



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY - TUONTIAUTOT

J. Rinta-Jouppi Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
11/2011
Johanna Rohrweck

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

JOHANNA ROHRWECK

Asiakastyytyväisyyskysely - tuontiautot
J. Rinta-Jouppi Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 33 sivua, 13 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kuinka J. Rinta-Jouppi Oy on onnistunut asiakastyytyväisyyden osalta myydessään ulkomailta tuotuja autoja. Samalla on tutkittu minkälaiset ennakko-odotukset asiakkailla on ollut tuontiauton laadusta ja kauppaprosessista ja kuinka odotukset ovat muuttuneet prosessin jälkeen.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakastyytyväisyyttä terminä, mistä asiakastyytyväisyys syntyy ja mihin asiakastyytyväisyystutkimukseen pyritään. Teorian pohjalla ovat Timo Ropen kirjat markkinoinnista ja asiakastyytyväisyysjohtamisesta.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena käyttäen apuna Webropol tiedonkeruujärjestelmää. Otanta koostuu yrityksen vuosina 2010–2011 tuontiauton ostaneista asiakkaista, joiden sähköpostitiedot ovat peräisin asiakasjärjestelmästä sekä puhelinkeskusteluista asiakkaiden kanssa.

Lopussa on empiiriseen, sekä teoreettiseen osaan perustuvia yhteenvetoja ja kehitysehdotuksia yritykselle.

Avainsanat: autokauppa, J. Rinta-Jouppi Oy, tuontiauto, Saksan tuonti

Lahti University of Applied Sciences
International Trade

Rohrweck Johanna

Customer satisfaction survey
J. Rinta-Jouppi Oy

Bachelor's Thesis in International Trade, 33 pages, 13 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

This survey was made to examine how the Finnish car dealership J. Rinta-Jouppi Oy has made in customer satisfaction among customers, which have bought an imported car. In addition, the expectations towards imported cars were studied and they were compared to the actual outcome of the deal, whether the expectations were correct, or not.

The theoretical part deals with the term customer satisfaction, what aspects affect it and how customer satisfaction surveys are used in the corporate world. The main books behind the theory-part are written by Timo Rope and they deal with marketing and customer satisfaction leadership.

The research is quantitative, and it is made using the software Webropol. The sample consists of customers, which have bought an imported car during the years 2010 and 2011. The contact information is from the company's customer register.

At the end you can find a summary, based on both theoretic and empiric parts, with some thoughts how the company could maintain its strengths and develop its weaknesses.

Key words: customer satisfaction survey, import cars

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
2.1	Asiakastyytyväisyyden synty	2
2.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet	5
2.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	5
2.4	Hinnoittelu autokaupan tärkeimpänä kilpailutekijänä	6
3	AUTOALA	7
3.1	Autoalan suhdanteet	7
3.2	Autojen tuonti ulkomailta	9
3.2.1	Miksi autoja tuodaan Suomeen?	9
3.2.2	Auton tuonnin hankaluudet	10
4	KYSELY	11
4.1	Kohdeyritys	11
4.1.1	J. Rinta-Jouppi Oy	11
4.1.2	Historia	12
4.2	Toteutus	13
4.2.1	Otanta	13
4.2.2	Tiedonkeruumenetelmä	14
4.2.3	Validiteetti	14
4.2.4	Reliabiliteetti	15
5	TULOKSET	15
5.1	Perustiedot	16
5.1.1	Vastaajat	16
5.1.2	Ostetut autot	17
5.2	Ostopäätös	18
5.3	Markkinointikanava	19
5.4	Tuontiauto kaupan kohteena	20
5.4.1	Ennakkokokemukset tuontiautoista	20
5.4.2	Ennakko-odotukset tuontiautosta	20
5.5	Tyytyväisyys palveluun	23
5.5.1	Myyjät	24
5.5.2	Sihteerit	25

5.6	Reklamaatioiden hoito	25
5.6.1	Firman kautta	26
5.6.2	Lisäturvan kautta	27
5.7	Yleisarvosana kaupasta	28
6	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Ulkomailta käytettynä tuotuihin autoihin liitetään Suomessa usein erilaisia uskomuksia, joiden perusteella niitä saatetaan pitää huonompina ja epäluotettavampina kuin kotimaisia käytettyjä autoja. Osaltaan asia johtuu varmasti siitä, että ulkomailta käytettynä tuodun auton historiaa on huomattavan paljon vaikeampi tarkistaa kuin kotimaisen, sillä harvalla on mahdollisuutta tai uskallusta soittaa esimerkiksi Saksaan edelliselle omistajalle kysyäkseen tietoja autosta. Toisekseen, kotimaisissa järjestelmissä auton historia alkaa vasta rekisteröintikatsastuksen jälkeen. Suomessa ensirekisteröity auto kantaa mukanaan dokumentoitua historiaa ja siitä voi melko varmasti nähdä onko auto käynyt esimerkiksi lunastuksessa ja ollut vakuutusyhtiön omistuksessa. Käytettynä tuodussa autossa on useissa tapauksissa vain uskottava sen mukana tulevaan dokumentaatioon, sikäli sellaista ylipäänsä on.

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa on tutustuttu asiakastytyväisyyteen käsitteenä ja asiakastytyväisyystutkimuksen tavoitteisiin. Lisäksi on selvitetty mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, jotta voidaan peilata tämän tutkimuksen vastaajien omia ajatuksia kauppaan vaikuttaneista tekijöistä. Teorian pohjana on pääosin käytetty Timo Ropen kirjoittamia kirjoja, kuten *Asiakastytyväisyysjohtaminen* ja *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*.

Itse tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaisia ennako-odotuksia asiakkailta oli tuontiautoon liittyen. Vastausvaihtoehdot on kerätty ottaen huomioon yleisimpiä tuontiautoihin liittyviä uskomuksia, kuten että tuontiautossa on usein väärennetty kilometrilukema. Asiakkailta on myös kysytty kuinka lopputulos lopulta on vastannut ennako-odotuksia ja millaisia yllätyksiä matkan varrella tuli. Näiden asioiden lisäksi selvitettiin kuinka Rinta-Jouppi on onnistunut kaupanteossa asiakastytyväisyyden osalta. Asiakastytyväisyys- ja uskollisuus ovat erittäin tärkeitä, varsinkin näin mahdollisen tulevan taantuman aikoihin. Tyytyväinen asiakas palaa uudestaan samaan liikkeeseen sekä suosittelee liikettä myös tuttavilleen, mikä autoalalla saattaa olla jopa kanta-asiakkuutta tärkeämpää.

Kahden pääaiheen lisäksi on selvitetty yritykselle hyödyllisiä tietoja, kuten mitä kautta asiakkaat ovat päätyneet kaupolle ja kuinka hyödyllisenä he ovat kokeneet autoon tarjottavan lisäturvan.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Tyytyväisyys – sana viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen - tyytymätön – ulottuvuudella.” (Rope & Pöllänen 1998, 29) Tyytyväisyyttä on siis eriasteista, sen mittaamisessa ei selvitä pelkästään vastauksilla on tyytyväinen, tai ei ole tyytyväinen. Tyytyväisyyden kokemisen taustalla ovat yksilön ennakkoodotukset ja hänen omat kokemuksensa. Kokemuksen lopputulosta reflektoidaan omiin odotuksiin, ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy näiden suhteesta.

2.1 Asiakastyytyväisyyden synty

Asiakkaan odotustaso luo lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkkinä hotellien tasoluokituksen mukaisesti viiden tähden hotellin toiminnasta ja tasosta ovat suuremmat laatuodotukset kuin kahden tähden majatalomajoituksesta. (Rope & Pöllänen 1998, 30)

Odotukset voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuslajiin (Rope & Pöllänen 1998, 30);

1. Ihanneodotukset
2. Ennakko-odotukset
3. Minimiodotukset

Näistä ihanneodotukset ovat henkilön yksilöllisiä toiveita ja odotuksia, joita hän kohdistaa tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet tai ystävällinen palvelu. Yleensä yritysten on erittäin vaikea vastata jokaiseen ihanneodotukseen liiketaloudellisesti tuottavasti. Näin ollen yrityksen on päätettävä minkä ihanneodotuksen täyttämisen valitsee kilpailuedukseen.

Lopulta kyse onkin siitä, kuinka hyvin yritys pystyy täyttämään kyseiset ihanne-odotukset ja mitkä osat näistä odotuksista onnistutaan tekemään paremmiksi kuin kilpailijoilla. Keskeisissä toiveominaisuuksissa on päästävä sille odotuksen minimitasolle, joka on ostamisen edellytyksenä. (Rope & Pöllänen 1998, 31)

Ennakko-odotukset ovat niitä päätelmiä, jotka henkilö on tehnyt tuotteesta tai yrityksestä etukäteen esimerkiksi mielikuvamarkkinoinnin perusteella. Ennakko-odotukset rakentuvat:

- toimialaperustasta
- liikeideaperustasta
- toteutetusta markkinointiviestinnästä
- kokemuksista yrityksen toiminnasta
- julkisuudesta
- suusta – suuhun – viestinnästä
- yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä

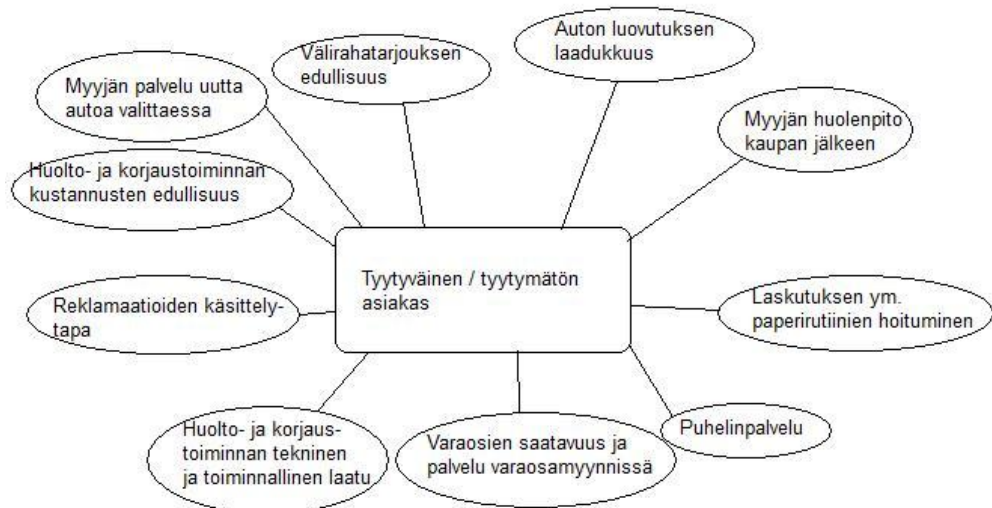
(Rope & Pöllänen 1998, 32)

Minimiodotukset taas kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. (Rope & Pöllänen 1998, 33) Yhdessä nämä kaikki odotuksen tasot luovat pohjan ennako-odotuksille. Jos henkilöllä on korkeat odotukset tuotteesta tai palvelusta, voi olla että hän pettyy sen todelliseen tasoon. Pienillä odotuksilla sen sijaan saattaa olla, että asiakas on positiivisesti yllättynyt lopputuloksesta. Erään tutkimuksen mukaan useamman alan keskimääräinen jakauma asiakastyytyväisyydessä on seuraavanlainen (Rope & Pöllänen 1998, 41):

- 4 % syvästi pettyneitä
- 16 % lievästi pettyneitä
- 60 % odotusten mukaisia tilanteita
- 16 % lievästi myönteisesti yllättyneitä
- 4 % vahvasti positiivisesti yllättyneitä

Käytännössä käytetyn auton kauppa on tältä pohjalta hiukan tavanomaista hankalampi toimiala, sillä odotukset autojen kunnosta ovat suurimmalla osalla asiakkaista kovin suuret. Myytävät tavarat ovat kuitenkin käytettyjä, usein useamman ihmisen käytössä kiertäneitä kestokulutushyödykkeitä. Autoa on huollettava säännöllisesti ja siinä ilmenevät viat on korjattava, sillä usein yksi vika saattaa pidemmän päälle poikia johdannaisvikoja. Käytetyn auton huoltokirja kertoo kuinka säännöllisesti sitä on huollettu ja minkälaisissa liikkeissä huollot on tehty. Tämän lisäksi autoissa saattaa kuitenkin olla myyjällekin piilevänä pysyviä vikoja, jotka ajan saatossa pahenevat ja tulevat esiin uuden omistajan käytössä. Harva käytetty auto on täysin ongelmaton.

Auto on iso ja kallis ostos, jonka ylläpitäminen maksaa paljon. Jos autossa ilmenee ongelmia, nousee ongelman korjaamisen hinta helposti useaan sataan euroon, jollei jopa tonneihin. Tästä syystä autokauppaa käydään yleensä hartaudella, asiakas pyrkii viimeiseen asti tekemään hyvän ratkaisun sekä järjellä, että tunteella perusteltuna. Kun autoon ilmenee ongelmia kaupan jälkeen, punnitsee asiakas helposti koko kaupan tasoa tämän yhden reklamaation hoidon tason perusteella.



Kuva 1; Autokaupan asiakastyytyväisyyden muodostumisen perustekijät

Kuva; autokaupan asiakastyytyväisyyden muodostumisen perustekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 105) Kuvio on syntynyt Veho Oy:n tekemästä asiakastyytyväisyyskyselystä.

2.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta ovat (Ylikoski 1999, 156):

- *Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien, keskeisten tekijöiden selvittäminen.*
- *Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.*
- *Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.*
- *Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.*

Koska tämä tutkimus on toteutettu yksittäisenä kyselynä, pystytään tavoitteista täyttämään vain osa. Taustatyönä kyselyä varten on pyritty miettimään mistä osa-alueista asiakkaiden tyytyväisyys voisi koostua ja mitkä ovat ne osa-alueet, joita kohdeyritys voisi tulosten perusteella jatkojalostaa. Vastausten perusteella pyritään hahmottelemaan kuvaa asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta ja tuloksiin johtaneista syistä. Näiden perusteella on kehitetty toimenpide-ehdotuksia, joilla esiin tulleita heikkouksia voitaisiin vahvistaa ja vahvuuksia korostaa entisestään.

