

# LISÄARVOA ASIAKKUUTEEN

Case Autosalpa Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2008  
Mikko Järveläinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

MIKKO JÄRVELÄINEN:

Lisäarvoa asiakkuuteen  
Case Autosalpa Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 53 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee palveluiden tuomaa lisäarvoa asiakkuusprosessissa. Opinnäytetyön case yrityksenä on Autosalpa. Työn tarkoituksena on havainnollistaa lukijalle kuinka yrityksen palvelut tuovat lisäarvoa asiakkuuteen.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään ensin läpi asiakkuustyötä yleisellä tasolla. Tämän jälkeen keskitytään asiakassegmentointiin, arvontuotantoon ja asiakassuhteen ylläpitoon. Asiakassegmentointi on tärkeä osuus arvontuotantoa, koska yrityksen on osattava tuoda lisäarvoa juuri oikeille asiakkaille.

Opinnäytetyön empiria osuus käsittelee case yritys Autosalpa ja yrityksen palveluita asiakkaille. Empiria osuuden alussa käydään läpi Autosalpa asiakkuutta, kanta-asiakkuuden kriteerejä ja ole hyvä –palveluita. Case yrityksessä lähes kaikki lisäarvoa tuovat palvelut kuuluvat ole hyvä -palvelukokonaisuuteen. Tämän jälkeen työssä on itse tutkimusosuus. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää case yrityksen palveluiden tuomaa lisäarvoa kanta-asiakkaille ja samalla kartoittaa asiakastyytyväisyyttä Autosalvan palveluihin liittyen. Tutkimuksen kysymykset keskittyivät ole hyvä –palveluiden tutkimiseen ja näiden palveluiden lisäarvontuottamiseen asiakkaalle. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kirjekyselynä. Kirjeitä lähetettiin yhteensä 1000 Autosalvan kanta-asiakkaalle. Vastauksia kyselyyn saatiin 405.

Avainsanat: segmentointi, arvontuotanto, asiakassuhteiden ylläpito ja palvelut

Lahti Polytechnic  
Faculty of Business Studies

MIKKO JÄRVELÄINEN:

Surplus value to the customership  
Case Autosalpa Oy

Bachelor's Thesis of Marketing, 53 pages, 8 appendices

Spring 2008

## ABSTRACT

---

This Bachelor's thesis focuses on surplus value in the customership process. This thesis has been made to the company Autosalpa. The purpose of the work is to illustrate to the reader how the services of the company bring surplus value to the customership.

Theory part deals first customership work in a general level. After customership work thesis is concentrated on the customer segmentation, value production and maintenance of the client connection. The customer segmentation is an important thing to do because the company must know how to bring surplus value to the right customers.

Empirical part of the thesis consists of Autosalpa and the services of the company. First Empirical part deals with Autosalpa in general level. After that the work focuses on customership, criteria of the regular customers and ole hyvä -services. Almost all the services, which bring surplus value, belong to ole hyvä -services wholeness. After Autosalpa info, there is an analysis part of the work. The purpose of the analysis is to clarify, what services brings to customer satisfaction and surplus value. The survey part of the work has been done quantitative with a questionnaire. All together 1000 letters were sent to the loyal customers of Autosalpa. 405 loyal customers answered the questionnaire.

Keywords: segmentation, value production, maintenance of client connections and services

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	2
1.3 Tutkimusmenetelmät	2
2. ASIAKASSUHTEET	3
2.1 Asiakassuhteet ennen ja nyt	3
2.2 Asiakkuustyö	4
2.3 Segmentointi perustana asiakkuudelle	5
2.4 Arvontuotantoa asiakkaalle.	8
2.4.1 Asiakas arvostaa asiantuntemusta ja laatua	10
2.4.2 Asiakkuuslähtöisyyden päätekijät	14
2.5 Asiakassuhteiden ylläpito	17
3. CASE AUTOSALPA – LISÄARVOA TUOVAT PALVELUT	24
3.1 Autosalvan yritysesittely	24
3.2 Autosalvan kanta-asiakkuus	25
3.3 Autosalvan ole hyvä –palvelukokonaisuus.	29
3.4 Tutkimuksen taustat, menetelmät ja tulokset	30
3.5 Reliabiliteetti ja validiteetti	31
3.7 Automyynnin kysymykset	35
3.8 Huollon kysymykset	40
3.9 Autosalpa klubi	45
3.10 Tutkimuksen tulosten pohdinta	48
4. YHTEENVETO	51
LÄHDELUETTELO	53
LIITTEET	54

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää asiakkaille tarjottavien palveluiden tärkeys asiakkaan arvontuotantoprosessissa. Ydinpalvelun ympärille rakennettujen lisäpalveluiden tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja syventää yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistyötä.

Opinnäytetyö on tehty tilauksena Autosalpa Oy:lle. Autosalvan yksi päästrategioista on tehdä autoilusta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Autosalpa on rakentanut palveluiden ympärille ole hyvä-brändin. Kaikki Autosalvan palvelut, joiden tarkoituksena on tuoda lisäarvoa Autosalvan ydin palveluun, kantavat nimeä ole hyvä.

Opinnäytetyön empiriaosan avulla selvitetään Autosalvan eri palveluiden tuomaa lisäarvoa asiakkaalle. Opinnäytetyössä tullaan käsittelemään sekä olemassa olevia palveluita että uusia palveluita. Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat asiakkuudenhallinta, arvontuotanto, asiakassegmentointi ja palvelun laatu.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö käsittelee Autosalvan kanta-asiakkaiden palveluiden arvostusta. Teoriaosassa käydään ensin läpi yleisellä tasolla asiakkuutta. Tämän jälkeen työ käsittelee yksityiskohtaisemmin segmentointia arvontuotantoa ja asiakassuhteiden ylläpitoa.

Työn empiirisessä osassa on aluksi yritysesitys Autosalvasta. Tämän jälkeen tarkastellaan lähemmin yrityksen kanta-asiakasjärjestelmää. Kanta-asiakasjärjestelmän yhteydessä on syntynyt ole hyvä -palvelut, jotka ovat luoneet tarpeen tälle opinnäytetyölle. Työssä käydään läpi yksityiskohtaisesti läpi ole hyvä -palvelut ja tutkimuksen tulokset kyseisten palveluiden tuomasta lisäarvosta asiakkaille. Lopuksi esittelen omat johtopäätökseni liittyen tutkimuksen tuloksiin ja yrityksen kanta-asiakasjärjestelmään.

## 1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoriaosa koostuu lähinnä asiakkuutta ja asiakkuuden arvontuotantoa ja hallintaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Lisäksi internetistä on etsitty luotettavaa aineistoa.

Empiriaosuudessa on hyödynnetty yrityksen sisäisiä tietolähteitä liittyen kanta-asiakkuuteen ja ole hyvä -palveluihin. Itse tutkimus tehtiin postikyselynä yrityksen kanta-asiakkaille. Aineisto on kerätty ja analysoitu kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin.

## 2. ASIAKASSUHTEET

### 2.1 Asiakassuhteet ennen ja nyt

Asiakassuhteiden hoitaminen ei ole ilmiönä uusi. Markkinoinnin ammattilaiset ovat huolehtineet ja hoitaneet hyviä asiakassuhteita jo katsoessa pitkälle menneisyyteen. Tämän päivän asiakassuhteisiin keskittyminen on tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelu tavaksi. Nykypäivän markkinoinnissa on siirrytty yhä ihmisläheisempään markkinointiin, pois suurelle massalle suunnatusta markkinoinnista. Ihmisläheisemmän markkinoinnin yleistyttyä siitä alettiin käyttää nimitystä asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteita. Lähtökohtana on asiakkuuksien kannattavuus ja molemmin puoleinen tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnista käsitteenä alettiin Suomessa puhua 1980-luvulla. (Bergström & Leppänen 2004, 407 - 408. )

Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalle tuli myöhemmin termi suhdemarkkinointi, eli RM (Relationship Marketing) Suhdemarkkinointi eroaa asiakassuhdemarkkinoinnista niin, että siinä yrityksen on asiakassuhteiden lisäksi huolehdittava suhteistaan sekä sisäisesti että ulkoisesti kaikkiin tahoihin, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Suhdemarkkinoinnissa kaikkea tulisi tarkastella suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. (Bergström & Leppänen 2004, 407-408.)

