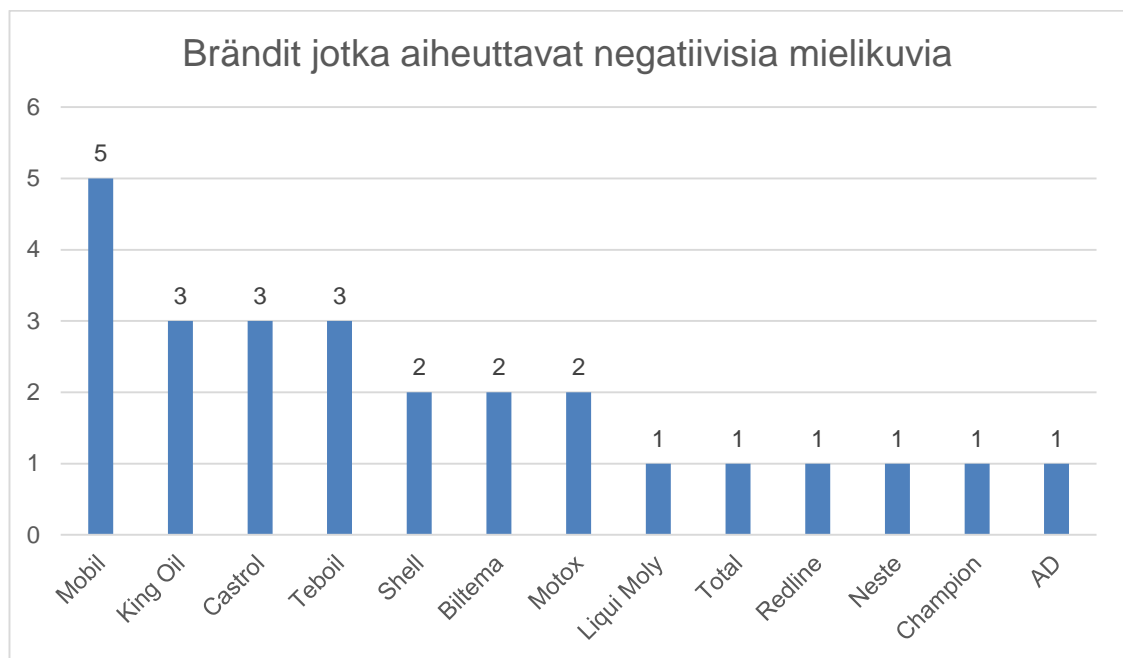
Kuva 19. Mikä voiteluainebrändi luo kaikkein positiivisimman ja laadukkaimman mielikuvan teille?

Vastauksista selviää, että kaksi voiteluainebrändiä nousee vastauksissa selvästi hallitsevaan asemaan. Nämä brändit ovat Mobil sekä Castrol, jotka saivat mainintoja 19 ja 17 kappaletta. Kolmanneksi yltänyt Teboil sai mainintoja ainoastaan neljä kappaletta, joten Mobil ja Castrol ovat selkeästi johtavat brändit tässä suhteessa. Mielenkiintoista on se, että edellisen kysymyksen vastauksessa Mobil yksin oli selvästi hallitseva brändi, kun kysyttiin voiteluainealan näkyvintä brändiä. Tämän kysymyksen vastauksissa Castrol pääsi hyvin lähelle Mobilia. Näiden kahden brändin takana vastausten jakaantuminen oli hyvin tasaista.

Ehkäpä vielä mielenkiintoisempaa on huomata, kuinka harvoin tämän kysymyksen vastauksissa nostettiin esille Shell. Ainoastaan kaksi vastaajaa koki Shellin kaikkein laadukkaimmaksi brändiksi. Tämä on erikoista siitä syystä, että kyselylomakkeen kysymyksessä numero 22 Shell sai kaikista eniten mainintoja, kun kysyttiin mitä voiteluainebrändejä korjaamoliikkeet voisivat harkita uudeksi toimittajakseen. Shell oli myös kolmen kärjessä edellisessä kysymyksessä, jossa kartoitettiin brändien näkyvyyttä. Selkeää syytä Shellin vähälle huomiolle jäämiseen tämän kysymyksen vastauksissa on vaikea löytää.

Kolmas kysymys tässä osioissa oli seuraava: ”30. Onko olemassa voiteluainebrändi joka luo teille negatiivisia mielikuvia, ja mikäli on, niin mistä syistä johtuen?” Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko korjaamoliikkeillä huonoja mielikuvia joistain voiteluaineanalan toimijoista ja näiden brändeistä.

Vastaajista 17 eli hieman yli 30 % ilmoitti, että mikään brändi ei aiheuta negatiivisia mielikuvia. Monelle vastaajista jotkin brändit kuitenkin loivat negatiivisia mielikuvia. Saadut vastaukset näkyvät kuvassa 20.



Kuva 20. Onko olemassa voiteluainebrändi joka luo teille negatiivisia mielikuvia, ja mikäli on, niin mistä syistä johtuen?

On mielenkiintoista huomata, kuinka Mobil nousee myös tämän kysymyksen vastausten kärkeen, huolimatta siitä että Mobil aiheutti myös kaikkein eniten positiivisia mielikuvia vastaajien kesken. Brändinä Mobil jakaakin mielipiteet selvästi. Syitä, jotka vastaajat ilmoittivat tämän kysymyksen yhteydessä Mobilin aiheuttamille negatiivisille mielikuville, oli useita. ”Marketissa myytävä tuote.” oli erään vastaajan selitys huonolle mielikuvulle. Kaksi vastaajista puolestaan kertoi pitävänsä Mobilin tuotteiden laatua heikkona. Myös ylihinnottelu ilmoitettiin syyksi kertaalleen.

King Oilia pidetään monen vastaajan toimesta halpamerkkinä, mikä selittää sen saamat maininnat tämän kysymyksen yhteydessä. Sama koskee Biltemaa, Motoxia, Championia ja AD:tä. Eräs vastaaja sanoi Castrolin edullisemmän pään tuotteiden olevan laadultaan

erityisen huonoja. Toinen syy Castrolin esiintymiselle tällä listalla mainittiin ylihinnointelu. Erään vastaajan mielestä Teboil on puolestaan ”jäməhtänyt neuvosto aikaan”. Shellin ongelmaaksi eräs vastaaja koki laatuongelmat.

Liqui Moly mainittiin kertaalleen tämän kysymyksen yhteydessä, ja selitys tälle oli seuraava: ”Liian paljon halvempaa kilpailijoihin verrattuna.” Myös Total mainittiin kerran, vastaajan näkemyksen mukaan kyseessä on ”suurten halpaketjujen öljy.” Vastaaja, joka mainitsi Nesteen tämän kysymyksen yhteydessä, ei antanut mielipiteelleen selitystä. Redlinen saama yksi maininta selitettiin aiemmilla huonoilla kokemuksilla.

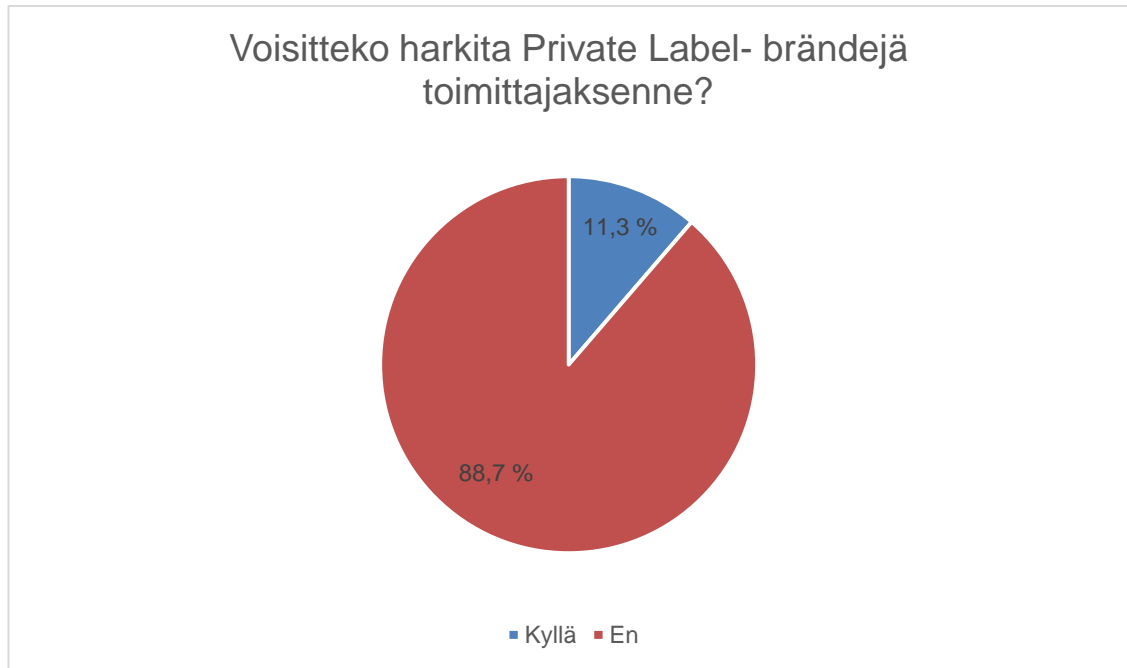
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin seuraavaa: ”31. Onko voiteluainebrändin näkyvyys ja tunnettuus merkittävä valintakriteeri miettiessänne, kenet valitsette toimittajaksenne?” Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää onko voiteluainetoimittajan brändillä ja imagolla merkittävä vaikutus korjaamoliikkeiden silmissä. Vastaukset jakaantuivat kuvan 21 mukaisesti.



Kuva 21. Onko voiteluainebrändin näkyvyys ja tunnettuus merkittävä valintakriteeri miettiessänne, kenet valitsette toimittajaksenne?

Tämän kysymyksen vastaukset jakaantuivat lähes tasan. Vastaajista 27 piti brändin tunnettuutta merkittävänä tekijänä. Loput 26 eivät pitäneet sitä tärkeänä. Brändin vaikutus valintakriteerinä näyttääkin vaihtelevan korjaamoliikkeiden välillä.

Osion viides kysymys kuului näin: ”32. Voisitteko harkita päätuotteeksi ns. Private Label-merkkejä kuten King Oil, Motox tai vastaavat?” Tämän kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa sitä, kuinka moni vastaajista voisi harkita voiteluainetoimittajakseen usein niin sanottuihin ”halpamerkkeihin” laskettavia brändejä. Kysymyksen vastaukset esitetään kuvassa 22.



Kuva 22. Voisitteko harkita päätuotteeksi ns. Private Label- merkkejä kuten King Oil, Motox tai vastaavat?

Aiempien kysymysten vastauksista oli jo käynyt ilmi, että monet korjaamoliikkeistä eivät täysin luota niin sanottujen ”halpamerkkien” tuotteisiin. Tätä havaintoa tukevat tämän kysymyksen vastaukset, joista nähdään että lähes 90 % vastaajista ei harkitsisi näitä niin sanottuja Private Label -tuotteita ensisijaisiksi voiteluainetuotteikseen.

Seuraavaksi tässä osiossa esitettiin seuraava kysymys: ”33. Vaikuttaako voiteluainetoimittajien ympäristövastuullisuus tai ”vihreys” valintaanne toimittajaa valittaessa?” Vastauksen prosentuaalinen jako esitetään kuvassa 23.



Kuva 23. Vaikuttaako voiteluainetoimittajien ympäristövastuullisuus tai ”vihreys” valintaanne toimittajaa valittaessa?

Hieman yli puolet vastaajista ilmoitti, että voiteluainetoimittajan ympäristövastuullisuus on valintakriteerinä merkittävä. Tämän perusteella voidaankin todeta, että mikäli voiteluainetoimittaja ei ole tätä osa-aluetta aiemmin asiakkaiden kanssa neuvotellessaan painottanut, kannattaa siihen jatkossa kiinnittää huomiota.

Osion seitsemäs kysymys oli seuraava: ”34. Onko Suomessa vähemmän tunnetuilla voiteluainevalmistajilla mielestänne ”uskottavuusongelmia” jotka heikentävät niiden kilpailukykyä markkinoilla?” Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa korjaamoliikkeiden asenteita sellaisia voiteluainetoimittajia kohtaan, jotka eivät ole Suomen markkinoilla voimakkaasti esillä. Kysymys jätettiin avoimeksi, jotta vastaajat voisivat tuoda vapaasti esille kommenttejaan aiheesta.

Vastaajista noin 76 % vastasi kysymykseen myöntävästi, eli valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että hieman tuntemattomilla voiteluainealan toimijoilla on uskottavuusongelmia, jotka vaikuttavat niiden kilpailukykyyn markkinoilla. 9 % vastaajista koki, että tuntemattomilla voiteluainevalmistajilla ei ole uskottavuusongelmaa. 15 % vastaajista ei osannut ilmaista näkemystään aiheesta.

Seuraavassa on listattuna vastaajien mielenkiintoisimpia kommentteja aiheesta:

- ”Ei ole uskottavuusongelmaa, mutta kuluttajien päässä on ongelma, joka heikentää niiden kilpailukykyä.”
- ”Massat käyttävät niitä mistä ovat kuulleet, mutta eivät oikeasti tiedä mitä ostavat.”
- ”Kyllä siinä mielessä, että tuntematon arveluttaa.”
- ”Kyllä, esimerkiksi Redline hyvä tuote, mutta ei tunnettu. Sama koskee myös Valvolinea.”
- ”Ei ole, päinvastoin.”
- ”Kyllä on, tosin kuten sanoin, että 95 % asiakkaista ei kysy, eikä ole kiinnostunut, mitä öljyä autoon laitettiin, kunhan luokitus kohdillaan.”

Vastausten sävyn perusteella vaikuttaa siltä, että moni korjaamoliike on hieman epävarma tuntemattomampien voiteluainevalmistajien tuotteiden suhteen eikä niihin luoteta yhtä varauksetta kuin tunnettujen valmistajien tuotteisiin. Osa vastaajista kokee, että uskottavuusongelma on enemmän kuluttajien kuin itse korjaamoliikkeiden silmissä.

Seuraava kysymys esitettiin näin: *”35. Koetteko markkinoilla olevien voiteluainetuotteiden laaduissa olevan vaihteluja eri valmistajien välillä? Jos kyllä, niin millaisia eroja?”* Kysymys esitettiin avoimena, jotta vastaajat voisivat ilmoittaa mitä tahansa kohtaamiaan laatueroja vastauksissa.

Vastaajista noin 46 % vastasi kysymykseen myöntävästi. 24 % oli sitä mieltä, että markkinoilla olevien tuotteiden välillä ei ole merkittäviä laatueroja. 30 % vastaajista ilmoitti, ettei osaa kommentoida aihetta.

Seuraavassa vapaasti muotoiltuna muutamia kiinnostavia kommentteja, joita kysymys herätti vastaajissa:

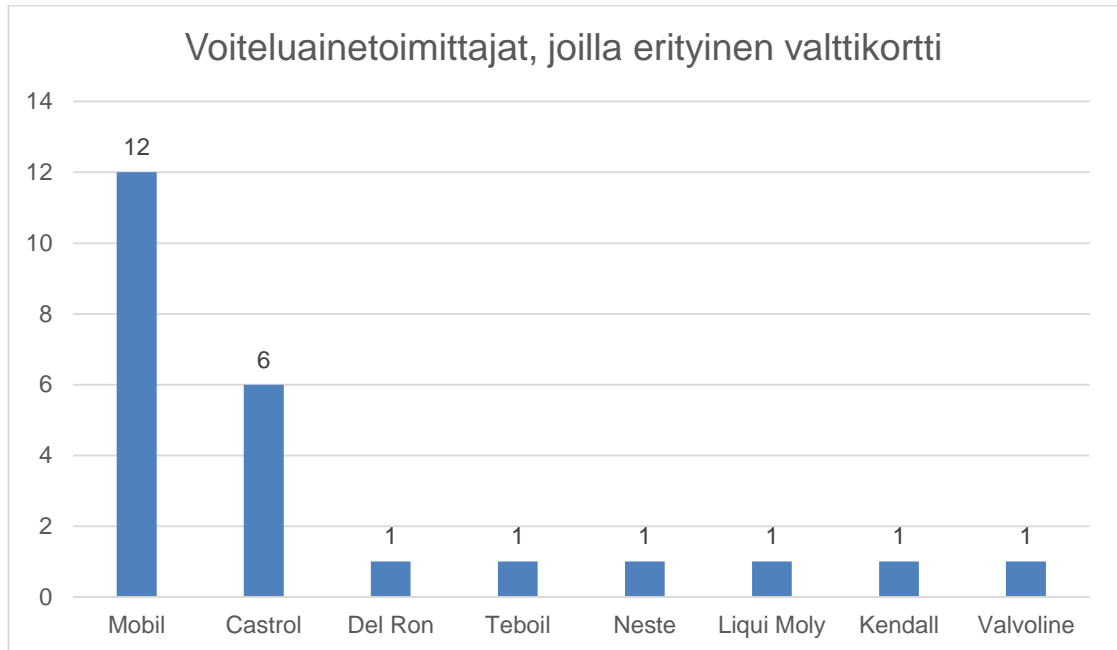
- ”On eroja, kylmämpään viskositeetissä varsinkin.”

