

Hermann Harkonen

ASIAKASUSKOLLISUUS AUTOLIIKKEESSA

ASIAKASUSKOLLISUUS AUTOLIIKKEESSÄ

Hermann Harkonen
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Hermanni Härkönen

Opinnäytetyön nimi: Asiakasuskollisuus autoliikkeessä

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 51 + 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Oulussa sijaitsevan autoliikkeen asiakkaiden käyttäytymistä ja auton vaihtoajankohtaa. Käyttäytymisessä paneuduttiin tyytyväisyyteen, uskollisuuteen sekä suositteluhalukkuuteen niin merkkiä, myyjää kuin liikettä kohtaan. Käsittelyssä oli myös auton valintakriteerit, joista tutkittiin niiden painoarvoja autoa ostettaessa. Tutkimus rajattiin uuden auton rahoituksella ostaneisiin asiakkaisiin, sillä heidän käyttäytymisestään ei toimeksiantajayrityksellä ollut riittävästi tietoa. Tulokset esitettiin kokonaisuudessaan sekä viiden tutkittavan automerkin eroja vertaillen.

Työn tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan tietoutta kyseisen asiakasryhmän toiminnasta sekä kartoittaa joukosta ne asiakkaat, joille auton vaihtaminen oli ajankohtainen asia. Toimeksiantaja voi tulosten avulla tutkia eroja merkkien välillä ja kehittää toimintaansa.

Työn tietoperusta koostui teoreettisesta osuudesta, jossa paneuduttiin automarkkinoihin Suomessa, autoon tuotteena sekä myyntityöhön. Teoreettista osuutta syvennettiin empiirisellä osuudella, joka toteutettiin haastatteleamalla kahta toimeksiantajayrityksen esimiestason automyyjää. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin tietokoneavusteista puhelinhaastattelua.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhalukkuus merkkiä ja myyjää kohtaan olivat hyvällä tasolla. Sen sijaan koko liikkeen kohdalla jokaisessa näistä asioista oli hieman parantamisen varaa. Valintakriteereistä tärkeimmiksi nousivat turvallisuus, ajo-ominaisuudet sekä koko ja tilat. Suurimmalle osalle asiakkaista auton vaihtaminen ei ollut ajankohtaista vuoden sisällä.

Tulosten avulla toimeksiantajayritys näkee, missä osa-alueissa milläkin merkillä toiminta on hyvällä tai huonolla tasolla. Näiden tietojen perusteella toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa. Tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluhalukkuuteen vaikuttavista konkreettisista syistä voisi toteuttaa jatkotutkimuksen, jotta ymmärrys ja mahdollisuudet parantaa toimintaa kasvaisivat. Tutkimus voitaisiin myös toteuttaa toimeksiantajayrityksen muissa toimipisteissä, mikä mahdollistaisi vertailun toimipisteiden välillä.

Asiasanat: asiakassuhde, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, autokauppa, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Sales and Marketing

Author: Hermanni Härkönen

Title of thesis: Customer loyalty in car dealership

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015 Number of pages: 51 + 5

The object of this thesis was to investigate customer behavior and car trade-in-time of customers of car dealership located in Oulu. Customer behavior was measured by examining satisfaction, loyalty and willingness to recommend towards brand, salesman and dealer. Car purchasing criteria was also under examination by investigating which of the criterion were most important for the customers. The study focused on customers who have bought a new car with financing because the target company had little knowledge of their behavior. The findings were presented as a whole along with a comparison of five car brands selected in the study.

The aim of this study was to increase target company's knowledge of behavior of these customers and to discover customers who are thinking about trading in their car in the near future. Findings allow target company to inspect differences between brands and develop their operations.

The theoretical framework contained information about new car market in Finland, car as a product and car sales. Theoretical framework was deepened with empirical part which consists of interviews of two target company's car salesmen in managerial positions. The study was executed as a statistical research. Information gathering method was computer-assisted telephone interview.

The findings revealed that satisfaction, loyalty and willingness to recommend towards brand and salesman were on good standards. Towards dealer these things had some room for improvement. The most important criteria for car purchasing were safety, handling characteristics and dimensions. For most customers, trading in their car was not a topical issue within 12 months.

The findings allow target company to see which sections are good and which bad with every car brand and thus can improve their actions. Concrete reasons between satisfaction, loyalty and willingness to recommend could be a topic for a follow-up research. With that knowledge understanding and opportunities to develop operations would be even better. The research could also be carried out in target company's other locations so that comparison between branches would be possible.

Keywords: consumer behavior, customer loyalty, customer satisfaction, customer relationship, motor trade

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	AUTOMARKKINAT SUOMESSA.....	8
2.1	Ensirekisteröintien määrät	8
2.2	Automerkkien markkinaosuudet	9
2.3	Autojen vaihtoväli	10
3	AUTO TUOTTEENA	11
3.1	Tuote ja sen ominaisuudet	11
3.2	Auton valintakriteerit.....	12
3.3	Hinta ja maksutavat.....	13
3.4	Brändi ja merkkiuskollisuus	16
4	MYYNTITYÖ JA ASIAKKAAN USKOLLISUUS	19
4.1	Asiakassuhdemarkkinointi	20
4.2	Myyjäuskollisuus	22
4.3	Liikeuskollisuus	24
5	TUTKIMUS	26
5.1	Tutkimusongelmat	26
5.2	Tutkimusmenetelmä ja riskit.....	26
5.3	Tutkimuksen toteutus	27
5.4	Validiteetti ja reliabiliteetti	28
5.5	Tulokset.....	28
5.5.1	Tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus	29
5.5.2	Auton valintakriteerit	36
5.5.3	Auton vaihtoväli ja vaihtamisen aikataulu.....	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6.1	Tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus.....	40
6.2	Auton valintakriteerit.....	42
6.3	Auton vaihtoväli ja vaihtamisen aikataulu	43
6.4	Asiakasprofiilit ja kehitysehdotukset	44
7	POHDINTA	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Autokauppa on Suomessa vaikea ala. Suomessa ajetaan muuhun Eurooppaan verrattuna todella vanhoilla autoilla, koska parempiin ei suomalaisilla ole varaa (Autoalan tiedotuskeskus 2015d, viitattu 5.6.2015). Autoiluun liittyvä verotus on kovaa ja etenkin uuden auton hankinnan verotus aiheuttaa sen, että suomalainen autokanta ei uudistu kovin nopeasti (Östman 2015, viitattu 5.6.2015). Vaikka autokaupan ahdinkoon lupailaan vuodesta toiseen helpotusta, mitään konkreettista ei tunnu tapahtuvan ja Suomen kansa jatkaa ajamista ympäristöä tuhoavalla ja nykyautoihin verrattuna turvattomalla kalustollaan.

Auto on tuotteena suhteellisen monimutkainen ja kallis. Korkean sitoutumisasteen vuoksi auton ostaminen ei tapahdu yleensä sormia napsauttamalla. Muutama vuosikymmen sitten auto symboloi sosiaalista statusta ja vapautta. Nykyään tilanne on kuitenkin hyvin toinen. Liikenneuhkat ja ympäristötekijät ovat muuttaneet kuluttajien asenteita ympäri maailmaa ja yksityisautoilun merkitystä on alettu kyseenalaistaa. Pärjätäkseen automerkkien on pysyttävä nykyajan trendeissä mukana. (Parment 2014, 31.)

Kovan kilpailun alalla asiakasuskollisuus on hyvin merkittävä asia. Automerkkien ja autoliikkeiden on maksimoitava asiakkaidensa uskollisuus sillä kuten tiedetään, asiakkaan pitäminen on huomattavasti kannattavampaa kuin uuden hankkiminen. (Vrt. Lahtinen & Isoviita 2001, 87.) Opinnäytetyön tietoperustassa paneudutaan erilaisiin tekijöihin, jotka asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen vaikuttavat. Näitä asioita käsitellään niin merkkiä, liikettä, kuin yksittäistä myyjää kohtaan. Tietoperustan teoreettista osaa on syvennetty empiirisellä osalla, joka on toteutettu haastattelemalla kahta esimiestehtävissä toimivaa automyyjää toimeksiantajayrityksestä.

Tutkimusosassa selvitetään, miten rahoituksella uuden auton ostaneet asiakkaat käyttäytyvät. Tutkimusongelmat ovat:

- Kuinka tyytyväisiä, uskollisia ja suositteluhalukkaita asiakkaat ovat merkkiä, myyjää ja liikettä kohtaan?
- Kuinka tärkeitä auton eri valintakriteerit ovat asiakkaille?
- Millaisella vaihtovälillä ja aikataululla asiakkaat ovat valmiita vaihtamaan autonsa uuteen?

Tutkimuksen tavoitteena on saada parempi tuntemus nykyisten asiakkaiden käytöksestä ja uskollisuudesta sekä näihin vaikuttavista tekijöistä. Toimeksiantajan kannalta tutkimustieto mahdollistaa tehokkaamman asiakassuhteen hoidon. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä on tietokoneavusteinen puhelinhaastattelu. Opin- näytetyön toimeksiantaja on Oulussa toimiva autoliike. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus toteutetaan nimettömänä.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen monelta kannalta katsottuna. Automarkkinat ovat Suomessa jo pitkään olleet muutoksen alla. Myös autojen myyntityö itsessään on murroksessa internetin takia. Asiakkaat ovat nykyään todella tietoisia hinnoista ja palvelun laatuodotukset ovat heillä korkealla.

Oman oppimiseni kannalta työn aihe on sikäli hyvä, että autoala on työpaikkana kiinnostanut minua jo pitkään. Opinnäytetyössäni pystyn soveltamaan opintojaksoilla opittua teoriaa myynnistä ja asiakassuhteen hoidosta sekä asiakkaan sitouttamisesta käytännön tasolle. Automarkkinoihin ja autoon tuotteena perehtyminen antaa vahvan perustietouden toimialasta, josta on todennäköisesti hyötyä jos päädyn alalle töihin.

2 AUTOMARKKINAT SUOMESSA

Suomalaiset ajavat muuhun Eurooppaan verrattuna todella vanhoilla autoilla. Autoalan tiedotuskeskuksen mukaan suomalaisten liikennekäytössä olevien henkilöautojen keski-ikä oli 11,4 vuotta vuonna 2014 (Autoalan tiedotuskeskus 2015d, viitattu 5.6.2015). Euroopassa autojen keski-ikä on 8-9 vuotta (Östman 2015, viitattu 5.6.2015). Suomalaisen autokannan korkeaa ikää voi selittää moni tekijä; suomalaiset eivät ehkä halua pröystäillä hienoilla autoilla tai he sijoittavat rahansa mieluummin esimerkiksi kesämökkiin. Suurin yksittäinen syy suomalaisen autokannan korkeaan ikään on kuitenkin todennäköisesti verotus.

Peter Östman kirjoittaa kolumnissaan autoveron vaikutuksesta autokannan ikään. Hän vertaa verotusta muiden EU-maiden vastaaviin ja nostaa esille sen, että EU-komissio on huomauttanut Suomea aiheesta, sillä Suomen nykyinen malli ei vastaa EU:n mallia. Jos autoiluun liittyvää verotusta muutettaisiin siten, että autokanta lähtisi uudistumaan nykyistä nopeammin, toisi se Östmanin mukaan monia hyötyjä, kuten ekologisuuden ja turvallisuuden parantumisen uusien teknologioiden ansiosta. (Östman 2015, viitattu 5.6.2015.)

Autokauppa on Suomessa siis melko vaikea ala. Jukka Saastamoisen haastatteleman Laakkonen Autokonsernin toimitusjohtajan Timo Yli-Salomäen mukaan Suomessa on tämänhetkisten automarkkinoiden kokoon nähden liikaa toimijoita. Jotta suomalainen autokauppa saisi nykyiset kulusensa peitetyiksi, uusia henkilöautoja tulisi Yli-Salomäen mukaan myydä 140 000 kappaletta vuodessa nykyisen noin 100 000 kappaleen sijaan. Hän on samoilla linjoilla Östmanin kanssa ja toivoo, että Suomessa otettaisiin mallia muun läntisen Euroopan autoverotuksesta, joka painottuu hankinnan verotuksen sijasta käytön verotukseen. (Saastamoinen 2013, 48-49.)

2.1 Ensirekisteröintien määrät

Ensirekisteröintien määrät ovat vuosien saatossa vaihdelleet suuresti. Autoalan tiedotuskeskuksen tekemästä kaaviosta käy ilmi, kuinka henkilöautojen vuosittainen ensirekisteröintien määrä on kasvanut suhteellisen tasaisesti vuodesta 1956 vuoteen 1989, jolloin se on ollut korkeimmillaan; 176 767 kappaletta. Heti 1990-luvun alussa on nähtävissä hurja pudotus; neljässä vuodessa huippuvuoden 1989 lukemista on tiputtu 55836 ensirekisteröityyn henkilöautoon vuonna 1993. Hurja lasku

johtuu luonnollisesti 1990-luvun lamasta. Vuodesta 1993 ensirekisteröintien määrät ovat olleet kasvussa 2000-luvun puoleenväliin saakka. Vuonna 2005 ensirekisteröintien määrä oli 148161 kappaletta. Vuoden 2005 jälkeen määrä on kuitenkin ollut taas laskussa ja vuonna 2014 ensirekisteröintejä tehtiin 106 236 kappaletta. (Autoalan tiedotuskeskus 2015b, viitattu 3.6.2015.) Autoalan tiedotuskeskuksen mukaan ennuste vuoden 2015 ensirekisteröintien määrään on 109 000 kappaletta (Autoalan tiedotuskeskus 2015a, viitattu 3.6.2015). Kasvua vuoteen 2014 nähden on siis odotettavissa 2,6 %.

2.2 Automerkkien markkinaosuudet

Autoalan tiedotuskeskuksen kokoamien henkilöautojen ensirekisteröintitilastojen perusteella 10 Suomessa vahvinta automerkkiä ovat vuosien 2010-2014 aikana pysyneet suhteellisen muuttomattomina. 10 parhaan keskinäisessä järjestyksessä on luonnollisesti joka vuosi hieman heittoa, mutta esimerkiksi kolmen kärki on pysynyt viimeiset kolme vuotta täysin samassa järjestyksessä. (Hakala 2011, viitattu 3.6.2015; Karjanlahti 2012, viitattu 3.6.2015; Autoalan tiedotuskeskus 2013a, viitattu 3.6.2015; Autoalan tiedotuskeskus 2014, viitattu 3.6.2015; Autoalan tiedotuskeskus 2015c, viitattu 3.6.2015.)

TAULUKKO 1. Kymmenen myydyintä automerkkiä vuosittain 2010-2014 (Hakala 2011, viitattu 3.6.2015; Karjanlahti 2012, viitattu 3.6.2015; Autoalan tiedotuskeskus 2013a, viitattu 3.6.2015; Autoalan tiedotuskeskus 2014, viitattu 3.6.2015; Autoalan tiedotuskeskus 2015c, viitattu 3.6.2015.)

	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Toyota	Volkswagen	Volkswagen	Volkswagen	Volkswagen
2.	Volkswagen	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota
3.	Skoda	Ford	Skoda	Skoda	Skoda
4.	Ford	Skoda	Ford	Ford	Volvo
5.	Volvo	Volvo	Volvo	Volvo	Ford
6.	Nissan	Nissan	Nissan	Kia	Nissan
7.	Audi	Audi	Kia	Nissan	Audi
8.	Opel	Kia	Audi	Audi	Kia
9.	Mercedes-Benz	Opel	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz
10.	Kia	Mercedes-Benz	Hyundai	BMW	BMW

2.3 Autojen vaihtoväli

Auton vaihtoväliin vaikuttavia syitä on monia. Jokainen auton ostaja arvioi omalta osaltaan sopivaa auton vaihtoväliä esimerkiksi seuraavien seikkojen pohjalta:

- Hankintakulut vs. ylläpitokulut: Uudessa autossa hankintakulut ovat luonnollisesti suuret, vanhemmassa autossa taas ylläpitokustannukset voivat yllättävien huoltojen takia nousta. Uuden auton kuluja on helpompaa ennakoida takuun ansiosta.
- Arvonlasku: Uusi auto menettää arvoaan aluksi todella nopeasti. Esimerkiksi 30 000 euron arvoinen auto on 3-4 vuoden kuluttua vain noin 20 000 euron arvoinen. Vanhemman auton arvonlasku ei ole yhtä suurta kuin uuden auton.
- Turvallisuus: Uusien autojen erilaiset passiiviset ja aktiiviset turvajärjestelmät kehittyvät kovaa vauhtia. Jo muutaman vuoden uudempi auto voi olla huomattavasti turvallisempi kuin vastaava vanhempi.
- Kulutus: Kuten turvallisuustekniikka, myös moottoritekniikka kehittyy vuosi vuodelta, mikä johtaa polttoaineen kulutuksen tasaiseen laskuun. Kulutuseron merkitsevyys riippuu luonnollisesti ajetuista kilometreistä ja autovaihtoehtojen kulutuserosta.
- Ekologisuus: Ekologisuusnäkökulma on varsin kaksipiippuinen juttu. Vaikka kulutus ja päästöt ovat uudessa autossa vanhempaa autoa matalammat, uuden auton valmistaminen rasittaa aina ympäristöä. Suomessa automateriaalien kierrätys on kuitenkin suhteellisen tehokasta. (Kuurio 2012, viitattu 8.9.2015.)