Asiakassuhdemarkkinointiin liitettiin myöhemmin käsite CRM (Customer Relationship Marketing), josta lopulta kehittyi käsite (Customer Relationship Management). Tällä tarkoitetaan suomeksi asiakkuuksien johtamista. Asiakassuhdemarkkinointi on osa tämän päivän asiakkuuksien johtamista. (Bergström & Leppänen 2004, 407-408.)

## 2.2 Asiakkuustyö

Asiakkuustyössä kulminoituu markkinoinnillinen onnistuminen. Asiakkuustyö voidaan jakaa kahteen eri osioon: asiakkuuteen viemiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen/syventämiseen. Asiakastyö koostuu eritoten viestintätyöstä. Viestintätyöllä viedään asiakassuhdetta eteenpäin kohti asiakkuutta, eli ensiostoa ja siitä edelleen syvenevään asiakassuhteeseen. Asiakastyö on onnistunut vasta siinä vaiheessa, kun asiakassuhde on jatkuvaa ja sitoutunutta. Nykymaailmassa viestinnän monimuotoisuus on kuitenkin tuonut omat haasteensa asiakkuustyön toteuttamiseen. Mahdollisia viestinnän kanavia on paljon ja parhaaseen lopputulokseen pääsemiseksi on löydettävä oikeat viestinnän kanavat. (Rope 2005, 152.)

Asiakkuustyöllä tähdätään pitkiin asiakassuhteisiin, koska pitkät asiakassuhteet ovat usein paljon kannattavampia kuin tusina uusia. Heli Arantalo löytää kirjassaan *Uskollinen asiakas, kuluttaja asiakkuuksien johtaminen* (2003, 23) kuusi eri perustekijää, jotka puhuvat pitkien asiakassuhteiden puolesta. Ensiksi asiakkaan käynnistys ja hankinta kustannukset ovat monesti niin korkeita, että asiakkuus on kannattava vasta toisena tai kolmantena vuonna. Tästä johtuen asiakkuuden hoitamisessa voi tulla kustannussäästöjä pitkällä aikavälillä. Tämä ei kuitenkaan ole automaattista, vaan tähän on pyrittävä. Toisena perustekijänä on asiakkuuden tuoma jatkuva tulo. Kolmantena tekijänä voidaan nähdä asiakkaan kulutuksen kasvattamismahdollisuudet. Näitä ovat ristiinmyynti ja lisämyynti. Neljäntenä tekijänä asiakkuuden hoitamisessa on se, että molemmat osapuolet tuntevat myyntiprosessin ja näin ollen prosessista tulee joustavampi ja helpompi toteuttaa. Viidentenä perustekijänä voi nähdä asiakkaan tuomat lisäasiakkaat. Mikäli asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, hän usein suosittelee kyseistä palvelua tuttavilleen ja tuo näin lisäasiakkuuksia. Kuudentena perustekijänä on, että pitkäaikaiselta asiakkaalta voi usein saada korkeampaa hintaa. (Arantalo 2003, 20-23.)

Uusi tarve kehittää ja hallita asiakassuhteita on luonut sisäisen informaation kehittämislle tarpeen. Tähän ratkaisuna on haettu erilaisia CRM (Customer relationship management) järjestelmiä. CRM ei ole järjestelmänä pelkästään uusi markkinoinnin näkökulma liiketoimintaan, vaan CRM järjestelmän



käyttöön otossa muutetaan käytännössä koko liiketoiminnan strategiaa asiakaslähtöisemmäksi. CRM-järjestelmää voidaan tarkastella viidestä eri näkökulmasta. Näkökulmia ovat prosessi, strategia, liiketoimintafilosofia, kyvykkyys ja teknologia. (Järvinen, T. 2007, Asiakastietämys ja CRM:n strateginen merkitys, [www.asiakkuus.com/asiakastietamys.pdf](http://www.asiakkuus.com/asiakastietamys.pdf)),

Prosessinäkökulmaa voidaan tarkastella kahdella eri tasolla, jotka ovat mikro- ja makrotaso. Mikrotason prosesseina tarkastellaan esimerkiksi asiakastiedon keräämistä. Makrotason prosesseihin lasketaan kaikki suurten linjausten prosessit, joita ovat muun muassa keskittyminen kannattavien asiakkuuksien ylläpitoon ja hallintaan. Jos CRM:ää tarkastellaan strategian näkökulmasta, tarkastellaan tällöin asiakkuuksien tuottavuutta. Strategianäkökulman tarkoituksena on segmentoida tuottavimmat asiakkuustyypit ja asiakkuusportfoliot esille. Mikäli CRM taas otetaan liiketoiminnalliseksi filosofiaksi, on tarkoitus luoda ja ylläpitää pitkiä asiakassuhteita. CRM-järjestelmän kyvykkyys näkökulmassa tarkastellaan yrityksen kykyä luoda juuri tietyille asiakkaalle räätälöityjä palveluita ja tuotteita. Toisin sanoen haetaan kilpailuetua muihin nähden niin, että tuotetaan juuri asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelua. CRM teknologian perspektiivistä tarkasteltaessa huomataan, että CRM on muutakin kuin pelkästään työkalu. (Järvinen, T. 2007, Asiakastietämys ja CRM:n strateginen merkitys, [www.asiakkuus.com/asiakastietamys.pdf](http://www.asiakkuus.com/asiakastietamys.pdf))

### 2.3 Segmentointi perustana asiakkuudelle

Riippumatta toimialasta on hyvin tavallista, että vain 20 prosenttia asiakkaista tuo suurimman osan positiivisesta kassavirrasta. Tästä johtuen on tärkeää hoitaa erilaisia asiakkuuksia eri tavoin. Asiakkuuden arvoa ei kuitenkaan tule määrittellä pelkästään laskutuksen ja kannattavuuden perusteella. Tämän lisäksi tulisi kartoittaa kaikki seikat, jotka eivät tuo suoranaisesti rahallista hyötyä. Mikäli yritys suhtautuu kaikkiin asiakkuuksiin samalla tavalla, jää tämä 20 prosentin joukko kannattavia asiakkaita liian vähälle huomiolle ja suureen

kannattamattomien asiakkaiden joukkoon käytetään liikaa resursseja. (Storbacka, Sivula, Kaario, Haeger 2000, 9.)

Asiakkuutta tulisikin tarkastella kassavirtaodotuksina. Näin jokaista asiakkuutta voidaan tarkastella pääomana. Pääomat voidaan ryhmitellä sijoitussalkun tavoin ja jokaisella sijoitussalkulla tulisi olla tuottovaatimus. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen 2004, 22.)

Segmentointi eli asiakkaiden tai tuotteiden jakaminen eri ryhmiin on perustana kaikille markkinoinnin kilpailukeinoille. Tuotteet kuin myös asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuus ratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille. Markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Lähtökohtana kaikelle segmentoinnille ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä ostetaan. Toiseksi yrityksen on valittava ne kohderyhmät, jotka ovat kyseiselle yritykselle suosiollisia. (Bergström & Leppänen 2004, 13.)

Tiukan segmentoinnin pelätään rajaavan asiakaspotentiaalia pois. Varsinkin pienet yritykset usein tuskailevat segmentoinnin mahdottomuuden kanssa. Kuitenkin juuri näiden pitäisi keskittyä mahdollisimman tiukkaan segmentointiin, jolloin pienen yrityksen pienet resurssit riittäisivät ”oikeille” asiakkaille. Jokaisella yrityksellä on saman verran resursseja käytettävänä asiakasta kohden. Mikäli resursseja jaetaan liian monelle asiakkaalle, resurssit tulevat loppumaan kesken. (Rope 2003, 46 - 50.)

Vaikka yrityksen resurssit olisivat laajat ja riittäisivät laajan näkyvyyden saamiseksi, ei viesti silti välttämättä tehoa. Syynä tähän voi olla se, ettei yleisviestintä puhuttele ketään henkilökohtaisesti. Tämän takia markkinoijan on uskallettava rajata kohderyhmää siten, että päästään henkilökohtaiselle tasolle. Tämä on yksi syy siihen, miksi eri kohderyhmiä tulee puhutella eri tavalla. (Bergström & Leppänen, 2004, 132.)