Rinta-Jouppi toteuttaa omaa jatkuvaa asiakastyytyväisyyskyselyä sähköpostikyselyin. Tällä hetkellä kyselyn tuloksista hahmotellaan lähinnä yksittäistapauksia, joten tässä olisi firmalla enemmän ja laajemmin käytettynä hyvä työkalu jatkuvaan seuraamiseen ja sen kautta palvelun kehittämiseen.

2.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätöksen taustalla määräävät asiakkaan omat taustatekijät. Näitä ovat muun muassa ikä, koulutus, asuinpaikka ja tulot. (Annika Blomberg 2008) Varsinkin tulot ja asuinpaikka vaikuttavat ostopäätökseen suuresti. Keskikaupungissa asuva tarvitsee täysin erilaisia ominaisuuksia autoltaan kuin maalla asuva.

Samoja ominaisuuksia löytyy lähestulkoon jokaisesta hintaluokasta, mutta hintataso vaikuttaa autossa suuresti merkkiin ja laatuun.

Pääsääntöisesti ostopäätökset tehdään tunnepohjalta. Ostajan taustatekijät asettavat hankinnalle tietynlaisen tarpeen ja määräävät hintaluokan. Ostajan sisäiset tekijät; eli motiivit, asenteet, persoonallisuus ja arvot, kuitenkin useimmiten ylittävät tarpeen, tai ainakin tarkentavat sitä. Käytettyjä autoja myyvä liike ei kuitenkaan pääse profiloitumaan tiettyjen automerkkien tai mallien myötä, vaan sen on etsittävä tunteisiin vetoava imago muualta. Toisaalta, käytettyjä autoja myyvä liike saattaa silti saada asiakkaansa automerkkien mielikuvamarkkinoinnin mukana. Tällöin asiakas ei välttämättä niinkään välitä minkä liikkeen kanssa asioi, kunhan hän löytää juuri oikean tuotteen hänelle sopivaan hintaan.

Asiakkaan ulkoiset tekijät, eli sosiaaliluokka, perhe tai ystäväpiiri, eivät välttämättä paina autokaupassa niin paljon kuin muussa kaupankäynnissä. Perhe saattaa asettaa autolle tiettyjä tilavaatimuksia, mutta perheelle saatetaan silti ostaa kakkosautoksi pieni urheiluauto, koska se tuntuu tunnepohjalta parhaimmalta ratkaisulta. Suomessa erot sosiaaliluokkien välillä ovat pieniä, ja autolle on kohtalaisen helppo saada rahoitusta, joten tälläkin osalla ostopäätös monesti kallistuu tunnepäätöksen puoleen.

”Oleellista onkin se, että ihmisellä tunne edeltää järkeä ja tunne on järkeä voimakkaampi. Ihminen ei siis tee puhtaaseen järkiperustaan pohjaavaa päätöstä. Hän tekee aina tunnepohjaisen päätöksen ja on sen verran fiksu, että pystyy ratkaisunsa itselleen ja yleensä myös muille järjellä perustelemaan.” (Rope & Pyykkö 2003, 54)

2.4 Hinnoittelu autokaupan tärkeimpänä kilpailutekijänä

Aiemmat tutkimukset asiakastyytyväisyydestä ovat päätyneet lopputulemaan että hinnan vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen on muita suurempi.

Tutkimuksissa on huomattu että epäjohdonmukaisuus ja – oikeudenmukaisuus hinnoissa aiheuttaa asiakkaassa suuremman negatiivisen tunteen kuin muut osa-alueet. (Oliver & DeSarbo 1988, Oliver & Swan 1989)

Käytetyn auton kaupassa tuotteen hinta on suurimpia kilpailutekijöitä. Hyvä sisäänostaja tuntee markkinat niin hyvin, että osaa hankkia liikkeeseen juuri sellaisia autoja, joilla on kysyntää sillä hetkellä. Pelkästään saatavuudella kilpaileminen on kuitenkin melkein mahdotonta käytetyn auton kaupassa, sillä ostajakunta on erittäin hajautunutta ja koko varastoon vaikuttaminen on mahdotonta. Suuri osa varaston autoista tulee vaihdossa myynnin yhteydessä, eikä niiden merkkiin, malliin ja kuntoon pysty vaikuttamaan kuin hinnoittelemalla hyvitys niin alhaiseksi, ettei kauppvoja synny. Näin ollen tuotteen hinnoittelu muodostuu ratkaisevaksi. Jokainen auto on saatava sisään hintaan, jolla mahdolliset viat saadaan korjattua ja järkevän myyntihinnan toteutuessa siitä jää yritykselle tarvittava kate.

”Hinnoittelun sanotaan olevan markkinoinnin eniten luovuutta ja asiakkaan ymmärrystä vaativin kilpailukeino. Oleellista on, että siinä onnistuminen ratkaisee niin menekin, liiketaloudellisen tuloksen kuin myös imagon muodostumisen. Vastaavasti siinä epäonnistuminen aiheuttaa sekä tuotteen kaupaksi saamattomuuden että myös heikon haluttavuuden markkinoilla. Vaikka tuote menisikin kaupaksi, niin tuotot eivät ole sitä, mitä ne parhaimmillaan voisivat olla, mikäli hinnoittelussa on epäonnistuttu.” (Rope & Pyykkö 2003, 195)

3 AUTOALA

3.1 Autoalan suhdanteet

Autoalalla on ollut haastetta 2000 – luvulla jatkuvasti nousevien polttoainehintojen ja erilaisten valtion asettamien verojen takia. Suomessa kuitenkin välimatkat ovat pitkiä ja julkinen liikenne ei joka paikassa toimi niin hyvin, että esimerkiksi maaseudulta työssä käyvät voisivat elää ilman autoa. Paljon ajavat pitävät auto-kauppaa käynnissä huonoinakin aikoina, mutta kuten Autoliiton toimitusjohtaja

Pasi Nieminen toteaa Tekniikka & Talouden haastattelussa, talouden suhdanteiden heikkeneminen näkyy ensimmäisenä asunto- sekä autokaupassa. (Tekniikka & Talous 10.12.2008) Talouden epävarmuus näkyy nopeasti autoa ostavien varovaisuudessa ja kaupan hiljentymisenä. Uusien autojen pitkät toimitusajat pitävät tilauskantoja suurena vielä siinäkin vaiheessa, kun käytettyjen autojen kauppa on melkein seisahtanut.

Vuonna 2008 alkaneen laman aikana autokauppaa pyrittiin vauhdittamaan erilaisilla tarjouksilla. Tarjouksia oli niin rahoituksissa, kuin varustepaketeissakin. Käytännössä tavaraa on tuolloin myyty tappioksi, sillä varastoon ei muuten olisi saanut kiertoa juuri ollenkaan. Tällä hetkellä edellisestä lamasta on niin vähän aikaa, ettei yrityksillä ole juurikaan puskureita käytettäväksi. Tällä kertaa ei ole varaa alennusmyynteihin, vaan erikoiskaupat tulevat Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan reagoimaan yritystoiminnan lopettamisella, tai henkilöstön vähentämisellä. (Taloussanomat 29.8.2011)

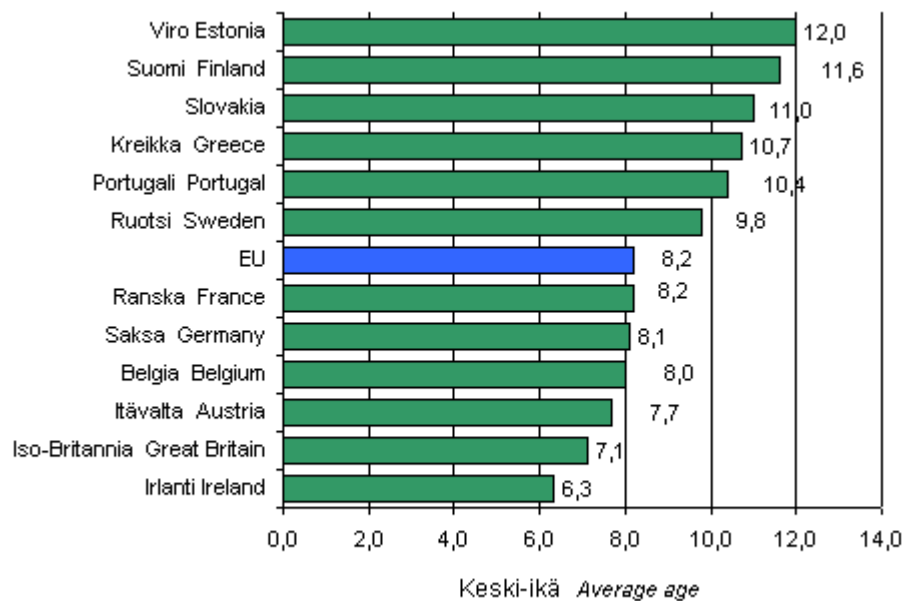
Tämän kyselyn aikana autokauppa on ollut pienoisisä toipumisvaiheessa edellisen taantuman jäljiltä, mutta parhaimmassa nosteessa ala ei ole ollut. Vuoden 2011 Autoalan Tiedotuskeskuksen puolivuositiedotuksessa heinäkuussa todettiin henkilöautokaupan kasvaneen tänä vuonna 14,2 % viime vuodesta. Kesäkuussa oli rekisteröity reilu 11 000 uutta autoa, mikä on 8,4 % vähemmän kuin viime vuonna. Syyskuuhun mennessä autokaupan kasvu viime vuodesta oli tipahtanut 13,7 %.

Ensi vuosi tulee olemaan autokaupalle harvinaisen haastava. Euroopan markkinat eivät näytä toipumisen merkkejä Kreikasta lähteneeseen kriisiin, mikä aiheuttaa kasvavaa levottomuutta kuluttajissa myös Suomessa. Uuden hallituksen budjettiin on kirjattu muun muassa uusi hankintaverot matkailuautoille, minkä ounastellaan tappavan koko karavaanialan Suomessa. Lisäksi autojen käyttöverotusta nostetaan ja henkilöautojen hankintaverotukseen on tulossa korotuksia vuoden alusta.

3.2 Autojen tuonti ulkomailta

3.2.1 Miksi autoja tuodaan Suomeen?

Suomalaiset autot ovat liikenteessä keskimäärin 20 vuotta ja autokanta vanhenee vuosi vuodelta, vaikka kotimaassa pyritään pääsemään vähempiin päästöihin saamalla uudempia, paremmalla tekniikalla olevia autoja liikenteeseen. (Taloussanomien 12.4.2011)



Kuva 2; Autojen keski-ikä eri maissa 2011. Lähde: Autoalan Tiedotuskeskus / ACEA

Autokanta on kotimaassa huomattavasti vanhempi kuin muualla Euroopassa, johon Suomen korkeasta auton hankinnan verotuksesta. Korkeamman hankintahinnan lisäksi Suomessa myös autojen arvon aleneminen poikkeaa esimerkiksi Saksasta. Koska täällä pidetään käyttökelpoisina autoja, jotka olisivat saksalaisten mielestä jo romutuskuntoisia, pysyvät hinnatkin korkealla pidempään. Esimerkiksi tullin tilastosta voidaan päätellä, että Suomessa Mercedes-Benz C 180 maksaa 60 % enemmän, kuin Saksassa. Kuitenkin sama auto, vuosimalliltaan 1993 maksaakin täällä noin 150 % enemmän kotimaassa. (Tuulilasi 21.10.2002)

Suurin osa kotimaahan tuoduista käytetyistä autoista on peräisin Saksasta. Saksalla on itsellään vahva autoteollisuus ja kansainvälisesti menestyviä, laadukkaana pidettyjä automerkkejä. Saksa on jo pidempään keskittynyt tukemaan autoteollisuuttaan kohti ympäristöystävällisempiä autoja ja ekologisempaa autokantaa. Autoteknologiaa kehitetään jatkuvasti vähäpäästöisempään ja turvallisempaan suuntaan. Heillä on ymmärretty että tuore autokanta on etu, joka auttaa tavoitteissa päästä EU:n asettamiin päästönormeihin, parantaa liikenneturvallisuutta sekä pitää kotimaista autoteollisuutta käynnissä. Tätä myös tuetaan verotuksellisin ratkaisuin.

Tuontiautojen suosio selittyy siis pitkälti laadukkaammilla ja halvemmilla autoilla. Koska Saksassa uudet autot ovat kokonaisuudessaan halvempia kuin kotimaassa, on heillä tapana valita auton mukana kattavia varustepaketteja. Suomessa autot myydään yleensä pienemmillä varustelutasoilla, sillä kokonaiskustannuksia pyritään pitämään mahdollisimman matalana. Näin ollen tuontiautoissa monesti on paremmat varusteet kuin ”suomiautoissa”. Saksassa ei myöskään suolata teitä, joten autot kärsivät vähemmän korroosiosta kuin kotimaiset autot.