Toimeksiantajayrityksen kohdalla uuden auton keskimääräinen vaihtoväli on haastateltujen henkilöiden mukaan varsin lyhyt. Myyntijohtajan mukaan se on 2-5 vuotta. Autotalon johtajan mukaan se on noin 3 vuotta. Auton vaihtamisen syistä heillä on varsin yhtenäinen mielipide. Eräänlainen turvallisuuden ja huolettomuuden tunne on heidän mielestään asiakkaalle monesti yksi tärkeimmistä syistä, minkä takia he vaihtavat muutaman vuoden ikäisen auton uuteen. Takuun säilyttäminen ja eräänlainen tapa ajaa aina tuoreella autolla saavat monet asiakkaat vaihtamaan autoaan uudempaan näinkin tiuhaan tahtiin. Myös ympäristöystävällisyys on joillekin asiakkaille merkittävä tekijä auton uusimisessa. (Autotalon johtaja, haastattelu 8.9.2015; Myyntijohtaja, haastattelu 8.9.2015.)

3 AUTO TUOTTEENA

Anders Parment on havainnollistanut nuorten autonostajien mieltymyksiä sekä brändin että auto liikkeen valintaa kohtaan. Brändiä valittaessa tärkeintä on myyjän toiminta. Myös muun muassa internetillä on suuri vaikutus brändin valintaan. Myös liikettä valittaessa myyjän toiminta vaikuttaa päätökseen eniten. Hinnoittelu on myyjäliikkeen valinnan kannalta kuitenkin lähes yhtä tärkeä asia. Kuten voidaan huomata, sekä merkki-, myyjä- että liikeuskollisuus liittyvät toisiinsa hyvin läheisesti. (Parment 2014, 50-51.)

3.1 Tuote ja sen ominaisuudet

Tuote voidaan nähdä kolmikerroksisena kokonaisuutena. Ostaminen perustuu tuotteen eri kerroksista saataviin hyötyihin. Kerrokset ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Tässä tapauksessa ydintuote on auto ja siitä saatava hyöty on mahdollisuus liikkua paikasta toiseen. Mielikuvatuote on esimerkiksi brändi, josta saatava hyöty on sosiaalisen statuksen ja laatuvaikutelman vahvistuminen tai tekniikka, josta saatava hyöty voi olla esimerkiksi turvallisuus tai hyvät ajo-ominaisuudet. Liitännäispalveluina autolle voidaan pitää muun muassa takuu- ja huoltopalveluita, joista saadaan helppoutta auton pitämiseen. (Vrt. Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Auton merkitys tuotteena on kovan muutoksen alla. 1950- ja 1960-luvulla sillä oli hyvin keskeinen merkitys; ei ainoastaan kulkuvälineenä vaan myös sosiaalisen statuksen ja vapauden symbolina. Autojen rooli oli vahvasti nähtävissä osana yhteiskuntaa ja populaarikulttuuria eikä sitä juurikaan kyseenalaistettu. Nykyään tilanne on kuitenkin hyvin erilainen. Muun muassa ympäristöseikat ja liikenteen ruuhkautuminen aiheuttavat kritiikkiä ja näin yleiset asenteet yksityisautoilua kohtaan muuttuvat. (Parment 2014, 31.)

Autot ja niiden erilaiset ominaisuudet kehittyvät hurjaa vauhtia. Autojen ekologisuuden parantuminen on yksi merkittävimmistä autojen kehityksen osa-alueista; moottoritekniikan kehittymisen avulla autojen päästöjä ja polttoainekulutusta saadaan vuosi vuodelta vietyä alaspäin. Yhtälailla myös turvallisuus on tärkeä asia ja siinäkin kehitystä tapahtuu joka vuosi. Vaikka lukkiutumattomat jarrut ja turvatyyny löytyvät jo vanhemmistakin autoista, uusia turvallisuutta parantavia innovaatioita tulee jatkuvasti. Nykyaikaisesta turvallisesta autosta voi löytyä esimerkiksi kuolleen kulman

valvontajärjestelmä, kaistavahti ja peruutuskamera. Ekologisuuden ja turvallisuuden lisäksi kaikki muutkin ominaisuudet kehittyvät autoissa jatkuvasti. Näihin muihin ominaisuuksiin voidaan laskea oikeastaan kaikki ”hienoudet”, kuten bluetooth-yhteys, navigointijärjestelmä ja ilmastointi. Monet ainoastaan luksusautoista 15 vuotta sitten löytyneet ominaisuudet ja varusteet ovat nykyään saatavilla vakiona jo aivan tavallisiin perheautoihin. (Woodard 2015, viitattu 13.10.2015.)

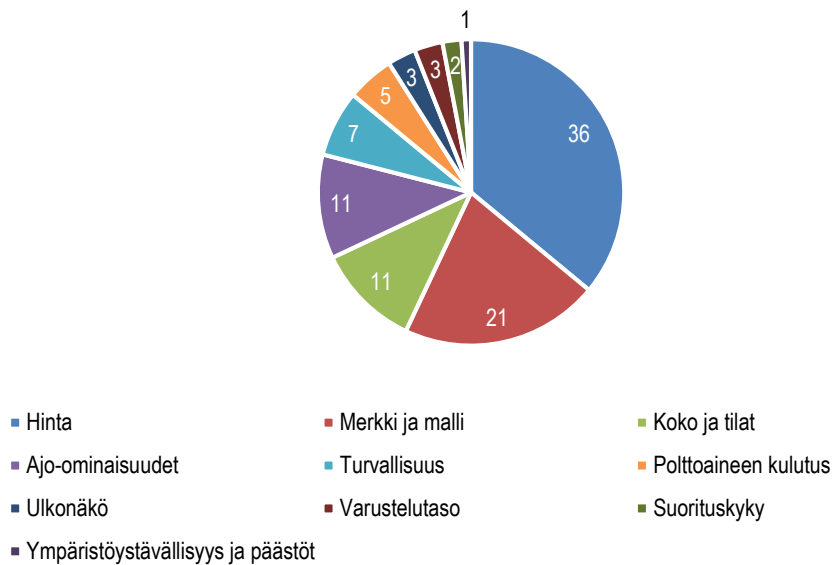
3.2 Auton valintakriteerit

TNS Gallup on toteuttanut Liikenteen turvallisuusvirasto Trafille tutkimuksen ympäristöystävällisestä autoilusta vuonna 2012. Siinä on vertailtu auton valintaan vaikuttavia tekijöitä vuosina 2008-2012. (Valta 2012, viitattu 30.6.2015.) Kuvioon 1 on kerätty vastaajien tärkeimpänä pitämät auton valintaan vaikuttavat tekijät vuoden 2012 tuloksista.

Hinta on selkeästi merkittävin kriteeri auton valinnassa. Sen merkitys on korkeimmillaan nuorten ikäryhmien keskuudessa. Naisille hinnalla on suurempi merkitys kuin miehille. Toiseksi tärkein kriteeri on merkki ja malli, jonka merkitys puolestaan korostuu miesten keskuudessa. Kolmantena tulevat auton koko ja tilat ja näiden merkitys luonnollisesti korostuu sellaisten vastaajien keskuudessa, joiden talouden koko on suuri. (Sama.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia autoilijoiden suhtautumista ekologisuuteen. Sen tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että ekologisilla asioilla ei ole juurikaan merkitystä auton valintatilanteessa. Vastaajista 38 % sanoi, että ympäristöystävällisyys ja päästöt eivät vaikuta lainkaan heidän ostopäätökseensä. Ainoastaan 1 % vastaajista mielsi ympäristöystävällisyyden ja päästöt tärkeimmäksi auton valintaan vaikuttavaksi kriteeriksi. Auton päästöarvot kuitenkin vaikuttavat suuresti tärkeimpään kriteeriin eli hintaan Suomen autoverotuksen takia. Mitä pienemmät päästöt autossa on, sitä pienempi osuus auton hankintahinnasta muodostuu autoverosta. (Sama.) Vaikka kuluttajien asenteita ei välttämättä saada muutettua ekologisemmiksi, heidän ostokäyttäytymistään voidaan ohjalla ekologisempaan suuntaan juuri tämän kaltaisilla keinoilla.

Tärkein auton valintaan vaikuttava tekijä %



KUVIO 1. Tärkein auton valintaan vaikuttava tekijä 2012 (Valta 2012, viitattu 30.6.2015.)

Toimeksiantajayrityksen edustajien kanta auton valintakriteereihin poikkeaa Vallan tutkimuksen tuloksista. He nostavat esille seikkoja kuten kokonaisuus, auton sopivuus tarpeisiin ja laatu. Autotalon johtajan mukaan hinta ei ole auton valinnassa tärkein kriteeri vaikkakin auton ostajalla on usein mielessään jokin summittainen hintahaarukka. Hinnalla ei loppupeleissä ole kuitenkaan kovin suurta merkitystä jos auto täyttää ostajan tarpeet ja asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Mies- ja naisasiakkaiden välillä ei myyntijohtajan mukaan ole mitään huomattavia eroja. (Autotalon johtaja, haastattelu 8.9.2015; Myyntijohtaja, haastattelu 8.9.2015.)

3.3 Hinta ja maksutavat

Suomessa henkilöauton hankintahintaan suuresti vaikuttava tekijä on autovero. Mitä suuremmat päästöarvot autolla on, sitä suurempi autoveron määrä on. Taulukossa 2 on esitetty henkilöauton hinnanmuodostus Suomessa.

Autoveron minimimäärä on 5 % jos hiilidioksidipäästöt ovat 0 g/km ja maksimimäärä 50 % jos ne ovat 360 g/km tai yli (Autoverolaki 1482/1992 Liite: verotaulukko 1). Auton veroton hinta muodostuu tuontihinnasta sekä tukku- ja vähittäiskaupan kustannuksista. Arvonlisävero on 24 % auton verotomasta hinnasta. Autovero on veroprosentin mukainen osuus auton verotusarvosta. Verotusarvo

tarkoittaa auton hintaa autoveroineen vähennettynä tavanomaisilla alennuksilla. (Autoalan tiedotuskeskus 2013b, Viitattu 22.9.2015.)

TAULUKKO 2. Henkilöauton hinnanmuodostus 1.1.2013 alkaen (Autoalan tiedotuskeskus 2013b, Viitattu 22.9.2015.)

Hiilidioksidipäästö (g/km)	120	160	200	240	280
Autovero %	20,1	27,7	35,1	41,2	45,5
Veroton hinta €	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
ALV €	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
Autoveroton kauppahinta €	24 800	24 800	24 800	24 800	24 800
Autovero €	5 833	8 883	12 540	16 246	19 357
Hinta veroineen €	30 633	33 683	37 340	41 046	44 157
Verojen osuus hinnasta autoveroineen %	34,7	40,6	46,4	51,3	54,7
Verotusarvo €	29 019	32 069	35 726	39 432	42 543

Heinäkuun 2015 alusta vuoden 2015 loppuun asti kestävä romutuspalkkiokokeilu antaa uuden auton ostajalle mahdollisuuden saada 1500 euron hyvityksen auton ostohinnasta. Edellytyksenä tähän on, että romutettava auto on vähintään 10 vuotta vanha ja ostettava auto on uusi ja sen hiilidioksidipäästöt ovat enintään 120 g/km. (Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi 2015, viitattu 15.7.2015.) Romutuspalkkion käyttäminen on osoittautunut menestykseksi, sillä kokeiluun varatut määrärahat loppuivat jo elokuussa 2015. Kokeilu sai pian 5 miljoonaa euroa lisämäärärahaa alkuperäisen loppuneen 3 miljoonan euron määrärahan lisäksi. (Ranta 2015, viitattu 19.10.2015.) Romutuspalkkion avulla valtio pyrkii uudistamaan autokantaa ja tekemään siitä ekologisemman. Tulevaisuus näyttää, millaiset vaikutukset kokeilulla on Suomen autokantaan ja jääkö väliaikainen ratkaisu kenties pysyväksi.

Suomessa yleisimmät uuden auton maksutavat kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa ovat suora käteiskauppa, pankkilainan ottaminen sekä autoliikkeen tarjoama rahoitussopimus. Kuten muillakin aloilla, myös autoalalla kiinteän kuukausihinnan tarjoava rahoitus on kasvattamassa suosiotaan. Ilta-Sanomien haastattelema Santanderin toimitusjohtaja Pekka Pättiniemi toteaa, että noin kolmasosa autoista ostetaan Suomessa rahoitusyhtiön rahoituksella. Hänen mukaansa autosta on tullut kulutustavara siinä missä muutkin ja siitä halutaan maksaa tietty kiinteä hinta kuukaudessa. Myös muuttumattoman kuukausihinnan tuoma turva kustannusten nousua vastaan lisää rahoituksen kysyntää. Pättiniemen mukaan rahoitussopimuksia suosivat nuoremmat kuluttajat, kun taas iäkkäämmät suosivat suoraa käteiskauppaa. (Ilta-Sanomat 2011, viitattu 8.6.2015.)

TNS Gallupin toteuttamassa tutkimuksessa ympäristöystävällisestä autoilusta sivutaan samaa aihetta. Sen tulosten mukaan kotitalouksien käyttämistä ajoneuvoista vuonna 2012 80 % on kokonaan omia, 15 % osamaksulla ostettuja ja 4 % työsuhdeautoja. 2 % vastaajista ei osannut sanoa. Suurehko ero osamaksulla ostettujen autojen määrässä Pättiniemen lausuntoon verrattuna voi johtua sanamuodosta, jota TNS Gallupin tutkimuksessa on käytetty. Sen mukaan 80 % vastaajista omistaa autonsa kokonaan, eli osa näistäkin voi olla osamaksulla ostettuja, mutta jo kokonaan maksettuja. Tutkimuksessa ikäluokka 18-25 vuotta oli hieman aliedustettuna, mikä voi myös selittää osamaksulla ostettujen autojen määrän vähäisyyttä Pättiniemen lausuntoon verrattuna. Toisaalta edellisinä vuosina 2008-2011 toteutetussa samassa tutkimuksessa tämä ikäluokka on ollut edustettuna paremmin, mutta tulokset ovat silti samankaltaisia kuin vuonna 2012. (Valta 2012, viitattu 1.7.2015.)

Toimeksiantajayrityksen edustajien mukaan rahoituksella ostettujen autojen osuus kaikista ostetuista autoista on suunnilleen samansuuruinen kuin aiemmissa kappaleissa mainitut lukemat. Toimeksiantajayrityksen myyntijohtajan mukaan rahoituksen osuus kaikista maksutavoista vaihtelee automerkeittäin sekä yritysasiakkaiden ja kuluttaja-asiakkaiden välillä. Hänen mukaansa yhden tutkittavan merkin yritysasiakkaista noin 75 % ostaa autot rahoituksella, kuluttaja-asiakkaista puolestaan noin 20 %. Autotalon johtajan myymien kolmen eri merkin kohdalla rahoituksen osuus on keskimäärin noin 25 % kaikista autoista. Haastatellut ovat yhtä mieltä siitä, että rahoituksen suosio jatkaa kasvuaan autoalalla. He myös mainitsevat, että rahoitusvaihtoehdot kehittyvät ja lisääntyvät ja esimerkiksi leasing-tyyppinen auton hankkiminen kasvattaa suosiotaan. (Autotalon johtaja, haastattelu 8.9.2015; Myyntijohtaja, haastattelu 8.9.2015.)

Yksi uudenlainen auton rahoitustapa on Santanderin All in One. Yritysasiakkaiden keskuudessa käytetty leasing-sopimus on saanut eräänlaisen vastineen kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa tästä Santanderin tarjoamasta rahoitusmuodosta. All in One on juuri nimensä mukainen ratkaisu auton hankintaan, sillä se sisältää laajuustasosta riippuen auton, vakuutukset, huollot, renkaat ja niin edelleen yhdeksi kiinteäksi kuukausihinnaksi paketoituna. Luonnollisesti Santanderinkin on saatava katteensa, joten tällainen ratkaisu tulee luultavasti kalliimmaksi kuin hankkia vakuutukset ja muut itse erikseen. Helppous ja huolettomuus ovat kuitenkin vertaansa vailla. (Vrt. Santander Consumer Finance 2015, viitattu 24.6.2015.)