- ”Ei varmaankaan laaduissa, vaan siinä mitä luokituksia öljymerkki on hankkinut öljyilleen.”
- ”On eroja - laatu maksaa.”
- ”Pintapaineen siedossa on erittäin suuria eroja, samoin öljypinnan kiinnittyvyydessä.”
- ”Kyllä. Perusöljyn laadussa on ainakin. Monesti ns. merkittömät halpisöljyt eivät säilytä ominaisuuksiaan yhtä pitkään, kuin jonkun merkin alla myydyt liemet.”
- ”Toisilla öljyillä tietyt autot kuluttavat vaihtovälillä enemmän öljyä kuin toisilla.”
- ”Laatueroja varmasti on, mutta tavallisessa siviilikäytössä en näe niillä olevan vaikutusta.”
- ”No nämä halpisketjut kyllä jää jälkeen pahemman kerran.”
- ”On. Uutena saman arvon omaavat öljyt ovat samalla viivalla laadun suhteen, mutta kun autolla ajettu +10tkm, niin mielestäni eroa on laadukkaan ja huonon öljyn välillä.”
- ”En tiedä. Tämä asia kiinnostaisi kovasti mutta siitä ei juurikaan ole tehty tutkimuksia.”
- ”Selkeä ero karstaamisessa ja öljyn väreissä uutena.”

Hyvin monella vastaajista oli konkreettisia kokemuksia tilanteista, joissa eri öljyjen väliset laatueroja ovat heidän mielestään tulleet ilmi. Vastauksista on myös havaittavissa, että monet vastaajista epäilevät tuotteiden välillä olevan laatueroja, vaikka itse eivät niitä olisikaan omassa käytössään huomanneet. Moni vastaaja oli kannassaan epäröivä.

Osion yhdeksäs kysymys kuului näin: ”36. Näettekö jollain öljyntoimittajalla olevan jokin selkeä valttikortti mitä kilpailijoilta ei löydy? Jos kyllä, niin millä toimittajalla ja mikä se on?” Myös tämä kysymys muotoiltiin avoimeksi, jotta myös odottamattomat vastaukset saataisiin esille.

Vastaajista 15 ilmoitti suoraan, että ei koe yhdelläkään voiteluainetoimittajalla olevan selkeää valttikorttia, jota muilla toimittajilla ei ole. Seitsemän vastaajaa ei osannut kommentoida aihetta. Myöntävästi vastanneiden vastaajien antamat vastaukset on esitetty kuvassa 24.



Kuva 24. Näettekö jollain öljyntoimittajalla olevan jokin selkeä valttikortti mitä kilpailijoilta ei löydy? Jos kyllä, niin millä toimittajalla ja mikä se on?

Myös tämän kysymyksen yhteydessä Mobil nousi eniten esille, saaden 12 mainintaa. Vastaajien kokivat Mobilin valttikorttien olevan valikoiman laajuus ja öljyjen kattavat luokitukset, tunnettuus asiakkaiden silmissä, pitkä kokemus voiteluainealasta sekä jakelun laajuus. Eräs vastaaja kommentoi Mobilia näin, viitaten Mobilin moottoriöljyyn: ”Mobil on pitkään ollut se ykkönen, asiakkaat kaipaavat vieläkin Rally Formulaa.”

Toiseksi eniten vastauksissa mainittiin Castrol, joka sai kuusi mainintaa. Kaksi vastaajista piti Castrolin valttikorttina jatkuvaa kehitystyötä yhdessä autonvalmistajien kanssa. Tunnettuus mainittiin myös Castrolin valttikorttina, erityisesti moottoriurheilussa esillä olon ansiosta.

Näiden kahden toimittajan ohella mainittiin muutama voiteluainetoimittaja kertaalleen. Del Ronin erään moottoriöljyn eräs vastaaja koki olevan pintapaineenkestoltaan ylivertainen kilpailijoihin nähden, Teboilin valttikortiksi nähtiin markkinoiden paras hinta-laatusuhde ja Nesteen Suomen jalostamo oli erään vastaajan silmissä kyseisen toimittajan

valttikortti. Valvolinen valttikortiksi yksi vastaaja ilmoitti merkin oheistuotteena tarjoamat ruosteenestotuotteet ja Kendallin eduksi ilmoitettiin näkyvyys moottoriurheilussa. Vastaaja, joka nimesi valttikortin haltijaksi Liqui Molyn, ei ilmoittanut vastauksessaan, mikä kyseinen valttikortti hänen mielestään oli.

Seuraava kysymys osiossa kuului: ”37. Koetteko eri voiteluainetoimittajien valikoimissa olevan merkittäviä eroja?” Valikoiman merkitys korjaamoliikkeille on noussut esille tämän tutkimuksen aiemmissa osioissa, ja tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, kokevatko korjaamoliikkeet voiteluainetoimittajien valikoimissa olevan suuria eroja. Vastaukset jakaantuivat kuvan 25 mukaan.



Kuva 25. Koetteko eri voiteluainetoimittajien valikoimissa olevan merkittäviä eroja?

Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että eri voiteluainetoimittajien valikoimissa on huomattavia eroja. Kattava tuotevalikoima oli kyselyn ensimmäisessä osiossa esitetyssä kysymyksessä eräs eniten mainituista syistä korjaamoliikkeiden nykyisille asiakkaille, joten sikäli ei ole yllättävää, että suurin osa vastaajista vastasi myöntävästi tähän kysymykseen. Kyky tarjota laaja valikoima tuotteita onkin voiteluainetoimittajan yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista.

Seuraavana esitetty kysymys kuului: ”38. Uskotteko asiakkaidenne keskimäärin olevan kiinnostuneita siitä, kenen voiteluainetuotteita käytätte?” Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikä mielikuva korjaamoliikkeillä on asiakkaiden kiinnostuksesta käyttämiinsä tuotteisiin. Vastaukset jakaantuivat kuvan 26 mukaan.



Kuva 26. Uskotteko asiakkaidenne keskimäärin olevan kiinnostuneita siitä, kenen voiteluainetuotteita käytätte?

Vastaajista enemmistö kokee, että korjaamoliikkeen omat asiakkaat ovat kiinnostuneita korjaamoliikkeen käyttämistä voiteluainetuotteista. Tutkimuksen avulla aiemmin saaduista vastauksista on ollut havaittavissa, että voiteluainetoimittajan imagolla ja brändillä on merkitystä korjaamoliikkeille, mikä saattaa osaltaan selittyä tämän kysymyksen tuloksilla. Asiakkaiden mahdollinen epäluottamus huonolaatuisiksi tai tuntemattomiksi kokemiaan voiteluainetuotteita kohtaan saattaa heijastua suoraan asiakkaan luottamukseen korjaamoliikettä itseään kohtaan.

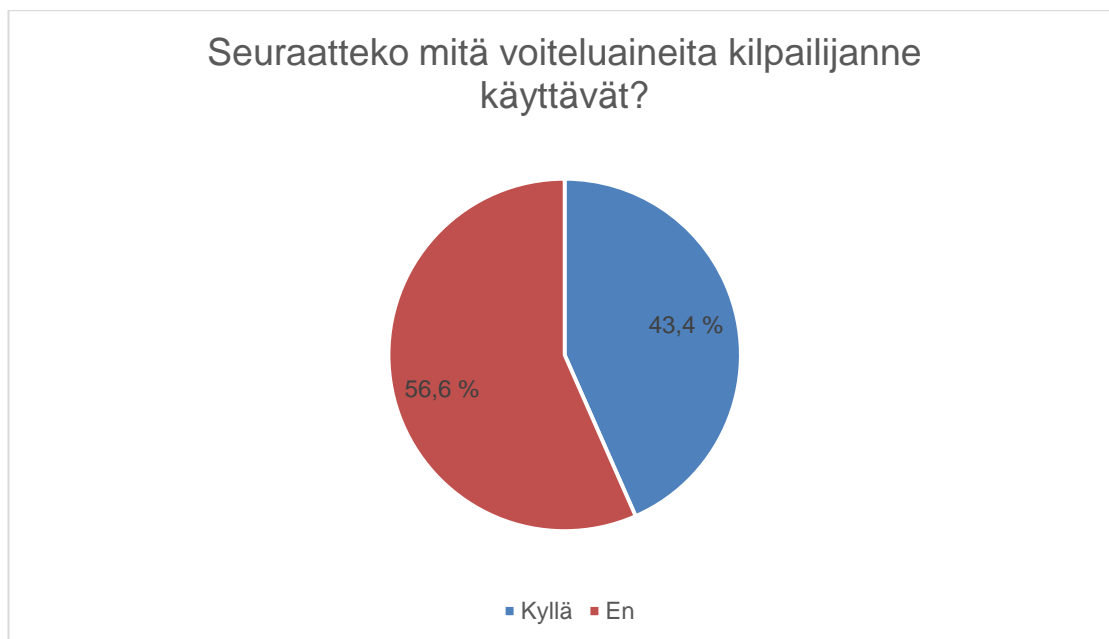
Osion toiseksi viimeinen kysymys oli seuraava: ”39. Onko voiteluainetoimittajan näkyvyys mediassa (mainokset, moottoriurheilu, positiivinen tai negatiivinen uutisointi jne.) merkityksellistä teille korjaamoyrittäjänä?” Kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, paljonko painoarvoa voiteluainebrändien näkyvyydellä on korjaamoliikkeille. Vastauksen jakautuminen esitetään kuvassa 27.



Kuva 27. Onko voiteluainetoimittajan näkyvyys mediassa (mainokset, moottoriurheilu, positiivinen tai negatiivinen uutisointi jne.) merkityksellistä teille korjaamoyrittäjänä?

Liki 70 % vastaajista pitää voiteluainetoimittajan medianäkyvyyttä merkittävänä tekijänä. Tämä korostaa entisestään voiteluainetoimittajan brändin ja imagon merkitystä korjaamoyrittäjille, ja medianäkyvyys tulisikin ottaa voiteluainetoimittajien puolelta huomioon osa-alueena, johon kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Osion viimeinen kysymys kuului näin: *”40. Seuraatteko minkä valmistajan voiteluaineita kilpailevat korjaamoliikkeet tai merkkiedustuksen omaavat liikkeet käyttävät?”* Kysymyksen avulla haluttiin selvittää korjaamoliikkeiden kiinnostusta kilpailijoidensa käyttämiin voiteluainetuotteisiin. Vastausten jakautuminen esitetään kuvassa 28.



Kuva 28. Seuraatteko minkä valmistajan voiteluaineita kilpailevat korjaamoliikkeet tai merk-kiedustuksen omaavat liikkeet käyttävät?

Vastaajista hieman yli 40 % kertoo seuraavansa, minkä voiteluainetoimittajan tuotteet ovat kilpailijoiden käytössä. Prosenttilukua voidaan pitää tämän kysymyksen yhteydessä varsin korkeana, ja osaltaan se korostaa voiteluaineiden merkitystä osana korjaamoliikkeiden arkea. Kiinnostus kilpailijoiden ratkaisuihin osoittaa, että voiteluaineet koetaan korjaamoliikkeissä hyvin tärkeäksi osa-alueeksi.

5.5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset neljännestä osiosta

Kyselyn brändejä käsittelevästä osiosta ja sen vastauksista voitiin vetää useita mielenkiintoisia johtopäätöksiä. Vastaajien silmissä markkinoiden vahvimiksi brändeiksi nousivat tämän tutkimuksen yhteydessä selkeästi Mobil sekä Castrol. Eroina näillä kahdella brändillä näyttäisi olevan se, että Mobil jakaa mielipiteitä korjaamoliikkeiden välillä huomattavasti enemmän kuin Castrol. Brändinä Mobil oli kärjessä sekä listauksessa, kun kysyttiin positiivisia mielikuvia voiteluainetoimittajista, kuin myös listassa, jossa kysyttiin negatiivisia mielikuvia brändeistä. Korjaamoliikkeiden näkemys Mobilista voiteluainetoimittajana tuntuukin olevan hyvin kaksijakoinen. Sen sijaan Castrolin kohdalla negatiivisen kommentoinnin määrä oli selvästi pienempää, joskaan sen näkyvyyttä ei pidetty yhtä hyvänä kuin Mobilin. Huomioitavaa on myös se, että suurin osa Castrolin saamista negatiivisista kommentteista koski brändin hinnoittelua, kun taas Mobilin kohdalla puhuttiin kalliin hinnoittelun ohella myös itse tuotteen heikkouksista.

Voiteluainetoimittajan brändin ja imagon merkitys korjaamoliikkeille nousi myös esille vastauksista. Suoralta kädeltä noin puolet ilmoitti pitävänsä brändin näkyvyyttä ja tunnettuuta merkittävänä tekijänä voiteluainetoimittajaa valittaessa, mutta muiden kysymysten vastauksista kuitenkin heijastuu asian korostunut merkitys. ”Halpamerkkejä” kaihtoi selvä enemmistö vastaajista, ja vain osa vastaajista selittää tämän itse tuotteen laatuun liittyvillä epävarmuustekijöillä. Yli puolet vastaajista ilmoitti, että voiteluainetoimittajan ympäristövastuullisuus ja ”vihreä imago” ovat heille merkittävä asia, ja voiteluainetoimittajan medianäkyvyyden koki merkittäväksi aspektiksi liki 70 % korjaamoliikkeistä.

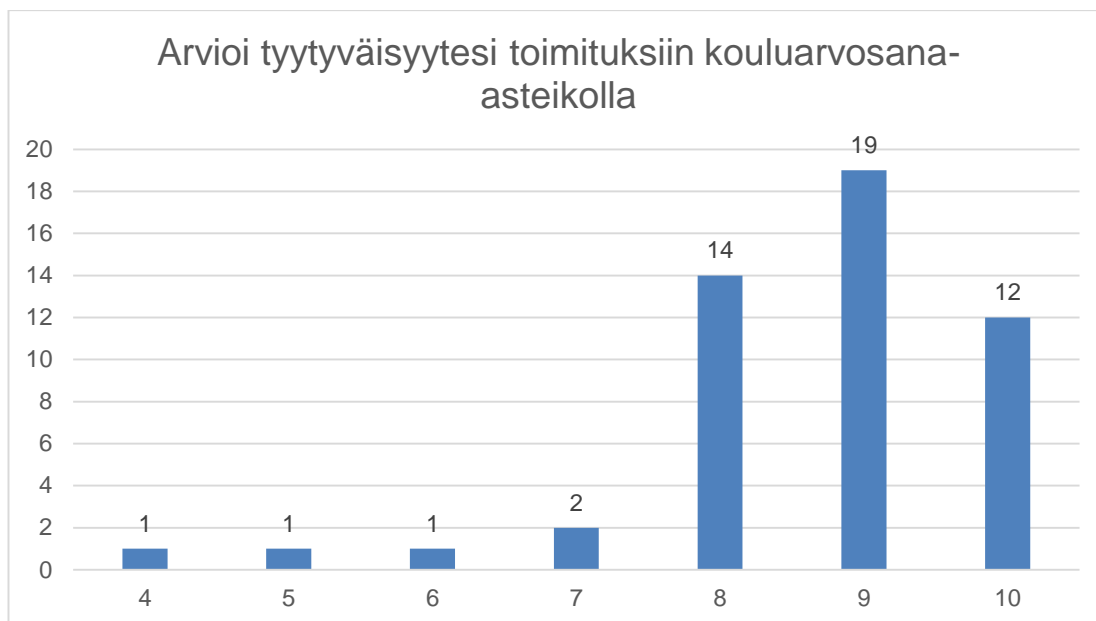
5.6 Tulokset osiosta 5: Toimitukset ja logistiikka

Tässä kyselylomakkeen osiossa esitettiin kysymyksiä voiteluaineiden toimituksista ja logistisista tekijöistä. Kysymyksillä kartoitettiin korjaamoliikkeiden tyytyväisyyttä toimitusten sujuvuuteen sekä mahdollisia toiveita logistisista lisäpalveluista joita voiteluainetoimittaja voisi asiakkailleen mahdollisesti tarjota.