3.2.2 Auton tuonnin hankaluudet

Kotimaista autokauppaa suojellaan verottamalla tuotuja autoja autoverolla. Tulli määrittää tuodun ajoneuvon veron määrän verraten sen hintaa yleiseen vähittäismyyntiarvoon. Vähittäismyyntiarvo määritellään yleisten myyntihintojen mukaan, ottaen ajankohdaksi sen hetken kun auto on ilmoitettu verotettavaksi. Veron määrä on 10 – 40 % auton vähittäismyyntiarvosta, veroprosentti lasketaan saman kaavan mukaan kuin kotimaassa myytävien uusien autojen autovero. Autoissa, jotka on ensirekisteröity vuoden 2001 jälkeen, veroprosentti määräytyy hiilidioksidipäästöjen mukaan. Vanhemmissa autoissa prosentti lasketaan käyttövoiman ja kokonaisuuden mukaan. Lisäksi autoverosta maksetaan valtiolle arvonlisävero. (Autoliitto 2011)

Autoveron jälkeen ulkomailta tuotu auto ei välttämättä olekaan halvempi kuin kotimainen, joten auton tuonnissa on punnittava tarkasti kokonaiskustannukset, ottaen huomioon myös rahti-, tai matkakustannukset.

”Autoliiton saksalaisen sisärjärjestön ADAC:n 46 autokaupassa tekemässä testissä todettiin, että jopa kaksi kolmasosaa myytävistä autoista ei ollut hintansa arvoisia. Suhteutettuna autokauppojen määrään tämä tarkoittaisi sitä, että vuosittain noin 900 000 asiakasta tulee huijatuksi. Taloudelliset menetykset autonostajille ovat kahden miljardin euron luokkaa. Testi osoitti selvästi sen, että ostajan tietämättömyyttä ja hyväuskoisuutta käytetään edelleen hyväksi.” (Autoliitto 2011)

Autoliiton mukaan saksalaisten autokauppioiden yleisimmät synnit ovat virheellisten tietojen antaminen, vahinkojen vähätteleminen ja matkamittarilukemien väärennökset. Kuten kotimaassa, autokaupassa saa siis myös Saksassa olla varuillaan.

4 KYSELY

4.1 Kohdeyritys

Suomen suurimpiin autoliikkeisiin lukeutuva J. Rinta-Jouppi Oy, jolla on pitkät perinteet autokaupassa. Kohdeyritys on ollut taloudellisesti menestyvä yritys, joka on tunnettu tehokkuudestaan. Yrityksellä on palveluksessaan noin 200 työntekijää eri puolella Suomea.

4.1.1 J. Rinta-Jouppi Oy

J. Rinta-Jouppi Oy, myöhemmin Rinta-Jouppi, on suomalainen autoliike, jolla on toimipisteitä Seinäjoella, Kuopiossa, Helsingissä, Tampereella, Lahdessa, Lappeenrannassa sekä Vantaalla. Uusien henkilöautojen edustus löytyy Seinäjoelta sekä Kuopiosta ja uusia matkailuautoja myydään Lahdessa, Lappeenrannassa, Seinäjoella sekä matkailuautoihin erikoistuneessa liikkeessä.

Ostotoimintaa on maakuntaliikkeiden lisäksi Helsingin erillisessä ostotoimistossa Linnankoskenkadulla. (kotisivut 19.9.2011)

Rinta-Joupin mentaliteetti on ollut myynnin ylläpitäminen laajalla ja monipuolisella varastolla. Yritys on kasvanut huomattavasti 2000 – luvulla, vuosituhannen vaihteessa liikkeitä oli vain kaksi. Markkinointia on pidetty erittäin tärkeänä, ja aggressiivista ilmoittelua onkin jatkettu kustannuksista huolimatta myös lama-aikaan. Huonompina kausina Rinta-Jouppi on pyrkinyt toimimaan päinvastoin kuin muut, markkinoinnin lisäksi myös ostotoimintaa on tehostettu.

Tämän lisäksi yrityksen erottaa muista henkilöstön rakenne. Suurimmassa osassa suomalaisista suuremmista autoliikkeistä myyjä hoitaa kaupan tekemisen tietokoneen ääressä asiakkaan kanssa. Rinta-Jouppilla toimintaa on tehostettu siirtämällä kaikki paperityöt autosihteereille, jolloin myyjiltä ei mene turhaa aikaa papereiden laatimiseen. Kun kaupan raamit ovat sovittuina, myyjä tuo asiakkaan toimistoon, jossa hoidetaan kaikki kauppaan liittyvät muodollisuudet ja myyjä on valmis tekemään seuraavaa kauppaa. Tehokkuus onkin J. Rinta-Joupin etu, kiinteitä kuluja pyritään pitämään mahdollisimman pienenä, näin saadaan nettotulosprosentti autoalan parhaimmistoon.

Rinta-Jouppi on aloittanut autojen tuonnin ulkomailla jo hyvin varhain. Kuitenkin autoja alettiin tuoda kunnolla vasta vuonna 2003, kun tuontiautojen verotusta muutettiin. Seuraavana vuonna autoja tuotiin noin sata kuukaudessa, toista tuhatta vuodessa. Jatkossa tuonti arkipäiväistyi, nykyään ulkomailta tuodaan muutama sata autoa vuodessa.

4.1.2 Historia

Rinta-Joupin autoliikkeiden historia juontaa juurensa Toivo Rinta-Joupin toimista 50 – luvulla. Tuolloin pääosin hevoskauppaa käynyt Toivo päätyi ostamaan ensimmäisen autonsa sota-ajan jälkeen. Autoista oli tuolloin huutava pula, ja kotiin päästyään Toivo päätyikin hieromaan autokauppaa kylänmiehen kanssa.

Aikailematta Toivo myy auton ja tästä sattumasta syttyi Rinta-Joupin kipinä auto-kauppaan. (Lilius 2011 s. 5)

Toivi Rinta-Joupin aloittama autokauppa periytyy 60 – luvulla hänen pojilleen Raunolle ja Reijolle. Tervajoelta lähtöisin oleva toiminta laajenee muihinkin kaupunkiin ja veljekset pyrkivät jakamaan vastuun tasapuolisesti. Yrityksen alku on sattunut loistavaan väliin, sillä 60 – luvulla Suomen autokanta yli kaksinkertaistuu. Toyotan edustus ja vaihtoautokauppa kasvattaa yritystä, jonka Raunon pojat Ari ja Jarmo lopulta perivät isältään. (Lilius 2011)

4.2 Toteutus

4.2.1 Otanta

Kyselyn vastaanottajiksi on valittu Rinta-Joupilta vuosina 2010–2011 tuontiauton ostaneita asiakkaita. Asiakastiedot ovat peräisin Rinta-Joupin asiakastietojärjestelmästä, josta on ensin tarkistettu myydyt tuontiautot ja kerätty ostaneen asiakkaan sähköpostiosoite, sikäli sellainen on ollut valmiina asiakkaan tiedoissa. Autokaupan yhteydessä asiakkaalta olisi periaatteessa kysyttävä sähköpostiosoite asiakastietoihin, mutta käytännössä osoite puuttui usealta. Osa sähköpostiosoitteista on siis hankittu soittamalla asiakkaalle, kysymällä lupa kyselyn lähettämisen ja pyytämällä osoitetta. Jokaisen tuontiauton ostaneen asiakkaan sähköpostin hankkiminen vaaditussa ajassa oli haasteellista, joten otanta ei ole täydellinen.

Vastaajien sähköpostiosoitteita oli yhteensä 147 kappaletta. Vastanneita asiakkaita oli lopulta 71 kappaletta, 77 jätti vastaamatta, mutta heistä 38 avasi kyselyn tarkastellakseen sitä. Osa järjestelmästä löytyneistä sähköpostiosoitteista osoittautui vanhentuneeksi ja linkin toimimattomuudesta tuli myös palautetta.

4.2.2 Tiedonkeruumenetelmä

Kysely on lähetetty vastaajille Internetistä löytyvän Webropol datan analysointi- ja kyselytyökalulla. Kysely on lähtenyt sähköisesti vastaajien sähköposteihin, joissa heille on tarjottu mahdollisuutta vastata linkin kautta auenneeseen kyselyyn. Kyselyyn on ollut mahdollista vastata vain kerran, kyselyn sulkemisen jälkeen viestissä ollut linkki on lakannut toimimasta. Näin on vältetty saman vastaajan vastaaminen useampaan kertaan.

Tämän tiedonkeruumenetelmän etu on sen helppous ja tarkkuus. Kun vastaaminen hoidetaan sähköisesti ja tiedot tallennetaan automaattisesti, vältetään helposti ihmisen tekemiltä virheiltä. Toisaalta ohjelman haittana on osittain hankala käytettävyys sekä raporttien rajallisuus.

4.2.3 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa sitä, että tutkimus on koostettu niin että se mittaa juuri sitä ominaisuutta, jota oli tarkoituskin. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ei välttämättä ole hyötyä siitä, että tutkitaan käsialanäytteitä.

Etenkin monivalintakysymyksiä käytettäessä kyselyn suunnitteluun on käytettävä aikaa, jotta kysymykset varmasti mittaavat sitä, mitä on tarkoitus. Vastausvaihtoehdot on suunniteltava sellaisiksi, että jokainen löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. Vastausten on siis katettava jokainen mahdollinen vastausvaihtoehto, jotta vastaus kuvastaisi juuri sitä, mitä vastaaja haluaa kertoa. Tämän lisäksi vastaukset on suunniteltava sellaisiksi, ettei niissä ole päällekkäisyyksiä. Jos vastaaja joutuu miettimään kahden mahdollisen vaihtoehdon välillä, sillä ei osaa erottaa kumpaan luokkaan oma vastaus kuuluu, antaa kysymys vääristyneitä vastauksia.

Asiakastyytyväisyyden ja ennakkokäsitysten suhteen tässä kyselyssä on myös sellaisia kysymyksiä, jotka eivät millään tavalla mittaa kumpaakaan asiaa. Kyselyssä on ikään kuin täytekysymyksinä yritystä kiinnostavia asioita, kuten mikä markkinointikanava on ollut tehokkain asiakkaan hankinnassa.

4.2.4 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on termi, jolla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä konkretisoituu siten, että asiakastyytyväisyystutkimuksessa toistettaessa tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83)

Käytännössä tutkimuksen reliabiliteetti ei toteudu tässä tutkimuksessa liian pienen otoskoon ja liian monen vastaamattoman takia. Tutkimuksen ajoitus on oletettavasti ollut vastaajille edullinen, sillä sähköpostiin saapuneen kyselyn on voinut tehdä itselle sopivaan aikaan, vaikka tarvittaessa keskellä yötä.

5 TULOKSET

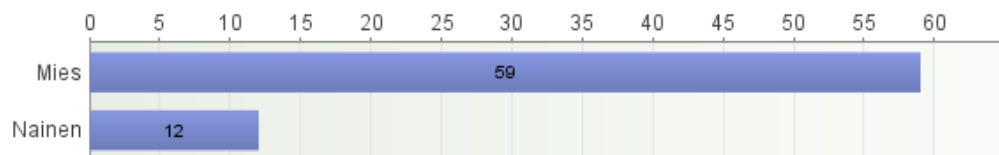
Koska kyselyyn vastasi yhteensä vain 71 asiakasta, ei kyselystä voida tehdä yleispäteviä päätelmiä. Virheitä tuloksiin tuovat muun muassa Wepropol-sovelluksen ristiriitaiset tulokset, joissa osassa raporteissa vastaajamäärä poikkeaa toisistaan (osassa vastaajia kokonaisvastaajamäärä 70 kpl, osassa 71 kpl) sekä ainakin yksi vastaaja, joka oli selkeästi ymmärtänyt vastausasteikot väärin päin.

5.1 Perustiedot

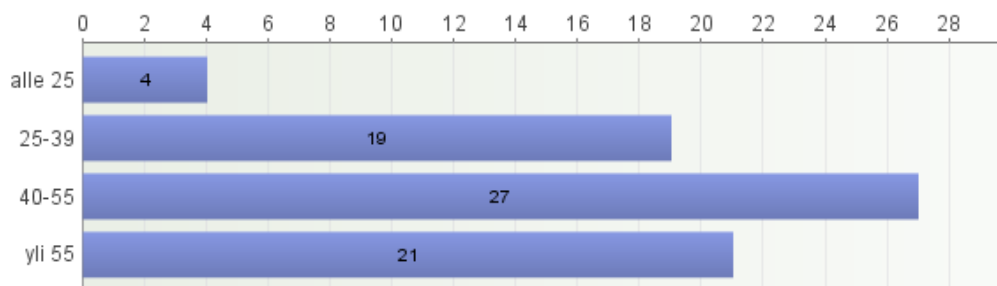
Perustiedoista kerättiin vastaajan sukupuoli, ikäluokka ja ostetun auton merkki. Lisänä olisi voinut kysyä mistä toimipisteestä auto on ostettu, sillä vastaajien joukossa on eri toimipisteiden asiakkaita. Näin olisi voinut vertailla eroavaisuuksia eri toimipisteiden välillä, varsinkin jos vastaajia olisi saanut enemmän.

5.1.1 Vastaajat

Vastaajia oli yhteensä 71 kappaletta, näistä suurin osa miehiä. Miesten osuus, 59 kappaletta, on prosentuaalisesti 83 % kokonaisvastaajamäärästä. Suuri luku selittyy luultavasti yleisillä asenteilla, joiden mukaan autoasiat, varsinkin ostaminen, on enemmän miesten erikoisosaamista. Kauppatilannetta tehdessä naiset saattavat olla epävarmoja asian vierauden takia, kun taas miehet ovat pääosin itsevarmoja omasta tietotaidosta riippumatta. Koska autoasioita pidetään enemmän miesten asioina, ajautuvat pojat usein jo nuorena harrastamaan autoasioita ja sitä kautta heidän asiantuntemus usein onkin naisia parempi. Kuitenkaan tekniset asiat eivät ole autokaupassa ainoita tarvittavia tietoja, joten naisia vähätellään autoasioissa monesti aivan turhaan.