3.4 Brändi ja merkkiuskollisuus

Brändin merkitys on autoalalla suuri. Auton ostajille brändillä on merkitystä ja mielikuvia eri brändeistä muodostetaan tietoisesti ja tiedostamatta jo kauan ennen kuin potentiaalinen asiakas mahdollisesti harkitsee auton ostamista. Autovalmistajat käyttävät suuria summia brändiensä vakiinnuttamiseen ja vahvistamiseen. Vaikka brändäämisen kustannukset ovat korkeat, autovalmistajat hyötyvät siihen sijoittamistaan rahoista autoalan kovan kilpailun vuoksi. (Parment 2014, 159.)

Vahva brändi muodostaa etulyöntiasemansa Anders Parmentin mukaan tunnistettavuudesta, johdonmukaisuudesta ja viehätysvoimasta. Jotta nämä tekijät voidaan saavuttaa, brändin tulee tuntee historiansa, organisaatiollisen identiteettinsä, kulttuurin, omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä sen, millaisena sen sidosryhmät brändin näkevät. Ilman näitä tietoja brändin on vaikeaa luoda johdonmukaista ja viehätysvoimaista kokonaisuutta, jota viestiä ulospäin. (Sama, 166.)

Brändin olemuksen johdonmukaisuus mahdollistaa sen, että kaikilla brändin viestimiseen liittyvillä osa-alueilla, kuten tuotteilla ja henkilökunnalla on sama tavoite. Kun brändin identiteetti on yhtenäinen, se nähdään uskottavana ja sen on helpompi differoida tuotteensa kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Selkeästi differoidut tuotteet vähentävät korvaavien tuotteiden määrää ja täten markkinaosuuden lisääntyminen on mahdollista. Differointi on mahdollista toteuttaa muun muassa elämäntyyliin, imagoon, muotoiluun tai käytännön ominaisuuksiin liittyvissä asioissa. (Sama, 170-171.)

Vahva brändi aiheuttaa jatkuvan asiakasvirran, joka ostaa tuotteita enemmänkin brändin kuin hinnan perusteella. Yleensä vahvoilla brändeillä on parempi tasapaino kysynnän ja tarjonnan välillä, joten annettujen alennusten määrä vähenee. Ostaja on siis valmis maksamaan premiumhinnan. (Sama, 171.)

On yleisesti tiedossa, että nykyisen asiakkaan pitäminen on paljon kustannustehokkaampaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Tämän takia automerkkien on luonnollisesti pyrittävä maksimoimaan asiakkaidensa merkkiuskollisuus. Suuren sitoutumisasteen takia automarkkinoilla merkkiuskollisuus onkin melko näkyvä asia. Asiakastyytyväisyyden merkitys on suuri, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat (Lahtinen & Isoviita 2001, 81).

Asiakkaiden tyytyväisyyden suhdetta merkki- ja liikeuskollisuuteen on tutkittu muun muassa Jose M. M. Bloemerin ja Jos G. A. M. Lemminkin toimesta. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että tyytyväisyys tuotteeseen ja uskollisuus liikettä kohtaan vaikuttivat eniten merkkiuskollisuuteen. Tuote ei siis itsessään ole ainoa asia, joka merkkiuskollisuuden muodostaa. Joissain tapauksissa tietty autoliike saattaa myydä esimerkiksi vain yhtä automerkkiä. Etenkin tällaisessa tilanteessa myyntityön rooli korostuu myös brändin rakentamisen keinona. Tutkimuksessaan he päätyivät seuraaviin johtopäätöksiin: Ensinnäkin tuotteen laatua on tarkasti valvottava, koska sillä on suuri vaikutus merkkiuskollisuuteen. Toisekseen autovalmistajan on tarkkailtava jakelukanavansa, eli autoliikkeen palvelun laatua, jotta merkkiuskollisuus voidaan maksimoida. Nämä molemmat ovat tärkeitä asioita, sillä tyytyväisyys sekä tuotteeseen että palveluun ovat merkittäviä asioita merkkiuskollisuuden kannalta. (Bloemer & Lemmink 1992, viitattu 18.7.2015.)

Michael T. Ewing on tutkinut menneisyyden ostokäyttäytymisen vaikutusta tulevaisuuden ennustettuun ostokäyttäytymiseen automarkkinoilla. Samassa tutkimuksessa hän on myös tutkinut edellä mainittujen asioiden vaikutusta todennäköisyyteen suositella tuotetta muille ihmisille. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että positiivisella menneisyyden ostokäyttäytymisellä sekä brändiä että liikettä kohtaan on positiivinen vaikutus ennustettuun ostokäyttäytymiseen brändiä kohtaan. Tuotteen suositelusta puolestaan todetaan, että lähinnä ennustetulla ostokäyttäytymisellä on yhteys suosittelun todennäköisyyteen, eikä niinkään menneisyyden ostokäyttäytymisellä. (Ewing 2000, viitattu 18.7.2015.)

Kuten aiemmista tutkimuksista voidaan huomata, liikkeen toiminnalla on suuri vaikutus brändiuskollisuuteen. Merkki- ja liikeuskollisuus kulkevat siis käsi kädessä. Etenkin uusien autojen markkinoilla myyjän tehtävänä on luoda myymäänsä tuotteeseen lisäarvoa ja tämän takia autovalmistajat pyrkivät pitämään läheiset välit myyjäverkostoonsa. Peter C. Verhoef, Fred Langerak ja Bas Donkers ovat tutkineet myyntityön vaikutusta brändiuskollisuuteen. Heidän tutkimuksessaan automerkit on jaettu tutkimusryhmän vastausten perusteella luksusbrändeihin, volyymibrändeihin ja edullisiin brändeihin. Luksusbrändeihin kuuluivat muun muassa Audi, BMW ja Mercedes Benz; volyymibrändeihin muun muassa Citroen, Ford ja Opel ja edullisiin brändeihin muun muassa Daewoo, Skoda ja Suzuki. (Verhoef, Langerak & Donkers 2007, viitattu 18.7.2015.)

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että lähinnä volyymibrändien myyjillä on mahdollisuuksia vaikuttaa brändiuskollisuuteen tuomalla lisäarvoa myytävään tuotteeseen. Luksusbrändien ja edullisten brändien ostajille myyjä on ennemminkin pelkästään kanava, jota kautta haluttu tuote saadaan

hankittua ja näin ollen myyjän vaikutus merkkiuskollisuuteen on pienempi. Brändiuskollisuuteen vaikuttavia bränditekijöitä olivat laatu, hinta, luottamus brändiä kohtaan, brändin vaihtokustannukset ja aiemmat siteet brändiin. Kaiken kaikkiaan merkki- ja liikeuskollisia asiakkaita oli tutkimuksen otannasta 47,3 %. Merkkiuskollisia, mutta liikkeelle uskottomia oli 13,3 %. (Sama.)

Toimeksiantajayrityksen edustajat vahvistavat sen, että myyjän ja liikkeen toiminta vaikuttavat merkkiuskollisuuteen. Autotalon johtajan mukaan etenkin autoliikkeissä, joissa on myynnissä monia eri merkkejä, uskollisuus myyjää kohtaan on usein niin suurta, että myyjän vaihtaessa toisen merkin palvelukseen asiakas seuraa perässä. Myyjäuskollisuus on siis näissä tapauksissa ikään kuin sama asia kuin merkkiuskollisuus, koska asiakkaalle ei ole merkitystä sillä, mitä merkkiä hänen suosikkimyyjänsä myy. (Autotalon johtaja, haastattelu 8.9.2015; Myyntijohtaja, haastattelu 8.9.2015.)

4 MYYNTITYÖ JA ASIAKKAAN USKOLLISUUS

Myyntityön merkitys on autoalalla suuri. Koska auto on suuren sitoutumisasteen tuote, ostaja tarvitsee myyjältä tietoa, tukea ja tuotteen esittelyä. Autoalalla myös kilpailu on kovaa, minkä takia aktiivista myyntihenkilöstöä tarvitaan tarjoamaan ostajalle lisäarvoa. Automyyjien roolia kyseenalaistettiin 1990-luvulla, jolloin palvelun taso ei vielä ollut yhtä korkealla kuin nykyään. Tällöin laskettiin, että jokaisen auton hinnassa voitaisiin säästää noin tuhat euroa, jos autoja myytäisiin push-markkinoinnin sijasta pull-markkinoinnilla esimerkiksi sähköisissä kanavissa. Tämä ei kuitenkaan autoalalla toimi, sillä alalla on kova kilpailu ja valmistuksessa on ylikapasiteettia. (Parment 2014, 69, 71.)

Vuosituhaten vaihteessa jotkin autovalmistajat ja autoliikkeet investoivat verkkomyyntiin. Rahat kuitenkin menetettiin, koska autojen verkkomyynti ei lähtenyt pyörimään toivotulla tavalla. Autokauppa on monimutkainen ala muun muassa jakelun, vaihdossa tuotavien autojen, koeajojen ja takuukorjausten takia, minkä takia ostaja tarvitsee ammattimaista myyjää. Toisaalta myös lisävarusteiden ja lisäpalveluiden myyminen on tehokkaampaa myyjän avulla kuin verkkokaupassa. (Sama, 91.)

Jukka Saastamoisen haastattelemat autoalan toimijat ovat yhtä mieltä siitä, että autojen ostoprosessi on internetin takia muuttunut. Yhtä mieltä he ovat kuitenkin myös siitä, että myyjää tarvitaan edelleen. Internetin avulla asiakkaiden on helppo etsiä tietoa autoista ja varsinkin autoliikkeissä kiertely on vähentynyt. (Saastamoinen 2014, 50-54.) Wetteri Oy:n toimitusjohtaja Aarne Simula kiteyttää asian seuraavasti: ”Kun aikaisemmin asiakas kävi 5-6 kertaa autoliikkeessä ennen ostopäätöstään, nyt hän käy siellä keskimäärin 1,2 kertaa. Liikkeiden asiakasvirrat ovat vähentyneet, mutta ne, jotka tulevat paikan päälle, ovat aina tosissaan.” (Sama, 53).

Veho Groupin toimitusjohtaja Kenneth Strömsholm painottaa sitä, että asiakas päättää, miten hän tulevaisuudessa haluaa asioida. Autoliikkeiden pitää sopeutua tähän ja tarjota palvelua, jota asiakas haluaa. Internetiä hän ei näe uhkana toimialalle vaan se on hänen mukaansa looginen osa asiakkaan ostopolkua. Autoliikkeiden pitää keksiä, miten ne saavat parhaiten yhdistettyä eri myyntikanavat uudelleenlaiseksi toimintatavaksi. (Sama, 52.)

4.1 Asiakassuhdemarkkinointi

”Asiakassuhdemarkkinointi on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen” (Lahtinen & Isoviita 2001, 79). Asiakassuhteen pysyvyys mahdollistetaan asiakastyytyväisyydellä ja -uskollisuudella. Asiakastyytyväisyyden merkitys on suuri, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat kokemuksistaan muille. Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu on kuitenkin usein kallista ja näin ollen melko turhaa. Jokseenkin tyytyväisillä asiakkailla ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa, joten tällainen tyytyväisyyden taso yleensä riittää. Jos asiakas on erittäin tyytyväinen, hän on kiintynyt palvelun tarjoajaan, mikä näkyy korkeampana ostouskollisuutena sekä yrityksen suosittelemisena. Tyytymättömät asiakkaat voivat aiheuttaa haittaa yritykselle negatiivisten kokemustensa jakamisella. Valitusten asianmukainen käsittely onkin erittäin tärkeää, jotta tällaisia tilanteita saataisiin ehkäistyä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81-82.)

Pysyvät asiakassuhteet mahdollistavat asiakassuhteiden kannattavuuden. Uskolliset asiakkaat tekevät säännöllisesti uusintaostoja ja he ostavat usein enemmän. He voivat myös olla valmiita maksamaan korkeampaa hintaa kuin uudet asiakkaat. Kestävät asiakassuhteet hankaloittavat kilpailijoiden markkinaosuuden kasvattamista ja uskolliset asiakkaat tuottavat word-of-mouthin avulla uusia asiakkaita. Ja kuten tiedetään, uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin pysyvien asiakassuhteiden säilyttäminen, joten vakituisten asiakkaiden ostot vähentävät uusasiakashankinnan tarvetta. Asiakassuhteen kannattavuuteen vaikuttavat laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus ja tuottavuus. Nämä seikat vaikuttavat suoraan kannattavuuteen, mutta myös toisiinsa. Hyvä palvelun laatu johtaa asiakasvaihtuvuuden pienentymiseen. Henkilöstön vaihtuvuus pienenee, koska ihmiset haluavat työskennellä yrityksessä jossa laadun merkitys on tärkeä ja jolla on uskollinen asiakaskunta. Vähäinen asiakkaiden ja henkilöstön vaihtuvuus parantaa asiakassuhteiden tuottavuutta ja asiakkaan ja yrityksen suhdetta. Nämä seikat puolestaan mahdollistavat laadukkaan asiakaspalvelun. (Sama, 87-88.)

Oppiva asiakassuhde tarkoittaa sitä, että asiakas antaa ostokäyttäytymisellään ja tarpeistaan kertomalla yritykselle tietoa siitä, miten yritys voisi tuottaa asiakassuhteeseen lisäarvoa ja yritys hyödyntää tätä tietoa muokkaamalla tarjontaansa, prosesseitaan ja viestintäänsä asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Hedelmällisen asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen edellyttää dialogia eli keskustelua asiakkaan ja yrityksen välillä. Dialogin avulla yritys saa tärkeää tietoa asiakkaansa tar-

peista ja pystyy näin tuottamaan asiakassuhteeseen enemmän arvoa. Kilpailijoiden on helppo kopioida tarjottavat tuotteet tai palvelut, mutta yksilöllisen asiakassuhteen kopioiminen on huomattavasti vaikeampaa. (Pöllänen 1999, 106-110.)

Asiakassuhteen kannattavuus paranee ajan myötä. Uskollisen asiakkaan perusostot lisääntyvät asiakassuhteen myöhempinä vuosina. Hyvää palvelua saanut asiakas voi keskittää ostojaan samaan paikkaan, joten lisäostot eli jonkin toisen tuoteryhmän ostot tuovat osansa kannattavuuteen. Myös hintojen nousu vaikuttaa kannattavuuteen, sillä uskollinen asiakas on valmis maksamaan hyvästä palvelusta tai vaivattomuudesta. Kustannukset alenevat, koska ajan mittaan asiakas opitaan tuntemaan paremmin ja hänelle voidaan tarjota oikeanlaista palvelua. Uskollisen kanta-asiakkaan kannattavuudessa tärkein seikka on kuitenkin todennäköisesti referenssit eli suosittelut. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä muille ja tämä koetaan yleensä uskottavampana kuin yrityksen mainonta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 89-90.) Lahtisen ja Isoviidan mukaan etenkin auto- ja vakuutusaloilla pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitys on suuri, sillä uudet asiakkaat tuottavat usein aluksi tappiota. Kuten muutkin investoinnit joista koituu aluksi tappiota, asiakaskin on sijoitus tulevaisuuteen. (Sama, 90.)

Asiakassuhteen elinkaari koostuu kolmesta osasta; asiakkaan hankkimisesta, asiakkaan pitämisestä ja asiakkaan takaisinsaannista. Asiakkaan hankkimisvaihe koostuu tutustumisesta ja sosiaalistumisesta. Tutustuminen edeltää ensimmäistä tehtyä kauppaa ja siinä asiakas saa tietoa myyjästä ja myyjä yrittää saada asiakkaan omakseen. Kun ensimmäinen kauppa syntyy, tutustumisvaihe loppuu ja sosiaalistumisvaihe alkaa. Sosiaalistumisvaiheessa asiakas muodostaa ensimmäiset mielipiteensä myyjän hyödykkeestä. Myyjä puolestaan hankkii tietoa asiakkaasta ja hänen mielipiteistä hyödykettä kohtaan ja alkaa valmistelemaan kohdennettua viestintää uutta asiakastaan kohtaan. (Bruhn 2003, 46-47.)