5.6.1 Kysymyskohtaiset vastaukset

Tämän osion ensimmäinen kysymys oli seuraava: *”41. Kuinka tyytyväisiä olette nykyisen voiteluainetoimittajanne tavaratoimituksiin ja niiden sujuvuuteen? Arvioi kouluarvosanaasteikolla 4–10.”* Kysymyksen avulla haluttiin rakentaa kokonaiskuva siitä, ovatko korjaamoliikkeet kokonaisuudessaan tyytyväisiä toimituksiin ja logistiseen palveluun.

Vastaajista kaksi ei halunnut arvioida tyytyväisyyttään, ja jätti kysymykseen vastaamatta. Saadut vastaukset jakautuivat kuvan 29 esittämällä tavalla.



Kuva 29. Kuinka tyytyväisiä olette nykyisen voiteluainetoimittajanne tavaratoimituksiin ja niiden sujuvuuteen? Arvioi kouluarvosana-asteikolla 4–10.

Kuten vastauksista nähdään, olivat korjaamoliikkeet kokonaisuutena erittäin tyytyväisiä voiteluainetoimittajansa toimituksiin ja niiden toimivuuteen. Keskiarvoksi arvosanoille muodostui 8,6. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että valtaosa voiteluainetoimittajista hoitaa toimituksensa kiitettävällä tavalla.

Seuraava kysymys kuului: ”42. Oletteko kohdanneet mainittavia ongelmia voiteluainetoimittajanne toimituksissa? Jos kyllä, niin millaisia?” Tällä kysymyksellä kartoitettiin tarkemmin korjaamoliikkeiden tilausten sujuvuutta, ja niiden mahdollisia ongelmia. Vastaukset jakaantuivat kuvan 30 mukaan.



Kuva 30. Oletteko kohdanneet mainittavia ongelmia voiteluainetoimittajanne toimituksissa? Jos kyllä, niin millaisia?

Kuten vastauksista ilmenee, vain noin 14 % vastaajista on joutunut kohtaamaan jonkinasteisia ongelmia voiteluaineiden toimituksissa. Kaikki ilmoitetut ongelmat koskivat toimitusten pitkää toimitusaikaa ja toimitusvarmuutta. Seuraavassa on listattuna kysymyksen herättämiä kommentteja vapaasti muotoiltuna:

- ”Kyllä, toimitus saattanut kestää 10 päivää bulkkinaikin.”
- ”Joskus on jotain tuotetta joutunut odottamaan kauan, tämä johtunut käsittääkseni tuotannollisista syistä.”
- ”Viimeisen puolen vuoden aikana on ensimmäistä kertaa ollut käyttämällämme toimittajalla vaikeuksia toimittaa käyttämäämme erikoisöljyä - niin pahoja että muutaman kerran olemme pelänneet öljyn loppuvan korjaamoltamme.”

Kokonaisuutena korjaamoliikkeiden kokemat toimituksia koskevat ongelmat ovat olleet varsin vähäisiä, mutta joidenkin voiteluainetoimittajien toimitusvarmuudessa on ollut ajoittain parantamisen varaa.

Seuraava osion kysymys kuului näin: *"43. Toivoisitteko toimittajaltanne jonkinlaista logistista lisäpalvelua mitä ette tällä hetkellä saa?"* Kysymys esitettiin avoimena, jotta vastaajat voisivat esittää omia ideoitaan mahdollisista lisäpalveluista.

Vastauksista kävi ilmi, että valtaosa vastaajista ei kaipaa tällä hetkellä logistisia lisäpalveluja. Noin 77 % vastaajista ilmoitti tämän kannakseen. 7 % vastaajista ei osannut kommentoida aihetta, mutta loput vastaajista esittivät jotain konkreettisia ideoita lisäpalveluiksi, joita toivoisivat saavansa.

Valtaosa vastaajien ilmoittamista toivomistaan lisäpalveluista liittyi pientoimituksiin. Rahvivapaat toimitukset myös pientoimituksille nostettiin usean vastaajan toimesta esille, samoin kuin näiden pientoimitusten nopeammat toimitusajat. Eräs vastaaja sanoi toivovansa toimittajaltaan lisäysoiljyjen toimittamista alle 200 litran erissä. Muita vastaajien esittämiä toiveita olivat mm. myyntivarasto tuotteille sekä toive siitä, että voiteluainetoimittaja ottaisi vastuulleen myös jäteöljyjen hoitamisen.

Seuraavaksi osiossa kysyttiin seuraavaa: *"44. Oletteko tyytyväisiä käytössä olevaan tilausjärjestelmäänne?"* Kysymyksen avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä voiteluainetoimittajan tarjoamaan tilausjärjestelmään ja sen toimivuuteen. Kysymys esitettiin avoimena, jotta vastaajat voisivat ilmaista mahdollisia tyytymättömyytensä syitä.

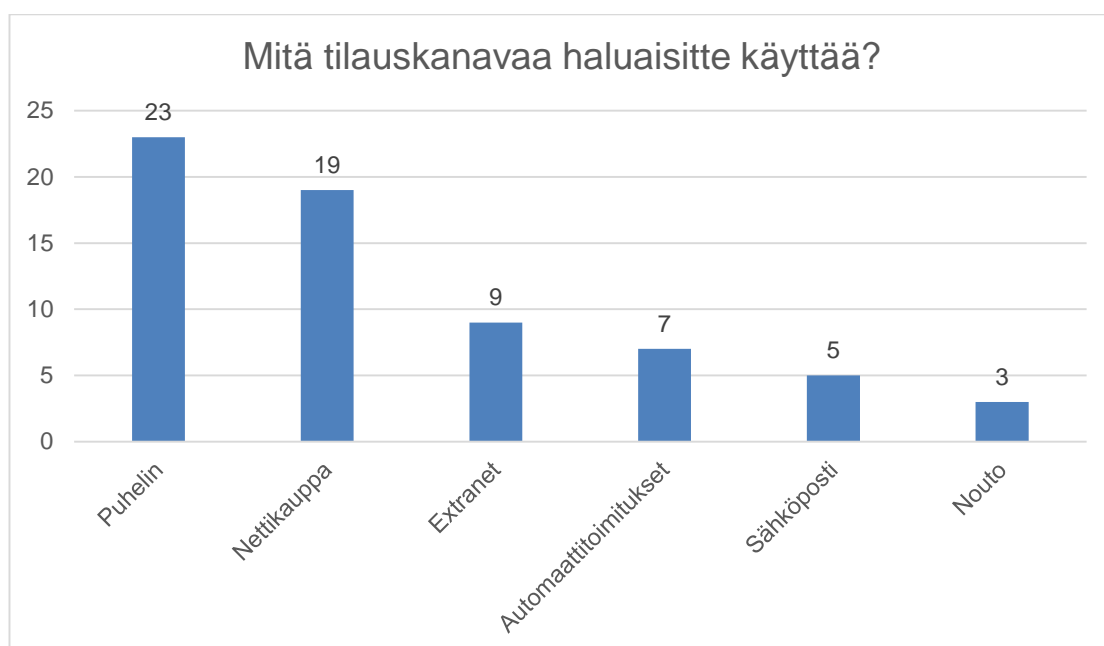
Vastauksista selvisi, että yli 80 % korjaamoliikkeistä oli tyytyväisiä tilausjärjestelmäänsä jonka voiteluainetoimittaja heille tarjoaa. 6 % ei osannut kysymykseen vastata, ja 14 % vastaajista oli joltain osin järjestelmään tyytymätön.

Seuraavassa on esille nousseita kommentteja vapaasti muotoiltuna:

- "Liian monimutkaisia molemmilla, kymmeniä tilausohjelmia käyttäneenä öljy-yhtiöillä ilmeisesti päämiessidonnaiset jenkkisovellukset, jotka ovat kankeita ja hankalia."
- "Kyllä. Automaattitilausjärjestelmä tulossa."
- "Kyllä. Puhelimitse erittäin hyvän myyjän kanssa."
- "Ok, voisi olla kätevämpikin."

Vastausten perusteella näyttää siltä, että voiteluainetoimittajien asiakkailleen tarjoamat tilausjärjestelmät ovat pääosin korjaamoliikkeiden tarpeisiin riittävät. Joidenkin vastaajien mielestä järjestelmien tulisi kuitenkin olla käytettävyydeltään nykyistä selkeämpiä ja kätevämpiä.

Osion viides kysymys kuului: ”45. Millaista kanavaa pitkin haluaisitte hoitaa tilauksenne? (nettikauppa, automaattitoimitukset, Extranet, puhelin jne.)” Myös tämä kysymys esitettiin avoimena, jotta kaikki mahdolliset tilauskanavat voitaisiin nostaa vastaajien toimesta esiin. Vastaukset on esitetty kuvassa 31.

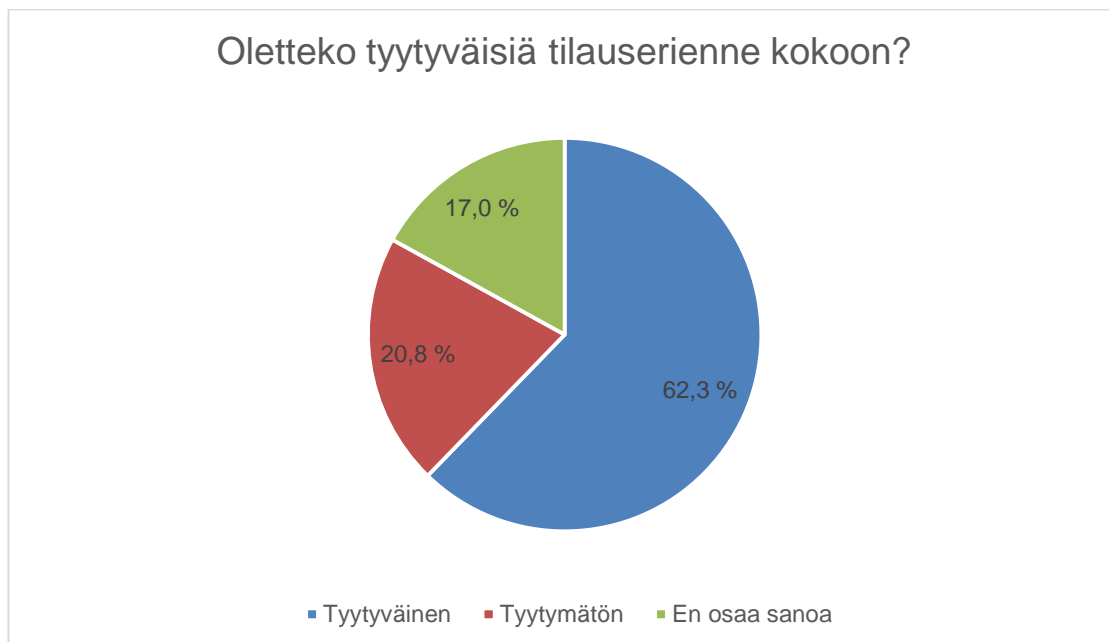


Kuva 31. Millaista kanavaa pitkin haluaisitte hoitaa tilauksenne? (nettikauppa, automaattitoimitukset, Extranet, puhelin jne.)

Vastauksista nähdään, että perinteinen puhelin on edelleen korjaamoliikkeiden mielestä mieluisin tilauskanava voiteluainetuotteille. Toiseksi mieluisimmaksi tilauskanavaksi nousi nettikauppa. Nämä kaksi tilauskanavaa olivat selkeästi eniten kannatusta saaneet vaihtoehdot. Muut mainitut tilauskanavat olivat Extranet, automaattitoimitukset, sähköposti ja nouto.

Puhelimen nousu nykyaikaisimpien sähköisten tilauskanavien edelle on mielenkiintoista, ja kertonee osaltaan korjaamoliikkeiden hieman vanhanaikaisista käytännöistä.

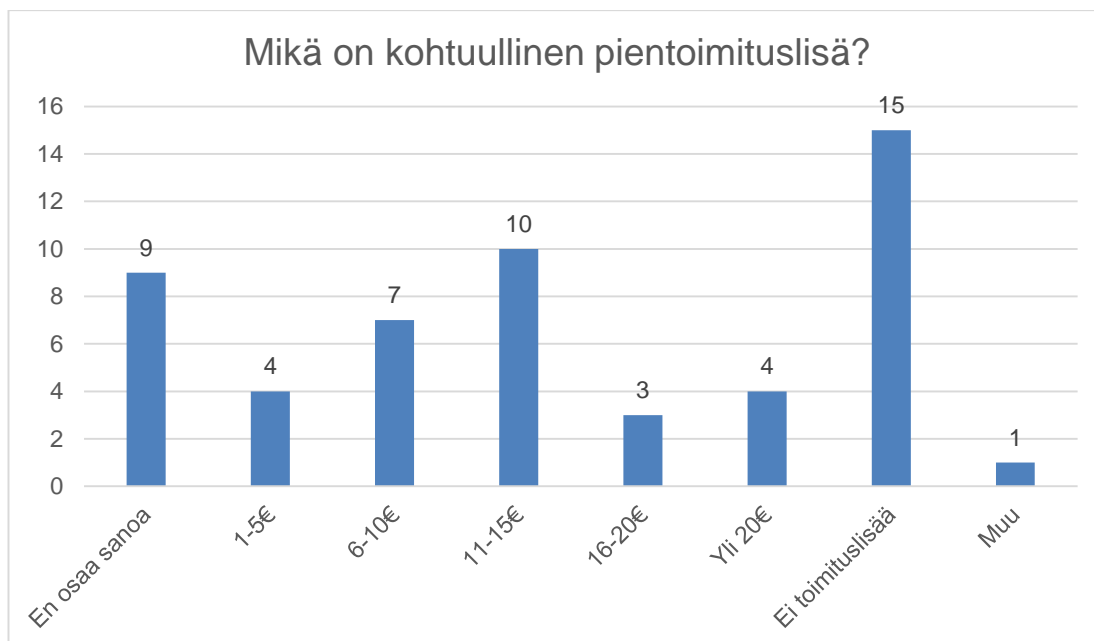
Seuraavaksi osiossa kysyttiin seuraavaa: ”46. Oletteko tyytyväisiä voiteluainetoimittajanne tarjoamien tilauserien kokoon, vai toivoisitteko enemmän joustoa esim. pienempiä tuote-eriä tilatessa?” Tämä kysymys oli myös avoin. Vastausten jakaantuminen on esitetty kuvassa 32.



Kuva 32. Oletteko tyytyväisiä voiteluainetoimittajanne tarjoamien tilauserien kokoon, vai toivoisitteko enemmän joustoa esim. pienempiä tuote-eriä tilatessa?

Suurin osa vastaajista oli tyytyväinen tällä hetkellä tarjolla oleviin tilauseriin, mutta noin viidennes vastaajista koki, että parantamisen varaa olisi. ”Pienemmät erät olisivat hyvä lisä, nyt minimi 1lx18kpl.” ja ”Lisäysöljyihin tarvitaan pikkueriä.” olivat esimerkkejä aiheen herättämistä kommentteista. Myös tämän kysymyksen vastauksessa nostettiin esille tarve saada pientilaukset rahtivapaina.

Seuraavaksi kysyttiin tarkemmin pientilauksien kustannuksista: ”47. Mikä on mielestänne kohtuullinen pientoimituslisä pientilauksille (alle 200l) euroissa?” Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa korjaamoliikkeiden näkemyksiä pientilausten aiheuttamista kuluista, ja sitä, kuinka moni vastaajista toivoisi pientoimitusten tulevan ilman ylimääräisiä lisäkustannuksia. Vastaukset jakaantuivat kuvan 33 esittämällä tavalla.