Kuva 3; Vastaajien sukupuoli



Kuva 4; Vastaajien ikäjakauma

Ikäjakauma kertoo, että vastaajista suurin osa on yli 40-vuotiaita. Suurin ikäluokka on 40–55 vuotta ja toiseksi suurin yli 55 vuotta. Alle 40-vuotiaita kyselyssä edustaa vain reilu kolmasosa vajaalla 33 %:lla. Ikäluokan selittää tuontiautojen tyyppi, kyselyn vastaajista vajaa 46 % on ostanut Mercedes-Benz – merkkisen auton. J. Rinta-Joupin tuontimersut ovat pääsääntöisesti hintaluokassa 20 000€ - 70 000€, joten harvalla nuorella on mahdollisuuksia hankkia moisia autoja. Ikäluokka 40 + on myös enemmän Mercedes-Benzin kohderyhmää, joten on luonnollista että kyselyssä ei niin paljon nuoria ole.

5.1.2 Ostetut autot

Rinta-Jouppi tuo ulkomailta vain tietynlaisia ajoneuvoja. Saksasta tuodaan pääosin saksalaisvalmisteisia merkkejä, kuten Mercedes-Benz, BMW, Audi ja Volkswagen. Ensin mainitut ovat ehdottomasti tuoduimpia, mikä näkyy myös kyselyn vastausrakenteessa. Ruotsista tuodaan pääosin Volvoja.

Näin kyselyn vastaajien ostamat automerkit jakautuivat:

Audi	5 kpl
BMW	5 kpl
Dodge	1 kpl
Ford	1 kpl
Mercedes-Benz	32 kpl
Mitsubishi	3 kpl
Skoda	3 kpl
Volkswagen	10 kpl
Volvo	11 kpl

Kuva 5; Ostetut automerkit

5.2 Ostopäätös

Vastaajia pyydettiin arvioimaan ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Jokainen mahdollinen tekijä on arvioitu asteikolla 1 (erittäin vähäpätöinen) – 5 (erittäin tärkeä). Asteikko mukaillee Likert – asteikkoa, jota käytetään yleisesti monivalintakysymyksissä. Likert – asteikon vastausvaihtoehdot:

1. täysin eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. ei osaa sanoa
4. jokseenkin samaa mieltä
5. täysin samaa mieltä

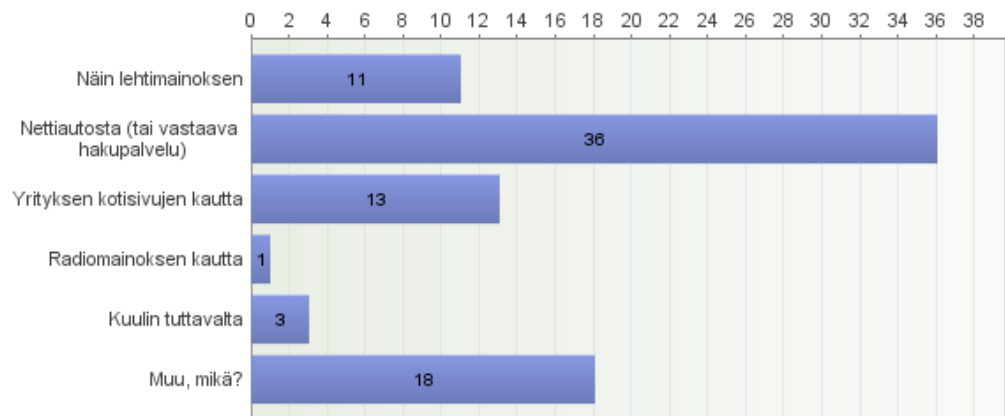
Vastaajat pitivät ostoksessaan ehdottomasti tärkeimpänä sen laatua, he arvioivat sen keskimäärin arvosanalla 4,41. Toiseksi eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteen hinta ja kolmanneksi arvostettiin tuotteen saatavuutta. Päätökseen vähiten vaikutti tarjottu lisäturva.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotteen laatu	2	1	2	26	39	70	4,41
Tuotteen hinta	1	7	12	28	21	69	3,88
Myyjän ammattitaito	0	18	20	20	12	70	3,37
Hyvä asiakaspalvelu	2	7	24	26	11	70	3,53
Yrityksen luotettavuus	1	8	19	25	16	69	3,68
Tuotteen saatavuus	2	7	11	29	19	68	3,82
Tuontiauto	21	17	16	6	9	69	2,49
Lisäturva	25	12	10	14	8	69	2,54
Yhteensä							3,47

Kuva 6; Arvioi ostopäätökseesi vaikuttaneet tekijät asteikolla 1 (erittäin vähäpätöinen) – 5 (erittäin tärkeä)

5.3 Markkinointikanava

Yritystä kiinnosti luonnollisesti mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet ostoksille. Tämän takia kyselyyn lisättiin kysymys, josta selviää, mikä media on ollut tehokkain asiakkaiden houkuttelussa. Koska kysymyksestä oli vaikea tehdä täysin kattavaa monivalintakysymyksenä, lisättiin sen viimeiseksi vastausvaihtoehdoksi ”muu, mikä?”. Tämä selkeästi kannatti, sillä 69 vastaajasta, jopa 18 koki, ettei tarjolla olleista vaihtoehdoista mikään sopinut hänelle.



Kuva 7; Mistä kuulit J. Rinta-Jouppi Oy:stä?

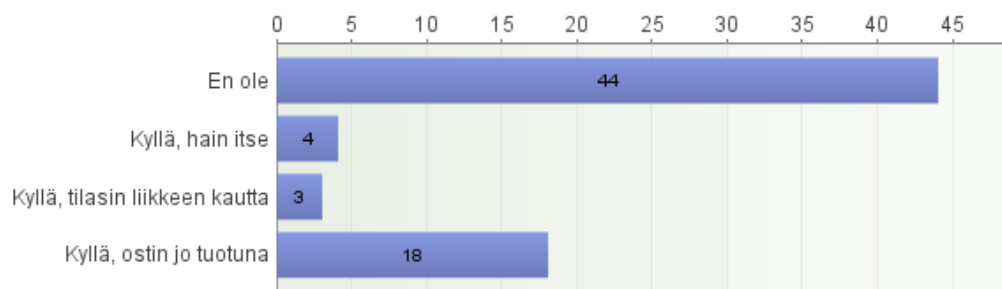
Selkeästi suurin kanava kaupan syntyyn oli verkossa oleva hakupalvelu. Näitä ovat esimerkiksi oikotie.fi sekä nettiauto.com, joista jälkimmäinen on huomattavan paljon suosituimpi. Toiseksi suurimman vastausmäärän sai avoin vaihtoehto, jonka vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä. Vastauksista suurin osa keskittyy vanhaan asiakassuhteeseen tai siihen että liikkeen sijainti on ollut vastaajalle otollinen ja hän on käynyt liikkeessä tai sen pihalla tarkastelemassa autoja.

Yrityksen kotisivut ja lehtimainokset ovat pienemmässä osassa, mutta selkeästi ne ovat tuoneet sen verran kauppaa, että mainostaminen kannattanee jatkossakin. Yhteenvedossa on käsitelty joitakin mahdollisuuksia markkinoinnin laajentamiseksi uusille alueille. Eri markkinointikanavien kautta on mahdollista tavoittaa erilaisia asiakkaita, näin ollen uusi markkinointikanava voi tuoda uudenlaista asiakaskuntaa.

5.4 Tuontiauto kaupan kohteena

Koska tuontiautoihin liittyy monenlaisia käsityksiä, oli oleellista selvittää mitä mieltä ostajat ovat olleet etukäteen autokaupasta ja muuttuivatko ajatukset kaupan jälkeen. Rinta-Joupin asiakkaista kokonaisuudessaan tästä ei kuitenkaan voida päätellä mitään, sillä laajempaan kuvaan olisi pitänyt haastatella myös niitä, jotka eivät ole ostaneet tuontiautoa. Tässä tapauksessa jokainen on päättänyt kauppaan, joten he ovat oletettavasti olleet myönteisempiä kuin osa niistä, jotka ovat ostaneet kotimaisen vaihtoauton tai jättäneet kaupan kokonaan väliin tämän yrityksen kanssa.

5.4.1 Ennakkokokemukset tuontiautoista

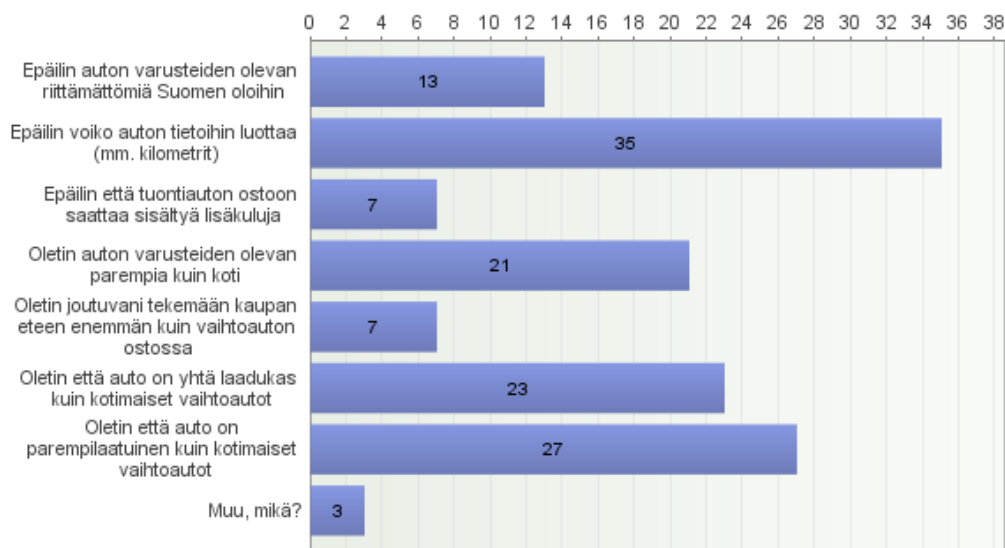


Kuva 8; Oletko ennen ostanut tuontiautoa?

Vastaajista reilu 60 % oli uusi tuontiautokaupassa ja noin neljäsosa oli hankkinut ennenkin auton, joka oli tuotu Suomeen jonkun toisen toimesta.

5.4.2 Ennakko-odotukset tuontiautosta

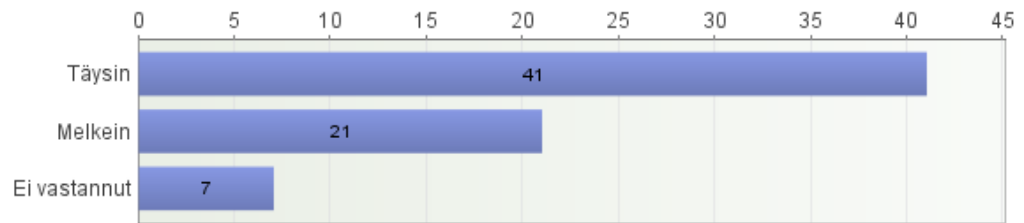
Kysymyksessä vastausvaihtoehtoina oli yleisimpiä tuontiautoihin liittyviä uskomuksia, jotka on kerätty Internetin keskustelupalstoilta ja empiirisen kokemuksen kautta. Kysymykseen lisättiin myös ”muu, mikä?” – vastausvaihtoehto, mutta tässä kysymyksessä se ei ollut kovin suosittu, saaden vain kolme vastausta. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.



Kuva 9; Millaiset ennakkoodotukset sinulla oli tuontiautosta ja sen kaupasta?

Vastauksissa selkeästi korkeimmalle nousee epäilyksen auton kilometrien ja muiden tietojen paikkansapitävyydestä. Epäilyksen tähän juontaa juurensa ajalle, jolloin matkamittarin ruuvaaminen oli Saksassa vielä laillista. Vaikka lakia muutettiin vuonna 2005, on mittarin ruuvaaminen Saksassa edelleen suositumpaa kuin kotimaassa. Edelleen lehdissä myydään avoimesti palveluita, joilla saadaan auton kilometrilukema todellisuutta alhaisemmaksi. Tuontiauton ostaminen kotimaiselta liikkeeltä on kuitenkin kohtalaisen turvallista, sillä autoja ostetaan pääosin suurilta liikkeiltä, jolloin auton historia on tarkkaan tiedossa huoltohistorian myötä. Suurilla liikkeillä ei myöskään ole varaa myydä mitä sattuu, sillä kuten sanottu, mittarin ruuvaaminen on tänä päivänä laitonta myös Saksassa.

Yllättävän moni vastasi myös pitäneensä tuontiautoa parempilaatuisena kuin kotimaista autoa. Tässä on myös perää, sillä sääolojen takia esimerkiksi saksalaiset autot ovat usein ruosteettomampia kuin kotimaiset. Saksassa ei teitä tarvitse suolata, ja tiesuola on kotimaassa usein pahin uhka auton korille. Saksassa autot ovat myös huomattavan paljon halvempia verotusteknisistä syistä, minkä takia autoissa on usein uudesta lähtien paremmat varusteet kuin kotimaisissa. Kolikon kääntöpuolella ovat Saksan nopeusrajoitukset, tai niiden puuttuminen paikka paikoin. Saksalaisilla autoilla saattaa olla takana paljon rankempaa ajoa kuin kotimaisilla.