Asiakkaan hankkimisvaiheessa myyjän on syytä kirjata tehty kauppa esim. internetpohjaiseen myyntijärjestelmään. Myyjän täytyy myös muistaa hoitaa asiakassuhdetta eli ottaa asiakkaaseen yhteyttä sovitun aikataulun mukaisesti. Mitä paremmin asiakkaan tarpeet tyydytetään kaupanteon jälkeen, sitä parempi asiakassuhde todennäköisesti tulee olemaan. Myyntijärjestelmästä löytyvät asiakkaan tiedot mahdollistavat oikeanlaiset toimenpiteet suhteessa asiakkaisiin ja erilaisiin tilanteisiin. (Kokonaho 2011, 50-51.)

Myyntijärjestelmään kirjataan yleensä seuraavat tiedot:

- Henkilö- ja yhteystiedot: muun muassa nimi, ikä, puhelinnumero ja sähköpostiosoite
- Ostokäyttäytyminen: muun muassa ostettujen tuotteiden määrä, arvo, ostopaikka ja ostotiheys
- Asiakaspalaute: muun muassa vastaukset kyselyihin, valitukset ja kiitokset
- Myyntitoimet: muun muassa yhteydenotot ja kampanjat sekä toimien tulokset ja reaktiot niihin

Asiakkaan pitämisvaihe sisältää kasvun ja kypsyyden vaiheet. Kasvun aikana myyjä yrittää saada asiakkaan koko potentiaalin käyttöön. Tarkoituksena on laajentaa asiakassuhdetta yrityksen muihinkin tuotteisiin. Kun asiakkaan potentiaali on saatu kokonaan käyttöön, asiakassuhde on kypsyyden vaiheessa. Tässä vaiheessa tavoitteena on ylläpitää saavutettu myynnin taso. (Bruhn 2003, 47.)

Asiakkaan takaisinsaantivaiheessa uhkana on asiakassuhteen loppuminen. Tässä vaiheessa asiakas alkaa syystä tai toisesta kyseenalaistaa myyjän palveluiden ja hyödykkeiden käyttämistä. Kun hän päättää lopettaa suhteensa myyjään, se voi tapahtua tilanteesta riippuen joko hiljaisesti tai avoimesti esimerkiksi jäsenyyden peruuttamisella. Suhteen loputtua asiakas pidättäytyy ostamasta myyjän tarjoamia hyödykkeitä. Asiakkaan menetys voi tapahtua monella tavalla riippuen asiakkaan reaktion voimakkuudesta ja suhteen loppumisprosessin pituudesta. Jos reaktio on voimakas, asiakas tuskin tulee enää olemaan yrityksen asiakas uudestaan. Voimakas reaktio yhdistettynä nopeaan asiakassuhteen lopettamisprosessiin tarkoittaa yleensä sitä, että asiakas on hyvin tyytymätön yrityksen toimintaan ja voi levittää negatiivista word-of-mouthia. Asiakassuhde voidaan kuitenkin joissain tilanteissa saada pelastettua joko asiakkaan käytöksen muutoksen tai myyjän elvytystoimien johdosta. (Sama, 49.)

4.2 Myyjäuskollisuus

Asiakasuskollisuutta tutkittaessa on tärkeää tunnistaa myyjäuskollisuuden ja liikeuskollisuuden ero. Yleensä uskollisuus perustuu tiettyyn luotettuun ja palveluhaluiseen henkilöön, jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Jos tilanne on se, että uskollisuus perustuu vain tiettyyn työntekijään,

liikkeen olisi syytä yrittää laajentaa uskollisuutta koskemaan myös koko muuta yritystä. Näin uskollisuus olisi entistä vankemmalla pohjalla ja riski siitä, että myyjän lähtiessä myös suuri osa asiakkaista lähtee, pieneneisi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 84.)

Liisa Kairisto-Mertanen on tehnyt tutkimusta automyyjien menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Kairisto-Mertanen viittaa Reynoldsiin ja Arnoldiin, että mahdollisuus asioida tutun myyjän kanssa voi ratkaista ostopaikan valinnan varsinkin silloin jos tarjotut tuotteet ovat samankaltaisia toisiinsa nähden. Asiakkaiden on osoitettu olevan uskollisia ensisijaisesti myyjille ja myyjä kohtaan osoitettu uskollisuus leviää uskollisuudeksi heidän edustamia yrityksiä kohtaan. (Kairisto-Mertanen 2004, 26.)

Tutkimuksessaan hän selvitti myyjien myyntityylin ja henkilökohtaisten tekijöiden vaikutusta myynnin tuloksiin. Ensimmäinen tutkittava asia oli myyntityylin asiakassuuntautuneisuuden ja myynnissä suoriutumisen yhteys. Asiakassuuntautuneisuus tarkoittaa markkinalähtöisen toimintatavan toteuttamista myyjän ja asiakkaan tasolla. Tällä ei kuitenkaan todettu olevan yhteyttä myyjän suoriutumiseen, todennäköisesti siitä syystä, että asiakassuuntautuneisuus on automyyjien keskuudessa nykyään hyvin näkyvä asia ja se on omaksuttu osaksi normaalia toimintatapaa. Myyntityylin adaptiivisuuden eli kyvyn sopeutua erilaisiin tilanteisiin todettiin parantavan myyjän suoriutumista. (Sama, 173-174.)

Myyjän henkilökohtaisista tekijöistä oppimisorientaatiolla eli itsensä kehittämisen halulla ei todettu olevan yhteyttä suoriutumiseen. Sen sijaan suoritusorientaation eli hyvin suoriutumisen halun todettiin parantavan myynnin tuloksia. Myös saadun myyntikoulutuksen määrä, myyntikokemuksen määrä sekä myyjän ikä vaikuttivat positiivisesti myynnin tuloksiin. (Sama, 176-177.)

Toimeksiantajayrityksen edustajien mukaan myyjäuskollisuuden mahdollistaa yksinkertaisesti myyjän palvelun laatu. Myyntijohtaja nostaa tärkeäksi asiaksi myös luottamuksen myyjän ja asiakkaan välillä. Autotalon johtajan mukaan asiakassuhteen hoito on erittäin tärkeää. Koska auto on niin suuri investointi, asiakas voi odottaa saavansa jopa hieman ylikorostetun hyvää palvelua. Pitkäikäiset asiakassuhteet rakennetaan hänen mukaansa sillä, että myyjä muistaa ottaa säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiinsa. (Autotalon johtaja, haastattelu 8.9.2015; Myyntijohtaja, haastattelu 8.9.2015.)

Myyjäuskollisuuden merkitys on molempien mielestä autoalalla suuri. Autotalon johtaja nostaa esille sen, että uskollinen asiakaskunta takaa myyjälle suhteellisen helppoja kauppvoja, kun omat asiakkaat vaihtavat autoja tasaisin väliajoin. Samalla hän korostaa sitä, kuinka paljon edullisempaa vanhan asiakkaan pitäminen on uuden asiakkaan hankintaan verrattuna. (Sama.)

4.3 Liikeuskollisuus

Bloemerin ja Lemminkin tutkimuksessa todetaan, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa vahvasti asiakasuskollisuuteen. Tyytyväisyys myyntipalveluun lisää liikeuskollisuutta. Myyntipalveluakin tärkeämpi asia liikeuskollisuuden kannalta on kuitenkin tyytyväisyys myynnin jälkeiseen palveluun eli asiakassuhteen hoitoon. Yritysassiakkaiden keskuudessa myynnin jälkeisen palvelun merkitys myyntipalveluun verrattuna on yksityisasiakkaitakin suurempi. Autoliikkeiden tulisi vaatia autovalmistajilta laadukkaita tuotteita sekä tukea, jotta myynnin jälkeisen palvelun taso saataisiin maksimoitua. Liikkeiden tulisi myös korostaa asiakaspalveluhenkilöstön tärkeyttä uskollisuuden luojana. Eri asiakassegmentit pitävät eri asioita tärkeinä autoliikkeen toiminnassa, joten liikkeen tulisi tunnistaa kullekin segmentille tärkeät asiakaspalvelun osat ja kehittää ja kohdentaa palveluaan eri segmenteille sopivaksi. (Bloemer & Lemmink 1992, viitattu 20.7.2015.)

Myös Michael T. Ewingin tutkimuksessa tutkitaan merkki- ja liikeuskollisuuden välisiä suhteita. Tutkimuksessa todetaan, että menneisyyden ostokäyttäytyminen liikettä kohtaan vaikuttaa ennustettuun ostokäyttäytymiseen brändiä kohtaan. Menneisyyden positiivinen ostokäyttäytyminen liikettä kohtaan ei kuitenkaan takaa positiivista ostokäyttäytymistä liikettä kohtaan tulevaisuudessa. Myöskään menneisyyden ostokäyttäytymisellä brändiä kohtaan ei ole merkitystä odotettuun ostokäyttäytymiseen liikettä kohtaan. Kuten brändin kohdalla, myös liikkeen kohdalla ainoastaan ennustettu ostokäyttäytyminen vaikuttaa todennäköisyyteen suosittelua liikettä muille. (Ewing 2000, viitattu 20.7.2015.)

Kuten huomataan, Ewingin tutkimuksen perusteella käsitteen liikeuskollisuus olemassaolosta ei siis ole juurikaan näyttöä. Tutkimuksessa ei ole käytetty konkreettisia faktoja menneisyyden ja odotetun ostokäyttäytymisen mittaamiseen vaan vastaajat ovat vain arvioineet mitä saattaisivat tulevaisuudessa tehdä. Tutkimus on toteutettu Etelä-Afrikan markkinoilla, joten liikeuskollisuuden merkityksen vähäisyys voi johtua osakseen myös tästä. (Vrt. sama.)

Verhoefin, Langerakin ja Donkersin tutkimuksessa liikeuskollisuuden vaikuttavia tekijöitä tutkitaan vertailemalla luksusbrändien, volyyimibrändien ja edullisten brändien välisiä eroja. Esimerkiksi liikkeen ulkoisilla tekijöillä, kuten sisustuksella, on pienin merkitys liikeuskollisuuden edullisia brändejä ostaville asiakkaille. Liikkeen hintatasolla on liikeuskollisuuden kannalta pienin vaikutus luksusbrändien ostajille. Luottamuksella liikettä kohtaan sekä aiemmilla sidoksilla liikkeeseen on positiivinen vaikutus liikeuskollisuuden brändiluokasta riippumatta. (Verhoef, Langerak & Donkers 2007, viitattu 20.7.2015.)

Tutkimukseen vastanneista 47,3 % on uskollisia sekä brändiä että liikettä kohtaan ja 3,4 % uskotomia brändiä, mutta uskollisia liikettä kohtaan. Jälkimmäisen vähäisyys selittyy sillä, että tutkimuksen toteutusmaassa Alankomaissa hyvin harvat uusia autoja myyvät autoliikkeet myyvät useampaa kuin yhtä merkkiä. Jos kuluttaja ei ole merkkiuskollinen, hän ei voi jäädä saman liikkeen asiakkaaksi vaikka hänellä ei olisikaan halua vaihtaa liikettä. Suomessa tilanne on hyvin toisenlainen, sillä suurimmalla osalla uusia autoja myyvistä autoliikkeistä on edustuksessaan useampi kuin yksi automerkki. (Vrt. sama.)

Toimeksiantajayrityksen edustajien mukaan myös liikeuskollisuus on merkittävä asia autoalalla. He mainitsevat liikeuskollisuuden vaikuttavista tekijöistä muun muassa palvelun laadun, luottamuksen liikkeen ja asiakkaan välillä sekä liikkeen maineen. Myös asiakkaan kuvaa oikeasta hinnasta vastaava hintataso vahvistaa sidettä liikkeen ja asiakkaan välillä. Autoliike on monesti melko suuri kokonaisuus, joten riski siitä, että jonkin osaston virhe voi näkyä uskollisuudessa koko liikettä kohtaan on autotalon johtajan mukaan todellinen. (Autotalon johtaja, haastattelu 8.9.2015; Myyntijohtaja, haastattelu 8.9.2015.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmat olivat:

- Kuinka tyytyväisiä, uskollisia ja suositteluhalukkaita asiakkaat ovat merkkiä, myyjää ja liikettä kohtaan?
- Kuinka tärkeitä auton eri valintakriteerit ovat asiakkaille?
- Millaisella vaihtovälillä ja aikataululla asiakkaat ovat valmiita vaihtamaan autonsa uuteen?

Vastaukset tutkimusongelmiin antavat kohdeyritykselle mahdollisuuden parempaan asiakassuhteen hoitoon. Jos esimerkiksi jonkin merkin myyjä kohtaan havaitaan muiden merkkien myyjiin verrattuna korkeampaa myyjäuskollisuutta, voi kohdeyritys yrittää hioa näiden muiden merkkien myyjien käytöstä menestyvimpien myyjien käytöksen suuntaan.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja riskit

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus pyrkii selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tilastollinen tutkimus edellyttää onnistuakseen tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Tyypillistä on käyttää standardoitua kyselylomaketta ja valmiita vastausvaihtoehtoja. Tilastollisessa tutkimuksessa tulokset esitetään monesti numeeristen suureiden, taulukoiden ja kuvioiden avulla ja tuloksista pyritään löytämään riippuvuuksia eri asioiden väliltä. Tutkimuksen tuloksia pyritään yleistämään havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15.)

Tilastolliseen tutkimukseen päädyttiin, sillä tutkimuksen kannalta on tärkeää saada riittävän suuri vastausmäärä, jotta vertailu eri automerkkien välillä on mahdollista. Toinen syy tilastollisen menetelmän valintaan oli se, että kohdeyritys haluaa kartoittaa tutkimuksen perusjoukosta mahdollisimman suuren osan ja löytää ne asiakkaat, joille auton vaihtaminen on ajankohtaista. Mikäli tällainen asiakas antoi luvan myyjän yhteydenottoon, myyjälle annettiin ainoastaan hänen yhteystietonsa. Vastaukset itse kyselyyn pysyivät aina nimettöminä. Markkinointitutkimus pitää erottaa selvästi kai-

kesta ei-tutkimusperusteisesta toiminnasta kuten myyinnedistämistoiminnasta eikä vastaajan tutkimustarkoituksessa antamien tietojen perusteella saa tehdä minkäänlaisia myyntitoimia (ICC/ESOMAR 2007, viitattu 22.9.2015).

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, sillä perusjoukon koko oli vain 215 henkilöä. Koska perusjoukosta haluttiin kartoittaa kuumia asiakkaita, oli jokainen populaation jäsen tutkittava. Kokonaistutkimus on sopiva valinta, jos perusjoukon koko on kyselytutkimuksessa 200-300 henkilöä (Heikkilä 2014, 31).

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin tietokoneavusteista puhelinhaastattelua. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset ovat tietokoneella ja haastattelija tallentaa vastaukset suoraan sinne. Tämä menetelmä mahdollistaa nopean tiedonkeruun ja vähentää työlästä tiedonsiirtoa. (Sama, 66.)

Puhelinhaastattelussa kysymyksiä ei saa olla liikaa, sillä haastateltavan on helppo kieltäytyä puhelimesta. Riskinä on myös se, että joitakin haastateltavia voi olla vaikeaa tavoittaa puhelimesta. (Sama, 65-66.) Lisäksi puhelinhaastattelutilanne voi vaikuttaa joihinkin tutkimusyksiköihin siten, että he eivät uskalla vastata samalla tavalla kuin he vastaisivat jos he täyttäisivät kyselylomakkeen itse.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimushaastattelut toteutettiin toimeksiantajayrityksen tarjoamalla puhelimesta ja liittymällä pääosin yrityksen tiloissa. Tutkimuksen perusjoukko koostui toimeksiantajayrityksen Oulun toimipisteen kolmen suurimman rahoitusyhtiökumppanin asiakkaista. Näistä tutkittiin ne, joiden rahoitusuhde oli päättymässä kahden vuoden sisällä haastattelupäivästä. Tutkittavia asioita käsitellään niin koko liikkeen, kuin jokaisen tutkittavan automerkin kannalta. Tutkittavia automerkkejä oli viisi kappaletta ja ne on jaettu brändiluokkiin Verhoefin, Langerakin ja Donkersin (2007, viitattu 21.10.2015) tutkimuksen mukaan:

- Merkki 1, volyymibrändi
- Merkki 2, luksusbrändi
- Merkki 3, volyymibrändi
- Merkki 4, volyymibrändi
- Merkki 5, edullinen brändi

Vastauksia kerättiin 21-23.9., 25.9., 28.9-1.10., 8-9.10. ja 12-13.10. Niille henkilöille, joita ei tavoitettu, yritettiin soittaa kaksi kertaa, ensimmäinen puhelu virka-ajalla ja toinen sen jälkeen jonain muuna päivänä. Vastausten keräämiseen käytettiin Webropol-kyselyohjelmistoa. Vastausten analysointiin käytettiin Webropolia, IBM SPSS:ää ja Microsoft Exceliä. Kyselylomake ja saatesanat ovat liitteinä työn lopussa.