Kuva 33. Mikä on mielestänne kohtuullinen pientoimituslisä pientilauksille (alle 200l) euroissa?

Lähes 30 % vastaajista on sitä mieltä, että alle 200 litran kokoisista pientilauksista ei tulisi periä laisinkaan. Hajontaa vastauksissa on varsin runsaasti, sillä yli 20 €:n tilauslisää olisi ollut valmis maksamaan neljä vastaajista. Suurin osa vastaajista, jotka ilmoittivat olevansa valmiita maksamaan toimituslisää, arvioivat kohtuullisen summan 11–15 €:n haarakkaan. Kokonaisuutena vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti 5 € haarakoihin välillä 1–20 €. Yksi vastaajista ilmoitti kohtuullisen lisän olevan mielestään 15 % tilauksen arvosta. Yhdeksän vastaajista ei osannut sanoa mikä kohtuullinen summa olisi.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että voiteluainetoimittajien kannattaa punnita mahdollisuutta tarjota asiakkailleen pientoimitukset ilman pientoimituslisää tai mahdollisimman pienellä pientoimituslisällä.

Osion kahdeksas kysymys kuului näin: ”48. Millaisissa tilauserissä tilaatte öljynne? (Tynnyreittäin, säiliöautotoimituksena, pienpakkauksissa ym.) Arvioi prosentuaalinen jako näiden kesken.” Kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, miten suuria eroja eri korjaamo-liikkeiden välillä on liikkeiden tilaamien öljyerien koossa.

Vastausten perusteella kyselyn vastaajien joukosta löytyy tasapuolisesti liikkeitä, jotka tilaavat suurimman osan voiteluaineistaan säiliöautotoimituksena, tynnyreittäin tai pien-

toimituksina. Selkeää toistuvaa kaavaa vastauksissa ei ole havaittavissa, vaan prosentuaalinen jako vaihtelee täysin korjaamokohtaisesti. Erot liikkeiden välillä ovat suuria ja johtuvat luonnollisesti suurelta osin korjaamoliikkeiden toiminnan laajuudesta. Pienet yksityiset korjaamoliikkeet eivät tarvitse luonnollisestikaan säiliöautotoimituksia samassa määrin kuin isot autotalot. Pienemmille ja keskikokoisille korjaamoliikkeille tyypillinen jako oli monessa tapauksessa esimerkiksi noin 60–75 % tynnyreittäin ja 40–25 % pienpakkauksina, kun taas isommat korjaamoliikkeet saattoivat tilata jopa 90 % voiteluaineistaan säiliöautokuljetuksina.

Voiteluainetoimittajan tuleekin vastausten perusteella kyetä tarjoamaan jokaiselle korjaamoliikkeelle räätälöidyt ratkaisut toimituserien koon suhteen, koska liikkeiden tarpeet ovat keskenään hyvin erilaisia.

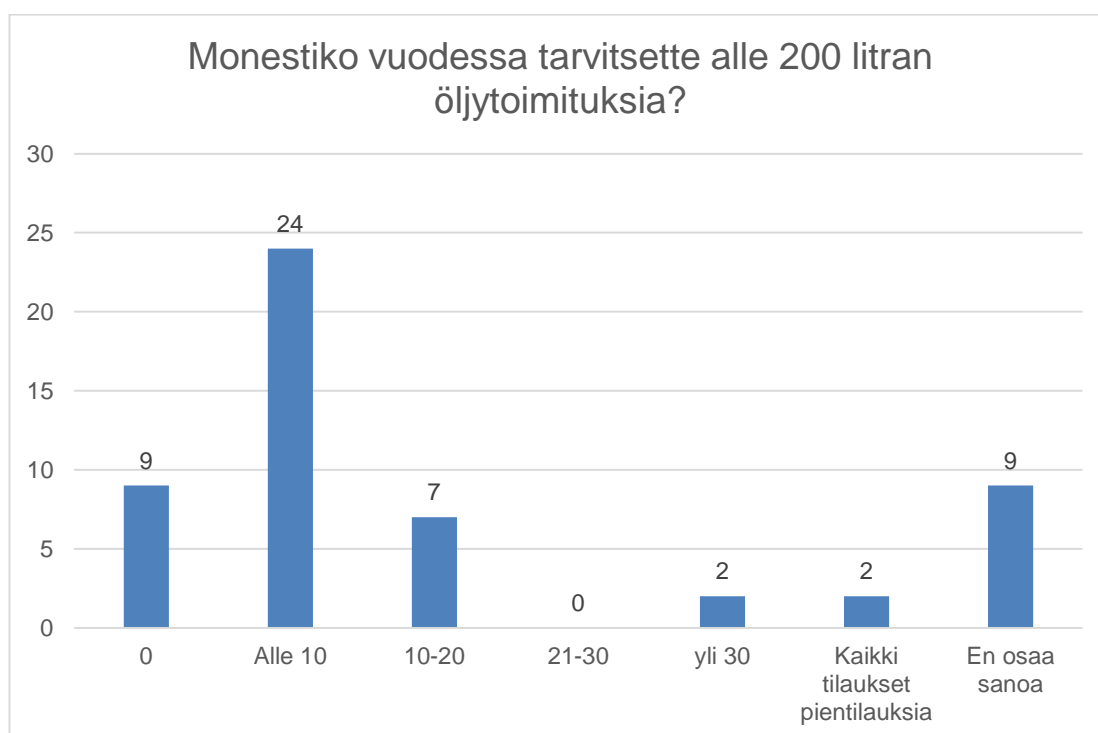
Seuraava osion kysymys kuului: ”49. Millaiset tilauserät olisivat teille optimaalisia?” Kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, korreloivatko asiakkaiden käyttämät ja asiakkaiden mielestä heille optimaaliset tilauserät keskenään. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää, kuinka isoja eroja liikkeiden tarpeissa on. Korjaamoliikkeet saattoivat vastauksissaan ilmoittaa useamman tilauserän, mikäli kokivat useamman eri vaihtoehdon optimaaliseksi. Vastausvaihtoehtoja ei erikseen annettu vaan kysymys oli avoin.

Vastauksista kävi ilmi, että hyvin harvalle korjaamoliikkeelle on olemassa yksi ja tietty optimaalinen tilauserän koko, vaan tilanne vaihtelee suuresti kunkin hetken menekin mukaisesti. Vastaajista noin 10 % ilmoittikin optimaalisen tilauserän koon vaihtelevan siinä määrin paljon, ettei halunnut ilmoittaa vastauksessaan mitään tiettyä kokoluokkaa tilauserälle. Muutaman tynnyrin tilauserät, eli noin 200–800 litran tilauserät ilmoitti ainakin yhdeksi optimaalisista vaihtoehdoista noin 37 % vastaajista. Varsin yleistä vastaajien keskuudessa olikin, että optimaalisessa tilanteessa tämän kokoluokan tilaukset loivat rungon toimituksille, joita täydennettiin pientoimituksilla. Tämä täsmää erittäin hyvin edellisen kysymyksen vastauksiin, eli näyttää siltä, että monet liikkeistä saavat mielestään optimaalisia tilauseriä jo nyt. Tämän totesikin noin 18 % vastaajista, jotka ilmoittivat suoraan nykyisten tilauserien olevan juuri oikeanlaisia, eivätkä maininneet vastauksessaan tilauserien kokoa enää sen tarkemmin. Bulkkitoimitukset, eli toimitukset noin 1000 litran kokoluokasta ylöspäin, ilmoitti ainakin osaksi optimaalista tilauseriensä kokonaisuutta 11 % vastaajista. Myös osa näistä vastaajista ilmoitti pienempien erien, kuten tynnyreiden tai pientoimitusten, olevan joissain tilanteissa optimaalinen vaihtoehto. Kuten

edellistä kysymystä käsiteltäessä havaittiin, ovat bulkkitoimitukset näille korjaamoliik-
keille kuitenkin selkeästi tärkein ja käyttökelpoisin tilauserän koko. Näin vastanneet kor-
jaamoliikkeet olivat tyypillisesti isompia korjaamoliikkeitä joilla on paljon menekkiä tuot-
teille. Pientoimitukset osaksi optimaalisten tilauserien kokonaisuutta ilmoitti hieman yli
14 % vastanneista. Suurimmalle osalle näistä korjaamoliikkeistä pientoimitukset olivat
vain osa kokonaisuutta, mutta mukana oli myös sellaisia vastaajia, jotka ilmoittivat pien-
toimitusten yksin olevan omassa toiminnassaan kaikkein optimaalisin vaihtoehto. Vas-
taajista noin 11 % ilmoitti, ettei osaa vastata kysymykseen, tai jätti vastaamatta kysy-
mykseen.

Myös tämän kysymyksen vastauksista on havaittavissa korjaamoliikkeiden yksilöllisten
tarpeiden laaja kirjo. Voiteluainetoimittajan tulee kyetä tarjoamaan jokaiselle asiakkaal-
leen juuri heidän toivomiansa toimituseriä.

Seuraavaksi osiossa kysyttiin tarkennusta tarvittujen pientoimitusten vuosittaiseen luku-
määrään: ”50. Kuinka monta kertaa vuodessa tarvitsette alle 200l öljytoimituksia?” Ky-
symys esitettiin avoimena. Vastausten jakaantuminen on esitetty kuvassa 34.

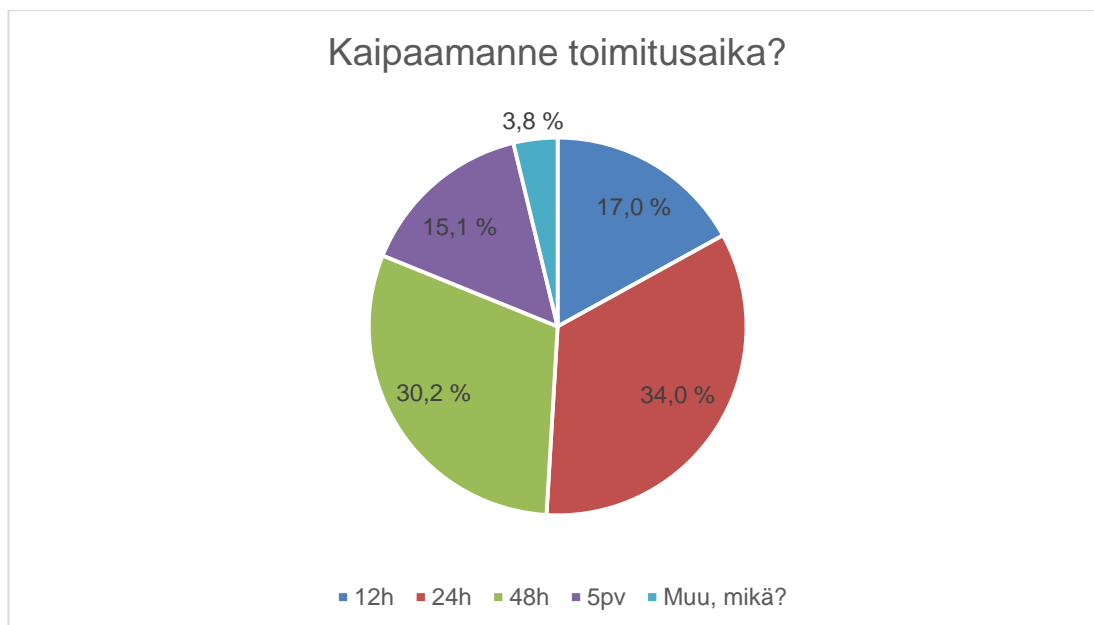


Kuva 34. Kuinka monta kertaa vuodessa tarvitsette alle 200l öljytoimituksia?

Kuten kuvasta nähdään, suhteellisen moni vastaajista eli noin 17 % ei vastauksensa mukaan tarvitse pientoimituksia vuositasolla kertaakaan. Eniten vastauksia osui haarukkaan, jossa toimituksia tarvittiin vuodessa 1–10 kertaa. Näin vastasi noin 45 % korjaamoliikkeistä. 10–20 kertaa vuodessa alle 200 litran toimituksia ilmoitti tarvitsevansa noin 13 %. Tämän jälkeen vastauksissa on mielenkiintoinen aukko, sillä kukaan ei arvioinut tarvitsemiensa pientoimituksien lukumäärää haarukkaan 21–30 kertaa vuodessa. Vastaaajia, jotka ilmoittivat tarvitsevansa pientoimituksia useammin kuin 30 kertaa vuodessa oli kaksi, samoin kuin korjaamoliikkeitä, jotka kertoivat jokaisen tekemänsä tilauksen olevan alle 200 litran kokoisia. Vastaajista 17 % ei osannut kysymykseen vastata.

Vastausten perusteella käy selväksi, että suhteellisen harva vastaajista kokee tarvitsevansa pientoimituksia useammin kuin kerran kuukaudessa. Toisaalta joukossa on myös vastaajia, jotka tekevät kaikki tilauksensa pientilauksena sekä korjaamoliikkeitä jotka tekevät tilauksia vuositasolla kymmenittäin, joten jälleen korostuu korjaamoliikkeiden kirjavat tarpeet toimitusten kokoluokan kanssa. Jonkinasteinen tarve pientoimituksille on kuitenkin valtaosalla korjaamoliikkeistä, mikä osaltaan selittää aiemmin havaittua korjaamoliikkeiden toivomusta saada pientilaukset ilman pientoimituslisää tai mahdollisimman maltillisella pientoimituslisällä.

Seuraavaksi osiossa esitettiin toimitusten nopeutta käsittelevä kysymys: ”51. *Kuinka nopeaa toimitusta kaipaatte tilauksillenne?*” Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, millaiset odotukset korjaamoliikkeillä oli toimitusaikoja kohtaan. Vastausten jakaantuminen esitetään kuvassa 35.

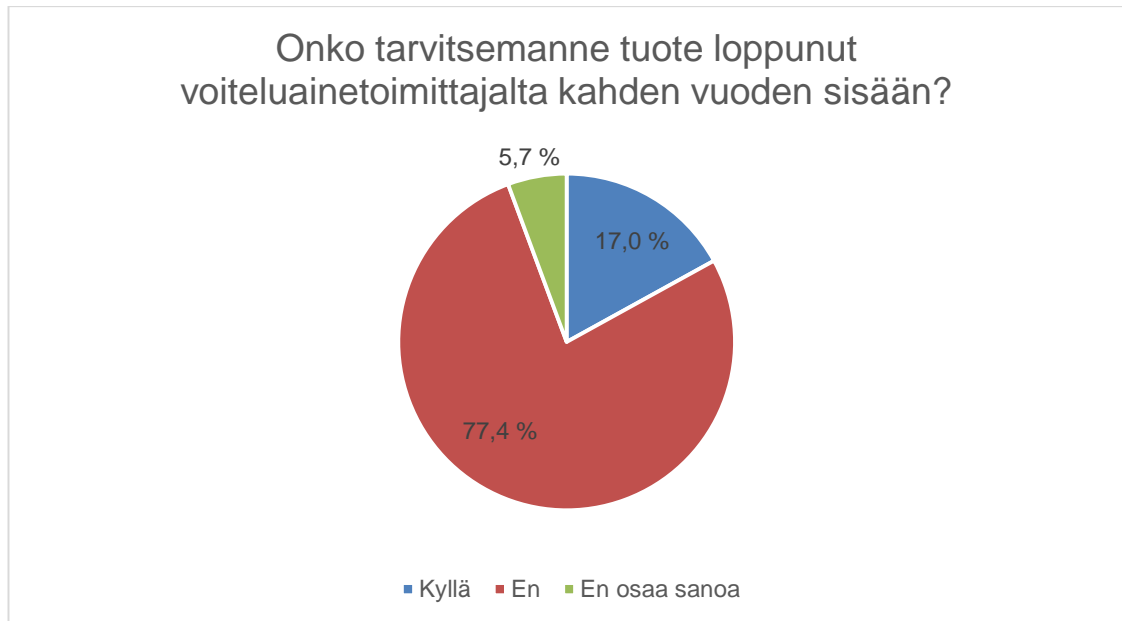


Kuva 35. Kuinka nopeaa toimitusta kaipaatte tilauksillenne?