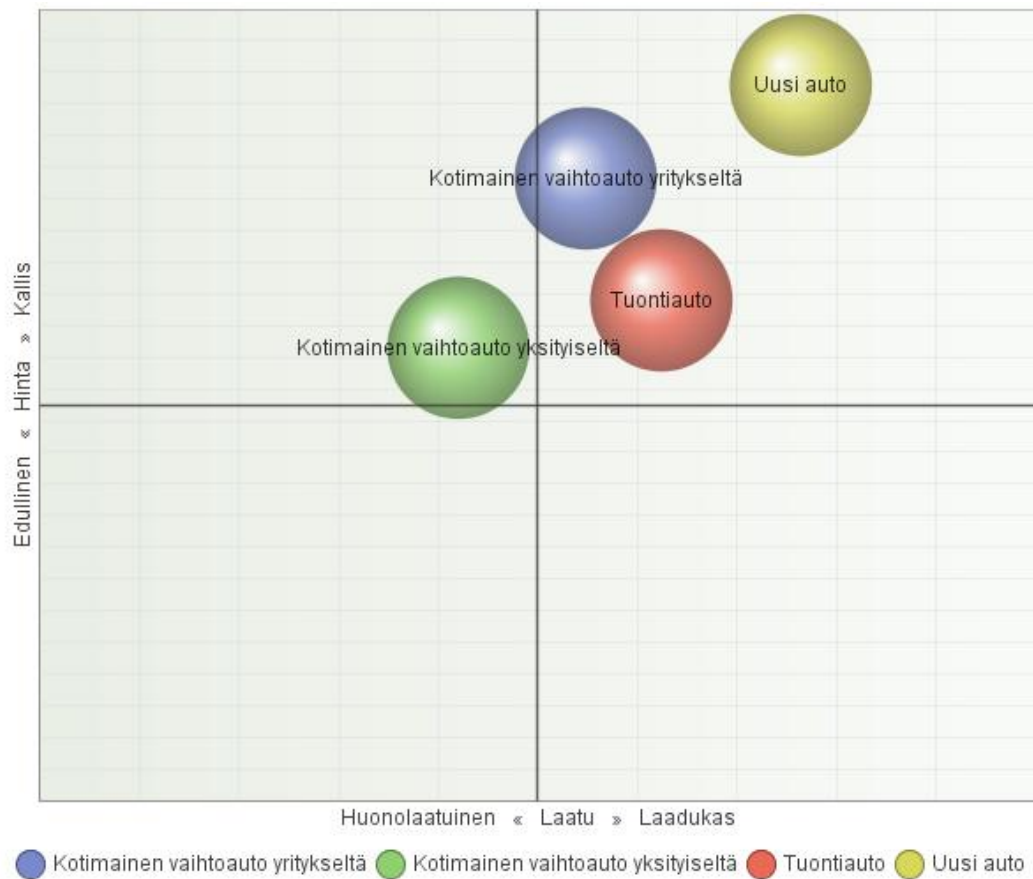


Kuva 10; Vastasiko lopputulos oletuksiasi?

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, vastasiko lopputulos oletuksiasi. Koska yli puolet vastaajista oli edellisessä kysymyksessä osoittaneet epäilynsä auton tietojen paikkansapitävyyttä kohtaan, voidaan miettiä tarkoittaako tämän kysymyksen vastaus ”täysin” sitä, että epäilyt olivat pitäneet paikkansa? Toisaalta vastaus voi liittyä myös vaihtoehtoihin liittyen auton varusteisiin.

Kysymystä tarkennettiin vielä avoimella kysymyksellä, jossa pyydettiin selittämään mikä ei vastannut ennako-odotuksia. Suurin osa vastauksista liittyy auton puutteellisiin varusteisiin tai auton toimintaan. Osa kertoo, ettei auton huoltohistoria tai kilometrit pitäneet paikkansa. Avoimeen kysymykseen vastasi kuitenkin vain 20 henkilöä, joten edellisen kysymyksen ”täysin” – vastaus jää näin ollen hiukan pimentoon. Avoimet vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

Vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan nelikentäkysymyksessä erilaisten autojen hinta-laatusuhdetta. Nelikentäkysymys oli osalle vastaajista joko raskas tai epäselvä, sillä kaikista vastaajista vain 56 vastasi siihen. Kysymyksessä selvitettiin miten asiakkaat näkevät eri paikoista ostetut autot hinta-laatusuhteeltaan. Vastauksia oli laidasta laitaan, mutta keskiarvo näytti kuvan 11 mukaiselta. Odotetusti suurin osa piti uutta autoa laadultaan parhaimmalta, mutta myös hinnaltaan kalleimmalta. Vastaajat pitivät tuontiautoja laadukkaampina ja huomattavasti halvempina kuin kotimaisia vaihtoautoja yrityksestä ostettuna. Halvimpana ja huonolaatuisimpana pidettiin yleisesti vaihtoautoa yksityiseltä henkilöltä ostettuna. Tähän varmasti vaikuttaa pienempi virhevastuu ja kuluttajansuojan puuttuminen kuluttajien välisessä kaupassa. Näiden puuttuessa yksityiseltä ostaminen on aina suurempi riski kuin yritykseltä.



Kuva 11; Arvioi vaihtoehtojen hintaa ja laatua.

5.5 Tyytyväisyys palveluun

Vaikka teoriassa on painotettu hintaa kilpailukeinona käytetyn auton kaupassa, on palvelu myös iso osa alaa. Suurin osa asiakkaista saapuu yritykseen lähtökohtaisesti hinnan ja tuotteen perusteella, jotka on etukäteen katsottu netin hakupalveluista tai lehti-ilmoituksista. Kauppaa ei kuitenkaan synny, jos palvelu ei vastaa asiakkaan minimiodotuksia. Hinta ja tuote saattavat olla monessa kaupassa ratkaisevina tekijöinä, mutta hyvä palvelu ja yrityksen luotettavuus ovat ne tekijät, jotka tuovat asiakkaan uudestaan asioimaan. Huono palvelu myös muistetaan pitkään, ja huonot kokemukset tapaavat liikkumaan viidakkorummussa hyviä nopeammin. Näin ollen yrityksen maineen kannalta on hyvä pitää asiakaskunta tyytyväisenä.

5.5.1 Myyjät

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tekninen tietämys	4	11	15	31	7	68	3,38
Asiakaspalveluhenki- syys	4	7	8	27	23	69	3,84
Joustavuus	5	5	12	21	25	68	3,82
Ajankäytön riittävyys	4	8	13	23	21	69	3,71
Ystävällisyys	3	2	8	24	30	67	4,13
Aktiivisuus	4	9	12	24	19	68	3,66
Yhteensä							3,76

Kuva 12; Arvioi myyjän ammattitaitoa.

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan myyjien eri osa-alueita asteikolla 1 (välttävä) – 5 (erinomainen). Pääosin myyjät ovat saaneet joka osa-alueelta hiukan keskitasoa paremman arvosanan. Suurin keskiarvo on ystävällisyydessä ja pienin teknisessä tietämyksessä. Kysymyksen tukena oli vielä avoin palautelaatikko, johon vastasi yhteensä 26 henkilöä. Vastauksia tuli laidasta laitaan, osa lähetti kiitoksia tietylle myyjälle ja vastapainoksi joku toivoi potkuja samalle myyjälle. Vastausten perusteella ei pysty tekemään minkäänlaista yhteenvetoa, voi vain todeta että kaupan onnistuminen on ollut erittäin tapauskohtaista. Avoimet vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

5.5.2 Sihteerit

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Asiakaspalveluhenkisyys	1	3	4	35	26	69	4,19
Ystävällisyys	1	2	4	30	32	69	4,3
Nopeus	1	2	6	35	25	69	4,17
Asiakirjojen läpikäynti	1	2	7	30	28	68	4,21
Kauppan jälkeisten asioiden hoito (mm. rekisteröinti)	2	3	5	26	32	68	4,22
Yhteensä							4,22

Kuva 12; Arvioi sihteereiden ammattitaitoa.

Sihteerit saivat kokonaisuudessaan paremmat keskiarvosanat. Osa tästä saattaa johtua siitä, ettei sihteereiden kanssa enää käytännössä käydä kauppaa, vaan kaupan raamit ovat siihen mennessä jo sidotut. Myyjällä on näin ollen paljon vaikeampi miellyttää asiakasta, sillä yleensä auton hinnoista on aina erimielisyyksiä ja vääntöä. Tätäkin kysymystä täydennettiin avoimella kysymyksellä, johon sai lähettää sihteereille ”risuja tai ruusuja”. Sihteereille on lähetetty pääosin kiitoksia, mutta pari kehitysehdotustakin on mukana liittyen työn tarkkuuteen. Avoimet vastaukset ovat liitteenä tähänkin kysymykseen.

5.6 Reklamaatioiden hoito

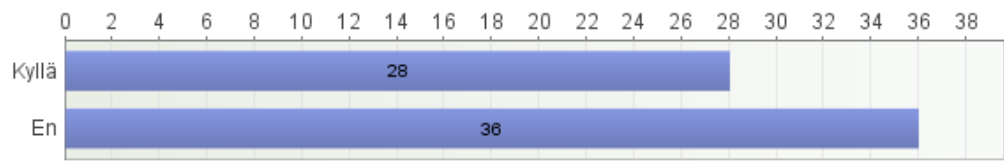
Reklamaatiot tuotteesta tai palvelusta ovat todennäköisimpiä kun asiakkaan ennakko-odotukset ovat olleet korkeat, eikä yritys ole tuotteellaan ja palvelullaan pystynyt vastaamaan odotuksiin. Syvästi pettyneet asiakkaan usein myös katkaisevat asiakassuhteen ja levittävät tapahtumasta negatiivista sanaa. (Rope & Pöllänen 1998, 41)

Jotta asiakkaan pettymystunne saadaan poistettua, on yrityksen reagoitava reklamaatioon nopeasti ja pyrittävä korvaamaan asiakkaalle tapahtunut harmi.

Joissakin tapauksissa asiakkaan ennako-odotukset ovat kuitenkin yksinkertaisesti liian suuret, eikä yritys voi millään taloudellisesti järkevällä keinolla edesauttaa tilannetta.

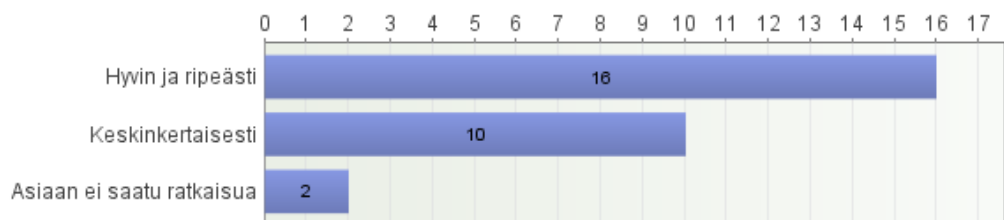
5.6.1 Firman kautta

Ensin asiakkailta kysyttiin, oliko hän joutunut reklamoimaan kauppaan liittyen. Suurin osa ei ollut reklamoinut tuotteesta, mutta kyllä – vastanneiden osuus ylittää silti lähestulkoon joka toiseen vastaajaan.



Kuva 14; Joutuiko reklamoimaan tuotteesta?

Vajaa 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että Rinta-Jouppi hoiti reklamaation hyvin ja ripeästi. Vain noin 7 % ilmoitti, ettei asiaan saatu ratkaisua. Vastaajia kysymyksessä oli 28 kappaletta, eli jokainen reklamoinut oli myös vastannut tähän kysymykseen.

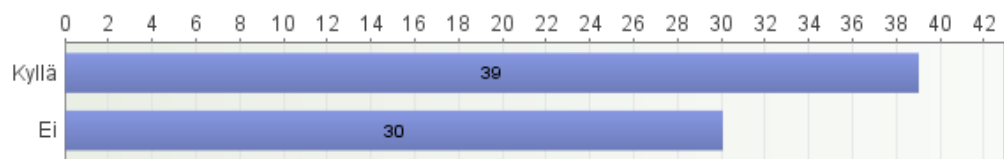


Kuva 15; Kuinka reklamaatio hoidettiin?

5.6.2 Lisäturvan kautta

J. Rinta-Jouppi käyttää joissakin autoissaan ulkopuolista palvelua, joka tarjoaa autoon takuun yleisen virhevastuulain lisäksi. Kysymys lisäpalvelusta lisättiin kyselyyn Lahden paikallisjohtaja Harri Paavolan pyynnöstä, jotta saataisiin selville kuinka lisäturvafirma on toiminut sitä tarvittaessa.

Kyselyn mukaan hiukan yli puolet asiakkaista sai lisäturvan autoonsa. Kyllä vastanneista 39 asiakkaasta seitsemän oli vastannut kysymykseen lisäturvafirman toiminnasta, tästä voidaan päätellä että kovin moni ei ole palvelua tarvinnut.



Kuva 16; Tuliko autoon lisäturva?

Kukaan vastanneista ei antanut yhdessäkään kohdassa lisäturvafirmalle parasta arvosanaa, viitosta. Ainoastaan korvauksen laajuutta pidettiin keskitasoisena, muut osa-alueet arvioitiin alle keskiarvon. Huonoin arvosana tuli toimintaohjeiden selkeydestä. Ainakaan tällä hetkellä käytetty lisäturvafirma ei ole toimittanut edes henkilökunnalle kovin selkeitä toimintaohjeita, joten ei ole ihme ettei asia ole täysin auennut asiakkaillekaan.

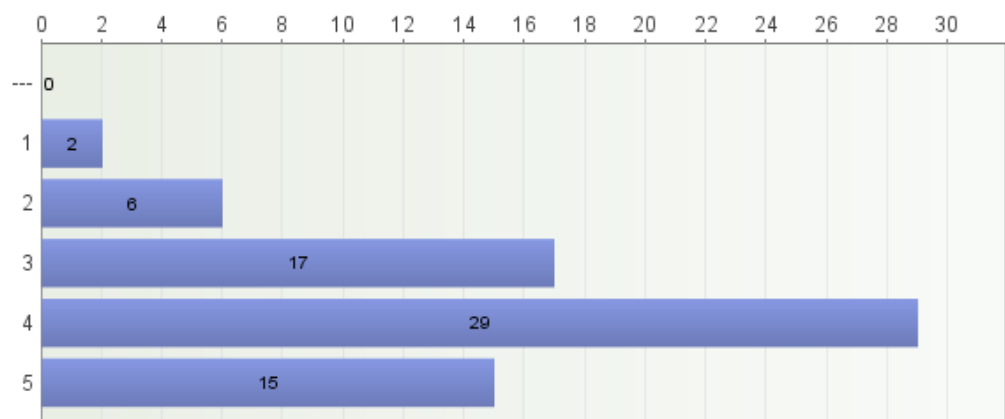
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Palvelun nopeus	1	2	1	3	0	7	2,86
Korvauksen laajuus	1	1	1	4	0	7	3,14
Toimintaohjeiden selkeys	1	3	1	2	0	7	2,57
Yleisarvosana	2	1	1	3	0	7	2,71
Yhteensä							2,82

Kuva 17; Arvioi lisäturvafirman toimintaa.