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa on saatu mitattua sitä asiaa, mitä oli tarkoituskin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksessa siihen vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten laatu eli saadaanko niillä selvitettyä se asia, joka on tarkoitus selvittää. (Heikkilä 2014, 177.) Kyselylomaketta suunnitellessani pohdin ja muokkasinkin kysymyksiäni muutamaan kertaan, jotta saisin niistä mahdollisimman tarkoituksenmukaiset.

Tutkimuksen reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa kykyä tuottaa ei-sattumanvaraista tietoa. Esimerkiksi pieni otoskoko heikentää reliabiliteettia. Mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan voidaan varmistaa sisäinen reliabiliteetti. Tutkimuksen ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tulokset voidaan toistaa jollain toisella tutkimuksella. (Sama 178.) Tutkimuksessani tutkimusryhmä oli melko pieni, mikä voi heikentää reliabiliteettia. Koska tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, ei parempaa reliabiliteettia ole käytännössä mahdollista saavuttaa.

5.5 Tulokset

Tutkimuksen perusjoukon koko oli 215 henkilöä niiden henkilöiden poistamisen jälkeen, joiden puhelinnumeroa ei ollut saatavilla tai se oli vanhentunut. Perusjoukosta saatiin puhelimitse kiinni 172 henkilöä. Kiinni saaduista 127 henkilöä vastasi kyselyyn ja 45 henkilöä kieltäytyi vastaamasta. Perusjoukosta 43 henkilöä jäi tavoittamatta. Kyselyn vastausprosentti oli 59,1. Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, jonka tuloksia ei käsitellä julkisesti. Kyselyyn vastanneista 92 oli miehiä ja 35 naisia.

Merkeittäin vastausjakauma oli seuraavanlainen:

- Merkki 1: 58 henkilöä
- Merkki 2: 21 henkilöä
- Merkki 3: 24 henkilöä
- Merkki 4: 11 henkilöä
- Merkki 5: 13 henkilöä

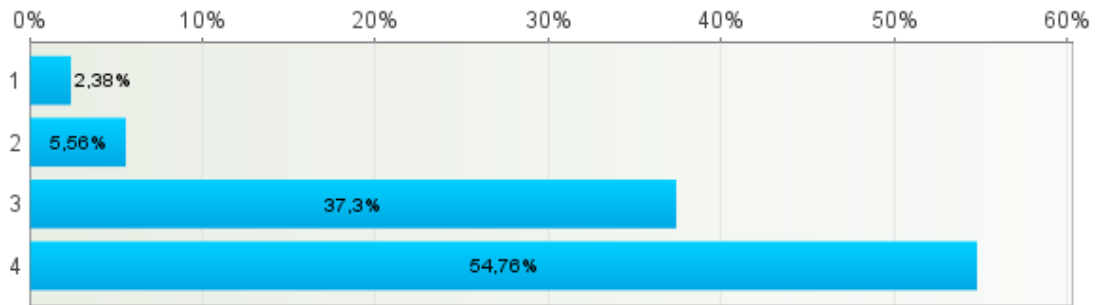
5.5.1 Tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus

Tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja suositteluhaluutta tutkittiin kysymällä näitä asioita erikseen merkkiä, myyjää ja liikettä kohtaan. Kysymyksiin vastattiin numeroasteikolla 1-4, jossa 1 tarkoitti huonointa ja 4 parasta. Muut vastaukset eli ”en aio ostaa enää autoa”, ”ei muistikuvaa” ja ”myynnin jälkeistä palvelua ei ole ollut” on jätetty keskiarvojen laskennan ulkopuolelle.

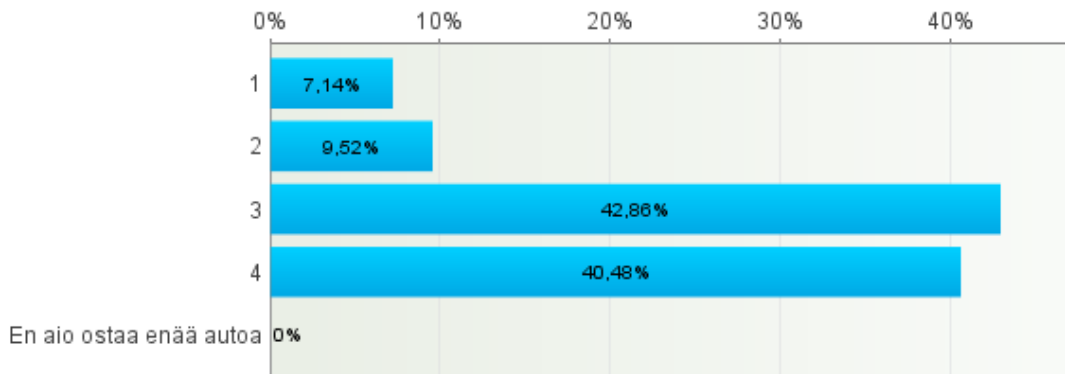
Kysymyksille 4-12 on laskettu korrelaatiokertoimet. Korrelaatiokerroimena käytettiin Spearmanin korrelaatiokerrointa, sillä näiden kysymysten mitta-asteikko on järjestysasteikko. Korrelaatiotaulukko löytyy liitteenä työn lopusta.

Automerkki

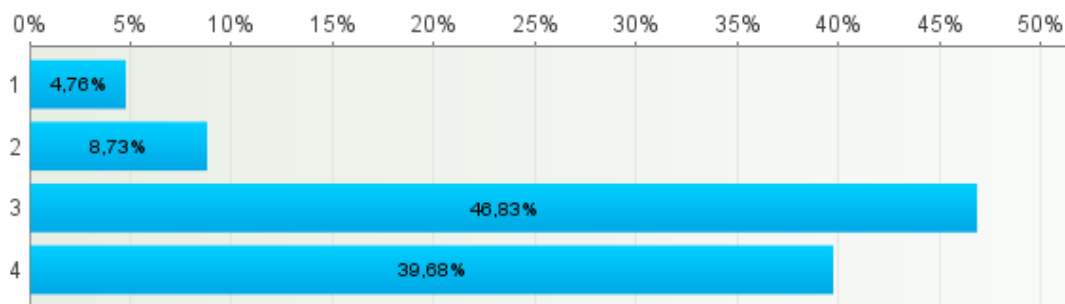
Kuviossa 2 on esitetty vastausten prosenttiosuudet kysymyksessä ”Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen automerkkiisi?” Tämän kysymyksen keskiarvoksi muodostui 3,44. Todennäköisyys ostaa saman merkinen auto uudestaan ei ollut yhtä korkealla tasolla, sillä sen keskiarvo oli 3,17. Tämän kysymyksen vastausten prosenttiosuudet on esitetty kuviossa 3. Suositteluhaluus merkkiä kohtaan sai keskiarvokseen 3,21. Suositteluhaluuden merkkiä kohtaan prosenttiosuudet löytyvät kuvioista 4. Taso on kaiken kaikkiaan merkkiä kohtaan korkea, sillä merkkiin liittyvässä keskiarvoltaan heikoimmassakin kysymyksessä eli todennäköisyydessä ostaa saman merkinen auto uudestaan yli 83 % vastaajista vastasi joko 3 tai 4.



KUVIO 2. Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen automerkkiisi? n=126



KUVIO 3. Jos aiot ostaa vielä auton, kuinka todennäköisesti ostaisit saman merkkisen auton uudestaan? n=126



KUVIO 4. Kuinka todennäköisesti suosittelisit merkkiä tuttavillesi? n=126

Eri merkkien välillä hajontaa oli jonkin verran, mutta keskiarvoiltaan vastaukset olivat melko samankaltaisia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Taulukkoon 3 on koottu jokaisen merkin vastauksen keskiarvot merkkiin liittyvissä kysymyksissä.

Merkin 1 asiakkaiden vastaukset olivat hyvin samankaltaisia koko tutkimuksen vastausten kanssa. Tämä on ymmärrettävää, sillä merkin 1 asiakkaita oli tutkimusjoukossa eniten. Heidän moodivastauksensa tyytyväisyyskysymykseen oli 4, uudelleenoston todennäköisyyteen 3 ja suosittelun todennäköisyyteen 3.

Merkin 2 asiakkaiden kohdalla automerkkiin liittyvistä kysymyksistä jokaisen keskiarvo oli tutkittavista automerkeistä korkein. Kyseessä on luksusbrändi, mikä todennäköisesti selittää keskimääräistä paremman tyytyväisyyden, uskollisuuden ja suositteluhaluuden merkkiä kohtaan. Merkin 2 edustajien moodivastaus oli jokaiseen merkkiä koskevaan kysymykseen 4.

Merkin 3 asiakkaiden vastausten keskiarvo oli kaikissa merkkiin liittyvissä kysymyksissä heikoin. Heidän moodivastauksensa olivat tyytyväisyyskysymykseen 3 ja 4, uudelleenoston todennäköisyyskysymykseen 3 ja suosittelun todennäköisyyskysymykseen 3 ja 4. Vaikka keskiarvot olivat tutkittavista merkeistä heikoimmat, eivät ne silti olleet mielestäni hälyttävän huonolla tasolla.

Merkin 4 asiakkaat olivat merkkiinsä hieman keskimääräistä tyytyväisempiä ja heidän moodivastauksensa tähän oli 4. Myös uudelleenoston todennäköisyys oli heillä keskiarvoa parempi moodilla 4. Ainoastaan suosittelun todennäköisyys jäi kaikkien tutkittavien merkkien keskiarvon alle sen moodin ollessa 3.

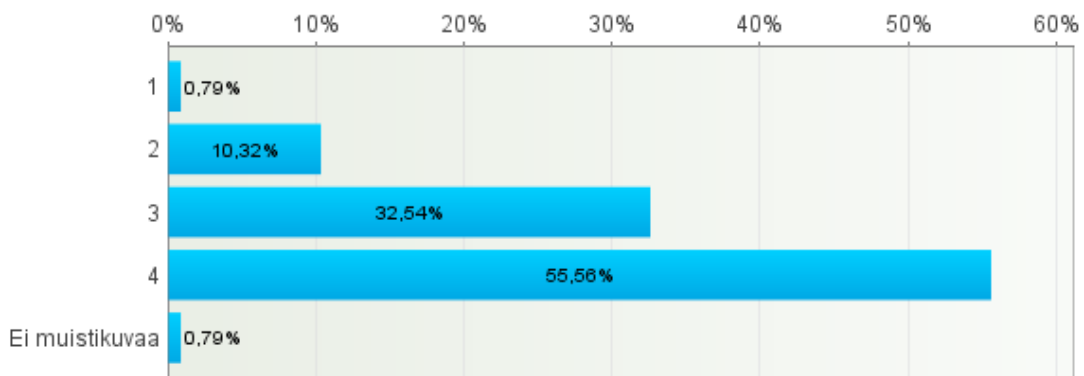
Merkin 5 asiakkaat olivat merkkiinsä hieman tyytymättömämpiä kuin vastaajat keskimäärin. Tähän kysymykseen moodivastaus oli merkin 5 asiakkailla 3 ja 4. Myös uudelleenoston todennäköisyys jäi heillä hieman kaikkien vastaajien keskiarvon alle moodin ollessa 3. Ainoastaan suosittelun todennäköisyys oli hieman kokonaiskeskiarvoa parempaa sen moodin ollessa 3.

TAULUKKO 3. Merkkiin liittyvien kysymysten keskiarvot

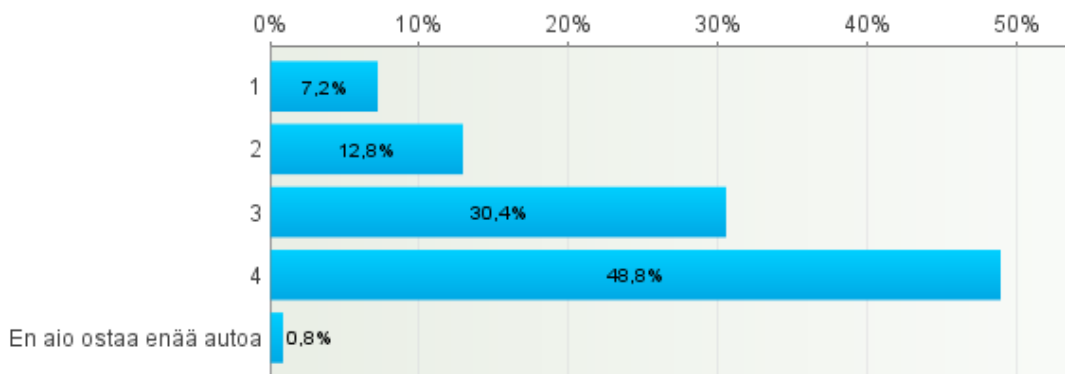
	Merkki 1	Merkki 2	Merkki 3	Merkki 4	Merkki 5	Kaikki
Tyytyväisyys	3,43	3,67	3,26	3,55	3,38	3,44
Uudelleenoston todennäköisyys	3,17	3,57	2,83	3,27	3	3,17
Suosittelun todennäköisyys	3,16	3,57	3,09	3,09	3,23	3,21

Automyyjä

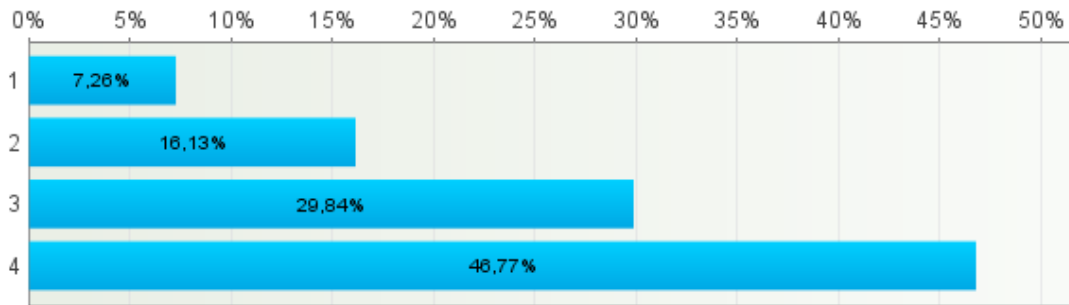
Tyytyväisyys myyjää kohtaan oli täysin samalla tasolla kuin merkkiä kohtaan. Tyytyväisyyskysymys sai keskiarvokseen 3,44 ja tämän kysymyksen vastausten prosenttiosuudet löytyvät kuviosta 5. Todennäköisyys ostaa auto samalta myyjältä uudestaan sai keskiarvokseen 3,22. Tämän kysymyksen vastausten prosenttiosuudet löytyvät kuviosta 6. Suosittehalukkuus myyjää kohtaan sai keskiarvokseen 3,16. Tämä oli keskiarvoltaan heikoin myyjään liittyvä kysymys, mutta sen vastaajista yli 76 % vastasi joko 3 tai 4, mikä kertoo yleisesti hyvästä tasosta myyjään liittyvissä asioissa (Kuvio 7).



KUVIO 5. Kuinka tyytyväinen olit myyjän tapaan hoitaa myyntitilanne viimeksi autoa ostaessasi? n=126



KUVIO 6. Jos aiot ostaa vielä auton, kuinka todennäköisesti ostaisit auton samalta myyjältä uudestaan? n=125



KUVIO 7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit myyjää tuttavillesi? n=124

Myyjän toimintaan liittyvissä kysymyksissä hajonta oli melko pientä, mutta esimerkiksi merkkien 2 ja 4 erot olivat melko suuria. Taulukkoon 4 on koottu jokaisen merkin vastausten keskiarvot myyjään liittyvissä kysymyksissä.

Merkin 1 asiakkaiden vastausten keskiarvot olivat hieman keskimääräistä paremmat, mutta kuitenkin hyvin samankaltaiset kokonaiskeskiarvoon nähden luonnollisesti johtuen ryhmän suuresta koosta. Tyytyväisyyskysymyksen moodi oli 4, uudelleenoston todennäköisyyden 4 ja suosittelun todennäköisyyden 3 ja 4.

Kuten merkkiä koskevissa kysymyksissä, myös myyjää koskevissa kysymyksissä merkin 2 asiakkaiden vastausten keskiarvot olivat tutkittavista merkeistä parhaat. Heidän moodivastauksensa olivat näistä kysymyksistä jokaisessa 4.