Segmentointi ei ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä. Segmentoinninprosessi voidaan jakaa kolmeen eri päävaiheeseen. Ensimmäinen vaihe koostuu kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta, jossa analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu myös ostokäyttäytymisen taustalla olevien tekijöiden selvittäminen ja markkinoiden pilkkominen kriteerien perusteella segmentteihin. Toinen vaihe koostuu kohderyhmien valinnasta. Tässä vaiheessa on valittava segmentointistrategiat ja tavoiteltavat segmentit. Viimeinen eli kolmas vaihe koostuu markkinointiohjelman luomisesta. Tässä vaiheessa asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin ja suunnitellaan jokaiselle segmentille oma markkinointiohjelmansa. Kolmanteen vaiheeseen kuuluu myös markkinointiohjelman toteutus ja onnistumisen seuranta. (Bergström & Leppänen 2004, 133)

Perinteisessä asiakasryhmittelyssä asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen vaiheen perustella. Vaiheita on helposti eroteltavissa neljä. Ensimmäinen näistä on potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas. Potentiaalinen asiakas kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei vielä ole varsinainen asiakas. Toinen vaihe on satunnaisasiakas. Tällainen asiakas hankkii jo yrityksen tuotteita, eli käy yrityksessä satunnaisesti. Kolmas ja tavoiteltu vaihe on kanta-asiakkuus. Tässä vaiheessa asiakas kuluttaa ja ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti. Neljäs vaihe on entinen asiakas. Tällöin asiakas on lopettanut yrityksen tuotteiden ja palveluiden käytön. Syynä tähän voivat olla esimerkiksi huono palvelu tai asiakaan pettymys tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2004, 407-408.)

Yksityisasiakkaiden ja yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan arvioida jo etukäteen ennen ostosta. Yksityisasiakkaiden arviointikriteerinä voi olla esimerkiksi perheen koko, asumismuoto tai perheenjäsenen ikä. Yritysasiakkaita voidaan arvioida esimerkiksi toimialan, henkilöstömäärän tai liikevaihdon mukaan. Todellinen ryhmittely tapahtuu kuitenkin jo tehtyjen ostojen mukaan. Erilaisia kriteerejä voivat olla esimerkiksi viimeisin ostoajankohta, ostotiheys, ostomäärä ja ostokohteet. Tämän perusteella asiakkaista voidaan määrittää niin sanottu RFM-profiili (Recency, Frequency, Monetary Value), jonka avulla

asiakkaita voidaan jakaa erilaisiin asiakkuustyyppihin. Eri asiakkuustyyppijä tulee käsitellä eri tavalla eri tilanteissa. Esimerkiksi suoramainontaa tietyistä tuotteista kannattaa lähettää kyseisiä tuotteita suosivalle ja ostavalle asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2004, 407 - 408.)

#### 2.4 Arvontuotantoa asiakkaalle.

Asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun arvon eri tavalla ostohetkellä kuin käytönaikana. Tuotteen tai palvelun arvoa tulisi analysoida kolmella eri tasolla. Näitä tasoja ovat asiakaskohtaamistaso, asiakkuustaso ja kokonaisuudentaso. Asiakaskohtaamisen taso toteutuu ostotilanteessa, jossa asiakkaat analysoivat mieltymyksiään ja valitsevat itselleen parhaan vaihtoehdonsa. Ostotilanteessa tarjoaman ominaisuudet korostuvat ja asiakas kiinnittää huomiota vaihdannan välittömään arvoon. Yrityksen tulisikin tässä vaiheessa hankkia etulyöntiasema kilpailijoihinsa nähden. Etulyöntiasemaa voidaan hakea muun muassa räätälöimällä eri asiakkaille erilaisia palveluita, jotka ratkaisevat juuri heidän ongelmansa. (Storbacka ym. 2000, 21 - 36.)

Ostotapahtuman jälkeen kohdataan asiakkuustasolla. Asiakkuustasolla asiakas on kiinnostunut tuotteen tai palvelun käyttämisestä ja siitä, kuinka tuote tuo hänelle lisäarvoa. Asiakkuustasolla asiakas arvioi asiakkuutta kokonaisuutena. Asiakas on kiinnostunut koko asiakkuusprosessista ja siitä, kuinka tarjoama vastaa hänen odotuksia ja tuottaa hänelle lisäarvoa. (Storbacka ym. 2000, 21 - 36.)

Kokonaisuuden tasolla asiakas haluaa selvittää, kuinka asiakkuus tukee hänen päämääräänsä tai toiminta-ajatuksensa toteutumista. Arvon kasvattaminen tällä tasolla on merkittävä strateginen kysymys. Tämän seurauksena yhä useammin mukautetaan koko arvontuottamisjärjestelmää, jossa yritys ja asiakas toimivat. Strategisten asiakkuuksien johtamisen ydinajatus on, että johtamisen tulisi tuottaa lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Asiakkaan näkökulmasta tällaisen asiakkuuden tulisi lisätä asiakkaan kykyä tuottaa arvoa itselleen. (Storbacka ym. 2000, 21 - 36.)

Strategisia asiakkuuksia tulee johtaa erilalla toimialasta riippuen. Toimialan erityispiirteet tulee ottaa huomioon määriteltäessä asiakkuusprosesseja ja sitä, kuinka asiakkuuksia johdetaan. Asiakkuuden luonteella on myös suuri vaikutus asiakkuuden hoidossa. (Storbacka ym. 2000, 64)

Osallistuja <b>Toimittajan rooli</b> asiakkaan prosessissa Avustaja	Strateginen asiakkuus	Kumppanuusasiakkuus
	Avainasiakkuus	Ulkoistamisasiakkuus
	Kauppatapahtumapohjainen/ resursien vaihdanta	Yhteistyöpohjainen/ resursien jakaminen
	<b>Asiakkuuden luonne</b>	

KUVIO 1. Erilaiset asiakkuudet (Storbacka ym. 2000, 66)

Avainasiakkuus on ostotapahtumaperusteinen asiakkuus. Yrityksellä ei ole tässä isoa roolia. Asiakkaat ovat suurivolyymisia ja tarvitsevat yksinkertaisia ratkaisuja. Tässä ryhmässä on jopa kertaoston mahdollisuus. Kriteereinä tässä ryhmässä ovat tarjoaman ominaisuudet, hyöty ja hinta. Konsultointiasiakkuudessa yrityksen tuottama palvelu tai tuote on asiakkaalle strategisesti tärkeä.

Konsultointiasiakkuudessa asiakas haluaa pitkän ja varman asiakassuhteen tavaran tai palvelun tuottajaan. Ulkoistamisasiakkuudessa on jo lähinnä kysymys yhteistyöstä. Tässä asiakkuuden muodossa yritys luovuttaa ulkopuoliselle toimijalle jonkun ydinliiketoimintaa tukevan toimen. Yleensä asiakassuhteet ovat hyvin pitkiä ja molemminpuolinen vuorovaikutus on suurta.

Kumppanuusasiakkuudessa taas on kulmakivenä pitkäaikainen sitoutuminen yhteiseen päämäärään, kuten kehittämistyöhön. Kumppanuusasiakkuudessa asiakkuuden ja palveluntarjoajan rajat häviävät vähitellen. Lopulta asiakassuhteessa jaetaan riskejä yhdessä ja harjoitetaan yhteistuotantoa. (Storbacka ym. 2000, 66 – 70.)

Markkinoiden kypsyessä on yritysten keksittävä uusia ansaintalogiikkoja ja innovatiivisia tapoja parantaa asiakkaan liiketoimintaprosesseja. Innovaatioiden tarkoitus on löytää uusia arvonluontimahdollisuuksia. Tällöin toimija pystyy erottumaan muista kilpailijoista ja hyödyntämään innovaatioiden tuomaa arvoa asiakkaanprosessissa. Myynnin tärkeimmäksi tehtäväksi jääkin tunnistaa eri

mahdollisuudet kehittää prosessia yhä paremmaksi asiakkaan kannalta. Perinteisestä myyntiorganisaatiosta uusi myyntiorganisaatio eroaa siten, että perinteinen keskittyi oman tuotteen läpikotaiseen tuntemukseen. Uuden sukupolven myyntiorganisaation on tämän lisäksi tunnettava asiakkaan liiketoimintaprosessit ja prosessien muuttamiseen tai korvaamiseen vaadittavat keinot. Perinteisten ”tuotemyyjien” ajattelutavan muuttaminen ei välttämättä ole mahdollista, joten onkin hyvin tärkeää, että uutta uudensukupolven ajattelutavan omaavia myyjiä otetaan myös yritykseen. (Kaario ym. 2004, 22 - 25.)