Vaihtoehtoista 24h ja 48h toimitusajat nousivat vastauksissa parhaiten esille. 48h eli kahden päivän toimitusaikaan olisivat tyytyväisiä hieman yli kolmasosa vastaajista, ja 24 tunnin toimitusaikaa kaipasi vastaavasti hieman alle kolmasosa vastaajista. Myös kaksi muuta vaihtoehtoa sai kannatusta keskenään lähes saman verran. 15 % vastaajista tyytyisi viiden päivän toimitusaikaan, kun taas 17 % toivoisi toimituksen olevan hyvinkin ripeä eli 12 tunnin mittainen. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” valittiin kahdesti. Toinen näistä vastaajista ilmoitti hakevansa tuotteet aina toimittajalta itse, joten toimitusajat eivät häntä kosketa. Toiselle vastaajista riittäisi verkkainen viikon toimitusaika.

Korjaamoliikkeillä näyttääkin olevan varsin erilaiset odotukset toimitusajoista. Mikäli voiteluainetoimittaja kykenee saavuttamaan toimitusajan, joka on 24 tuntia tai nopeampi, saadaan sillä katettua enemmistön tarpeet. Voiteluainetoimittajan tulisikin tähdätä sen saavuttamiseen.

Osion viimeinen kysymys kuului näin: *”52. Oletteko olleet kahden vuoden sisään tilanteessa, jossa voiteluainetoimittajanne ei ole kyennyt toimittamaan teille tarvitsemaanne tuotetta, aiheuttaen toiminnallenne ongelmia?”* Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka hyvin voiteluainetoimittajat ovat pystyneet toimittamaan asiakkailleen heidän tarvitsemansa tuotteet. Kysymys jätettiin avoimeksi, jotta vastaajat voisivat sanallisesti tarkentaa vastauksiaan tarvittaessa. Vastaukset jakaantuivat kuvan 36 mukaisesti.



Kuva 36. Oletteko olleet kahden vuoden sisään tilanteessa, jossa voiteluainetoimittajanne ei ole kyennyt toimittamaan teille tarvitsemanne tuotetta, aiheuttaen toiminnallenne ongelmia?

Selkeä enemmistö vastaajista ei ollut kohdannut viimeisen kahden vuoden sisällä voiteluainetoimittajan tuotteen loppumisesta johtuneita ongelmia. Kyseisiä ongelmia oli eteen tullut yhdeksälle vastaajista. Heidän ilmoittamiaan syitä on listattuna seuraavassa vapaasti muotoiltuna:

- ”Olen, puutteet korvattu muilla pakkauskoilla ja oikaisemalla hinta vastaavalle tasolle.”
- ”Totta kai! Silloin pitää myydä jotain muuta.”
- ”Monta kertaa!”

Kokonaisuutena vaikuttaa siltä, että voiteluainetoimittajat ovat kyenneet toimittamaan asiakkailleen heidän tarvitsemansa tuotteet varsin hyvin ja suhteellisen pieni osa korjaamoliikkeistä on kohdannut tuotteiden loppumisesta johtuneita ongelmia.

5.6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset viidennestä osiosta

Päällimmäinen havainto toimituksiin ja logistiikkaan liittyvästä osiosta on korjaamoliikkeiden tyytyväisyys saamansa logistisen palvelun toimintaan. Suuria epäkohtia ei vastauksissa noussut esille, ja korjaamoliikkeet antoivatkin hyvät arviot voiteluainetoimittajiltaan saamalleen palvelulle.

Pientoimituksiin liittyvillä osa-alueilla nähtiin jonkin verran parantamisen varaa. Moni vastaajista toivoisi pientoimituslisän poistuvan kokonaan alle 200 litran kokoisista toimituksista. Lisäksi mahdollisuus yhä pienempien tilauserien tilaamiseen mainittiin yhtenä kehityskohteena.

Tilausjärjestelmiin vastaajat olivat myös kokonaisuutena varsin tyytyväisiä nykyisellään. Mielenkiintoista oli havaita, että perinteinen puhelin oli kaikkein suosituin kanava tilausten tekoon korjaamoliikkeiden mielestä.

5.7 Tulokset osiosta 6: Hinta- ja kustannuskysymykset

Tässä osiossa perehdyttiin tarkemmin korjaamoliikkeiden käsityksiin voiteluainetoimittajien hinnoitteluun ja muihin kustannuksiin liittyviin tekijöihin.

5.7.1 Kysymyskohtaiset vastaukset

Osion ensimmäinen kysymys kuului: *”53. Kuinka paljon enemmän olisitte valmis maksamaan mielestänne parhaan brändin öljystä per litra, kuin seuraavaksi parhaan brändin öljystä? (= kuinka suuri hintaero vaaditaan edullisemman eduksi, että harkitsette vaihtavanne sen takia toimittajaanne?)”*

Kysymys esitettiin avoimena ilman ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja. Tähän kysymykseen osa vastaajista ilmoitti vastauksensa prosentteina, ja osa suoraan euroina.

Vastaajia, jotka ilmoittivat vastauksensa prosentuaalisesti, oli 13 kappaletta. Haarukka vastauksille oli 5–70 %, joten vastaajien mielipiteissä oli suurta hajontaa. Selkeästi suurin osa vastaajista arvioi lukeman muutaman kymmenen prosentin suuruiseksi, ja keskiarvo vastauksissa olikin noin 32 %. Vastaajia, jotka ilmoittivat vastauksensa euroina

per litra, oli yhdeksän kappaletta. Heidän vastauksiensa haarukka oli 0,1–5,0 €, joten myös heidän vastaustensa hajonta oli suhteellisen suurta. Keskiarvoksi näiden vastausten kesken muodostui noin 2,2 €.

Hyvin iso osa vastaajista ilmoitti suoraan, ettei maksaisi yhtään enempää parhaaksi arvioimansa brändin tuotteesta. Tämän mielipiteen jakoi 11 vastaajaa. Eräs vastaajista kommentoi näin: ”En ole valmis maksamaan brändistä yhtään. Omalla paikkakunnalla autokanta on ilmeisesti vanhaa, sillä sen tai jonkin muun syyn vuoksi brändistä makseta yhtään.” Erittäin monelle vastaajalle kysymys oli liian hankala pohdittavaksi, ja vastamatta siihen jättikin 20 korjaamoliikettä. Vastausten perusteella korjaamoliikkeiden keskuudessa tuntuukin olevan hyvin paljon eriäviä näkemyksiä siitä, kannattaako parhaimmaksi koetun toimittajan tuotteesta kuitenkin maksaa enemmän seuraavaksi parhaimpaan nähden.

Seuraavaksi osiossa kysyttiin näin: ”54. Onko eri voiteluainetoimittajien tarjouksissa ollut niin suuria kustannuseroja, että niillä on ollut ratkaiseva vaikutus valintaanne?” Kysymyksen avulla kartoitettiin sitä, miten paljon korjaamoliikkeiden saamissa tarjouksissa on ollut eroavaisuuksia hinnoittelun suhteen, ja kuinka usein hinnan vaikutus on ollut ratkaiseva. Vastausten jakaantuminen esitetään kuvassa 37.



Kuva 37. Onko eri voiteluainetoimittajien tarjouksissa ollut niin suuria kustannuseroja, että niillä on ollut ratkaiseva vaikutus valintaanne?

Vastauksista selviää, että yli 62 % on sitä mieltä, ettei voiteluainetoimittajien tarjouksissa ole ollut toimittajan valinnan kannalta ratkaisevia eroja. Tulos on osaltaan yllättävä, sillä ala on kovasti kilpailtua ja taloudelliset ajat ovat myös Suomessa varsin synkät, joten mahdollisten hintaerojen merkityksen voisi kuvitella korostuvan valintaa tehdessä. Vastausten perusteella voitaneen tehdä johtopäätös, että voiteluainetoimittajien tarjoukset ovat suhteellisen lähellä toisiaan, eikä hinnoittelu ole läheskään kaikissa tapauksissa ratkaiseva kilpailuvälittäjä alalla.

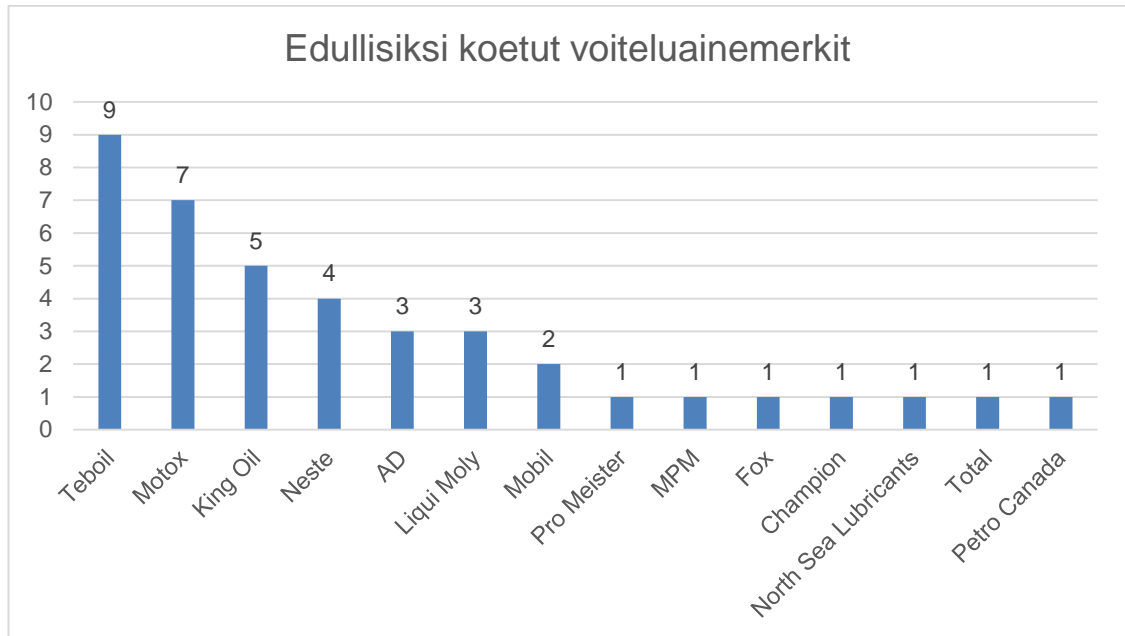
Osion kolmas kysymys oli seuraava: ”55. *Pidättekö tällä hetkellä käyttämienne voiteluainetuotteiden hinta/laatusuhdetta hyvänä?*” Kysymyksellä kartoitettiin vastaajien tyytyväisyyttä nykyisen voiteluainetoimittajansa hinnoitteluun. Saadut vastaukset näkyvät kuvassa 38.



Kuva 38. Pidättekö tällä hetkellä käyttämienne voiteluainetuotteiden hinta/laatusuhdetta hyvänä?

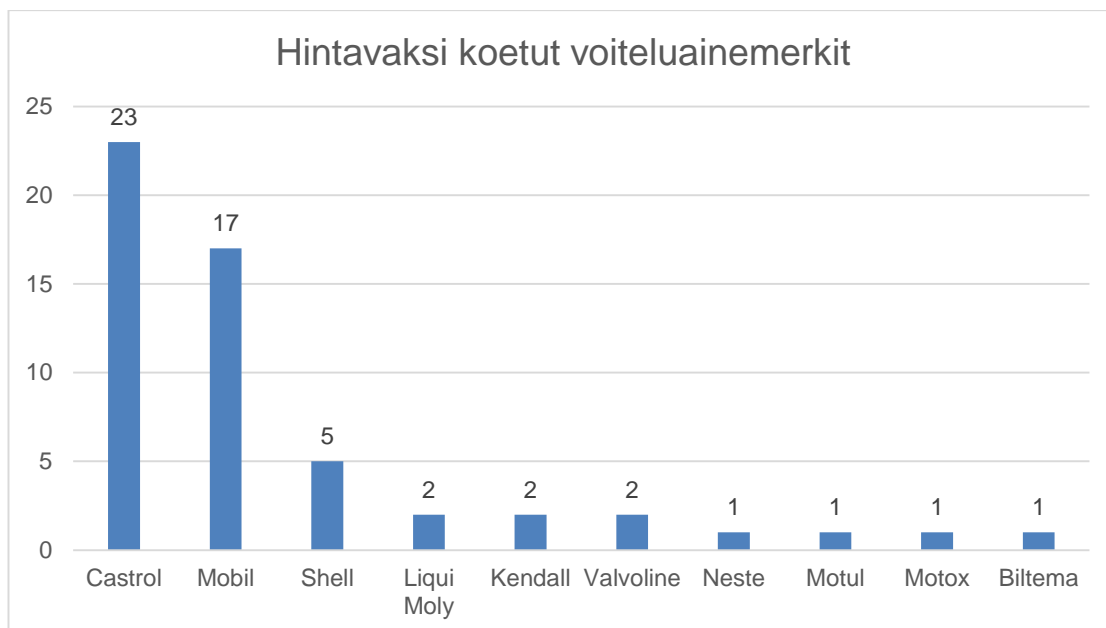
Vastausten jako on erittäin selkeä, sillä yli 90 % vastaajista pitää nykyään käyttämiään voiteluainetuotteita hinta/laatusuhteeltaan hyvänä. Hinnoittelun merkitys valintakriteerinä on jo tämän tutkimuksen yhteydessä korostunut, ja näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että voiteluainetoimittajista suurin osa on onnistunut hinnoittelussaan mainiosti.

Seuraavaksi kohta kysymyslomakkeessa kuului näin: ”56. Luetelkaa joitain voiteluainemerkkejä jotka koette hintaviksi, ja vastaavasti joitain jotka koette edullisiksi.” Kuvaan 39 on merkitty vastaajien edulliseksi kokemat voiteluainemerkit.



Kuva 39. Luetelkaa joitain voiteluainemerkkejä jotka koette hintaviksi, ja vastaavasti joitain jotka koette edullisiksi.

Kuvan perusteella eniten mielikuvia edullisesti voiteluainemerkestä vastaajissa herätti Teboil, joka mainittiin yhdeksän kertaa. Motox ylsi toiseksi seitsemällä maininnallaan, ja King Oil oli kolmas saatuaan viisi mainintaa. Hintaviksi mainitut voiteluainemerkit esitetään kuvassa 40.



Kuva 40. Luetelkaa joitain voiteluainemerkkejä jotka koette hintaviksi, ja vastaavasti joitain jotka koette edullisiksi.

Kuvasta nähdään, että eniten mielikuvia hintavista voiteluainetuotteista vastaajien mielessä herätti Castrol, joka sai 23 mainintaa. Mobil oli toisena saaden 17 mainintaa. Castrol ja Mobil ovat olleet näkyvimmit brändit monessa muussakin tämän tutkimuksen kysymyksessä, ja sama trendi näyttää myös jatkuvan tämän kysymyksen kohdalla. Näiden kahden jälkeen oli iso ero, sillä seuraavaksi eniten mainittu Shell nousi esille vain viidesti. Shellin jälkeen tuli muutama voiteluainemerkki, jotka oli mainittu 1–2 kertaa.

Osion seuraava ja samalla viimeinen kysymys kuului näin: *”57. Mistä voiteluainetoimittajan mahdollisesti tarjoamista palveluista olisitte valmis maksamaan pientä lisähintaa? Saatteko tällä hetkellä jotain tällaista palvelua?”* Kysymys esitettiin avoimena jotta kaikki mahdolliset ideat saataisiin esille.

Vastaajista valtaosa totesi, ettei ole suoralta kädeltä valmis maksamaan lisähintaa mistään lisäpalveluista, joita voiteluainetoimittaja voisi heille tarjota. Tätä mieltä oli noin 60 % vastaajista.

Muutama lisäpalvelu, joista asiakkaat olisivat valmiita maksamaan, nousi esille:

- reaaliaikainen öljynkulutuksen seuranta tynnyristä

- nettikauppa
- korjaamolaitteet
- nopeampi toimitus
- saunaillat tai lomamatkat
- tekninen tietous

Kaksi vastaajista ilmoitti saavansa tällä hetkellä jotain kuvatun kaltaista palvelua. Toinen mainituista palveluista oli maksuton ohjelma vapaa-ajalle ja toinen vastaajista totesi saavansa ”monia erikoispalveluita.”