Merkin 3 asiakkaiden vastaukset olivat hyvin samankaltaiset kokonaiskeskiarvoon nähden. Vaikka merkin 3 asiakkaiden vastausten keskiarvot merkkiin liittyvissä kysymyksissä olivat heikoimmat, sama linja ei jatkunut myyjään liittyvissä kysymyksissä. Heidän moodivastauksensa kaikkiin myyjään liittyviin kysymyksiin oli 4.

Merkin 4 asiakkaat olivat kaikista asiakkaista tyytymättöimpiä myyjään toimintaan. Heillä myös uudelleenoston ja suosittelun todennäköisyydet olivat selvästi muita alhaisempia. Vaikka keskiarvot myyjään liittyvissä kysymyksissä ovat heikommat kuin muilla, jokaisen kysymyksen moodi oli 4.

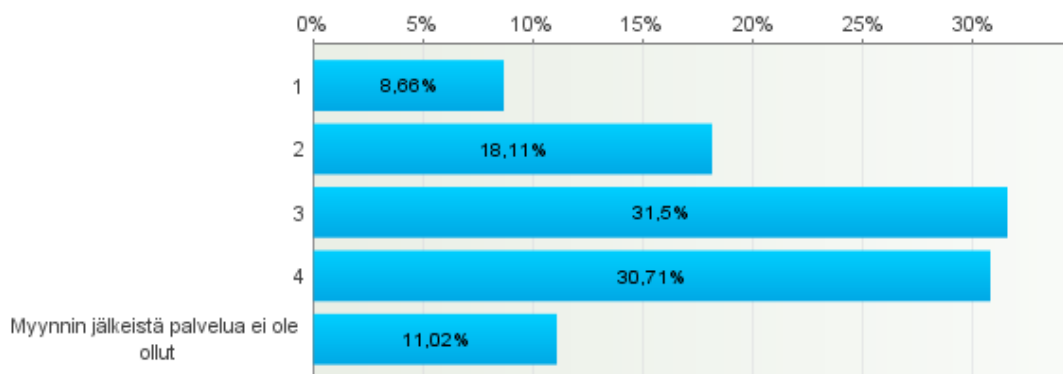
Merkin 5 asiakkaiden vastausten keskiarvo myyjään liittyvissä kysymyksissä oli hyvin kokonaiskeskiarvoa vastaava. Moodi jokaiseen myyjään liittyvään kysymykseen oli 4.

TAULUKKO 4. Myyjään liittyvien kysymysten keskiarvot

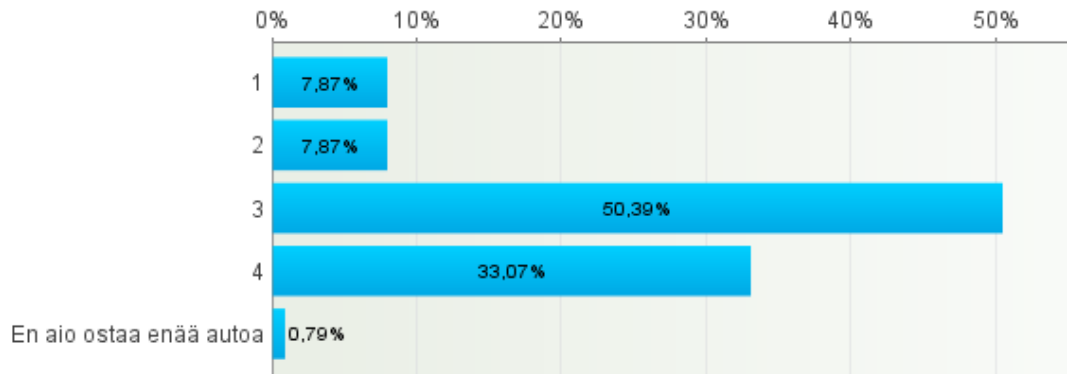
	Merkki 1	Merkki 2	Merkki 3	Merkki 4	Merkki 5	Kaikki
Tyytyväisyys	3,45	3,67	3,42	3,09	3,38	3,44
Uudelleenoston todennäköisyys	3,29	3,38	3,17	2,64	3,23	3,22
Suosittelun todennäköisyys	3,21	3,48	3	2,73	3,08	3,16

Autoliike

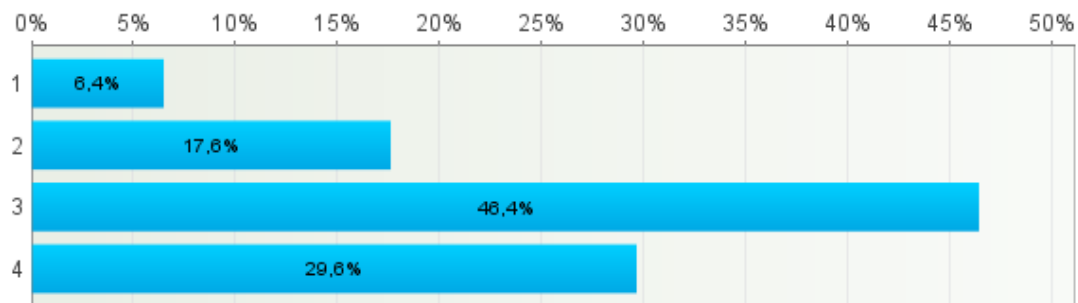
Tyytyväisyys myynnin jälkeistä autoliikkeen kokonaispalvelua kohtaan sai keskiarvokseen 2,95. 14 vastaajaa sanoi, että myynnin jälkeistä palvelua ei ole ollut. Jos tutkitaan vain niitä vastaajia, joilla myynnin jälkeistä palvelua oli ollut, hieman alle 70 % vastasi joko 3 tai 4. (Kuvio 8.) Muissa liikkeen liittyvissä kysymyksissä prosentit olivat tätä parempia. Todennäköisyys ostaa auto samasta autoliikkeestä uudestaan sai keskiarvokseen 3,10 (Kuvio 9) ja suosittelemalukkuus liikettä kohtaan 2,99 (Kuvio 10).



KUVIO 8. Kuinka tyytyväinen olet myynnin jälkeiseen xxx autoliikkeen kokonaispalveluun? n=127



KUVIO 9. Jos aiot ostaa vielä auton, kuinka todennäköisesti ostaisit auton xxx autoliikkeestä uudestaan? n=127



KUVIO 10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit xxx autoliikettä tuttavillesi? n=125

Liikkeen kokonaispalveluun liittyvissä kysymyksissä vastaukset olivat jälleen hyvin samankaltaisia eri merkkien välillä. Kuten aiemmissa kysymyksissä, myös tässä on nähtävissä kuitenkin selkeä ero merkkien 2 ja 4 välillä. Taulukkoon 5 on koottu jokaisen merkin vastausten keskiarvot autoliikkeeseen liittyvissä kysymyksissä.

Merkin 1 asiakkaiden vastaukset olivat jälleen hyvin samankaltaisia kaikkien vastausten keskiarvon kanssa. Heidän moodivastauksensa liikkeeseen liittyvissä kysymyksissä oli 3.

Merkin 2 asiakkaiden vastausten keskiarvot olivat liikettä koskevissa kysymyksissä jälleen korkeimmat tyytyväisyyttä lukuun ottamatta. Heidän moodivastauksensa tyytyväisyyskysymyksessä oli 3 ja 4, uudelleenoston todennäköisyydessä 3 ja suosittelussa 4.

Merkin 3 asiakkaat olivat kaikista asiakkaista tyytyväisimpiä liikkeen kokonaispalveluun moodilla 4. Uudelleenoston todennäköisyys puolestaan jäi heillä kaikista merkeistä heikoimmaksi moodilla 3. Suosittelemisen todennäköisyys oli heillä keskitasoa muihin merkkeihin nähden moodilla 3.

Merkin 4 asiakkaiden myyjään liittyvien vastausten heikompi keskiarvo jatkui liikkeeseen liittyvien kysymysten puolelle. Näiden asiakkaiden moodivastaus tyytyväisyyskysymykseen oli 2 ja 3, uudelleenoston todennäköisyyteen 3 ja suosittelun todennäköisyyteen 3.

Merkin 5 asiakkaat olivat hieman tyytymättömämpiä liikkeen kokonaispalveluun kuin asiakkaat keskimäärin moodilla 2. Uudelleenoston todennäköisyys oli hyvin lähellä kokonaiskeskiarvoa moodilla 3 ja suosittelun todennäköisyys oli hieman keskiarvoa parempi moodilla 3.

TAULUKKO 5. Liikkeeseen liittyvien kysymysten keskiarvot

	Merkki 1	Merkki 2	Merkki 3	Merkki 4	Merkki 5	Kaikki
Tyytyväisyys	2,98	3	3,14	2,5	2,72	2,95
Uudelleenoston todennäköisyys	3,10	3,29	2,96	3	3,08	3,10
Suosittelun todennäköisyys	2,91	3,19	3,04	2,73	3,15	2,99

5.5.2 Auton valintakriteerit

Auton valintakriteereitä tutkittiin kysymällä tärkeyttä numeroasteikolla 1-4, jossa 1 tarkoitti pienintä merkitystä ja 4 suurinta merkitystä. ”Joku muu” -kohtaan kirjattiin vastaus, mikäli tutkimushenkilö itse mainitsi jonkin vaihtoehtojen ulkopuolisen asian. Tähän kohtaan vastasi kaksi henkilöä. Toinen heistä antoi 3:n takuulle ja luotettavuudelle, toinen puolestaan 4:n huoltopalveluiden toimivuudelle. Koska vastaajia oli vain kaksi, tämän kohdan keskiarvoa ei vertailla muihin.

Taulukkoon 6 on kerätty tutkitut auton valintakriteerit laskevassa tärkeysjärjestyksessä. Tärkeimmäksi kriteeriksi nousi turvallisuus, toiseksi tärkeimmäksi ajo-ominaisuudet ja kolmanneksi koko ja tilat. Vähiten tärkeäksi jäi tuttu myyjä, toiseksi vähiten tärkeäksi tuttu liike ja kolmanneksi vähiten tärkeäksi suorituskyky.

TAULUKKO 6. Auton valintakriteerit tärkeysjärjestyksessä

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Turvallisuus	0	6	27	94	127	3,69
Ajo-ominaisuudet	0	7	41	79	127	3,57
Koko ja tilat	3	6	55	63	127	3,4
Hinta	3	12	68	44	127	3,2
Polttoaineen kulutus	4	19	52	52	127	3,2
Ulkonäkö	3	21	59	44	127	3,13
Merkki ja malli	3	24	57	43	127	3,1
Varustelutaso	1	18	78	30	127	3,08
Ympäristöystävällisyys ja päästöt	9	29	50	39	127	2,94
Suorituskyky	5	28	67	27	127	2,91
Tuttu liike	21	37	40	29	127	2,61
Tuttu myyjä	22	42	34	29	127	2,55
Joku muu	0	0	1	1	2	3,5
Yhteensä	74	249	629	574	1526	3,15

Eri merkien asiakkaiden välillä tärkeysasteet luonnollisesti vaihtelivat. Seuraavassa esitetään merkittävimpiä poikkeamia keskiarvoissa. Taulukossa 7 on tummennettu jokaiselta merkiltä viisi suurinta poikkeamaa yleiseen keskiarvoon nähden. Kohdissa tuttu myyjä ja tuttu liike hajonta oli jokaisella merkillä suurinta, joten näitä ei eritellä enää merkkikohtaisesti.

Merkin 1 asiakkaiden mielipiteet eivät poikenneet kovin merkittävästi vastausten keskiarvosta, sillä heidän osuutensa kaikista tutkimushenkilöistä oli ylivoimaisesti suurin. Merkittävimmät poikkeamat löytyivät kohdista koko ja tilat, polttoaineen kulutus sekä ympäristöystävällisyys ja päästöt. Näitä kaikkia merkin 1 asiakkaat pitivät keskimääräistä tärkeämpinä.

Merkin 2 asiakkaat pitivät merkkiä ja mallia, ulkonäköä ja suorituskykyä huomattavasti keskimääräistä tärkeämpänä. Polttoaineen kulutuksella puolestaan ei ollut heille niin suurta merkitystä. Koska kyseessä on luksusbrändi, nämä seikat ovat varsin ymmärrettäviä.

Merkin 3 asiakkaiden keskuudessa merkin ja mallin, ajo-ominaisuuksien ja suorituskyvyn tärkeys oli huomattavasti pienempi kuin keskimäärin. Tämä on ymmärrettävää, sillä kyseessä on volyyymi-brändi.

Merkin 4 asiakkaat pitivät ajo-ominaisuuksia huomattavasti keskimääräistä tärkeämpänä. Kokoa ja tiloja sekä suorituskykyä he puolestaan pitivät huomattavasti turhempina kuin keskimäärin.

Merkki 5 on edullinen brändi, minkä vuoksi ei ole ihme, että sen asiakkaat pitivät hintaa ja polttoaineen kulutusta merkittävästi tärkeämpinä kuin vastaajat keskimäärin. Myös merkin ja mallin, koon ja tilojen sekä ajo-ominaisuuksien merkityksien huomattava vähäisyys voi selittyä tällä.

TAULUKKO 7. Auton valintakriteerien tärkeyden keskiarvot

	Merkki 1	Merkki 2	Merkki 3	Merkki 4	Merkki 5	Kaikki
Turvallisuus	3,74	3,81	3,54	3,73	3,54	3,69
Ajo-ominaisuudet	3,64	3,76	3,33	3,82	3,15	3,57
Koko ja tilat	3,55	3,38	3,38	3	3,15	3,4
Hinta	3,24	3	3,25	3,09	3,38	3,2
Polttoaineen kulutus	3,38	2,71	3,04	3,27	3,38	3,2
Ulkonäkö	3,14	3,48	3	2,91	3	3,13
Merkki ja malli	3,17	3,52	2,88	3,09	2,54	3,1
Varustelutaso	3,02	3,38	3,08	2,91	3	3,08
Ympäristöystävällisyys ja päästöt	3,03	2,76	2,92	2,82	2,92	2,94
Suorituskyky	2,9	3,38	2,71	2,55	2,92	2,91
Tuttu liike	2,33	2,67	2,88	3,09	2,85	2,61
Tuttu myyjä	2,22	2,86	2,83	3	2,62	2,55
Joku muu	-	-	-	-	3,5	3,5

5.5.3 Auton vaihtoväli ja vaihtamisen aikataulu

Auton vaihtoväliä selvitettiin taustatiedolla rahoitussopimuksen iästä sekä kysymällä arviota auton vaihdon ajankohdasta. Rahoitussopimuksen iässä vaihtoehdot olivat -12 kk, 12-24 kk, 25-36 kk, 37-48 kk, 49-60 kk ja 61+ kk. Vaihdon ajankohtaa kysyttäessä vaihtoehdot olivat 3 kk sisällä, 6 kk sisällä, 12 kk sisällä ja myöhemmin. Tutkimuksessa kysyttiin kysymys ”Saako myyjä ottaa yhteyttä auton vaihtoon liittyen?” mikäli tutkimushenkilö arvioi vaihtoajankohdan 3, 6 tai 12 kk sisälle. Suurin osa tutkimushenkilöistä halusi mieluummin itse ottaa yhteyttä myyjään, sillä harvalla auton vaihtaminen oli ajankohtainen asia juuri tutkimuksen tekohetkellä.

Taulukkoon 8 on koottu ristiintaulukointi kysymysten ” Rahoitussopimuksen ikä” ja ”Millaisella aikataululla olet suunnitellut vaihtavasi auton uudempaan?” väliltä. Selkeästi suurin osa vastaajista aikoi vaihtaa autoaan myöhemmin kuin 12 kk sisällä. Vastauksissa on kuitenkin nähtävissä eräänlainen keskittymä kohdassa, jossa rahoitussopimuksen ikä oli 25-36 kk tai 37-48 kk ja vaihtoajankohta 12 kk sisällä. Keskittymän vaihtoväliksi voidaan arvioida noin 2,5-4,5 vuotta, mikäli rahoitussopimuksen ikä ja luokan ”12 kk sisällä” luokkakeskus eli 6 kk lasketaan yhteen.

TAULUKKO 8. Ristiintaulukointi kysymyksistä rahoitussopimuksen ikä ja millaisella aikataululla olet suunnitellut vaihtavasi auton uudempaan?

		Millaisella aikataululla olet suunnitellut vaihtavasi auton uudempaan?				Yhteensä
		3 kk sisällä	6 kk sisällä	12 kk sisällä	Myöhemmin	
Rahoitussopimuksen ikä	-12 kk	2	0	0	8	10
	12-24 kk	1	0	3	20	24
	25-36 kk	1	0	6	28	35
	37-48 kk	1	2	6	22	31
	49-60 kk	2	2	3	7	14
	61+ kk	1	2	1	9	13
Yhteensä		8	6	19	94	127

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus

Lahtinen ja Isoviita (2001, 81) totesivat, että asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, sillä se vaikuttaa uudelleenoston todennäköisyyteen. Havainto voidaan todistaa tämän tutkimuksen avulla todeksi, sillä tyytyväisyyden ja uudelleenoston todennäköisyyden väliltä löytyy merkittävä korrelaatio niin merkkiä, myyjää kuin liikettä koskevissa kysymyksissä.