#### 2.4.1 Asiakas arvostaa asiantuntemusta ja laatua

Asiakas arvostaa nykypäivänä asiakastuntemusta, eli yrityksen tulee aidosti ymmärtää asiakkaan arvotuotantoa. Arvotuotantoa määrittäessä on hyvä esittää seuraavia kysymyksiä. Mikä on asiakkaalle arvokasta? Millaisia tavoitteita asiakkaalla on? Mikä on meidän roolimme asiakkaan elämässä? Toisin sanoen kuinka me voimme palvella asiakasta niin, että asiakas menestyy omassa liiketoiminnassaan paremmin. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 1999, 12-17)

Hyvin menestyvällä yrityksellä tulee olla jotain, joka erottaa yrityksen muista samalla alalla toimivista. Yksi tapa on luoda erinäisiä lisäpalveluita ydintuotteen ympärille. Tällöin on kuitenkin muistettava, että pääosassa on edelleen ydintuote eikä tuotteen ympärille kasatut lisäpalvelut. (Storbacka ym. 1999, 12-17)

Yrityksen tarjoamaa tulee käsitellä prosessina. Mikäli tarjoama määritellään prosessiksi, avaa tämä aivan uudenlaisia erilaistamismahdollisuuksia. Prosessihan muodostuu pienistä palasista, jotka muodostavat suuren kokonaisuuden. Näin ollen paloja vaihtamalla saadaan jokaiselle räätälöityä juuri oikea omanlaisensa prosessi. (Storbacka 1999, 12-17)

Palvelu itsessään on hyvin monimutkainen asia. Se eroaa tuotteesta moni tavoin, koska palvelu on aineeton, ainutkertainen ja se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas ei siis näe konkreettisesti mistä hän maksaa, vaan joutuu päättämään vihjeistä ja palvelun rakenteesta, mitä hän saa. Asiakkaalla on aina odotuksia palvelujen suhteen ja yritys joutuukin lunastamaan asiakkaan odotukset

joka kerta tuottaessaan palvelua. Voidaankin siis tulkita, että palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. (Lämsä & Uusitalo 2005, 16-21)

Palveluiden merkitys yrityksen menestykseen on kasvanut viime vuosina. Palvelut voidaan jakaa neljään eri pääryhmään: palvelu liiketoiminnan kohteena, palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa, palvelu kilpailukeinona ja palvelu sisäisenä palveluna. Palvelulla liiketoiminnan kohteena tarkoitetaan sitä, että palvelu on liiketoiminnan ydin ja yritys markkinoi pelkästään palveluita. Palvelu osana yrityksen liiketoimintaa tarkoittaa, että palvelu näyttelee yhtä tärkeää osaa tavaran kanssa yrityksen liiketoiminnassa. Palvelulla kilpailukeinona tarkoitetaan sitä, että yritys haluaa erottua esimerkiksi muista toimijoista saman tavaran myynnissä paremmalla palvelulla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 16-21)

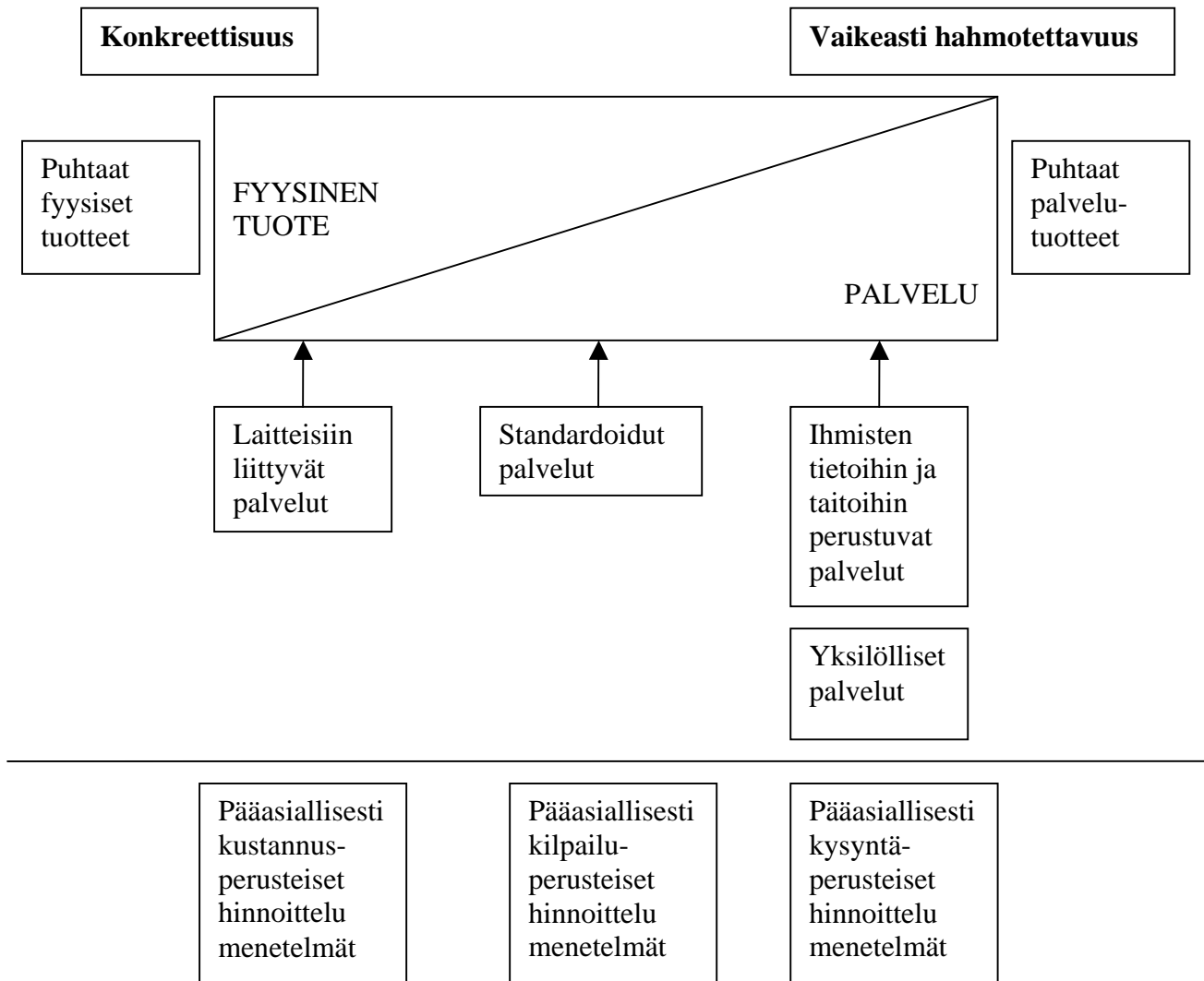
Palvelun laadun määrittäminen on hyvin vaikeaa jo pelkästään siksi, että ihmiset kokevat asioita eri tavalla. Palvelun laadun kehittämiseen onkin määritelty useita eri standardeja, joilla pyritään varmistamaan palvelun laatua. Laadun kehittäminen vaatiikin yrityksessä jatkuvaa oppimista ja valmiutta muutosprosesseihin. Ongelmana palvelun laadun määrittämisessä on, että tällöin laatu ei ole tuotteen konkreettinen ominaispiirre, joka suoraan heijastaisi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. (Lämsä & Uusitalo 2005, 22-26.; Grönroos & Järvinen 2001, 83.)

Palvelun laatua voidaan tarkastella eri lähtökohdista.. Näitä näkökulmia ovat elämyksellisyys, asiakaskeskeisyys, tuotekeskeisyys, tuotantokeskeisyys, kustannushyötykeskeisyys ja eettisyys. Elämyksellisyyden näkökulmasta palvelun laatua ei voida kokonaan määritellä, koska se on ihmisen kokema kokonaisuus. Asiakaskeskeinen näkökulma korostaa asiakkaan tarpeita ja toiveita ja muokkaa palvelua asiakkaan odotusten mukaiseksi. Tuotekeskeisessä näkökulmassa korostuvat palvelun mitattavat ominaisuudet. Tuotantokeskeisessä näkökulmassa palvelun laatu korostaa prosessin sujuvuutta ja virheettömyyttä. Prosessin poikkeavuudet tuovat tässä näkökulmassa huonoa laatua. Kustannushyötykeskeinen näkökulma lähestyy asiaa taloudellisen hyödyn mittaavassa näkökulmassa. Eettinen näkökulma laadun suhteen poikkeaa edellisistä

näkökulmista huomattavasti. Sen mukaan asiakkaalla on oikeus hyvään laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2005, 22-26.)