Yhteenvedona tämän perusteella voidaan päätellä, ettei lisäturvasta ole ollut asiakkaan kannalta kovin suurta lisäarvoa. Toisaalta, kaikista reklamoineista asiakkaisista lähes kolmasosa oli turvautunut kyseiseen palveluun, joten voidaan miettiä onko siitä mahdollisesti itse firmalle hyötyä. Vastaajia tässä osiossa oli kuitenkin niin vähän, että päätelmät jäävät arvailuksi.

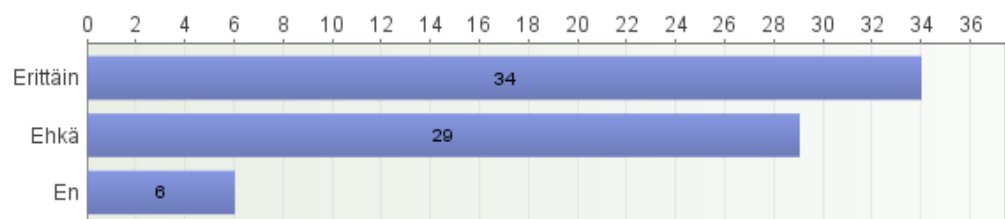
5.7 Yleisarvosana kaupasta

Asiakkaita pyydettiin antamaan kokemukselleen autokaupasta kouluarvosana 1 (välttävä) – 5 (erinomainen). Vastaajista suurin osa, noin 42 % antoi arvosanan 4. Toiseksi suosituin vastaus oli arvosana 3 ja sen jälkeen paras, eli 5.

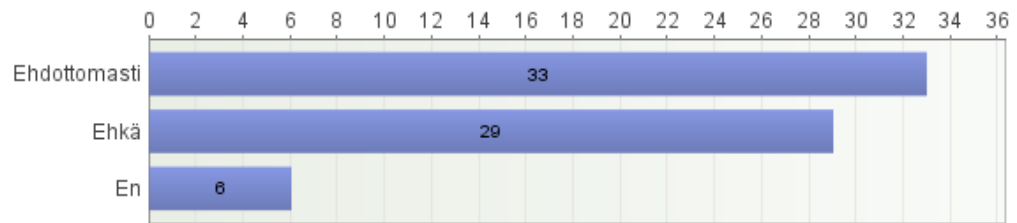


Kuva 18; Yleisarvosana kaupasta

Lisäksi kysyttiin suosittelisiko asiakas Rinta-Jouppia myös tuttavalleen ja tulisiko hän itse mahdollisesti uudestaan asioimaan liikkeeseen. Vastaukset olivat lähes identtiset, ainoastaan yksi vastaaja on jättänyt vastaamatta toiseen kysymykseen.



Kuva 19; Tulisitko uudestaan asioimaan J. Rinta-Joupille?



Kuva 20; Suositteletko yritystä tuttavallisi?

6 YHTEENVETO

Autokaupassa asiakkaan tyytyväisyys kehittyy monesta eri osa-alueesta, kuten Pölläsen & Ropen käsitekartasta sivulla 4 selviää. Kuitenkin ihmisen henkilökohtaiset odotukset vaikuttavat suuresti yksilön tyytyväisyydentunteeseen. Nämä sisäiset tekijät voivat muuttaa teknisesti hyvin menneen kaupan asiakkaan näkökulmasta katastrofiksi. Tästä syystä asiakastyytyväisyystekijät ovat yritykselle haastavia, eikä täyteen tyytyväisyyteen ole mahdollista päästä. Käytetyn erikoistavaran myynti eritoten tuo hankaluutta kauppaan, ja toimialan maine itsessään leimaa kaupantekoa.

Jokainen tietää, että käytettyä autoa ostaessa tulee noudattaa erityistä varovaisuutta ja että alalla on mahdollisuus tulla jollain tasolla huijatuksi. Vaikkei isoissa liikkeissä huijauksia tapahtuisi juurikaan, myös pienyrityksien tekemät, sekä yksityisten väliset kaupat leimaavat käytetyn auton kauppaa. Tämän taustan pohjalta moni asiakas tulee tekemään kauppaa hiukan varoen, ja mahdolliset erheet myyjän puolesta näyttävät helposti tahalliselta huijaukselta. Rinta-Joupin tapauksessa julkisuudessa olleet negatiiviset asiat ovat saattaneet vaikuttaa osaan asiakkaista lasien ennako-odotuksia normaalista. Käytännössä alhaiset ennako-odotukset eivät aina ole yritykselle huono asia, sillä pienistä odotuksista on helppo lopulta tehdä positiivisia yllätyksiä. Ropen & Pölläsen mukaan pienillä ennako-odotuksilla kauppaan lähteneet, mutta positiivisesti yllättyneet asiakkaat ovat ahkerimpia rummuttamaan viidakkorumpua positiivisista kokemuksistaan.

Sama pätee myös toisinpäin, jos asiakkaalla on ollut lähtökohtaisesti erittäin korkeat odotukset kaupan ja yrityksen toiminnan suhteen, on niitä hyvin vaikea täyttää. Korkeiden odotusten täyttäminenkin tuottaa lopulta vain tyytyväisen ihmisen, nämä eivät Ropen & Pölläsen mukaan ole kovin aktiivisia ja yritysuskollisia.

Asiakkaiden minimiodotusten täyttymistä ei tällä materiaalilla pysty selvittämään, sillä sitä varten kyselyssä täytyisi olla mukana myös niitä asiakkaita, jotka eivät ole ostaneet autoa. Käytännössä kyselyyn olisi pitänyt lisätä jokainen potentiaalinen asiakas, joka on asioinut liikkeessä henkilökohtaisesti ja sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Näin olisi saatu hiukan enemmän tietoa siitä, kuinka monen asiakkaan minimivaatimukset yritys on täyttänyt. Tähän kyselyyn vastanneiden asiakkaiden jokaisen minimitaso on ylittynyt kauppatilanteessa, muuten kauppa ei olisi ollut mahdollinen.

Myyjän ammattitaito arvioitiin hiukan keskitasoa paremmaksi arvosanalla 3,76. Myyjien valiksi nousi ystävällisyys, jota kannattaa pitää yllä jatkossakin. Rinta-Joupin henkilöstörakenne mahdollistaa sen, että myyjillä on enemmän aikaa itse asiakkaaseen, sillä hänen ei tarvitse kuin täyttää kaupan pääpiirteet paperille. Kauppamuodollisuuksissa on paljon keskittymistä vaativaa tekemistä, jonka ohella ei välttämättä ole niin helppo keskittyä asiakkaaseen. Näin ollen tämä tapa varmasti auttaa myyjiä antamaan hyvän vaikutelman keskittymällä oheistekemisen sijaan itse asiakkaaseen ja keskustelemalla tarvittaessa myös muusta kuin kaupasta.

Heikoin lenkki myyjien kohdalla oli tekninen tietämys autoista. Koska yritys myy käytännössä kaikkia automerkkejä, on teknisten asioiden opettelu laaja työmaa. Tätä puutetta saataisiin parannettua rekrytoimalla henkilöitä joilla on kattavat pohjatiedot autoista ja lisäksi kouluttamalla myyjiä säännöllisesti. Jokaisen myyjän ei välttämättä tarvitse olla täysi virtuoosi teknisellä alalla, mutta helpottaa jos toimipisteessä on yksi tai kaksi henkilöä, joilta voi tarpeen vaatiessa varmistaa asian paikkansapitävyyden.

Reklamaatioiden hoito oli näiden havaintoyksiköiden perusteella kunnossa. Moni oli joutunut reklamoimaan tuotteesta, mutta suurin osa asiakkaista oli tyytyväinen asioiden hoitoon. Tuontiautoon annettu lisäturva sai kuitenkin sen verran heikkoa arvosanaa, että suosittelisin tutkimaan asiaa lisää ja mahdollisesti vaihtamaan palveluntarjoajaa. Toisaalta asiakkaat eivät pitäneet lisäturvaa kovin tärkeänä tekijänä kaupan sulkemisessa, joten mahdollisesti koko lisäturvan poistaminenkin voi tulla kysymykseen. Tämän tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voi tehdä päätelmiä lisäturvan toiminnasta, sillä palvelua käyttäneitä oli minimaalinen joukko.

Asiakkaat olivat sitä mieltä että heille tärkein asia autoa etsiessä oli tuotteen laatu. Kysymys ei tosin erottele hakiko asiakas alun perin näillä kriteereillä autoa, vai oliko kyseinen ominaisuus se, joka viime tingassa kuitenkin erottui toisesta vaihtoehdosta ja ratkaisi asian. Laatu ei välttämättä myöskään tarkoita tässä tapauksessa sitä parasta laatua, vaan kysymys saattaa olla hinta-laatusuhteesta, eli hintaluokkansa parasta laatua. Hintaluokkansa paras laatu saattaa poiketa huomattavasti siitä, mitä ihminen pitää kaikista parhaana. Todennäköisimmin vastaus kertoo siitä, että asiakkaat ovat pyrkineet löytämään mahdollisimman toimivan ja kestävä auton omaan budjettiin nähden.

Toiseksi tärkein, eli hinta, ylitti vain muutamalla desimaalilla vastauksen ”tuotteen saatavuus”. Tämä tukee sitä päätelmää, että asiakkaat pääosin tietävät etukäteen mitä hakea ja liike usein valikoituu tuotteen perusteella. Asiakas katsoo etukäteen valikoimaa Internetin hakupalveluista tai lehdistä, ja valitsee sieltä tietyt autoyksilöt joita lähtee katsomaan paikan päälle. Lähtökohtana on tuotteen laatu, joka muodostuu asiakkaan omista kokemuksista, odotuksista ja siitä, minkälaisen kuvan tuotteesta on saanut tiedotusvälineiden kautta. Ihmisten laatuajatukset ovat siis tässä tapauksessa paljon yksilöllisempiä ja toisistaan poikkeavampia kuin seuraavaksi tärkeimmät ostokriteerit hinta ja saatavuus. Kun tiedetään mitä haetaan, niin valikoidaan parhaimman hintaiset tuotteet, jotka ovat saatavissa sillä vaivalla, jonka kukakin on valmis laittamaan auton hankintaan. Toinen pitää tiettyä autoa sen arvoisena, että ajaa läpi Suomen hakemaan sitä, kun taas joku muu voi pitää ehdottoman tärkeänä sitä, että auto löytyy omalta paikkakunnalta.

Internet on ehdottomasti syrjäyttänyt suosiossa lehti-ilmoitukset. Kuten autoliik-
keet tietävät, omat tuotteet kannattaa pyrkiä hinnoittelemaan niin, että ne ovat
nettiautossa halvimpien joukossa. Ei välttämättä kolmen halvimman, mutta esi-
merkiksi viiden tai edes ensimmäisellä sivulla. Jokaisen myynnissä olevan auton
kanssa ei jouduta kilpailemaan, sillä isot välimatkat tuovat ostajalle lisäkustan-
nuksia, eikä matka ole aina helposti toteutettavissa. Hintavertailussa kauimpana
olevat autot voi siis jättää pienemmälle huomiolle. Lisäksi auton kunto ja varuste-
lutaso vaikuttaa sen sijoittumiseen hintahaarukassa. Erikoisimpia autoja voidaan
hinnoitella arvonsa mukaisesti, esimerkiksi Ferrarin ostajalle pienet erot hinnassa
eivät ole niin oleellisia, kaupassa usein painavat muut asiat enemmän.

Internet-mainonta ei kuitenkaan vielä tänä päivänäkään tavoita kaikkia potentiaa-
lisiä asiakkaita. Tämän takia on tärkeää ylläpitää muitakin markkinointikanavia.
Rinta-Jouppi on ahkera lehti-ilmoittelussa ja lähettää satunnaisesti myös suora-
markkinointikirjeitä asiakkaille. Tämän lisäksi voisi harkita myös sosiaalisia me-
dioita, kuten Facebook tai Google +. Sosiaalisessa mediassa alkaa nykyään olla
ihmisiä laajemmalla ikähaarukalla kuin ennen, joten potentiaalisia asiakkaita var-
masti löytyy. Samalla voisi pyrkiä jatkamaan positiivisen imagon luomista. Tä-
män lisäksi kanta-asiakkaisiin olisi hyvä panostaa systemaattisesti. Perinteisesti
käytetyn auton kaupassa ei ole samanlaista kaupan jälkihoitoa kuten uuden auton
kaupassa. Tämän voisi muuttaa pienellä panostuksella ja pyrkiä pitämään kontak-
tia tiettyihin asiakkaisiin, joiden tiedetään vaihtavan autoa säännöllisesti.

Ulkomailta tuotuun autoon liittyvät uskomukset olivat asiakkaiden mielessä autoa
ostaessa; yli puolet asiakkaista epäili annettujen tietojen luotettavuutta. Samalla
kuitenkin suurin osa ajatteli auton olevan vähintään yhtä laadukas kuin kotimai-
nen. Kysymyksessä 8 näkyy, kuinka asiakkaat pitivät ulkomailta tuotua autoa pa-
rempilaatuisena kuin mitään kotimaasta ostettua vaihtoautoa. Suurin osa näistä
autoista oli tosiaan tuotu Saksasta, joten auki jää kysymys, pitäisivätkö asiakkaat
myös esimerkiksi Slovakiasta tai Brasiliasta tuotua autoa laadukkaampana kuin
kotimaista vaihtoautoa. Saksalaisia kuitenkin pidetään yleisesti rehtinä ja jämptinä
kansana.