Automerkki

Automerkkiä kohtaan tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus olivat hyvällä tasolla. Arvot olivat luonnollisesti kovimmat merkin 2 kohdalla, sillä se on luksusmerkki. Parment (2014, 159, 171) käsitteli brändäämisen kannattavuutta automarkkinoilla. Merkin 2 vahva brändi todisti brändäämisen kannattavuuden käytännössä, sillä sen asiakkaiden tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus olivat korkeimmat. Huomionarvoisia olivat myös merkin 4 korkeat arvot. Nämä voivat johtua siitä, että merkin 4 asiakkaiden odotusarvot tuotetta kohtaan ovat olleet alhaiset ja heidän odotuksensa ovat ylittyneet.

Bloemerin ja Lemminkin (1992, viitattu 12.11.2015) tutkimuksessa todettiin, että tyytyväisyys tuoteseen vaikuttaa merkkiuskollisuuteen. He totesivat myös, että liikeuskollisuus vaikuttaa merkkiuskollisuuteen. Molemmat näistä päätelmistä voidaan vahvistaa myös tämän tutkimuksen tuloksilla. Tyytyväisyydellä merkkiä kohtaan ja todennäköisyydellä ostaa saman merkkinen auto uudestaan oli selvä tilastollisesti merkittävä korrelaatio. Merkittävä korrelaatio löytyi myös todennäköisyyden ostaa auto samasta liikkeestä uudestaan ja todennäköisyyden ostaa saman merkkinen auto uudestaan väliltä.

Ewingin (2000, viitattu 12.11.2015) tutkimuksessa löydettiin selvä yhteys merkkiuskollisuuden ja merkin suositteluhaluuden väliltä. Tämäkin yhteys voidaan tämän tutkimusten tuloksilla vahvistaa, sillä todennäköisyyden ostaa saman merkkinen auto uudestaan ja todennäköisyyden suositella merkkiä väliltä löytyi tilastollisesti merkittävä korrelaatio.

Verhoef, Langerak ja Donkers (2007, viitattu 17.11.2015) totesivat, että lähinnä volyymibrändien myyjillä oli mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaidensa merkkioskollisuuteen. Luksus- ja edullisten brändien myyjät olivat ikään kuin vain kanava, jota kautta asiakas sai haluamansa tuotteen hankittua. Tämän tutkimuksen tulokset esittivät samankaltaisen suunnan. Jos tutkitaan tyytyväisyyttä myyjän toimintaan ja uudelleenoston todennäköisyyttä merkkiä kohtaan, volyymibrändien eli merkki 1, ja 4 kohdalla näiden asioiden välillä oleva korrelaatio oli suurempi kuin merkki 2 (luksusbrändi) ja 5 (edullinen brändi) kohdalla. Merkki 3 on myös volyymibrändi, mutta sen kohdalla korrelaatio oli negatiivinen. Tämä johtuu todennäköisesti pienemmästä vastaajamäärästä, minkä takia luotettavuus kärsii.

Toimeksiantajayrityksen edustajien (Haastattelu 8.9.2015) mukaan myyjäuskollisuus voi määrittää merkkioskollisuuden, sillä asiakas saattaa seurata myyjää hänen vaihtaessa myytävää merkkiä. Tämäkin asia voidaan tämän tutkimuksen perusteella todistaa faktaksi, sillä merkki- ja myyjäuskollisuuden väliltä löytyi merkittävä korrelaatio.

Automyyjä

Kuten muissakin asioissa, myös myyjää kohtaan tyytyväisyys vaikutti selvästi uskollisuuteen, sillä näiden kysymysten väliltä löytyi tilastollisesti merkittävä korrelaatio. Myös tyytyväisyyden ja suosittelun todennäköisyyden välillä korrelaatio oli merkittävä. Nämä asiat sopivat Lahtisen ja Isoviidan (2001, 81) näkemyksiin asiakassuhteen hoidosta. Toimeksiantajayrityksen edustajien (Autotalon johtaja, haastattelu 8.9.2015; Myyntijohtaja, haastattelu 8.9.2015) mukaan myyjäuskollisuus oli autoalalla kaiken kaikkiaan merkittävä asia. Näkemyksen todistaa se, että samalta myyjältä auton ostamista uudelleen koskevan kysymyksen vastauskeskiarvo oli varsin korkea.

Parment (2014, 69) totesi, että myyntityön merkitys on autoalalla suuri. Tämän takia on tärkeää tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä myyntityötä kohtaan ja yrittää pitää tyytyväisyys mahdollisimman korkealla tasolla. Tyytyväisyys palveluun syventää asiakassuhdetta, minkä takia tyytyväisyyden ylläpitäminen on tärkeää. Kuten Pöllänen (1999, 106-110) totesi, ajan kuluessa asiakassuhde syvenee oppivan asiakassuhteen käsitteen avulla. Hyvä palvelu on yritykselle tehokas kilpailuvaltti, sillä se on asia, joka kilpailijoiden on erittäin vaikea kopioida. Kokonaho (2011, 50) painotti, että myyjän on muistettava ottaa yhteyttä asiakkaaseen sovitun aikataulun mukaisesti, jotta asiakassuhteesta tulee kannattavampi.

Kaikkien edellä mainittujen asioiden avulla varmistetaan tyytyväisyys myyjää kohtaan. Kuten Lahinen ja Isoviita (2001, 84) totesivat, uskollisuus myyjää kohtaan olisi syytä saada leviämään koskemaan myös koko muuta yritystä. Näin riski asiakkaiden lähtemisestä myyjän lähtiessä saataisiin pienemmäksi. Toimeksiantajayrityksen olisikin hyvä pyrkiä laajentamaan uskollisuutta esimerkiksi siten, että asiakkaaseen oltaisiin kaupan jälkeen yhteydessä muidenkin kuin hänen ”oman” myyjänsä toimesta.

Autoliike

Liikeuskollisuus oli toimeksiantajayrityksen edustajien (Autotalon johtaja, haastattelu 8.9.2015; Myyntijohtaja, haastattelu 8.9.2015) mukaan merkittävä asia ja näkemyksen todistaa samasta liikkeestä uudelleenoston todennäköisyyttä käsittelevän kysymyksen suhteellisen korkea vastauskeskiarvo. Heidän mukaansa muun muassa asiakkaan käsityksen mukainen hintataso ja luottamus liikkeen ja asiakkaan välillä lisäävät liikeuskollisuutta. Toimeksiantajayrityksen olisi hyvä yrittää vaalia tällaisia asioita liikkeen ja asiakkaan läheisyyden parantamiseksi.

Bloemerin ja Lemminkin (1992, viitattu 12.11.2015) tutkimuksessa todettiin, että tyytyväisyys myyjän toimintaan vaikuttaa liikeuskollisuuteen. Tätäkin tärkeämmäksi liikeuskollisuuden kannalta he määrittivät tyytyväisyyden myynnin jälkeiseen palveluun. Molempien kysymysparien väliltä löytyi tässäkin tutkimuksessa tilastollisesti merkittävä korrelaatio ja vahvempi se oli myynnin jälkeisen palvelun ja todennäköisyyden ostaa auto samasta liikkeestä uudestaan välillä. Bloemerin ja Lemminkin lausunto voidaan siis tämän tutkimuksen perusteella todistaa.

Ewing (2000, viitattu 12.11.2015) totesi tutkimuksessaan, että todennäköisyys ostaa auto samasta liikkeestä uudestaan vaikuttaa todennäköisyyteen suositella liikettä. Myös tämä voidaan vahvistaa sillä näiden kahden väliltä löytyi merkittävä korrelaatio.

6.2 Auton valintakriteerit

Tutkimuksessa tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousivat turvallisuus, ajo-ominaisuudet sekä koko ja tilat. Tulokset poikkeavat huomattavasti Vallan (2012, viitattu 21.10.2015) tutkimuksesta, jossa kolme tärkeintä olivat hinta, merkki ja malli sekä koko ja tilat. Vallan tutkimuksessa hinnan merkitys

oli naisille suurempi kun taas merkin ja mallin merkitys miehille. Sama tilanne oli myös tässä tutkimuksessa, sillä naisten kohdalla hinnan tärkeyden keskiarvoksi tuli 3,43 kun se miehillä oli 3,12. Merkin ja mallin tärkeydeksi tuli miehille 3,11 ja naisille 3,09. Kuten Vallan tutkimuksessa, myös tässä tutkimuksessa suorituskyky sekä ympäristöystävällisyys ja päästöt jäivät tärkeydessä listan häntäpäähän.

Pienimmät merkitykset tässä tutkimuksessa saivat kuitenkin tuttu myyjä ja tuttu liike, joita ei Vallan tutkimuksessa käsitelty. Tämä on ristiriidassa myyjäuskollisuuden ja liikeuskollisuuden vastausten kanssa. Vaikka uskollisuus on kohdan 6.1 mukaan merkittävä asia, auton valintakriteereinä kumpaakaan ei pidetty erityisen tärkeänä.

Autojen erilaiset turvallisuuteen, ekologisuuteen ja mukavuuteen liittyvät ominaisuudet kehittyvät Woodardin (2015, viitattu 17.11.2015) mukaan kovaa vauhtia. Monet näistä ovat ikään kuin lisävarusteita ydintuotteen eli auton ympärille. Vaikka varustelutaso sai valintakriteerinä kohtuullisen suuren 3,08 keskiarvon, jäi se valintakriteerien tärkeyksien kokonaiskeskiarvon alapuolelle.

Toimeksiantajayrityksen edustajien (Haastattelu 8.9.2015) näkemyksiin tutkimuksen tulokset sopivat. Heidän mukaansa tärkeitä asioita olivat kokonaisuus, tuotteen sopivuus tarpeisiin ja yleinen laatu. Heidän mielestään hinta ei ole ratkaisevin tekijä, eikä se tutkimustulostenkaan mukaan sitä ollut. Kokonaisuutta ja tuotteen sopimista tarpeisiin on vaikea analysoida tutkimustulosten perusteella, sillä nämä muodostuvat jokaisen asiakkaan kohdalla eri asioista. Kysytyistä valintakriteereistä suurimman osan keskiarvo oli yli 3. Kokonaisuus muodostuu näistä kaikista kriteereistä, minkä perusteella voidaan vetää johtopäätös, että kokonaisuus oli hyvin ratkaisevassa asemassa.

6.3 Auton vaihtoväli ja vaihtamisen aikataulu

Auton vaihtoväliä tutkittaessa suurin osa vastaajista aikoi vaihtaa autoaan myöhemmin kuin 3, 6 tai 12 kk sisällä. Tutkittaessa löytyi kuitenkin keskittymä niiden asiakkaiden joukosta, jotka arvioivat auton vaihtamisen ajankohtansa lähitulevaisuuteen. Tämän keskittymän asiakkaiden auton vaihtoväliksi tulee 2,5-4,5 vuotta. Uuden auton vaihtoväli oli myyntijohtajan mukaan 2-5 vuotta ja autotalon johtajan mukaan noin 3 vuotta. Tämän keskittymän tulos sopi toimeksiantajayrityksen edustajien (Haastattelu 8.9.2015) näkemyksiin. Suurin osa kuitenkin arvioi vaihtavansa autoaan vasta

myöhemmin, joten vaihtoväliä on vaikea todellisuudessa arvioida. Lisäksi 3, 6 ja 12 kk sisällä vaihtoa suunnittelevienkin vastaukset olivat pelkkiä arvioita, joten tulokset eivät perustu mihinkään konkreettiseen tietoon.

Kuurion (2012, viitattu 17.11.2015) esittelemiä auton vaihtoväliin vaikuttavia seikkoja olisi myyjien hyvä käydä läpi empivien asiakkaiden kanssa. Tämän avulla empiviä asiakkaita saataisiin ehkä rohkaistua päätöksentekoon. Jokainen myyjä ja asiakas ovat kuitenkin yksilöitä, joten näiden osalta tilanne on varmasti osaavilla myyjillä jo hallussa.

6.4 Asiakasprofiilit ja kehitysehdotukset

Merkki 1

Merkin 1 asiakkaiden mieltymykset merkkiin ja myyjään liittyvissä kysymyksissä ovat hyvällä tasolla. Liikkeen kokonaispalvelussa olisi jonkin verran parannettavaa. Auton valintatilanteessa merkin 1 asiakkaat arvostavat eniten turvallisuutta, ajo-ominaisuuksia ja kokoa ja tiloja. Vähiten heille on merkitystä suorituskyvyllä, tutulla liikkeellä ja tutulla myyjällä. Liikkeen ja myyjän merkitys auton valintakriteerinä on heille vähäisin kaikista tutkituista merkeistä.

Merkki 2

Merkkiin ja myyjään liittyvissä kysymyksissä mieltymykset ovat todella hyvällä tasolla. Muiden merkkien myyjiä pitäisi kehittää merkin 2 myyjien mukaisiksi, sillä tyytyväisyys myyjän toimintaan, myyjäuskollisuus ja myyjän suosittelun todennäköisyys on merkin 2 asiakkailla korkeinta. Liikkeen kokonaispalvelussa olisi hieman varaa parantaa. Auton valintakriteereistä tärkeimmät näille asiakkaille ovat turvallisuus, ajo-ominaisuudet ja merkki ja malli. Vähiten heille merkitsevät ympäristöystävällisyys ja päästöt, polttoaineen kulutus ja tuttu liike.

Merkki 3

Merkin 3 asiakkaiden mieltymykset merkkiä kohtaan ovat heikot. Myyjää kohtaan mieltymykset sen sijaan ovat kohtuullisen hyvällä tasolla. Liikkeen kokonaispalveluun he ovat kaikkien tutkittujen merkkien asiakkaista tyytyväisimpiä, joten olisi hyvä selvittää, onko kokonaispalvelussa tämän

merkin asiakkaila joitain eroja muihin asiakasryhmiin nähden. Valintakriteereistä tärkeimpinä he pitävät turvallisuutta, kokoa ja tiloja sekä ajo-ominaisuuksia. Vähiten he painottavat suorituskykyä, tuttua myyjää, tuttua liikettä ja merkkiä ja mallia.

Merkki 4

Merkkiin liittyvät asiat ovat näillä asiakkailla hyvällä tasolla. Myyjän toiminnassa on kuitenkin parannettavaa, sillä kaikissa myyjää käsittelevissä kysymyksissä merkin 2 vastaajien keskiarvot ovat heikoimmat. Myös liikkeen kokonaispalveluun liittyvät asiat ovat heidän kohdallaan heikolla tolalla. Tämän merkin kohdalla olisi erityisen tärkeää selvittää, miten sen myyjien ja jälkimarkkinoinnin toiminta eroaa muiden merkkien vastaavista ja kehittää näitä. Auton valintakriteereistä tärkeimpinä merkin 4 asiakkaat pitävät ajo-ominaisuuksia, turvallisuutta ja polttoaineen kulutusta. Vähiten he antavat painoarvoa ulkonäölle, varustelutasolle, ympäristöystävällisyydelle ja päästöille sekä suorituskyvylle.

Merkki 5

Viimeisen merkin asiakkaiden mieltymykset merkkiin ja myyjään liittyvissä asioissa ovat hyvällä tasolla. Kuten muiden merkkien kohdalla, myös tämän merkin kohdalla liikkeen kokonaispalvelussa olisi parannettavaa, sillä esimerkiksi tyytyväisyys kokonaispalveluun on kaikista tutkituista merkeistä toiseksi heikoin. Tärkeimpiä auton valintakriteereitä tämän merkin asiakkaille ovat turvallisuus, hinta ja polttoaineen kulutus. Vähiten tärkeinä he pitävät tuttua liikettä, tuttua myyjää ja merkkiä ja mallia.

Kuten huomataan, merkkiin liittyvä tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus ovat kaikilla merkeillä suhteellisen hyvällä tasolla. Myös myyjään liittyvät vastaavat asiat ovat merkkiä 4 lukuun ottamatta hyvissä kantimissa. Liikkeen kokonaispalveluun liittyvissä asioissa olisi parantamisen varaa merkistä huolimatta ja etenkin merkin 4 kohdalla keskiarvoa alempien mieltymysten syy kannattaisi selvittää pikimmiten.