Laadukkaasta palvelusta on tullut yksi yrityksen merkittävimpiä kilpailukeinoja. Tämä koskee sekä puhtaita palveluita, että tuotteeseen liittyviä palveluita. Esimerkkinä laadukkaasta palvelusta on monilla merkkiliikkeillä oleva ympärivuorokautinen huolto ja asiakaspalvelu päivystys asiakkaan ongelmatilanteiden varalle. Merkkivalmistajat ovatkin onnistuneet säilyttämään asiakkaita laadun ja asiakaspalvelun avulla. Asiakkaiden käsitykset asiantuntijapalvelusta tai tavarasta sekä siihen liittyvän palvelun arvosta muodostavat perustan, jonka mukaan yrityksen on suunniteltava palvelun taso ja hinnoittelu. Myyjäyrityksen tuleekin tuntea asiakkaan kokema lisäarvo palvelusta ja näin yritys pystyy erottumaan muista kilpailijoista ja tuomaan ”paremmat” palvelut asiakkaiden tietoisuuteen markkinoinnissa. Palvelun arvoisältöä voidaan parantaa tuotteistamalla, eli erinäisten palvelupakettien luomisella. Hinnoittelun vapaus laajenee silloin, kun asiakkaan on vaikea vaihtaa toiseen palvelun tuottajaan. Mikäli palvelua on helppo vaihtaa tai korvata toisella palvelun tuottajalla, on hinnoittelun vapaus pienempi ja resursseja tulee keskittää puhtaasti mainontaan. (Grönroos & Järvinen 2001, s 83.)





KUVIO 2. Erilaiset tuotteet, (Grönroos & Järvinen 2001, 46)

Yllä oleva kaavio kuvaa vapaasti hinnoiteltavien palveluiden hinnoitteluvaihtoehtoja. Kyseessä on Zeithamlinin vuonna 1984 tekemä kaavio, joka jakaa palvelut kolmeen eri ryhmään sen mukaan, miten vaikea kuluttajan on arvioida niiden laatu- ja hyötyominaisuuksia hintaan nähden. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat tuotteet joilla on ”etsinnällisiä” laatu ominaisuuksia. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi autot. Toiseen ryhmään kuuluvat tuotteet ja palvelut, jotka ovat kokemusperäisiä. Näitä ovat esimerkiksi lomamatka ja hiustenleikkaus. Kolmanteen ryhmään kuuluvat kaikkein vaikeimmin arvioitavat ”uskomukselliset” laatuominaisuuksia omaavat palvelut, kuten lääkärintutkimus ja autonkorjaus. (Grönroos & Järvinen 2001, 46 - 50.)

#### 2.4.2 Asiakkuuslähtöisyyden päätekijät

Asiakaslähtöinen yritys on sekä henkisesti, että fyysisesti lähellä asiakasta. Ensimmäinen asiakaslähtöisyyteen vaikuttava avaintekijä on saavutettavuus. Tällä tarkoitetaan, että kun asiakas päättää kenen toimijan kanssa alkaa tehdä yhteistyötä, on yrityksen oltava mahdollisimman helposti saavutettavissa. Yleisesti ottaen, jos kilpailijat ovat esimerkiksi yhden linkin päässä ja sinä olet kahden, on luultavaa, että suuri osa asiakkaista valitsee yhden linkin päässä olevan. Saavutettavuus tarkoittaa kuitenkin myös muuta, kuin pelkkää fyysistä saatavuutta. Se, kuinka helppoa on tehdä yhteistyötä ja kuinka valmis on ottamaan vastaan palautetta ja virikkeitä ulkomaailmasta, liittyvät saavutettavuuteen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 1999, 23 - 27)

Toinen päätekijöistä on vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuus tässä tapauksessa on tietyn asiakkaan kanssa tapahtuvaan tiedonvaihdantaan sopeutumista. Yrityksen on luotava ja kehitettävä uusia tapoja edistää kommunikaatiota itsensä ja asiakkaan välillä. (Storbacka ym. 1999, 23-27.)

Kolmas ja viimeinen avaintekijä pohjautuu kahteen edelliseen. Kun saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus ovat kohdallaan, voidaan keskittyä viimeiseen ja tärkeimpään päätekijään eli arvotuotantoon. Arvotuotannon tavoitteena on maksimoida arvo kaikissa rajapinnoissa. Arvoa on kahdenlaista; välillistä arvoa ja välitöntä arvoa. Välitön arvo on sitä arvoa, jota voidaan mitata suoraan rahassa eli konkreettista heti nähtävää arvoa. Välillinen arvo on näkymättömämpää arvoa eli arvoa, joka syntyy yhdessä oppimisesta, yhteistyön kehittämisestä oikeaan suuntaan ja luotettavuudesta, joka vallitsee kahden pitkään yhdessä toimineen tahon välillä. (Storbacka ym. 1999, 23-27)

	ASIAKAS-KOHTAAMISTASO	ASIAKKUUSTASO	ASIAKASKANTATASO
SAAVUTETTAVUUS	Lisätä saavutettavuutta kaikissa asiakaskohtaamisissa	Muokata saavutettavuutta eri asiakastyyppeihin ja -ryhmien mukaan	Kehittää saavutettavuusjärjestelmää olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille
VUOROVAIKUTTEISSUUS	Tilannekohtainen sopeutuminen	Luoda kohtaamispaikkoja ja yhteistoimintaa, jotka tukevat asiakkaan prosessia	Luoda järjestelmä, jolla asiakkuuksia voidaan kehittää yksilöidysti ja modulaarisesti
ARVONTUOTANTO	Kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa kohtaamisissa	Optimoida asiakkaan kokemaa arvoa suhteessa koettuihin panostuksiin.	Jalostaa olemassa olevia ja luoda uusia tapoja tukea asiakkaan arvontuotantoa
	Vuorovaikutuksen arvo	Asiakkuuden arvo	Kokonaisarvo

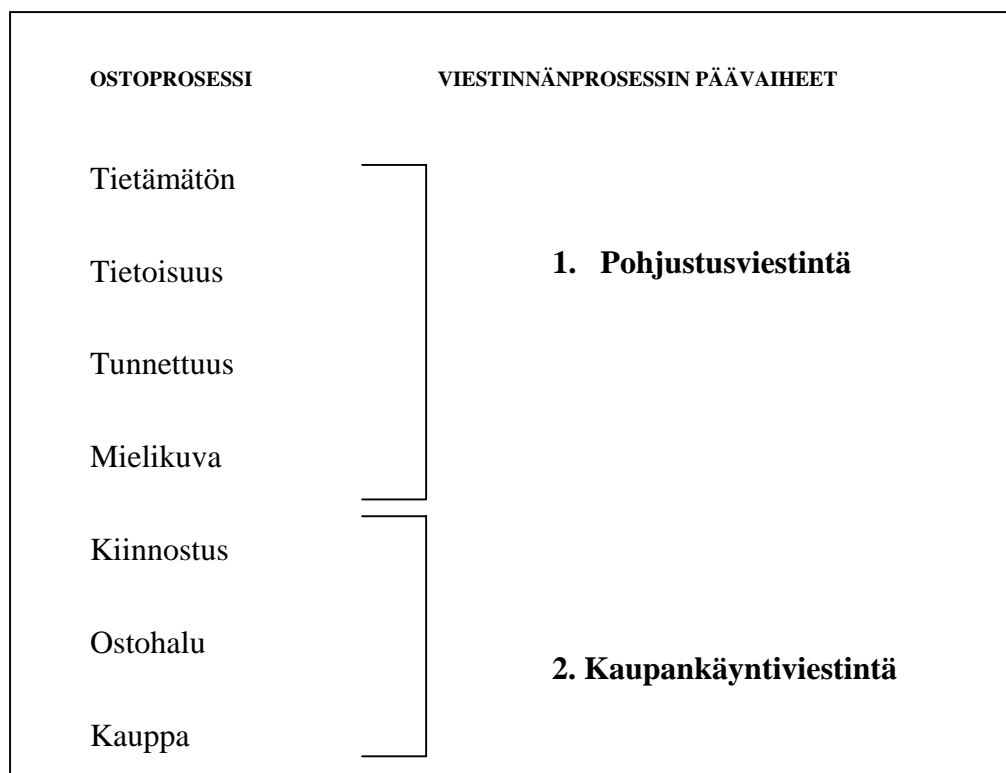
KUVIO 3. Asiakkaan kohtaamistasot (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 1999, 31)

Kuviossa on otettu huomioon asiakaslähtöisyyden kolmen päätekijän lisäksi kolme eritasoa, jossa asiakkaat kohdataan. Asiakaskohtaamisen tasolla yritys järjestää fyysisen ja sosiaalisen saavutettavuuden sille tasolle, että asiakkaan on helppo toimia yrityksen kanssa. Asiakkuustasolla yritys luo järjestelmän, jolla asiakkaat saavutetaan ja joka mahdollistaa kaiken sen vaihdannan, jonka asiakas kokee arvokkaaksi. Asiakaskantataso tähtää yrityksen strategioihin tai siihen mitä strategisella tasolla yritys voi tehdä parantaakseen saatavuutta. (Storbacka ym. 1999, 31 - 32.)