5.7.2 Yhteenveto ja johtopäätökset kuudennesta osiosta

Mielenkiintoisin havainto tämän osion vastauksista oli se, kuinka tyytyväisiä korjaamoliikkeet ovat nykyään käyttämiensä tuotteiden hinta/laatusuhteeseen. Tämä on sikäli mielenkiintoista, että luvussa 5.2.1 voiteluainetoimittajien tuotteiden hinnoittelu nimettiin selkeästi useiten osa-alueeksi, jossa voiteluainetoimittajalla olisi parantamisen varaa. Näiden kysymysten vastauksissa onkin havaittavissa jonkinasteinen ristiriita. Looginen johtopäätös on, että vaikka korjaamoliikkeet ovatkin kokonaisuutena tyytyväisiä käyttämiensä voiteluaineiden hinta/laatusuhteeseen, on hinnoittelu nykyisessä taloustilanteessa niin tärkeä aspekti, että siinä nähdään aina olevan parantamisen varaa.

Toinen tärkeä havainto osion vastauksiin liittyen on se, että vaikka hinnoittelu on selkeästi hyvin tärkeä kriteeri korjaamoliikkeille, suurin osa vastaajista ei ollut kokenut saaduissa tarjouksissa olleen ratkaisevia hintaeroja toimittajien välillä. Todennäköinen syy tähän lienee siinä, että tiukka kilpailutilanne ajaa voiteluainetoimittajat kiristämään hintojaan mahdollisimman alhaisiksi, mikä automaattisesti johtaa tarjousten kustannuserojen kaventumiseen.

Osiosta havaittiin myös, että esille ei nouse yhtään sellaista palvelua, josta useat korjaamoliikkeet olisivat valmiita maksamaan lisähintaa. Muutamia mahdollisia palveluita mainittiin, mutta näistä yhtäkään ei mainittu useamman korjaamoliikkeen toimesta.

5.8 Tulokset osiosta 7: Investoinnit

Tässä osiossa kartoitettiin voiteluainetoimittajien osallistumista erilaisiin korjaamoliikkeiden toimintaan liittyviin investointeihin ja siihen, kuinka tärkeäksi korjaamoliikkeet nykyään sen kokevat.

5.8.1 Kysymyskohtaiset vastaukset

Osion ensimmäinen kysymys käsitteli voiteluainetoimittajien osallistumista investointeihin: ”58. Onko joku voiteluainetoimittajistanne osallistunut liikkeenne laiteinvestointeihin? Jos kyllä, niin missä muodossa?” Tämä kysymys jätettiin avoimeksi, jotta vastaajat voisivat ilmoittaa eri investoinnin muodot vastauksissaan. Vastausten jakaantuminen näytetään kuvassa 41.

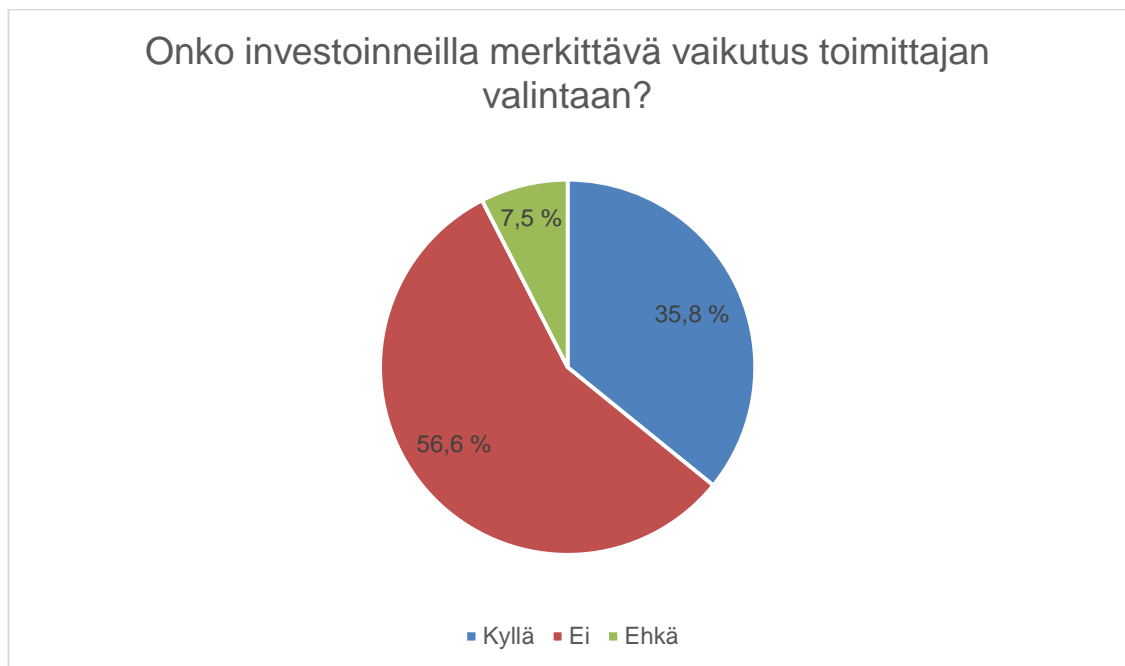


Kuva 41. Onko joku voiteluainetoimittajistanne osallistunut liikkeenne laiteinvestointeihin? Jos kyllä, niin missä muodossa?

Vastaukset tähän kysymykseen jakaantuivat käytännössä tasan, eli noin puolet korjaamoliikkeiden voiteluainetoimittajista oli osallistunut jossain muodossa korjaamoliikkeen investointeihin. Vastauksissa mainittuja investointeja olivat lähinnä erilaiset korjaamoliikkeen koneet, kuten öljypumput, nosturit, öljymittarit, huoltomontun varusteet jne. Eräs

vastaaja ilmoitti myös, että voiteluainetoimittaja oli osallistunut markkinoinnin tukemiseen yrityksen laajentaessa toimintaansa. Yksi vastaaja ilmoitti automaattitilausjärjestelmän investoinniksi johon voiteluainetoimittaja osallistui.

Seuraava esitettiin kysymys koskien investointien merkitystä: ”59. Onko voiteluainetoimittajan mahdollisella osallistumisella laitehankintoihin/muihin investointeihin merkittävä vaikutus toimittajan valintaan?” Kysymyksellä selvitettiin, onko voiteluainetoimittajan mahdollisella osallistumisella investointeihin painoarvoa, kun korjaamoliikkeet valitsevat toimittajaansa. Vastaukset on esitetty kuvassa 42.



Kuva 42. Onko voiteluainetoimittajan mahdollisella osallistumisella laitehankintoihin/muihin investointeihin merkittävä vaikutus toimittajan valintaan?

Lähes 57 % vastaajista on sitä mieltä, että investoinnit eivät nykytilanteessa ole merkittävä tekijä heille, kun voiteluainetoimittajaa valitaan. Noin 36 % vastaajista kertoi investoinneilla olevan merkitystä, ja hieman alle 8 % ei ollut kannastaan varma.

Kysymys herätti seuraavia kommentteja vastaajissa:

- ”Varmaankin alkuvaiheessa, mutta nykyään ei mitään merkitystä.”
- ”Ei enää.”

- ”Selkeä vaikutus. Melkeinpä yksi kulmakivistä.”
- ”On tietysti.”
- ”Kyllä, ainakin toimintaa aloittavalle yrittäjälle, jolla saattaa olla vaikeuksia saada rahoitettua uusia investointeja.”
- ”Alkuvaiheessa kyllä. Myöhemmin ei.”

Vastauksissa onkin havaittavissa selkeä teema. Hyvin moni korjaamoliikkeistä kokee, että investoinneilla on ollut painoarvoa tilanteessa, jossa toimintaa on oltu vasta aloittamassa. Nykyään, kun tarpeelliset laitteet ovat jo olemassa ja käytössä, ei investoinneille koeta enää monen vastaajan mielestä olevan tarvetta. Voiteluainetoimittajien tulisi vastausten perusteella harkita investointeihin osallistumista neuvotellessaan aloittavan korjaamoliikkeen kanssa tai mahdollisesti neuvotellessa sellaisen korjaamoliikkeen kanssa, joka on juuri laajentamassa toimintaansa. Tällaisissa tilanteissa investointeihin osallistumalla voidaan parantaa mahdollisuuksia pärjätä tarjouskilpailussa toisten toimittajien kanssa.

Seuraavaksi tiedusteltiin millaisiin investointeihin korjaamoliikkeet toivoisivat voiteluainetoimittajansa osallistuvan: *”60. Millaisiin investointeihin toivoisitte voiteluainetoimittajan osallistuvan, mikäli tällainen mahdollisuus olisi olemassa?”*

Kuten odotettua, erilaiset korjaamon laitteet tai myymälän varusteet olivat kaikkein toivotuin kohde erilaisille investoinneille. Tätä mieltä oli noin 42 % vastaajista. Seuraavassa on listattuna näiden vastaajien kommentteja:

- ”Öljylinjat.”
- ”Pumput ja öljyn valutusastiat.”
- ”Hyllyt, myymäläkalusteet, kaapit yms.”
- ”Öljynjakelu- ja huoltolaitteet.”
- ”Bulkkisäiliöt.”

- ”Laitteita, joilla tuotteita voisi annostella tai säilyttää.”
- ”Näihin öljybaari/säilytyslaitteisiin ja mahdollisesti öljysuodatinavaimiin jne.”

Kiinnostuksen kohteena näyttääkin olevan varsin laaja kirjo erilaisia laitteita.

Toinen osa-alue, johon korjaamoliikkeet toivoivat investointitukea, oli mainonta. Noin 11 % vastaajista sanoi, että voiteluainetoimittajan osallistuminen markkinoinnin tukemiseen ja mainontakuluihin olisi tervetullut lisä.

Mielenkiintoista on, että noin 19 % vastaajista totesi suoraan, ettei halua voiteluainetoimittajan osallistuvan investointeihin millään lailla. Eräs vastaaja kommentoi näin: ”Nykyisin öljy-yhtiöt eivät enää osallistu investointeihin.”, mikä antaisi ymmärtää, että voiteluainetoimittajien kiinnostus investointeja kohtaan on myös laskemassa edelleen.

Vastauksista on kuitenkin luettavissa, että korjaamoliikkeillä on edelleen kiinnostusta voiteluainetoimittajien tekemiin investointeihin. Useat vastaajista ilmoittivat mainonnan osa-alueeksi, johon tukea kaivattaisiin, mutta ainoastaan yksi vastaajista kertoi sitä tällä hetkellä voiteluainetoimittajaltaan saavansa. Tämä onkin eräs asia mihin voiteluainetoimittajien kannattaa kiinnittää huomiota.

Osion viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, mitä mieltä korjaamoliikkeet ovat investointien aiheuttamista mahdollisista kustannuksista: *”61. Paljonko investointi mielestäsi saa nostaa öljylitran hintaa viisivuotisella sopimuksella?”*

Tämä kysymys osoittautui hyvin haastavaksi, sillä 42 % vastaajista ei osannut siihen vastata. 38 % vastaajista ilmoitti suoraan, että investointi ei saisi heidän mielestään nostaa öljylitran hintaa laisinkaan. Seitsemän vastaajaa ilmoitti vastauksensa suoraan euroina. Näiden vastaajien kesken heidän mielestään sopiva summa öljylitraa kohden vaihteli välillä 0,3–4 €, ja keskiarvoksi muodostui tasan yksi euro. Kolme vastaajaa ilmoitti vastauksensa prosentteina, ja haarukka heidän vastauksissaan oli 10–30 %. Keskiarvoksi muodostui 16 %.

Investointien vaikutus hintaan tuntuu olevan aihe, johon suuri osa korjaamoliikkeistä ei osaa suoraan vastata. Hyvin monet ovat sitä mieltä, että investoinnit eivät saa nostaa tuotteen hintaa laisinkaan.

5.8.2 Yhteenveto ja johtopäätökset seitsemännestä osiosta

Voiteluainetoimittajien osallistuminen korjaamoliikkeiden laiteinvestointeihin on ollut viime vuosina laskeva trendi alalla. Tämän kyselyn perusteella melko tarkalleen puolet vastaajista oli saanut laiteinvestointeihin tukea voiteluainetoimittajaltaan. Investointien merkitys nykypäivänä jakoi vastaajien mielipiteet kahtia, sillä hieman yli puolet vastaajista koki, että nykyään investoinneilla ei ole juurikaan merkitystä voiteluainetoimittajan valinnassa. Toinen hieman vajaa puoliso vastaajista piti investointeja merkittävänä, tai ei ainakaan suoralta kädeltä ajatusta tyrmännyt. Merkittävää on se, että vastaajien keskuudessa investointien merkitys nähtiin usein tärkeänä ainoastaan yrityksen toiminnan alkuvaiheessa.

Kiinnostusta investointeja kohtaan korjaamoliikkeiden keskuudessa edelleen kuitenkin on. Monet vastaajista toivoivat toimittajien osallistuvan laiteinvestointeihin, ja monet toimittajasta niihin myös osallistuivat. Sen sijaan markkinointiin liittyviin investointeihin tukea saatiin hyvin vähän, vaikka myös sitä usean vastaajan puolelta toivottiin. Tämä on osa-alue, johon osallistumista voiteluainetoimittajien kannattaa harkita.

Vastaajien suhtautuminen investointien aiheuttamiin lisäkustannuksiin oli nihkeää. Moni ei osannut ilmoittaa, kuinka paljon investoinnit saisivat hintaan vaikuttaa, ja erittäin monen mielestä ne eivät saisi nostaa hintaa laisinkaan.

5.9 Tulokset osiosta 8: Vapaa sana

Tässä osiossa annettiin korjaamoliikkeille mahdollisuus tuoda esille sellaisia voiteluainetoimittajan valintaa koskevia asioita, joita kyselylomake ei käsitellyt.

5.9.1 Kysymyskohtaiset vastaukset

Osiossa esitettiin ensimmäisenä seuraava kysymys: ”62. Onko muita päätökseenne vaikuttavia tekijöitä, mitkä eivät ole kyselyssä tulleet esille?”

Vastaajat nostivat esiin muutamia asioita:

- ”Merkkiöljyistä on mahdollisuus saada ostohyvityksiä.” Ostohyvityksessä on kyse menettelystä, jossa myyjä palauttaa ostajalle tietyn prosenttiosuuden hänen tekemiensä ostojen kokonaisrahamaäärästä. Kyseinen menettely on ainakin tämän vastaajan mielestä osatekijä, jolla voidaan vaikuttaa voiteluainetoimittajan valintaan.
- ”Työntekijöihin ja vapaa-aikaan satsataan.” Tämän kommentin perusteella voiteluainetoimittajan mahdollinen osallistuminen korjaamoliikkeen työntekijöiden virkistystoiminnan järjestämiseen saattaa vaikuttaa kyseisen toimittajan mahdollisuuksiin positiivisesti, kun neuvotellaan sopimuksesta.
- ”Aina on olemassa subjektiivinen oma kokemus sekä historia.” Eräs vastaaja haluaa painottaa aiempien kokemusten merkitystä voiteluainetoimittajan valinnassa. Toimittajalle onkin tärkeää jättää kaikille asiakkailleen mahdollisimman positiivinen kuva toiminnastaan myös tilanteissa, joissa yhteistyö on päättyneessä, koska vanhat kokemukset jäävät asiakkaiden mieliin ja niillä voi olla kauaskantoisia seurauksia myöhemmässä vaiheessa.
- ”Öljy-yhtiöiden asiamiehet ovat avainasemassa mielestäni, kun valitaan korjaamolle öljytoimittajaa. Hyvä ja asiantunteva palvelu on koko homman kulmakivi, samoin koulutustilaisuudet öljy-yhtiöltä. Niin on myös meidänkin tapauksessamme. Ne ovat ensiarvoisen tärkeitä asioita.” Tällä kommentilla painotetaan voiteluainetoimittajan palvelun merkitystä, ei pelkästään itse myyntitilanteessa, vaan myös muiden toimittajan tarjoamien toimintojen yhteydessä. Tuotekoulutus on merkittävä osa-alue myös korjaamoliikkeille, sillä korjaamoiden työntekijöiden tulee olla perillä käyttämiensä tuotteiden ominaisuuksista.
- ”Laatuasiat ovat mielestäni tärkeitä raskaan kaluston puolella. Koneissa ja kuorma-autoissa elinkaari on paljon pidempi kuin kevyellä puolella, joten moottorit ja voimansiirto ei saisi kuluu ainakaan huonon öljyn takia. Minua todellakin kiinnostaisi puolueettomasti tehdyt öljyvertailut.” Tuotteiden laatu on noussut tämän työn yhteydessä esiin eräänä kaikkein tärkeimpänä kriteerinä korjaamoliikkeiden voiteluainetoimittajan valinnassa. Tämän kommentin antaja huomauttaa laadun erityistä painottumista raskaan kaluston korjaamoliikkeille.