7 POHDINTA

Aihe opinnäytetyöhön löytyi keväällä 2015, kun aloin kartoittamaan kesätyöpaikkaa ja opinnäytetyön toimeksiantajaa. Kiinnostus autoalaa kohtaan oli kova, joten keskityin autoliikkeisiin. Sopiva yhteistyökumppani löytyi melko nopeasti ja heillä oli selvä tarve opinnäytetyölle. Kävimme toimeksiantajan edustajan kanssa keskustelua ja heidän tarjoamansa opinnäytetyön aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja toteutuskelpoiselta, joten tartuin siihen. Aihe rahoitusasiakkaiden käyttäytymisen tutkimisesta lähti siitä, että toimeksiantajalla ei ollut heidän käyttäytymisestään riittävän tarkkaa tietoa. Tarkoituksena oli selvittää heidän tyytyväisyyttään ja uskollisuuttaan sekä auton vaihtamisen ajankohtaa. Työn edetessä tutkimukseen otettiin mukaan vielä suositteluhaluuden ja auton valintakriteerien tärkeyden selvittäminen, sillä ne liittyivät läheisesti aiheeseen.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin tilastollinen tutkimus, sillä tarkoituksena oli kartoittaa tutkimuksen perusjoukosta mahdollisimman suuri osa. Tiedonkeruumenetelmää mietittäessä kävi ilmi, että kohdeyrityksen asiakkaat vastaavat hyvin heikolla prosentilla sähköpostilla lähetettyihin kyselyihin, joten käytännössä ainoaksi vaihtoehdoksi jäi puhelimella tavoittaminen. Vaikka jokaiselle asiakkaalle erikseen soittamisessa olikin jonkin verran työtä, työtaakkaa vähensi kuitenkin se, että merkitsin soittaessa asiakkaiden vastaukset suoraan Webropol-kyselylomakkeelle, joten kovin suurta tiedon-siirtoa ei ollut tarvetta tehdä.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus sekä automerkkiä että automyyjää kohtaan olivat kohtuullisen hyvällä, joissain tapauksissa jopa erittäin hyvällä tasolla. Sen sijaan tyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus koko liikettä kohtaan olivat hieman heikommissa kantimissa. Esitetyistä valintakriteereistä suurimmalla osalla tuntui olevan asiakkaille merkitystä. Valintakriteerien avulla saatiin hyvä kuva siitä, mille asioille auton ostajat antavat eniten painoarvoa valintaa tehdessään. Auton vaihdon ajankohtaa saatiin kartoitettua melko hyvin, mutta suurin osa tutkimuspopulaatiosta ei ollut vielä miettinyt auton vaihtamista tai se ei ollut heille vielä lähitulevaisuudessa ajankohtainen asia, joten heiltä ei vaihtoajankohdasta juurikaan tietoa saatu. ”Kuumia” asiakkaita oli jonkin verran, mutta suurin osa heistä halusi itse ottaa myyjään yhteyttä sitten, kun auton vaihtaminen olisi heille ajankohtainen asia.

Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantajayritys näkee missä osa-alueissa toiminta on hyvällä tasolla ja missä olisi parannettavaa. Heikoimpien osa-alueiden toiminnasta olisi hyvä selvittää taustalla vaikuttavat syyt, jotta korjaustoimenpiteet olisivat mahdollisia. Myös valintakriteerien tärkeyden avulla toimeksiantajayritys voi arvioida sitä, minkälaisia asioita se viestinnässään ja toiminnassaan eri merkkien asiakkaille painottaa.

Tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä pienehköstä vastaajamäärästä, joten yleistämistä kovin suureen joukkoon ei välttämättä kannata tehdä. Toimeksiantajan taholta työn tarkoituksena oli lähinnä kartoittaa perusjoukosta asiakkaat, joille auton vaihtaminen oli ajankohtaista, joten tällaista yleistämistä ei ole välttämättä tarvetta tehdä. Koska kysely tehtiin puhelinhaastatteluna, jotkin vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet kysymyksiä ja niiden merkityksiä samalla tavalla kuin he olisivat ymmärtäneet ne itse lukiessaan. Myös tästä syystä luotettavuus voi hiukan kärsiä. Työ viivästyi alkuperäisestä aikataulustaan muutaman viikon, sillä aineiston keräämisvaiheessa huomattiin, että suurimmasta osasta rahoitusyhtiöltä saaduista yhteystiedoista puuttui puhelinnumerot. Puhelinnumeroiden kerääminen vei oman aikansa, sillä minun piti lainata automyyjän tietokonetta katsoakseni numerot myyntijärjestelmästä. Aikataulua suunniteltaessa siihen olisi kannattanut laskea mukaan jonkinlaiset marginaalit tällaisten odottamattomien asioiden varalle.

Kokonaisuutena opinnäytetyö oli mielestäni raskas, mutta opettavainen projekti. Sain opinnäytetyöni avulla sekä teoreettista että empiiristä tietoutta automarkkinoista sekä asiakkaiden käyttäytymisestä. Monet tuttavani kauhistelivat työmäärää, joka puhelinhaastattelusta tulisi. Itsekin suhtauduin siihen aluksi vähän pelonsekaisin tuntein. Kun lopulta pääsin vastausten keräämisen aloittamaan, se oli mielestäni mukavin osa opinnäytetyötäni. Asiakkaiden kanssa jutellessa aika kului kuin siivillä ja yhtäkkiä kaikki vastaukset olikin jo kerätty. Työläin vaihe opinnäytetyöprojektissani oli ehdottomasti tietoperustan kirjoittaminen. Se vaatii paljon aikaa ja paneutumista, mutta ilman kunnon perehtymistä taustatietoihin hyvän tutkimuksen tekeminen olisi mahdottomuus.

Tutkimuksen voisi tulevaisuudessa toteuttaa myös muissa toimeksiantajayrityksen toimipisteissä samaa valmista kyselylomaketta hyödyntäen. Lisäksi Oulun toimipisteessä voitaisiin toteuttaa muutaman vuoden kuluttua seurantatutkimus, jonka avulla nähtäisiin, mihin suuntaan toiminta on kehittynyt. Tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluhaluuteen vaikuttavista konkreettisista syistä voisi lisäksi toteuttaa jatkotutkimuksen, jotta ymmärrys ja mahdollisuudet parantaa toimintaa kasvaisivat. Näissä tutkimuksissa voitaisiin hyödyntää opiskelijoiden työpanosta esimerkiksi harjoittelu- ja opinnäytetyövaiheissa.

LÄHTEET

Autoalan tiedotuskeskus. 2013a. Henkilöautojen ensirekisteröinnit merkeittäin 2012. Viitattu 3.6.2015, [http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2012/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_\(kaikki_merkit\)](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2012/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_(kaikki_merkit)).

Autoalan tiedotuskeskus. 2013b. Henkilöauton hinnanmuodostus 1.1.2013 alkaen. Viitattu 22.9.2015, http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/verotus_ja_hintakehitys/henkiloauton_hinnanmuodostus.

Autoalan tiedotuskeskus. 2014. Henkilöautojen rekisteröinnit merkeittäin 2013. Viitattu 3.6.2015, [http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2013/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_2013_\(kaikki_merkit\)](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2013/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_2013_(kaikki_merkit)).

Autoalan tiedotuskeskus. 2015a. Autokauppa. Viitattu 3.6.2015, http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/autoala_suomessa/autokauppa.

Autoalan tiedotuskeskus. 2015b. Henkilöautojen ensirekisteröinnit 1956-2014 graafi. Viitattu 3.6.2015, http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/aikasarjat/henkiloautojen_ensirekisterointimaaran_kehitys_1956_-_2014_

Autoalan tiedotuskeskus. 2015c. Henkilöautojen ensirekisteröinnit merkeittäin 2014 kaikki merkit. Viitattu 3.6.2015, [http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2014/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_2014_\(kaikki_merkit\)_](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2014/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_2014_(kaikki_merkit)_)

Autoalan tiedotuskeskus. 2015d. Henkilöautojen keski-ian kehitys 1960 - 2014. Viitattu 5.6.2015, http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/suomen_autokanta/autokannan_kehitys/henkiloautokannan_keski-ian_kehitys.

Autotalon johtaja. 2015. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 8.9.2015. Tekijän hallussa.

Autoverolaki 29.12.1994/1482.

Bloemer, J. & Lemmink, J. 1992. The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. Sisäinen lähde. Viitattu 20.7.2015, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=4969594&site=ehost-live>.

Bruhn, M. 2003. Relationship marketing: Management of Customer Relationships. Harlow: Pearson Education Limited.

Ewing, M. 2000. Brand and retailer loyalty: past behavior and future intentions. Sisäinen lähde. Viitattu 20.7.2015, <http://search.proquest.com.ezp.oamk.fi:2048/abicomplete/docview/220594595/402349FDFAF24D03PQ/5?accountid=13030>.

Hakala, S. 2011. Henkilöautojen ensirekisteröinnit merkeittäin 2010 (kaikki merkit). Viitattu 3.6.2015, http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/files/216/Henkil_autojen_ens_rek_merkeitt_in_2010_kaikki_merkit.xls.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

ICC/ESOMAR. 2007. ICC/ESOMAR international code on market and social research. Viitattu 22.9.2015, <http://staging.iccwbo.org/Data/Policies/2008/ICC/ESOMAR-INTERNATIONAL-CODE-ON-MARKET-AND-SOCIAL-RESEARCH/>.

Iltta-Sanomien. 2011. Näin riittävät Suomi-pojan autorahat - käteistä vain puolella. Viitattu 8.6.2015, <http://www.iltasanomat.fi/autot/art-1288425398244.html>.

Kairisto-Mertanen, L. 2004. Menestyvää myyjää etsimässä – tutkimus autojen myyntityöstä. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Karjanlahti, S. 2012. Henkilöautojen ensirekisteröinnit merkeittäin 2011. Viitattu 3.6.2015, http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/files/142/henkil_autojen_ensirekister_innit_2011_kaikki_merkit.xlsx.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kuurio, H. 2012. Kannattaako auto ajaa loppuun vai vaihtaa ajoissa?. Viitattu 8.9.2015, <http://www.taloussanomat.fi/autot/2012/02/19/kannattaako-auto-ajaa-loppuun-vai-vaihtaa-ajoissa/201223347/304>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. 2015. Romutuspalkkiokokeilu. Viitattu 15.7.2015, <http://www.trafi.fi/tieliikenne/romutuspalkkiokokeilu>.

Myyntijohtaja. 2015. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 8.9.2015. Tekijän hallussa.

Parment, A. 2014. Auto Brand: Building Successful Car Brands for the Future. Lontoo: Kogan Page Limited.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi: Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Kauppa-kaari Oyj.

Ranta, T. 2015. Romutuspalkkiokokeilu saa lisää rahaa. Viitattu 19.10.2015, <http://www.autotie.fi/tien-sivusta/romutuspalkkiokokeilu-saa-lisaa-rahaa>.

Saastamoinen, J. 2013. Kun leipä ei riitä kaikille. Kauppalehti Optio (18), 46-49.

Saastamoinen, J. 2014. 6 kulmaa autokauppaan. Kauppalehti Optio (18), 50-54.

Santander Consumer Finance. 2015. Etusivu. Viitattu 24.6.2015, <http://www.allinone.fi/>.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2013. Consumer behaviour: A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

Valta, K. 2012. Tutkimus ympäristöystävällisestä autoilusta 2012. Viitattu 1.7.2015, http://www.trafi.fi/filebank/a/1349848230/580617acfe14cd2c18140661538eaaad/10392-Trafin_julkaisu_ja_27-2012_-_Ymparistoystavallinen_autoilu_2012.pdf.

Verhoef, P., Langerak, F. & Donkers, B. 2007. Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. Sisäinen lähde. Viitattu 20.7.2015, <http://search.proquest.com.ezp.oamk.fi:2048/abicomplete/docview/228683720/402349FDFAF24D03PQ/20?accountid=13030>.

Woodard, C. 2015. The Best Time to Trade in Your Car. Viitattu 13.10.2015, <http://www.cheatsheet.com/automobiles/the-best-time-to-trade-in-your-car.html/?a=viewall>.

Östman, P. 2015. Suomessa on korkea autovero ja vanha autokanta. Viitattu 5.6.2015, <http://www.ilkka.fi/mielipide/kolumnit/suomessa-on-korkea-autovero-ja-vanha-autokanta-1.1788213>.

SAATESANAT

LIITE 1

Olen tradenomiopiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä tutkimusta xxx autoliikkeen asiakkaiden tyytyväisyydestä, uskollisuudesta ja mieltymyksistä. Olisiko teillä noin kolme minuuttia aikaa vastata monivalintakysymyksiin nimettömänä?

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Automerkki

Merkki 1 Merkki 2 Merkki 3 Merkki 4 Merkki 5

3. Rahoitussopimuksen ikä

-12 kk 12-24 kk 25-36 kk 37-48 kk 49-60 kk 61+ kk

Merkki

4. Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen automerkkiisi?

1 2 3 4

5. Jos aiot ostaa vielä auton, kuinka todennäköisesti ostaisit saman merkkisen auton uudestaan?

1 2 3 4 En aio ostaa enää autoa

6. Kuinka todennäköisesti suosittelisit merkkiä tuttavillesi?

1 2 3 4

Myyjä

7. Kuinka tyytyväinen olit myyjän tapaan hoitaa myyntitilanne viimeksi autoa ostaessasi?

1 2 3 4 Ei muistikuvaa

8. Jos aiot ostaa vielä auton, kuinka todennäköisesti ostaisit auton samalta myyjältä uudestaan?

1 2 3 4 En aio ostaa enää autoa

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit myyjää tuttavillesi?

1 2 3 4

Liike

10. Kuinka tyytyväinen olet myynnin jälkeiseen xxx autoliikkeen kokonaispalveluun?

- 1 2 3 4 Myynnin jälkeistä palvelua ei ole ollut

11. Jos aiot ostaa vielä auton, kuinka todennäköisesti ostaisit auton xxx autoliikkeestä uudestaan?

- 1 2 3 4 En aio ostaa enää autoa

12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit xxx autoliikettä tuttavillesi?

- 1 2 3 4

Auton valintakriteerit

13. Kuinka tärkeäksi miellät seuraavat tekijät autoa valitessasi?

	1	2	3	4
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkki ja malli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko ja tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajo-ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polttoaineen kulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varustelutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suorituskyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys ja päästöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu myyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu liike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku _____ muu _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auton vaihdon aikataulu

14. Millaisella aikataululla olet suunnitellut vaihtavasi auton uudempaan?

- 3 kuukauden sisällä 6 kuukauden sisällä 12 kuukauden sisällä Myöhemmin

15. Saako myyjä ottaa yhteyttä auton vaihtoon liittyen?

- Kyllä Ei Ei ajankohtainen

16. Muuta palautetta merkkiin, myyjään tai liikkeeseen liittyen?

KORRELAATIOTAULUKKO

LIITE 3

	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Correlation Coefficient	1,000	,626**	,728**	,259**	,340**	,292**	,277**	,418**	,372**
4 Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,004	,000	,001	,002	,000	,000
N	126	126	126	125	124	123	126	126	124
Correlation Coefficient	,626**	1,000	,700**	,380**	,332**	,311**	,210*	,533**	,382**
5 Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000
N	126	126	126	125	124	123	126	126	124
Correlation Coefficient	,728**	,700**	1,000	,284**	,315**	,372**	,286**	,439**	,493**
6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,001	,000	,000	,001	,000	,000
N	126	126	126	125	124	123	126	126	124
Correlation Coefficient	,259**	,380**	,284**	1,000	,679**	,666**	,263**	,393**	,342**
7 Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	.	,000	,000	,003	,000	,000
N	125	125	125	126	125	124	126	126	125
Correlation Coefficient	,340**	,332**	,315**	,679**	1,000	,816**	,373**	,504**	,464**
8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
N	124	124	124	125	125	124	125	125	124
Correlation Coefficient	,292**	,311**	,372**	,666**	,816**	1,000	,372**	,431**	,549**
9 Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
N	123	123	123	124	124	124	124	124	123
Correlation Coefficient	,277**	,210*	,286**	,263**	,373**	,372**	1,000	,480**	,611**
10 Sig. (2-tailed)	,002	,018	,001	,003	,000	,000	.	,000	,000
N	126	126	126	126	125	124	127	127	125
Correlation Coefficient	,418**	,533**	,439**	,393**	,504**	,431**	,480**	1,000	,700**
11 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
N	126	126	126	126	125	124	127	127	125
Correlation Coefficient	,372**	,382**	,493**	,342**	,464**	,549**	,611**	,700**	1,000
12 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	124	124	124	125	124	123	125	125	125

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*