Ostoprosessin jakaminen vaiheisiin helpottaa myyjää näkemään, mitkä asiat nostavat milloinkin asiakkaan silmissä tuotteen tai palvelun arvoa. Ropen mukaan ostoprosessi voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Nämä vaiheet on esitelty seuraavassa kaaviossa. Prosessin pilkkominen vaiheisiin on erityisen tärkeää,

koska vain harvoin onnistutaan viemään asiakas suoraan tietämättömydestä kokeiluostoon. Näin on helpompi ymmärtää prosessin eteneminen. (Rope 2005, 153-173.)

Viestinnän keinot on jaettu kahteen eri vaiheeseen; pohjustusviestintään ja kaupankäyntiviestintään. Pohjustusviestinnän eli tunnettavuusviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on saada tuote tai palvelu valitun segmentin tietoisuuteen. (Rope 2005, 153-173.)



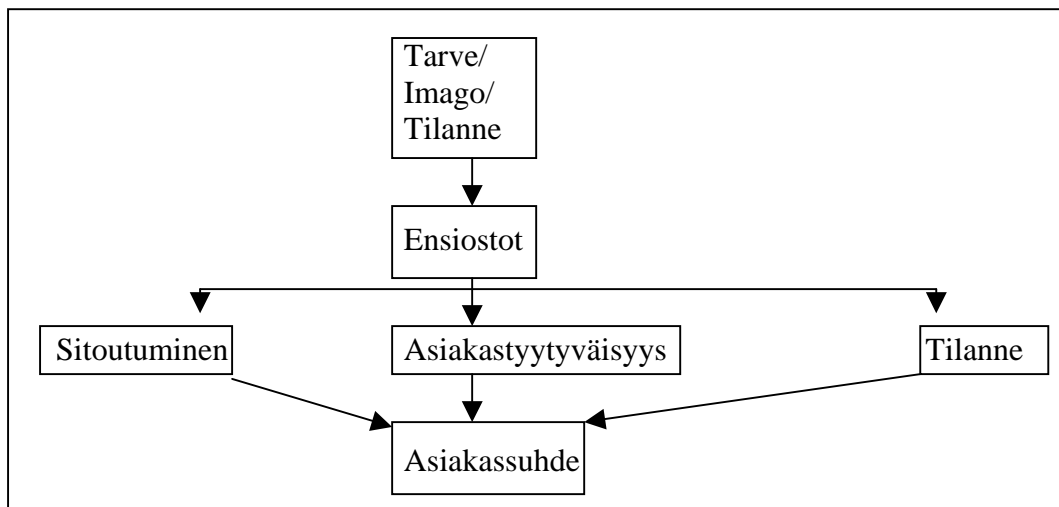
KUVIO 4. Ostoprosessin vaiheet (Rope 2005, 153)

Hieman laajemmin katsoen voidaan erotella kolme pääasiaa, johon pohjustusviestinnällä tähdätään. Näitä ovat tietoisuus, tunnettavuus ja positiivinen mielikuva. Pohjustusviestinnässä käytetään usein kuluttajaviestinnän peruskeinoja eli päämedioita kuten televisiota, radiota ja sanomalehteä. Pohjustusviestintä on aina välttämätöntä ja sitä voi harvoin tehdä liikaa, mutta se luo vasta pohjan onnistumiselle eikä takaa mitään. Kaupankäyntiviestinnän eli myyntiviestinnän tueksi löytyvät samat median välineet b to c markkinoilla kuin

pohjustusviestinnässä eli esimerkiksi lehdet, televisio ja radio. Mainosviestinnän tarkoituksena on käynnistää muut toimet kohti kauppaa. Tämän jälkeen tulee niin sanottu tarjousviestintä, jonka jälkeen päästään henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tosin riippuen ostettavasta tuotteesta henkilökohtainen myyntityö voi alkaa jo ennen tarjousviestintään tai päinvastoin. (Rope 2005, 153 - 173.)

## 2.5 Asiakassuhteiden ylläpito

Asiakassuhteen ylläpidon toimet ovat tärkeä osa asiakkaan arvontuotantoprosessia. Ropen mukaan markkinointityön huipentuma on asiakassuhteen ylläpitäminen. Ylläpidon avulla rakentuu tuleva menestys, joka tarkoittaa yrityksen jatkuvaa elinkelpoisuutta. Markkina-aseman vakauttaneiden yritysten tulisivin keskittää markkinapanostuksensa etupäässä nykyiseen asiakaskuntaan eikä uusien asiakkaiden haalimiseen. Asiakassuhteen kehitystä voidaan kuvata alla olevalla kaaviokuvalla. (Rope 2005, 153 - 154.)



KUVIO 5. (Rope 2005, 153)

Kuviossa ei-vielä-asiakkaasta tulee ensiasiakas siinä vaiheessa, kun asiakas kokee tarpeen kyseisestä palvelusta. Imago luo ostoperustan ja kun kaikki muut tilannetekijät ovat ostolle suotuisat, tapahtuu ensiostos. Usein sanotaan, että asiakassuhde rakentuu asiakastyytyväisyyden pohjalle. Muita seikkoja, jotka vaikuttavat asiakassuhteen keston, ovat henkinen sitoutuminen ja se, onko asiakas pakotettu kyseiseen asiakkuuteen. Pakottamisella tarkoitetaan, että

asiakaan kanssa on tehty pitkäaikainen sopimus, josta asiakkaan on vaikea päästä eroon tai, että asiakkaalla ei ole muuten mahdollisuutta ostaa muilta yrityksiltä. Tämän tyylistä markkinointia kutsutaan nalkkimarkkinoinniksi. (Rope 2005, 153 -154.)

Yhtenä avaintekijänä asiakassuhteen ylläpidossa on, että yritys pidetään kokoajan asiakkaan muistissa. Tätä viestintää kutsutaan nimellä muistutusviestintä. Pohjustusviestintä, johon viittasin aikaisemmin tässä työssä, toimii yhtenä elementtinä asiakkaan muistissa pitämiseen. Muistutusviestinnällä ei kuitenkaan tarkoiteta massaviestintää, vaan asiakkaalle suunnattua yksilöperusteista viestintää. Kyseisen viestinnän tarkoituksena ei ole tehdä kauppaa, vaan pitää asiakassuhdetta yllä, jolloin yritys on potentiaalisena vaihtoehtona kaupan teon hetken koittaessa. Muistutusviestintä on siis kaupantekoon ohjaavaa viestintää ja sen tärkeimpiä elementtejä on tervehdysmarkkinointi, yritystilaisuudet ja asiakaslehdet. Tervehdysmarkkinointi koostuu niin sanotuista vakiotervehdyksistä, kuten nimitysonnittelut, syntymäpäiväonnittelut ja joulutervehdykset. Tervehdysmarkkinointi on jatkuvaa ja viestinnällä pitäisi pystyä luomaan mahdollisimman henkilökohtainen ja aito tunnelma. (Rope 2005, 178 -182.)