Seuraava kysymys esitettiin näin: ”63. Haluaisitko sanoa jotain muuta voiteluaineista, autoilunesteistä tai markkinakehityksestä voiteluainetoimittajalle?” Tämä kysymys ei käsitellyt suoraan enää itse tutkimusongelmaa, mutta sen avulla haluttiin kartoittaa sitä, oliko kyselylomakkeen aikana vastaajille herännyt ajatuksia jotka he haluaisivat jakaa voiteluainetoimittajille.

Vastaajat esittivät seuraavia kommentteja:

- ”Total on meille juuri oikea öljymerkki.”
- ”Mobililla on ainakin korjaamohinnat todella korkeat siihen nähden, että tuotetta saa marketeista.”
- ”Ongelmajätteeksi luokiteltavien öljyjen myynti ilman jäteöljyn vastaanottovelvoitetta tulisi lopettaa. (marketit ym. myyntipisteet.)”
- ”Oikein kohdistettua suoramainontaa enemmän.”
- ”Soveltuvuuksien ja valikoiman kattavuuden merkitys lisääntyy.”
- ”Hinnoittelu meinaa monella merkillä karata käsistä.”
- ”Mobilille, Castrolille ja Nesteelle: muistakaa, että ilman meitä yksikään litra ei tavoita kuluttajaa!”

5.10 Tärkeimmät valintakriteerit

Tämän insinööriyön perimmäinen tutkimusongelma oli selvittää, mitkä ovat suomalaisille korjaamoliikkeille tärkeimmät kriteerit voiteluainetoimittajan valinnassa. Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä paljon tietoa ja korjaamoliikkeiden näkemyksiä tutkimusongelmasta, ja tässä luvussa käsitellään tärkeimmät esille nousseet teemat. Tekijöitä ei aseteta keskenään tärkeysjärjestykseen.

5.10.1 Voiteluaineiden laatu ja luokitukset

Tutkimuksen avulla kerätyn tiedon avulla voidaan todeta, että korjaamoliikkeet kokevat käyttämiensä voiteluaineiden laadun ja luokitukset ensisijaisen tärkeäksi osa-alueeksi, ja samalla myös valintakriteeriksi tuotteiden toimittajalle. Nämä osatekijät nousivat suurimmiksi syiksi vastaajien nykyisille asiakkuuksille, ja äärimmäisen harva vastaajista käytti voiteluaineita, joiden laadussa olisi ollut mielestään parantamisen varaa. Tämä huolimatta siitä, että voiteluaineiden laaduissa koetaan olevan paikka paikoin suuriakin eroja, joten kaikki korjaamoliikkeet ovat selvästi hankkineet käyttöönsä voiteluaineet, joiden laatu ja luokitukset koetaan korkeatasoisiksi. Selkeä enemmistö vastaajista myöntää välttävänsä niin sanottuja halpamerkkejä, joiden laatu herättää epäilyksiä korjaamoliikkeissä. Tuotteiden luokitukset ja niiden riittävyys korjaamoliikkeen huoltamien autojen kanssa toimiessa on tärkeydessään itsestään selvää, sillä korjaamo ei voi käyttää luokituksiltaan riittämättömiä öljyjä. Luokitusten riittämättömyys nousi esiin eräänä potentiaalisena syynä vaihtaa voiteluainetoimittajaa. Tuotteiden laatu nostettiin monesti esille syynä harkita jotain tiettyä voiteluainetoimittajaa vaihdon tullessa ajankohtaiseksi.

Voiteluainetoimittajan markkinoilla menestymisen ehdottomana edellytyksenä onkin laadukas tarjonta ja tuotteiden riittävät luokitukset jotka kohtaavat nykyaikaisten kulkuneuvojen vaatimukset. On myös tärkeää, että korjaamoliikkeiden asiakkaat eli tavalliset kulluttajat voivat luottaa korjaamon käyttämien tuotteiden laatuun.

5.10.2 Valikoiman kattavuus

Voiteluainetoimittajan valikoiman kattavuuden merkitys korostui usean kysymyksen yhteydessä. Se oli eräs tärkein tekijä korjaamoliikkeiden nykyisille asiakkuuksille, ja valikoiman supistuminen nähtiin yhtenä tärkeimpänä mahdollisena syynä voiteluainetoimittajan vaihtamiseen. Korjaamoliikkeille on tärkeää, että valikoimissa on tuotteita hintaskaalan molemmista päistä, joten myös tästä syystä valikoiman merkitys korostuu. Voiteluainetoimittajien valikoimissa koetaan olevan eroja, ja laaja valikoima nähtiin joidenkin toimittajien erityisenä valttikorttina markkinoilla. Laaja valikoima oli monen toimittajan kohdalla syy siihen, miksi kyseistä voiteluainetoimittajaa harkittaisiin vaihtoehdoksi, jos toimittajan vaihto olisi ajankohtaista.

Pelkkä tuotteiden laadukkuus ei siis riitä, vaan voiteluainetoimittajan valikoimasta täytyy löytyä asiakkaan kaikkiin, tai ainakin mahdollisimman moniin käyttökohteisiin soveltuvat

tuotteet. Aina ei riitä sekään, että voiteluainetoimittajalla on yksi tuote käyttökohdetta kohden. Asiakkaille on annettava valinnanvaraa myös erihintaisten tuotteiden välillä kussakin käyttökohteessa. Vastauksista on nähtävissä, että monet korjaamoliikkeet keskittäisivät tuotevalikoimansa mieluusti yhdelle voiteluainetoimittajalle, mutta voiteluainetoimittajien puutteellisen valikoiman takia tämä on hyvin vaikeaa. Voiteluainetoimittaja, joka pystyy kattamaan asiakkaiden tarpeet erittäin laajasti, saa tästä selvän kilpailuedun muihin nähden.

5.10.3 Hinnoittelu ja kustannustekijät

Hinnoittelun nousu tärkeimpien valintakriteereiden joukkoon ei ole millään tasolla yllättävää nykyisessä talouden tilanteessa, mutta se on tästä huolimatta otettava erikseen esille. Nykyisten asiakkuuksien syitä kartoittaessa hinnoittelutekijät olivat kolmen tärkeimmän syyn joukossa. Hintojen karkaaminen nähtiin selkeästi painavimpana potentiaalisena syynä voiteluainetoimittajan vaihtamiseen, ja hinnan merkitys oli kaikkein eniten esillä kun kartoitettiin syitä korjaamoliikkeiden tekemiin kilpailutuksiin. Hintatekijät olivat syy useimmissa tapauksissa, kun joku vastaajista oli vaihtanut voiteluainetoimittajaansa. Korjaamoliikkeet kiinnittävät todella tarkkaa huomiota kustannustekijöihin, ja hinnoittelu koettiin myös osa-alueeksi, jossa koettiin monen vastaajan tapauksessa olevan parantamisen varaa. Tämä siitä huolimatta, että selkeä enemmistö vastaajista oli käyttämiensä voiteluaineiden hinta-laatusuhteeseen tyytyväinen. Ylihinnoittelu oli useassa tapauksessa syy, miksi vastaajat hylkäsivät tiettyjä brändejä pois vaihtoehdoista uudeksi voiteluainetoimittajaksi. Kustannustekijöiden rooli nousi myös esiin investointeja ja lisäpalveluita käsiteltäessä, eikä mahdollisten uusien palveluiden tai investointeihin osallistumisten toivottaisi aiheuttavan lisäkustannuksia.

6 Pohdinta

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen eräs osatekijä on aina luotettavuuden arvioiminen. Luotettavuuteen vaikuttavat osatekijät on pidettävä mielessä koko tutkimusprosessin ajan, sillä käyttämällä oikeita tutkimusmenetelmiä voidaan parantaa radikaalisti tutkimuksen luotettavuutta sekä eliminoida virheiden mahdollisuuksia. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus eli reliabiliteetti voidaan määritellä tutkimustulosten tulkinnan samanlaisuutena eri tutkijoiden välillä. Tavoitteena onkin tutkimustulosten ristiriidattomuus riippumatta tulkit-sijasta. [9, s. 124.]

Tämä tutkimus suoritettiin pääosin laadullisena tutkimuksena, jonka tavoitteena oli ymmärtää tutkimuksen kohteena olevien informanttien toimintaa ja syitä heidän tekemilleen ratkaisuille tutkittavan aihepiirin sisällä. Määrällisen tutkimuksen elementtejä hyödynnettiin, mutta ainoastaan laadullisesti suoritettavan tutkimuksen yhtenä osatekijänä ja analyysin tukena, eikä määrällisesti mitattua dataa käsitellä tilastollisen analyysin keinoilla. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetäänkin ainoastaan laadullisen tutkimuksen mittareita.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden suhteen on olemassa eri koulukuntia, mutta hyvät arviointiperusteet ovat Kanasen [9, s. 124] mukaan seuraavat:

- aineiston riittävyys
- analyysin kattavuus
- analyysin arvioitavuus ja toistettavuus

Kuten luvussa 4.3.1 jo todettiin, on laadullisen tutkimuksen tarpeisiin riittävä määrä informantteja 15–50 kappaletta. Tässä tutkimuksessa saatiin vastauksia 53 kappaletta, eli laadullisen tutkimuksen tarpeisiin vastaajien määrä oli riittävä. Pelkkä vastaajien kattava

määrä ei takaa aineiston riittävyttä, vaan käytetyn tutkimusmenetelmän avulla on pystyttävä keräämään riittävä määrä tutkittavaa dataa. Tämä varmistettiin tämän tutkimuksen yhteydessä kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla. Lomake jaettiin selkeisiin ja loogisiin osa-alueisiin, minkä ansiosta vastausten analysointi voitiin suorittaa johdonmukaisesti ja jokaisesta osa-alueesta pystyttiin tekemään aineiston perusteella selkeitä johtopäätöksiä tutkimusongelmaa koskien. Käytetyt kysymykset suunniteltiin yhdessä työn tilaajan edustajien kanssa, minkä avulla pyrittiin varmistamaan se, että vastaajilta saataisiin käsiteltävän tutkimusongelman suhteen hyödyllistä dataa. Kyselylomakkeen kysymysten määrä oli myös suuri, mikä osaltaan laajensi edelleen käytössä olevan aineiston riittävyttä.

Analyysin kattavuutta käsitellessä otetaan usein käyttöön termi saturaatio eli kylläntyminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kerätty aineisto alkaa toistaa itseään ja vastauksista on löydetty toistuvat teemat, jolloin uusien informanttien ottaminen mukaan kyselyyn ei tuota enää lisäarvoa tutkimukselle. [9, s. 28.] Varsinaista saturaatiopistettä ei tämän tutkimuksen yhteydessä saavutettu eli uusien informanttien avulla olisi todennäköisesti saatu kerättyä vielä enemmän hyödyllistä dataa. Selkeät toistuvat teemat nousivat kuitenkin esille saavutetulla vastausten määrällä, joten voidaan todeta että tältä osin tutkimuksessa saavutettiin myös analyysin kattavuuden osalta luotettava taso.

Analyysin toistettavuus on suorassa yhteydessä tutkimuksen arvioitavuuteen. Toistettavuuden osalta on tärkeää, että tutkimusasetelma sekä tutkimuksen prosessit on dokumentoitu huolellisesti ja vaiheittain. Analyysivaihe on jaettava kategorioihin ja tehdyt tulokset on selitettävä vaiheittain mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimusta ulkopuolelta seuraava henkilö voi tulla samoihin johtopäätöksiin aineiston pohjalta. Tämän tutkimuksen tulokset on käsitelty juuri kuvatulla tavalla ja vaihe vaiheelta huolellisesti analysoiden. [9, s. 125.]

Kokonaisuutena voidaan todeta, että tutkimuksen avulla saatuja tuloksia voidaan laadullisen tutkimuksen näkökulmasta pitää luotettavana.

6.2 Kehityskohteet tutkimukselle

6.2.1 Vastausprosentti

Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyödyllistä, että kyselylomakkeen vastaanottajista useampi olisi kyselyyn vastannut. Syitä alhaiseen vastausprosenttiin käsiteltiin hieman jo aiemmin, mutta yhteenvetona syyt löytyvät todennäköisesti seuraavien tekijöiden joukosta:

- Kyselyn ajankohta. Kysely lähetettiin vastaanottajille maaliskuun vaihteessa, joka osuu Suomessa päällekkäin viikkaimman rengassesongin kanssa. Tämä on tekijä, josta eräs kyselyn vastaanottaja huomautti erikseen sähköpostitse ja jätti sen varjolla kysymykseen vastaamatta. Voidaan olettaa, että melkoinen muun kyselyn vastaanottajan kohdalla ajankohta on vaikuttanut haluttomuuteen vastata kyselyyn. Kyselyn ajankohta oli kuitenkin tekijä, johon ei juurikaan voitu vaikuttaa tämän insinööriyön puitteissa.
- Kyselylomakkeen pituus. Lomakkeessa oli kysymyskohtia yli 60 kappaletta, mikä on tämän kaltaisesta kyselytutkimuksesta puhuessa varsin paljon. Suuri kysymysmäärä oli tärkeä aineiston laajuuden kannalta, mutta kyselyn pituus on epäilemättä vaikuttanut monen vastaajan haluun ottaa osaa kyselyyn. Paremmen vastausprosentin saavuttamiseksi olisikin suositeltavaa tiivistää kyselyn sisältöä, jos vastaava kysely suoritettaisiin uudestaan.
- Vastaanottajien valikointi. Suurin osa kyselyn vastaanottajista oli työn tilaajan tarjoaman rekisterin kautta valittu. Rekisterissä oli listattuna sellaiset suomalaiset yritykset, jotka olivat ilmoittaneet toimialakseen moottoriajoneuvojen korjauksen ja huollon. Rekisterin sisältö oli kuitenkin joltain osin vanhentunutta, ja listalla oli paljon yrityksiä, jotka eivät kuuluneet kyselyn kohderyhmään laisinkaan. Myös osa listassa olleiden kohderyhmään kuuluneiden yritysten yhteystiedoista oli vanhentuneita, eli kyselylomaketta ei kaikille saatu toimitettua. Jos kysely uusittaisiin, olisi hyödyllistä valikoida vastaanottajat tarkemmin ja varmistaa, että kysely tavoittaa kaikki vastaanottajat.

6.2.2 Kyselylomakkeen tarkempi testaus

Kyselylomakkeen huolelliseen suunnitteluun ja viimeistelyyn käytettiin tämän insinöörityön yhteydessä paljon aikaa. Aikataulullisten syiden vuoksi kyselylomaketta ei päästy testaamaan koevastaajilla, joten täydellinen viimeistely ja lomakkeen hiominen ei näiltä osin toteutunut. Vastauksia käsitellessä joidenkin kysymysten kohdalla ilmeni, että kysymyksen rakenne oli joltain osin hieman viimeistelemätön ja jotkin kysymyksistä koettiin hieman vaikeaselkoisiksi tai niihin vastaaminen selkeästi oli vaikeaa. Kysymyksiä, joiden kohdalla tällaisia ongelmia havaittiin, ei kuitenkaan ollut useita, joten merkittävää ongelmaa tästä ei muodostunut. Kyselyn uusimisen tapauksessa olisi kuitenkin suotavaa, että lomaketta testattaisiin etukäteen koevastaajien avulla.

6.3 Jatkotutkimusideat

Mikäli tässä insinöörityössä tutkittua aihealuetta haluttaisiin tutkia vielä syvällisemmin, olisi se viisasta tehdä kahdessa eri osassa, jotka olisivat määrällinen tutkimus ja yksilölliset haastattelut. Tällä tavoin tutkittavaan aihealueeseen saataisiin kokonaan uusi lähestymiskulma määrällisestä tutkimuksesta ja toisaalta haastattelujen avulla jo nyt tehtyjä tutkimushavaintoja voitaisiin tutkia vieläkin lähemmin asiakkaiden näkökulmista. Näillä keinoilla kyseiseen aihealueeseen saataisiin rakennettua äärimmäisen kattava katsaus.