Avoimista vastauksista käy ilmi, että osalla epäilykset pitivät paikkansa. Autoissa ei välttämättä ollut täysiä edellytyksiä toimia kotimaan ilmastossa, joko huoltoasioiden tai varusteiden osalta. Osa kirjoitti että auton tiedot olivat lopulta osoittautuneet vääriksi, tai että siitä oli ainakin epäily. Avoimissa kysymyksissä esiintyi myös reklamaatioaiheita, kuten toimimaton vaihdelaatikko, jota ei ole saatu kuntoon. Asia on oletettavasti yksi niitä reklamaatio-osion selvittämättömistä tapauksista. Seassa oli myös positiivisia kommentteja, kuten että epäilykset olivat turhia ja auto on toiminut hyvin.

Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että autoissa oli jonkun verran ongelmaa, mutta asiakkaat olivat lopulta kuitenkin kohtalaisen tyytyväisiä kokonaisuuteen. Näitä ongelmia voisi välttää entistä tarkemmalla ostamisella. Käyttämällä tuttua, arvovaltaista liikettä jonka tiedetään kuvailevan auton rehellisesti ja tarkasti, päästäisiin ikävistä yllätyksistä. Tämän lisäksi ratkaisevaa voisi olla autojen perusteellinen tarkistus kotimaahan saapuessa. Rekisteröintikatsastus ei välttämättä kerro autosta kovin kattavasti, joten tämän lisäksi auton kattava tarkistaminen ja löydettyjen vikojen korjaaminen vähentäisi reklamaatioita huomattavasti. Tämän lisäksi autoihin voisi Suomessa huolehtia asianmukaiset talvivarusteet ja –huollot. Kuinka tehokkaasti ja taloudellisesti tämän pystyisi toteuttamaan, sitä pitäisi tutkia Rinta-Joupin osalta.

Tällä havaintomateriaalilla näyttää siltä, että Rinta-Jouppi on onnistunut kaupoissa asiakasystävällisesti ja suurin osa kaupan tehneistä on ollut tyytyväinen kokonaisuuteen. Tuontiautoissa on tämän perusteella ollut positiivisia, sekä negatiivisia asioita verrattuna kotimaiseen vaihtautoon. Ennakkoon maalaillut epäilykset ovat myös osaltaan pitäneet paikkansa. Kuitenkin autokauppa on ollut kannattava niin yritykselle kuin asiakkaallekin.

LÄHTEET

Kotisivut 2011

www.rintajouppi.fi

Koko kansan autokauppa Rinta-Jouppi, Anna-Liisa Lilius, 2011

Oliver, R.L. & DeSarbo, W.S. 1988, Response determinations in satisfaction judgments, Journal of Consumer Research, Vol. 14, March, pp. 495-507

Oliver, R.L. & Swan, J.E. 1989, Equity and disconfirmation perceptions as influence on merchant and product satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol. 16, December, pp. 372-83

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos Juva: WSOY

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Annika Blomberg 2008, Asiakkuuksien hallinta

www.kulttuuriverkko.fi/files/kulttuuriverkko.../Asiakkuuden%20hallinta.ppt

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Taloussanomat 12.4.2011 Käytettyjen tuonti rikkoo Suomen tavoitteet

<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=20115144>

Tuulilasi 21.10.2002 Suomen ja Saksan suhteellinen hintaero on suurempi käytettynä kuin uutena hankitun välillä

<http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/suomen-ja-saksan-suhteellinen-hintaero-suurempi-kaytettyna-kuin-uutena-hankitun-valilla>

Autoliitto, Tuontiauton ajoneuvovero

http://www.autoliitto.fi/testit_ja_ajoneuvot/autoilun_verotus/autovero/tuontiajoneuvon_autovero/

Tekniikka & Talous, Autokauppa katsoo synkeänä tulevaan, 10.12.2008

<http://www.talouselama.fi/uutiset/autokauppa+katsoo+synkeana+tulevaan/a19583>

[8](#)

Taloussanomat, Yrittäjiä pelottaa: ”Tällä kertaa otetaan pahemmin takkiin”,

29.8.2011

<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2011/08/29/yrittajia-pelottaa-talla-kertaa-otetaan-pahemmin-takkiin/201111702/137>

LIITTEET

1. Kyselylomake
2. Kyselyn avoimet vastaukset

Perustiedot

1. Sukupuoli *

Mies Nainen

2. Ikä *

alle 25 25-39 40-55 yli 55

3. Minkä merkkisen auton ostit?

4. Tuliko autoon lisäturva? (Esim. Finntakuu, Fragus)

Kyllä

Ei

Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

5. Mistä kuulit J. Rinta-Jouppi Oy:stä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Näin lehtimainoksen

Nettiautosta (tai vastaava hakupalvelu)

Yrityksen kotisivujen kautta

Radiomainoksen kautta

Kuulin tuttavalta

Muu, mikä?

6. Mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? Arvioi vaikuttaneet tekijät asteikolla 1 (erittäin vähäpätöinen) - 5 (erittäin tärkeä).

	1	2	3	4	5
Tuotteenlaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotteen hinta	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Myyjän ammattitaito	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Hyvä asiakaspalvelu	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Yrityksen luotettavuus	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Tuotteen saatavuus	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Tuontiauto	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ
Lisäturva	jñ	jñ	jñ	jñ	jñ

Ennakko-odotukset kaupasta

7. Oletko aiemmin hankkinut tuontiautoa?

En ole

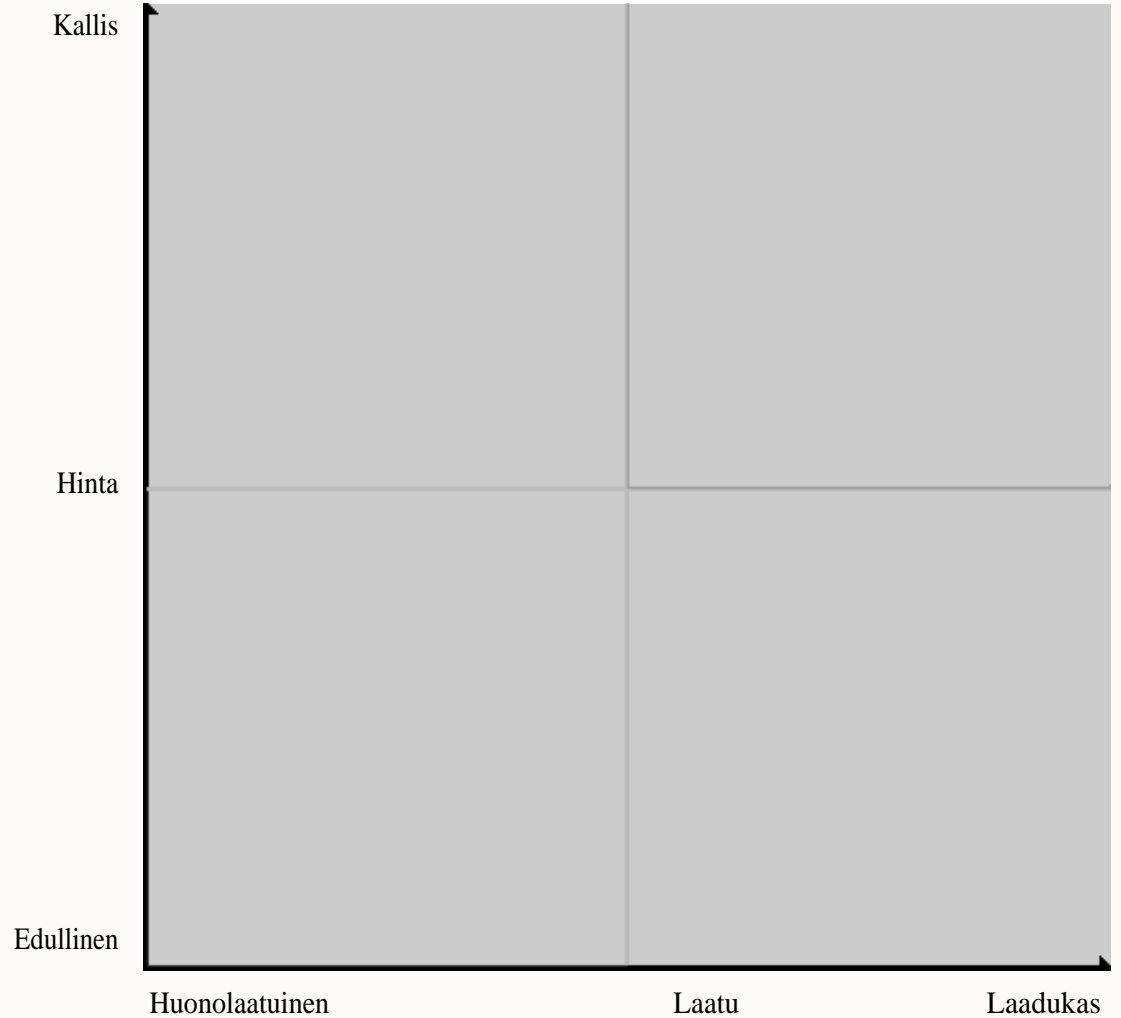
Kyllä, hain itse

Kyllä, tilasin liikkeen kautta

Kyllä, ostin jo tuotuna

8. Arvioi vaihtoehtojen hintaa ja laatua.

1. Kotimainen vaihtoauto yritykseltä
2. Kotimainen vaihtoauto yksityiseltä
3. Tuontiauto
4. Uusi auto



Lisäohje: Sijoita jokainen vaihtoehto paikalle, joka parhaiten kuvaa sen hinta-laatusuhdetta.

Ohita

Tyhjennä

9. Millaiset ennako-odotukset sinulla oli tuontiautosta ja sen kaupasta? Voit rastittaa useamman vaihtoehdon.

- Epäilin auton varusteiden olevan riittämättömiä Suomen oloihin
- Epäilin voiko auton tietoihin luottaa (mm. kilometrit)
- Epäilin että tuontiauton ostoon saattaa sisältyä lisäkuluja
- Oletin auton varusteiden olevan parempia kuin kotimaisten
- Oletin joutuvani tekemään kaupan eteen enemmän kuin vaihtoauton ostossa
- Oletin että auto on yhtä laadukas kuin kotimaiset vaihtoautot
- Oletin että auto on parempilaatuinen kuin kotimaiset vaihtoautot
- Muu, mikä?

10. Vastasiko lopputulos odotuksiasi?

Täysin

Melkein

11. Jos tapahtumat eivät vastanneet ennakko-odotuksia, mitä eroavaisuuksia tuli vastaan?

Palvelu

12. Myyjän ammattitaito. Arvioi seuraavia asioita asteikolla 1 (välttävä) - 5 (erinomainen)

	1	2	3	4	5
Tekninen tietämys	jn	jn	jn	jn	jn
Asiakaspalveluhenkisyys	jn	jn	jn	jn	jn
Joustavuus	jn	jn	jn	jn	jn
Ajankäytön riittävyys	jn	jn	jn	jn	jn
Ystävällisyys	jn	jn	jn	jn	jn
Aktiivisuus	jn	jn	jn	jn	jn

13. Sihteereiden ammattitaito. Arvioi seuraavia asioita asteikolla 1 (välttävä) - 5 (erinomainen)

	1	2	3	4	5
Asiakaspalveluhenkisyys	jn	jn	jn	jn	jn
Ystävällisyys	jn	jn	jn	jn	jn
Nopeus	jn	jn	jn	jn	jn
Asiakirjojen läpikäynti	jn	jn	jn	jn	jn
Kaupun jälkeisten asioiden hoito (mm. rekisteröinti)	jn	jn	jn	jn	jn

Kehitysehdotuksia tai kiitoksia

14. Automyyjille?

6

15. Sihteereille?

5

6

16. Muista asioista?

5

6

Reklamointi

17. Jouduitko reklamoimaan jälkikäteen jostakin autoon tai palveluihin liittyvästä?

Kyllä En

18. Jos vastaus oli kyllä, kuinka reklamaatio hoidettiin?

Hyvin ja ripeästi

Keskinertaisesti

Asiaan ei saatu ratkaisua

19. Jos korjaus hoidettiin lisäturvafirman kautta, arvioi firman toimintaa: (1 välttävä - 5 erinomainen)

	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvauksen laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimintaohjeiden selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yhteenveto

20. Kuinka todennäköisesti tulisit uudestaan asioimaan J. Rinta-Joupille?

Erittäin Ehkä En

21. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä tuttavillesi?

Ehdottomasti Ehkä En

22. Minkälaisen yleisarvosanan antaisit kokemuksellesi? (1 välttävä - 5 erinomainen)

23. Minkälaisia autoja toivoisit yrityksen tuovan Suomeen?

Kiitos ajastasi, ja tervetuloa asioimaan kanssamme uudelleen!

J. RINTA-JOUPPI OY

Lähetä



LIITE 2; KYSELYN AVOIMET VASTAUKSET

Kysymys 5, mitä kautta kuulit J. Rinta-Jouppi Oy:stä?

Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- asioinnut ennenkin
- tapa käydä pihalla kun autot on hienosti esillä!
- päätin itse ja otin yhteyttä
- Kävin sattumalta liikkeessä
- vanha asiakassuhde
- ajoneuvon tarve. tämä oli ensimmäinen minkä hyväksyin.
- Kävin liikkeessä
- ollaan ostettu ennenkin
- Sijainti
- Aikaisemmin tuttu
- laajat vaihtoautovalikoimat
- Olen tiennyt autoliikkeestä "aina"
- Liikkeessä käydessäni
- vanha tuttu
- Vaimo näki ja rakastui autoon.
- poikkesin sattumalta
- edellinen auto ostettu myös R-J:lta
- Mies osti auton työmatkallaan, varmaan oli katsonut jo netistä valmiiksi

Kysymys 9, millaiset ennakko-odotukset sinulla oli tuontiautosta ja sen kaupasta?

Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Halusin po. automerkin
- koska auto oli uusi, takuu vähän mietitytti
- huollon varmuus

Kysymys 11, jos tapahtumat eivät vastanneet ennakko-odotuksia, mitä eroavaisuuksia tuli vastaan?

- Nesteitä ei oltu vaihdettu suomen oloihin sopiviksi, vikoja enemmän kuin oletin
- Finntakuu ei näytä tekstin perusteella antavan mitään lisäarvoa!! Mieluummin haluaisin Rinta-Joupin kehittävän oman takuusysteemin.
- huoltokirja ei ollut täydellisesti täytetty, vaikka mainoksessa luvattiin, että on täydellinen huoltokirja, auton historiatietoja ei maallikko pysty jäljittämään
- Auton SRS (kuljettajan turvatyyny) merkkivalo syttyi juuri ostetun lisätakuun päätyttyä. Remontti ilmeisen kallis. Pettymys melkoinen. Muuten auto toiminut hyvin. Lievää epäilystä pienehöstä ajetusta kilometrimäärästä.
- Autossani oli vikoja, jotka huomasin vasta myöhemmin. Myyjä olisi saanut ne tietoonsa, jos olisi tutkinut auton kunnolla vastaanottotarkastuksessa. Onneksi VW takuu kattoi kaikkien korjaukset
- autossa ei ollut lämmitintä -> tilasin erikseen.
vain yhden vanteet, mutta kahdet renkaat.
- auto oli ensimmäisen ajon jälkeen jo rikki ja sen jälkeisten seuraavan kolmen kk sisällä yli 2kk huollossa ja jouduin ajaa sijais autoilla
- Vaihdelaatikko ei toiminut, eikä toimi vieläköön normaalisti
- auton huoltotiedot eivät päteneet. Autolla ajettu enemmän mitä mainoksessa ilmoitettu.
- Todennäköisestä pitkästä seisonnasta ei kerrottu kaupan yhteydessä, vaikka ostamassani automallissa kyseinen asia on hyvinkin kriittistä. Seisonnassa tapahtuneen kuivumisen takia, nyt 10t kilometrin jälkeen ostosta, vaihdettu jo kaksi Diesel-suutinta (500e kpl + työt)
- kaksi saksan mersua olen joupilta nyt ostanut ja hyvä olisi mikäli niissä olisi valmiina lohkolämmittimet ja talvirenkaat myös vakiona ettei niitä tarvi erikseen mennä hankkimaan(vie aikaa ja vaivaa)
- Juu
- Auto ollut hyvä ja ennakkoödotukset tai epäilyt turhia.
Auto ok, ei vikaa
- Autossa oli korjaamattomia vikoja jo ostettaessa mm. ilmastointi ei toiminut.
- Vetokoukun jälkiasennus autoon ei ollut mahdollista kohtuullisilla kuluilla. Asia kuitenkin selvisi riittävän aikaisin, että olisin voinut halutessani perua kaupan.
- Auton saattaminen toimintakuntoon ei onnistunut.

- Varustetaso ei ollut esitteessä mainittu. Muuten auto laadukas peli
- Auto oli varustettu hiukkassuodattimella, josta en tiennyt
- Ei kerrottu mitkä suomessa ormaalit varusteet puuttuvat
- Auton hankkiminen on ollu helpompaa kuin odotin ja kilometrit pitänee paikkansa

Kysymys 12, kehitysehdotuksia automyyjille?

- Teknistä tietoutta lisää ja auton varusteista enemmän tietoa.
- Kuuntele, kysy tarpeet, ehdota rohkeasti mielestäsi parempaa kuin asiakas hakee - mutta perustelee asiakkaan tarpeen mukaan.
Kunnioita asiakkaalta tulevaa vaihtoautoa face2face asiakkaan kanssa vaikka et oikeasti arvostakaan kys. autoa.
Kuuntele - aktiivisesti.
Käyttäydy, muista myös Teitittely kun sen paikka.
Käy ehdottomasti läpi myyty auto, ehkä jopa yhteinen koeajo.
Pikku gimmick jää muistoihin - hyvä harja, skraba jne.
Olen myynnin ammattilainen ja ostanut monta autoa 35 v aikana. Nyt vastaan vaimoni puolesta. Rinta-JOuppi on keskitasoa parempi kauppa.
- Harri Paavola hoiti asian hienosti.
- Hakemaani E-mallia ei ollut, jouduin ottamaan C-mallin, joka harmittaa vieläkin. Sovimme myyjän kanssa, että kun hyvä C-malli tulee, hän ottaa yhteyden minuun. Yhteyttä ei ole otettu, vaikka kaupasta on lähes puolitoista vuotta aikaa.
(Eikö haluta "uudelleenhinnoitella" vaihdossa nyt tarjoamaani täsmälleen samassa kunnossa olevaa vain 10 000 lisäkilometriä ajettua C-malliani)? Olisiko tarjoushinta käytettyyn E-malliin olennaisesti alempi kuin helmikuussa 2010 maksamani kauppahinta?
Odotan edelleen yhteydenottoa puhuttua E-mallin kauppaa silmälläpitäen!
- Tehkää kokonasivaltainen testaus autoille, kun ne saatte. Ikävää lähteä heti korjauttamaan juuri ostettua autoa.
- Teillä kaikki toimii
- potkut pasurille
- Myytävän auton ominaisuuksista olisi hyvä olla perillä. Asiakkaan pitämistä tyhmänä ei kannata. Auton tiedoista ei pitäisi kertoa niin kuin niistä tietäisi kaiken varsinkin, kun oston jälkeen auton totuus paljastuu.

- Lisää teknistä tietämystä automalleista.
 - Mielyttävä ja asiallinen Myyjä
 - Jos kauppaa tehtäessä sovitaan että auto katsastetaan myyjän toimesta ennen myyntiä, niin se pitää tehdä. Minulla kävi niin, että viedessäni autoa vuosi ostopäivän jälkeen katsastukseen, todettiin siellä minun ajaneen kahdeksan kuukautta katsastamattomalla autolla. Onneksi en joutunut kolmestakymmenestä tuhannesta ajetusta kilometristä huolimatta poliisien pysäyttämäksi.
- Tämä oli toinen ostamani käytetty auto Rinta-Joupilta. Myös edellisestä jäi katsastuksen suhteen epämääräinen olo. Kaksi autoa riittää - kolmatta ei enää tule.
- Automyyjä hieman passiivinen!
 - Homma toimi hyvin
 - enemmän tulosvastuuta myyjille tekemisistä ja täten lisäjoustavuutta kaupantekoon - tuntuu etteivät nykyään enää tee "kauppaa" vaan on valmiit "taulukot" mistä katsotaan hyvityshinta - välttämättä ei edes käydä katsomassa vaihdokkia eli hinnottelu on about samanlaista kun vaikkapa alkossa
 - suosittelen asiakaspalvelukoulutusta
 - ystävällinen ja asiallinen palvelu.
- käyn mierlelläni samassa liikkeessä kun autonvaihto tulee ajankohtaiseksi.
- Tämä ainoa ja ensimmäinen liike mihin menin vaihtaakseni auton
- Hiukan nihkeä kuva jäi automyyjästä, ystävällinen kyllä mutta neuvottelutaito oli hukassa.
 - Nuorelle naiselle voi tulla myös myymään autoja.
 - Kaikkien pitäisi pystyä myymään mitä tahansa merkkiä ja uutta ja käytettyä.
 - Oikea kuvaus autosta - hyvistä puolista ja riskeistä.
 - Kiitokset ja terveiset Petri Pasurille
 - Tunnistakaa paremmin miehet millä on rahaa päällä.
 - Perehtykää myytävien, ainakin kalliimpien, autojen varusteisiin ja tekniikkaan.
- Mitä varusteita on ja mitä ei.
- seuraavakin auto on tuontiauto ellei uusi kotimainen
 - noin 50.000 Eur maksavaan laatuautoon ei pidä hommata kiinalaisia halpa-talvirenkaita
 - Mistä saisin suomenkielisen ohjekirjan/manuaalin?

Kysymys 15, kehitysehdotuksia sihteereille?

- Hyvä ja ystävällinen palvelu.
- Asiallisuudella selvittää jatkossakin.
- Ammatillinen mutta viileähkö asenne. Pankkitililtäni laskutettiin väkiraha jonkin virheen takia kaksi eri kertaa.
- Kiitos asiantuntevasta, nopeasta ja asiantuntevasta palvelusta.
- Sama kuin edellinen
- jatkaa samaan tahtiin
- Tarkkana osoitetietojen ja vakuutusyhtiötietojen kanssa!!!!
- Asiallisesti ja huumorilla avulla tehdyt asialliset paperityöt
- Palvelu oli nopeaa, ammattitaitoista ja ystävällistä. Kiitos.
- Toimivat ok
- Joustavia
- ok,riittävästi henkilökuntaa
- Hyvä suoritus :)
- Jatkakaa entiseen tapaan
- Kiitos palvelusta
- Katse aurinkoon ja hymyä huuleen!
- Hyvin hoidettu!

Kysymys 16, kehitysehdotuksia muista asioista?

- Pitäkää peruskonseptista kiinni joka on kai "laadukkaimman palvelun ja tuotteiden liike ilman omaa edustusta ja huoltoa".
Laittakaapa teemapäiviä lehtimainoksiin autojen sijasta tai lisäksi esim. pakulauantai, perhesunnuntai, naisten sunnuntai jne. Ja sitten sen mukaan aikataulut, kukka naiselle, lapsille hoitaja ja muuta hilavitkutinta;-)). Niin että asiakas/objekti saa rauhassa aikaa hakea tuotteita. Se on perheelliselle 1-5v lasten kanssa harvinaista herkkua. Joskus voi tulla kaupatkin.
Muistakaa: pikkulapset syö lounaan n. 11.00-11.30 kotona! Sitten päiväunet n. 15.00 asti välipaloiheen. Eli perheellisille tapahtumat klo 9.00-11.00 ja 15.00-18.00!!

- Voiko olla niin, että myös aktiivisesti käytettyjä mersuja Saksasta tuovan suurehkon autoliikkeen asenne olisi "jobbarimainen" eli samanmerkkisen laatu-tuontiauton hyvityshinta ei "pysy" ei linjassa siitä aiemmin samaan liikkeeseen maksetun ostohinnan kanssa. Tätä väittämäähän jauhoivat vain "Suomi-autoilla" pelaavat jobbarit, jotka yrittivät tuhota käytettyjen tuonin jopa torjumalla tällaiset autot, kun niitä tarjottiin vaihdossa. Ainakaan niistä ei hyvitetty juuri mitään.
Jos asenne olisi todella tällainen, ei käytettynä tuotujen kauppaa ole kunniaksi kenellekään.
- Viihtyisät ja hyvät tilat.
- Rekisteröinti ja maksutapahtuman hallinta jäykkä ja auton myyjä ei nähtävästi luota ostajaan (tuntui venäläiseltä kaupanteolta)
- Talvivarusteet voisi olla asentaa myytäviin tuontiautoihin (lohkolämmitys, sisätilanlämmitin)
- kts kohta 11
- kokonaisuus hyvä.
- En tiedä kuka oli sihteeri tai myyjä. Minun osalta asia hoitui todella hyvin: säin kauppakirjan ym paperit sähköpostiin ja puhelun vielä rekisteröinti/vakuutusasioista.

Kysymys 23, minkälaisia autoja toivoisit yrityksen tuovan Suomeen?

- Vähän ajettuja, hyvä varustetaso
- Laadukkaita
- kohtuullisilla km-lukemilla olevia laatuautoja
- vähän ajettuja mersun ja bemarkin maastureita
- Reklamaatio tehtiin ennen kauppaa, koeajon jälkeen.
Neljä pyörää ja loota, se on skoota, ;)
- Vaikea sanoa, koska bisnesmies tekee sitä kauppaa mikä kulloinkin kannattaa. Mutta varmaankin saksalaiset laatumerkit kuten Mercedes, Audi ja BMW käyvät kaupaksi, mikäli niiden vaihtoarvo (ainakin auton myyneessä liikkeessä) on oikeassa linjassa ja suhteessa uutta kauppaa (vaikka tuontiautoon) tehtäessä.
Itse edelleenkin odotan sitä myyjän lupaamaa hyväkuntoista käytettyä tuontiautoa - E-Mercedestä.
- Nykyisen kaltaisia
- laadukkaita, vähän ajettuja, talvioloihin soveltuvia, kohtuu hintaisia.
- ?
- jättävän sen muille

- Mersuja
- Ehjiä
- hinnaltaan edullisia ja laatumerkkisiä autoja esim.
saksassa valmistetut autot
- Uusia ja kohtuuhintaisia. Koska tämä Volvo, jonka ostin oli myös uusi.
- uudehkoa laadukasta merkkituotteita
- kohtuullisesti ajettuja diesel henkilöautoja.
vastaukseni koskevat kuopion toimipistettä.
tampereen toimopisteestä kokemukset eivät ole kovin mairittelevia.
- mersuvalikoima on ollut hyvä mutta ihmettelen miksette myös keskity samalla tavoin
baijerilaiseen
- ns. tavallisia perheautoja mutta hintataso edullinen. ei välttämättä paljon lisälaitteita,
vähemmällä pärjää
- Isoja keskiluokan farmareita ja laatumerkkien maastureita.
- käyttöautoja
- Toimivia
- Uudehkoja keskikokoisia tai(isoja) h-autoja
- Uusia, vähän ajettuja laatuautoja.
- Maastureita (pienikulutuksisia)
- Niitä mitä perheiden äidit Rakastaa!
- Myytävät autot pitää olla yhtä luotettavia kuin
Suomi autot.