Yritystilaisuuksia voi olla monenlaisia. Kohderyhmä vaikuttaa kuitenkin olennaisesti tilaisuuksien sisältöön. Tilaisuudet voivat olla niin viihteellisiä kuin asiasisältöisiäkin. Yrityksen tulisi järjestää tärkeimmille asiakkaille sekä viihteellisiä, että asiapitoisia tapahtumia. Tilaisuuksien hyötyjä on monia. Esimerkiksi ihmiset pääsevät tutustumaan toisiinsa henkilökohtaisella tasolla. Myyjä tutustuu myös muihin asiakasyrityksen tai yksityisen henkilön tilaisuuteen tuomiin ihmisiin. Tämä luo pohjaa pitkälle asiakassuhteelle. Kolmantena elementtinä ovat asiakaslehdet. Asiakaslehti on yksi hyvä media tiedottaa yrityksen asioista ja muistuttaa olemasta olosta. Asiakaslehden tyyllinen ote ei ole mainonnallinen vaan toimituksellinen. Hyvän asiakaslehden sisältö koostuu asia-artikkeleista ja ajankohtaisista uutisista. Asiakaslehden voidaan myös ujuttaa tärkeitä tietoja yrityksestä, kuten tiedot nimityksistä, uusista tuotteista sekä tietoja yrityksen järjestämistä tapahtumista. (Rope 2005, 178-182.)

Asiakastyytyväisyys nousi yhdeksi markkinoinnin merkittävimmistä käsitteistä 1990-luvulla. Asiakastyytyväisyys onkin yksi tärkeimpiä markkinoinnillisia kehitystöitä yrityksessä. Keskeisin asia asiakastyytyväisyyttä tavoiteltaessa on saada asiakas kokemaan tullessa kuulluksi ja noteeratuksi. Jotta asiakastiedon keräämistä voidaan suorittaa järkevästi, on yrityksellä oltava tähän tarvittava niin sanottu palaute – palautteesta järjestelmä. Keskeisin tarkoitus tälle järjestelmällä on se, että myyjä saa palautetta ja pystyy reagoimaan palautteeseen tarpeellisin toimin. Mikäli tyytymättömyyttä ilmaantuu, voidaan käyttää sekä korjausmarkkinointia että korvausmarkkinointia. Korjausmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolla korjataan virheet ja vahingot niin että puutteita ei jää. Korvausmarkkinointi liittyy asiakkaan kustannuksiin, jolla korvataan kaikki kulut, joita yrityksen virheestä tai vahingosta on asiakkaalle syntynyt. (Rope 2005, 176-178.)

Asiakassuhdetyön päätarkoituksena on sitouttaa asiakkaita henkisesti yritykseen. Asiakkaan henkinen sitouttaminen onnistuneessa asiakassuhdetyössä pyritään viemään niin pitkälle, että aina kun asiakas on ostamassa yrityksen tarjoamaan kuuluvia tuotteita asiakas ostaa ensisijaisesti kyseisestä yrityksestä. Asiakassuhdetta luotaessa on huomattava, että asiakastyytyväisyys ei luo asiakassuhdetta, mutta on yksi tärkeä elementti pitkän asiakassuhteen luomisessa. Onkin tärkeää erotella eri tekijöihin tyytyväisyyttä tuovat elementit ja tyytymättömyyttä tuovat elementit. Kyseiset elementit voidaan jakaa esimerkiksi seuraavan taulukon osoittamalla tavalla. (Rope 2005, 188.)

<b>Tyytymättömyystekijät</b>	<b>Tyytyväisyystekijät</b>
Sovittujen asioiden pettäminen	Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen palvelu
Epätasainen toimintataso / alle imago-odotusten jäävä toiminta	Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteiden mallikas hoitaminen
Hintaan laitettavat lisät, joista asiakas ei ole ollut etukäteen tietoinen	Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana
Asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hinnan korotukset	Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
Valitusten käsittelemättä jättäminen / Valitusten tiedottamatta jättäminen	Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi
Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus	Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen

KUVIO 6. Tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät (Rope 2005, 189)

Taulukosta voi päätellä, että tyytymättömyys tekijöiden poistaminen ei vielä luo tyytyväisyyttä, vaan niin sanotun normaalin olotilan. Tyytyväisyyttä nostavat seikat ovat usein epätavallisissa tilanteissa tehtyjä erinomaisia suorituksia. Sitoutuneeseen asiakassuhteeseen tarvitaan aina tykätymistä johonkin yrityksen elementtiin. Tykätymisen voi olla yritykseen, tuotteeseen tai henkilöön kohdistuvaa. Kaikkein vaarallisin muoto yrityksen kannalta on henkilöön sitouttaminen, koska usein kyseessä olevan myyjän ja asiakkaan välinen suhde katkeaa, jos myyjä poistuu yrityksen palveluksesta. Yleensä ensiasiakkuus vaatii erityistä huolenpito-ohjelmaa, koska asiakkuus on tällöin kaikkein herkimmissä tilassa. Tämän ohjelman tarkoituksena olisi saada ensioston tehneelle asiakkaalle tunne, että asiakkuutta kannattaa ehdottomasti jatkaa. (Rope 2005, 188-190.)

Hoito-ohjelmilla pyritään asiakaskohtaiseen viestintään, jolla pyritään varmistamaan kauppaamisviestinnän toteutuminen mahdollisimman tuloksellisesti. Hoito-ohjelmien toteuttaminen vaatii kuitenkin yritykseltä ajan tasalla olevia asiakastietokantoja, jotka sisältävät keskeiset tiedot, kuten tarvittavat osto- ja taustatiedot. (Rope 2005, 182.)

Jotta viestintä asiakkaan suuntaan olisi mahdollisimman tehokasta, yrityksen täytyy toteuttaa viestintää segmenteittäin ja asiakassuhdeluokittain. Asiakassuhde



luokalla tarkoitetaan asiakassuhteen syvyysastetta. Yksi tapa jakaa asiakkaat eri luokkiin on seuraava. Kyseisessä luokittelussa on käytetty sairaanhoito termejä.

- kroonikkoasiakkaat: kyseinen asiakasryhmä tarvitsee jatkuvaa hoitoa
- akuuttiasiakkaat: nämä asiakkaat tarvitsevat selkeästi rytmitettyjä toimenpiteitä, joilla heidän akuutti ostotarve voidaan tyydyttää menestyksekkäästi
- tehohoito-asiakkaat tarvitsevat erityistä huomiota, kun yritys haluaa jatkaa asiakassuhdetta menestyksellisesti

Jokaista asiakassegmenttiä ja asiakasluokkaa tulisi tarkastella yksilöllisesti.

Kohdistusjärjestelmän päätarkoituksena on jakaa markkinoinnin resursseja eri luokkiin oikealla tavalla, parhaan lopputuloksen saamiseksi. Tavoitteita, johon kohdistusjärjestelmää käytetään ovat: suurasiakkaiden pitäminen, ostouskollisuuden varmistaminen, pienasiakkaiden ostovolyymien nostaminen, uusien asiakkaiden tutustuminen yritykseen ja ensioston toteutuminen.

(Rope 2005, 182 - 188.)

Asiakasryhmittelyn jälkeen tehdään jokaiselle asiakkuustyyppille omat tavoitteet ja strategiat. Tässä vaiheessa yrityksessä on tehtävä linjauksia, millä tavalla ja kuinka suuri markkinoinnillinen panostus tehdään mihinkin asiakasryhmään. Voi myös olla asiakasryhmä tai asiakasryhmiä, joiden kartoituksen jälkeen ei haluta panostaa laisinkaan. Tällaiset ryhmät ovat kannattamattomia ja niistä tulisi pyrkiä eroon. Toimintaperiaatteissa tulee ottaa kantaa esimerkiksi seuraaviin asioihin: panostuksen kohteet, minkälaisia asiakkaita halutaan kanta-asiakkaiksi, kuinka tärkeimmät asiakkaat tullaan huomioimaan, minkälaisia hyötynäkökohtia eri asiakasryhmät arvostavat. (Bergström & Leppänen 2004, 407 - 408.)

Asiakashoitosuunnitelma mahdollistaa systemaattisen toiminnan. Suunnitelma tulisi olla suoraan yhteydessä asiakkuudenhoitojärjestelmään ja ilmoittaa myyjälle suoraan, milloin tietty asiakas vaatii hoitosuunnitelman mukaisia toimenpiteitä. Asiakashoito-ohjelmaan vaikuttavat asiakkuussegmentit ja mihin asiakkuusryhmään kyseinen asiakas kuuluu. (Rope 2005, 182-188.)