6.3.1 Laaja määrällinen tutkimus

Tässä insinöörityössä voiteluainetoimittajien valintakriteereitä korjaamoliikkeiden keskuudessa tutkittiin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Aihealuetta voisi tutkia suorittamalla laajan, määrällisen tutkimuskyselyn, joka lähetettäisiin erittäin suurelle vastaanottajaryhmälle. Kyselyssä olisi hyödyntää tämän insinööritutkimuksen pohjalta kerättyä tietoa ja rakentaa kysymykset tämän työn yhteydessä tehtyjen havaintojen pohjalta. Tutkimus suoritettaisiin siten, että sen analysoinnissa voitaisiin käyttää tilastollisen analyysin menetelmiä ja sitä tulisi voida pitää tilastollisesti luotettavana.

Tämän kaltainen tutkimus tukisi erinomaisesti nyt suoritettua laadullista tutkimusta, ja yhdessä ne muodostaisivat erittäin kattavan katsauksen käsiteltävään aihealueeseen.

6.3.2 Yksittäiset haastattelut

Tämän työn yhteydessä oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus suorittaa haastattelut muutamalle valikoidulle kyselyyn vastanneelle korjaamoliikkeen edustajalle. Aikataulullisista syistä, sekä työn valmiiksi saavuttaman laajuuden vuoksi tästä ideasta kuitenkin luovuttiin tämän insinööriyön yhteydessä. Jatkona tälle insinööriyölle kyseiset haastattelut voisi kuitenkin suorittaa.

Haastatteluissa keskityttäisiin joihinkin tiettyihin osa-alueisiin, joihin kukin haastatteluun valittava osallistuja oli antanut tämän työn kyselylomakkeessa mielenkiintoisia vastauksia. Näiden haastatteluiden avulla voitaisiin syventää ymmärrystä koskien joitain osa-alueita, joihin liittyviä havaintoja tehtiin tässä laadullisessa tutkimuksessa. Haastatteluiden avulla voitaisiin hakea varmistusta tässä työssä tehdyille johtopäätöksille ja kartoittaa sitä, ovatko korjaamoliikkeet samaa mieltä tutkimusten tulosten kanssa.

Lähteet

- 1 Viitala, Riitta & Jylhä, Eila. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- 2 Alanen, Ville, Mälkiä, Taru & Sell Harri. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- 3 Rope, Timo. 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- 4 Hutt, Michael & Speh, Thomas. 2010. Business marketing management. B2B. Ohio: South Western Cengage Learning.
- 5 Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- 6 Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri. 2010. B-to-B- palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- 7 Voiteluöljyt. Verkkodokumentti. Öljy- ja biopolttoaineala. <http://www.oil.fi/fi/oljy-tuotteet/voiteluoljyt> Luettu 19.3.2015
- 8 Hämäläinen, Mikko. 2015. Myyntipäällikkö, Neste, Espoo: Sähköpostikeskustelu. 17.4.2015.
- 9 Kananen, Jorma. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- 10 Solatie, Jim. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- 11 Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- 12 Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- 13 Vilka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Kyselylomake

Kysely korjaamoliikkeille: voiteluainetoimittajat- ja tuotteet

* Required

Nykyinen voiteluainetoimittajanne

1. Minkä voiteluainetoimittajan tuotteita käytätte tällä hetkellä? *

2. Käyttekö usean eri voiteluainetoimittajan tuotteita? Mikäli käytätte, miksi? *

3. Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista 3-5 tärkeintä syytä miksi olette nykyisen voiteluainetoimittajanne asiakas. *

- Tuotteiden hintataso
- Tuotteiden laatu ja autonvalmistajien luokitukset
- Kattava tuotevalikoima
- Toimittajan luotettavuus
- Toimittajan joustavuus tarpeisiin
- Pitkäkestoinen yhteistyö toimittajan kanssa/aiemmat suhteet toimittajaan
- Asiakaspalvelun toimivuus
- Kahdensuuntainen yhteistyö toimittajan kanssa
- Kolmannen osapuolen suositukset
- Other:

4. Kuinka kauan olette olleet nykyisen voiteluainetoimittajanne asiakkaana? *

- Alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 3-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

5. Mitkä osa-alueet nykyisen voiteluainetoimittajanne toiminnassa tyydyttävät teitä erityisesti? *

6. Nimeä seuraavista vaihtoehtoista kaksi osa-aluetta, joissa voiteluainetoimittajallanne olisi selkeää parantamisen varaa. *

- Tuotteiden toimitusajat
- Reklamaatioiden hoito
- Tuotteiden saatavuus
- Asiakaspalvelu
- Tilausjärjestelmä
- Tuotevalikoiman laajuus
- Tuotteiden laatu
- Hinnoittelu
- Other:

7. Millaista palautetta asiakkaanne ovat antaneet käyttämistänne voiteluainetuotteista? *

8. Millaista palautetta omat asentajanne ovat antaneet käyttämistänne voiteluainetuotteista? *

9. Kattaako nykyisen voiteluainetoimittajanne valikoima kaikki tarpeenne? Mikäli ei, niin mistä johtuen? *

Saadun asiakaspalvelun taso

10. Oletteko kokeneet voiteluainetoimittajiltanne saamanne asiakaspalvelun tason riittävän hyväksi? *

- Kyllä
 Ei

11. Toivoisitteko voiteluainetoimittajienne olleen aktiivisempia asiakassuhteenne hoitamisessa? Jos kyllä, niin missä muodossa olisitte kaivanneet lisää aktiivisuutta? *

12. Onko tuoteteknisen tuen saaminen ollut tarvittaessa helppoa? *

- Kyllä
 Ei

13. Millä tavalla saatte tuoteteknistä tukea? (Puhelimitse, sähköpostilla jne?) *

14. Onko suomenkielisen asiakaspalvelun saaminen yrityksellenne tärkeää? *

- Kyllä
- Ei
- Ei, mutta ruotsinkielisen palvelun saaminen on

15. Miltä osin olette tyytyväisiä suomenkieliseen tuotetekniseen palveluun? *

16. Näettekö saamanne asiakaspalvelun tason osa-alueena, jolla on merkittävää vaikutusta kun teette päätöstä koskien voiteluainetoimittajan valintaa? *

- Kyllä
- En

17. Saatteko tarpeeksi informaatiota voiteluainetoimittajanne uutuustuotteista ja valikoiman laajentumisesta? *

- Kyllä
 En

Voiteluainetoimittajan vaihtaminen

18. Millaiset olosuhteet saisivat teidät harkitsemaan voiteluainetoimittajanne vaihtoa? Luettele ainakin kolme asiaa. *

19. Harkitsetteko voiteluainetoimittajanne vaihtoa tai kilpailutusta nykytilanteessa? *

- Kyllä
 En

20. Oletteko hiljattain kilpailuttaneet voiteluainetoimittajaanne? Jos kyllä, niin milloin ja mistä syystä? *

21. Jos olette hiljattain vaihtaneet toimittajaanne, mitkä olivat syyt tähän? Luettele ainakin kolme asiaa. *

22. Jos vaihtaisitte voiteluainetoimittajaanne, mitä merkkejä / brändejä harkitsisitte uudeksi toimittajaksi? Luettele kolme tai useampi. Miksi nämä? *

23. Onko olemassa merkkejä / brändejä jotka hylkäisitte suoralta kädeltä? Mikäli on, mitä ne ovat ja minkä vuoksi hylkäisitte ne? *

24. Vaikuttaako voiteluainetoimittajan valintaan se, mitkä automerkit ovat teillä edustuksessa tai minkä merkisiä autoja huollossanne käy kaikkein eniten? *

- Kyllä
- Ei

25. Vaikuttavatko voiteluainetoimittajan valikoimista mahdollisesti löytyvät muut autokemikaalit tai autoilutuotteet voiteluainetoimittajan valintaan? *

- Kyllä
- Ei

26. Kun valitsette voiteluainetoimittajaa, tarkasteletteko asiaa kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden kannalta, vai lähestyttekö voiteluaineita vain yhtenä tuoteryhmänä muiden joukossa? (=onko suurin painoarvo itse tuotteella?) *

27. Vaikuttaako mahdollisuus kahdensuuntaiseen ostosopimukseen tai muunlaiseen yhteistyöhön voiteluainetoimittajan valintaan? *

- Kyllä
- Ei

Voiteluainebrändit ja mielikuvat

28. Mitkä ovat mielestänne markkinoiden näkyvimät voitelualan brändit? *

29. Mikä voiteluainebrändi luo kaikkein positiivisimman ja laadukkaimman mielikuvan teille? *

30. Onko olemassa voiteluainebrändi joka luo teille negatiivisia mielikuvia, ja mikäli on, niin mistä syistä johtuen? *

31. Onko voiteluainebrändin näkyvyys ja tunnettavuus merkittävä valintakriteeri miettiessänne, kenet valitsette toimittajaksenne? *

- Kyllä
- Ei

32. Voisitko harkita päätuotteeksi ns. Private Label- merkkejä kuten King Oil, Motox tai vastaavat? *

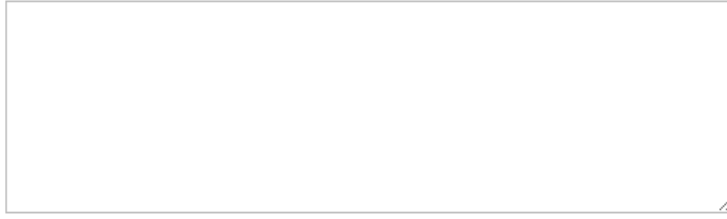
- Kyllä
- En

33. Vaikuttaako voiteluainetoimittajien ympäristövastuullisuus tai "vihreys" valintaanne toimittajaa valittaessa? *

- Kyllä
- Ei

34. Onko Suomessa vähemmän tunnetuilla voiteluainevalmistajilla mielestänne "uskottavuusongelmia" jotka heikentävät niiden kilpailukykyä markkinoilla? *

35. Koetteko markkinoilla olevien voiteluainetuotteiden laaduissa olevan vaihteluja eri valmistajien välillä? Jos kyllä, niin millaisia eroja? *



36. Näettekö jollain öljyntoimittajalla olevan jokin selkeä valttikortti mitä kilpailijoilta ei löydy? Jos kyllä, niin millä toimittajalla ja mikä se on? *



37. Koetteko eri voiteluainetoimittajien valikoimissa olevan merkittäviä eroja? *

- Kyllä
- En

38. Uskotteko asiakkaidenne keskimäärin olevan kiinnostuneita siitä, kenen voiteluainetuotteita käytätte? *

- Kyllä
- En

39. Onko voiteluainetoimittajan näkyvyys mediassa (mainokset, moottoriurheilu, positiivinen tai negatiivinen uutisointi jne.) merkityksellistä teille korjaamoyrittäjänä? *

- Kyllä
 Ei

40. Seuraatteko minkä valmistajan voiteluaineita kilpailevat korjaamoliikkeet tai merkkiedustuksen omaavat liikkeet käyttävät? *

- Kyllä
 En

Toimitukset ja logistiikka

41. Kuinka tyytyväisiä olette nykyisen voiteluainetoimittajanne tavaratoimituksiin ja niiden sujuvuuteen? Arvioi kouluarvosana-asteikolla 4-10. *

42. Oletteko kohdanneet mainittavia ongelmia voiteluainetoimittajanne toimituksissa? Jos kyllä, niin millaisia? *

43. Toivoisitteko toimittajaltanne jonkinlaista logistista lisäpalvelua mitä ette tällä hetkellä saa? *

44. Oletteko tyytyväisiä käytössä olevaan tilausjärjestelmäänne? *

45. Millaista kanavaa pitkin haluaisitte hoitaa tilauksenne? (nettikauppa, automaattitoimitukset, Extranet, puhelin jne.) *

46. Oletteko tyytyväisiä voiteluainetoimittajanne tarjoamien tilauserien kokoon, vai toivoisitteko enemmän joustoa esim. pienempiä tuote-eriä tilatessa? *

47. Mikä on mielestänne kohtuullinen pientoimituslisä pientilauksille (alle 200l) euroissa? *

48. Millaisissa tilauserissä tilaatte öljynne? (Tynnyreittäin, säiliöautotoimituksena, pienpakkauksissa ym.) Arvioi prosentuaalinen jako näiden kesken. *

49. Millaiset tilauserät olisivat teille optimaalisia? *

50. Kuinka monta kertaa vuodessa tarvitsette alle 200l öljytoimituksia? *

51. Kuinka nopeaa toimitusta kaipaatte tilauksillenne? *

12h

24h

48h

5pv

Other:

52. Oletteko olleet kahden vuoden sisään tilanteessa, jossa voiteluainetoimittajanne ei ole kyennyt toimittamaan teille tarvitsemaanne tuotetta, aiheuttaen toiminnallenne ongelmia? *

Hinta- ja kustannuskysymykset

53. Kuinka paljon enemmän olisitte valmis maksamaan mielestänne parhaan brändin öljystä per litra, kuin seuraavaksi parhaan brändin öljystä? (= kuinka suuri hintaero vaaditaan edullisemman eduksi, että harkitsette vaihtavanne sen takia toimittajaanne?) *

54. Onko eri voiteluainetoimittajien tarjouksissa ollut niin suuria kustannuseroja, että niillä on ollut ratkaiseva vaikutus valintaanne? *

- Kyllä
 Ei

55. Pidättekö tällä hetkellä käyttämienne voiteluainetuotteiden hinta/laatusuhdetta hyvänä? *

- Kyllä
 En

56. Luetelkaa joitain voiteluainemerkkejä jotka koette hintaviksi, ja vastaavasti joitain jotka koette edullisiksi. *

57. Mistä voiteluainetoimittajan mahdollisesti tarjoamista palveluista olisitte valmis maksamaan pientä lisähintaa? Saatteko tällä hetkellä jotain tällaista palvelua? *

Investoinnit

58. Onko joku voiteluainetoimittajistanne osallistunut liikenne laiteinvestointeihin? Jos kyllä, niin missä muodossa? *

59. Onko voiteluainetoimittajan mahdollisella osallistumisella laitehankintoihin/muihin investointeihin merkittävä vaikutus toimittajan valintaan? *

60. Millaisiin investointeihin toivoisitte voiteluainetoimittajan osallistuvan, mikäli tällainen mahdollisuus olisi olemassa? *

61. Paljonko investointi mielestäsi saa nostaa öljylitran hintaa viisivuotisella sopimuksella? *

Vapaa sana

62. Onko muita päätökseenne vaikuttavia tekijöitä, mitkä eivät ole kyselyssä tulleet esille?

63. Haluaisitko sanoa jotain muuta voiteluaineista, autoilunesteistä tai markkinakehityksestä voiteluainetoimittajalle?

Mikäli haluatte kommentoida jotain esitettyä kysymystä tarkemmin, tee se tähän osioon.

Saatekirje

Hei,

Olen auto- ja kuljetusalan insinööriopiskelija Joona Hirsimäki Metropolia Ammattikorkeakoulusta Helsingistä. Teen suomalaisille autokorjaamoliikkeille suunnatun kyselyn, jossa kartoitan voiteluainetoimittajan valintaan vaikuttavia kriteereitä suomalaisissa autokorjaamoissa. Aihe on valittu siksi, että kyseistä aihealuetta ei ole tietojeni mukaan aiemmin tutkittu Suomessa.

Arvostan Teidän näkemystänne, ja siksi kutsun myös Teidät osallistumaan kyselyyn. Kysely on osa aihetta käsittelevää lopputyötäni, ja antamanne vastaukset ovat äärimmäisen arvokkaita työni edistymiselle.

Kyselyn täyttämiseen kuluu aikaa noin 15-30 minuuttia. Saadut tulokset käsitellään ainoastaan yhteenvetona, joten antamianne vastauksia ei yhdistetä Teihin tai yritykseenne.

Kyselyyn pääset seuraavasta linkistä:

<http://goo.gl/forms/yYRPZAK9hj>

Toivomme Teidän vastaavan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 8.4.2015 mennessä.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 100€ arvoinen lahjakortti!

Kiitos osallistumisestasi!

Terveisin,

Joona Hirsimäki

Metropolia Ammattikorkeakoulu