Kanta-asiakkuus tarkoittaa usein erinäisiä etuja, joilla pyritään pitämään asiakkaista kiinni. Usein kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Kun kanta-asiakas on tyytyväinen, hän suosittelee yritystä lähipiirissä. Tällä on yritykselle merkittävä arvo. Yksi tapa lisätä suosittelimista on palkita asiakkaat suosittelusta. (Bergström & Leppänen, 2004, 424 - 430.; Storbacka, ym. 1999, 90 - 95.)

Kanta-asiakas etujen on kuitenkin oltava sopivia sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Kanta-asiakas etujen tarkoitus on sitoa asiakas yhä paremmin yritykseen. Tästä syystä onkin erittäin tärkeää, että edut ovat asiakkaan arvostamia, kiinnostusta herättäviä ja sopivat hyvin yrityksen imagoon. Yksi tyypillisimmistä eduista on suora rahallinen etu. Asiakas saa suoraan rahallista etua tuotetta tai palvelua ostaessa. Rahallisen edun saamisen tapoja onkin kehittynyt viime aikoina hyvin paljon. Esimerkiksi lähestulkoon kaikki vähittäiskauppa- ja palveluyritykset ovat kehittäneet omat bonusjärjestelmänsä, joissa asiakas saa sitä enemmän rahallista etua, mitä enemmän hän ostaa. Toinen kanta-asiakkaiden palkitsemistapa on rahallisten etujen sijaan saatavat suhdetoimintaedut. Suhdetoimintaeduilla pyritään helpottamaan asiointia yrityksen kanssa. (Bergström & Leppänen, 2004, 424-430.; Storbacka, ym. 1999, 90 - 95.)

Monien tutkimusten mukaan on huomattu, että suhdetoimintaedut sitovat rahallisia etuja paremmin. Rahallisen edun sitovuus yleensä rajoittuu kyseiseen alennukseen. Alennuksen saatuaan asiakas on valmis vaihtamaan palvelun tai tuotteen myyjää, mikäli saa paremman alennuksen muualta. Kuitenkin kaikkein paras sitomistapa on käyttää molempia sekä raha- että suhdetoimintaetuja. (Bergström & Leppänen, 2004, 424-430.; Storbacka, ym. 1999, 90-95.)

Kanta-asiakkuuden määrittely on yksi kanta-asiakasjärjestelmän kulmakivistä. Jokaisesta asiakkaasta tai yrityksessä pistäytyjästä ei tehdä kanta-asiakasta. Asiakkaan tulee ansaita kanta-asiakkuus. Etujen tulee olla myös suhteutettuna kanta-asiakkaan tuottoisuuteen. Tämän takia kanta-asiakkuus on jaettu kolmiportaiseksi järjestelmäksi, jokaiselle portaalille on näin ollen omat etunsa. Kanta-asiakasetujen käyttö on varsin yleistä varsinkin palveluiden

markkinoinnissa tai tilanteessa, jossa tuotteen ero kilpailijoihin nähden on hyvin pieni. (Bergström & Leppänen, 2004, 424-430.; Storbacka, ym. 1999, 90-95.)

### 3. CASE AUTOSALPA – LISÄARVOA TUOVAT PALVELUT

Tämän opinnäytetyön empiriaosuus tutkii Autosalpa Oy:n palveluiden tuomaa lisäarvoa koko asiakkuusprosessissa. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, mitä palveluita asiakkaat arvostavat eniten ja mitkä palvelut eivät tuo lisäarvoa asiakkuuteen. Empiriaosan alussa kerron Autosalvasta yleisellä tasolla. Tämän jälkeen käyn lävitse autosalvan kanta-asiakas järjestelmää, segmentointia Autosalvassa ja yrityksen ole hyvä -palveluita. Tämän jälkeen työssä tulee varsinainen tutkimus osuus, joka sisältää ensin yleiset asiat tutkimuksesta. Yleisiä asioita seuraa itse tutkimus diagrammeineen, joka jakautuu neljään osioon: demograafisiin kysymyksiin, automyyntiin kysymyksiin, huollon kysymyksiin ja Autosalpa klubi kysymyksiin. Työn tulosten esittelyn jälkeen on tulosten pohdintaa ja omat kommenttini aiheesta.

Työn lopusta löytyvät empiria osaan liittyvät liitteet, joihin työn empiria osassa viitataan. Liitteet 1-5 ovat kyselylomakkeen avoimia kohtia. Liite 6 on kyselylomakkeen saatekirje ja liite 7 itse kyselylomake. Viimeisenä liitteenä on ole hyvä –rengashotellipalvelun hinnasto.

#### 3.1 Autosalvan yritys esittely

Autosalpa Oy on kouvolaalainen autoliike, jonka historia alkaa vuodesta 1957. Yritys on merkitty kaupparekisteriin 4.10.1957. Autosalpa Oy oli perheyhtiö vuoteen 1993, jolloin yritys siirtyi Volvo Auto Oy Ab omistukseen. Keväästä 2002 yritys on jälleen toiminut yksityisenä perheyhtiönä ja on tällä hetkellä yksi Suomen suurimmista perheomisteisista autoliikkeistä. ([www.autosalpa.fi](http://www.autosalpa.fi))

Autosalpa Oy toimii Kouvolan lisäksi neljällä muulla paikkakunnalla. Näitä paikkakuntia ovat Kotka vuodesta 1967, Porvoo vuodesta 1969, Lahti vuodesta 1981 ja Kerava vuodesta 2005. Lahdessa toimii varsinaisen toimipisteen lisäksi myös CityAutosalpa-myymäla. Myymälä on toiminut Autosalvan näyteikkunana

vuodesta 2004 ja se sijaitsee Lahden ydinkeskustassa Aleksanterinkadulla.  
([www.autosalpa.fi](http://www.autosalpa.fi))

Autosalpa Oy edustaa kolmen merkkisiä henkilöautoja. Näitä ovat Volvo, Renault ja BMW. Tämän lisäksi yritys edustaa myös Renault tavara-autoja. Tämän kevään aikana valikoima laajenee vielä Renaultin alamerkillä Dacialla, joka differoidaan hintansa puolesta erittäin edulliseksi. Näin Autosalpa täydentää merkkivalikoimansa kilpailemaan myös kaikkein edullisimpien henkilöautojen sarjaan. Dacian tultua markkinoille Autosalvan henkilöautovalikoima kattaa kaikki hintaluokat aivan halvimmasta kaikkein kalleimpaan. ([www.autosalpa.fi](http://www.autosalpa.fi))

Yrityksen yksi perusarvoista on pitää huolta toimintaympäristöstään. Tämän työn tuloksena Lloyd's on myöntänyt joulukuussa 2004 Autosalpa Oy:lle laatusertifikaatin. Samassa yhteydessä katselmoitiin ja hyväksyttiin uudelleen vuonna 2000 myönnetty Ympäristösertifikaatti. ([www.autosalpa.fi](http://www.autosalpa.fi))

### 3.2 Autosalvan kanta-asiakkuus

Autosalpa asiakkuus elää tällä hetkellä murrosvaihetta. Tähän saakka autokaupassa on menty hyvin tuotelähtöisellä ajattelutavalla. Voidaan puhua niin sanotusti tuote edellä ja asiakkuus perässä -linjasta. Nyt on kuitenkin herätty uuteen aikaan ja alettu ajattelemaan autokaupan asiakkuutta kokonaisuutena, ei vain kertaosto luonteisena tapahtumana tai oston jälkeisenä huoltojen sarjana. Oston jälkeiset huollotkaan eivät itse asiassa ole enää itsestänselvyys, vaan uuden auton voi huoltaa kaikissa kyseisen merkin sertifikaatin saaneissa liikkeissä. (Piira, S. markkinointipäällikkö. Autosalpa. haastattelu 14.1.2008)

Autosalvan ensimmäinen kanta-asiakkuuteen tähtäävä niin sanottu pilottijärjestelmä oli Autosalpa Cold. Kyseisessä järjestelmässä hyvin pieni joukko myyjän suosittelemana saivat aina vuodeksi Autosalpa Cold jäsenyyden, joka pystyttiin tunnistamaan omilla tietojärjestelmissä ja asiakkaalle kyseisestä järjestelmästä oli symbolina Cold-tarra, joka liimattiin Volvo tai Renault korttiin, jonka maahantuojalla antoi uuden auton ostajalle. Autosalpa Cold jäseniä oli tällöin 50 jokaista toimipistettä kohden. Tämä määrä oli vakio, joten yhteensä yhtiö

tasolla kyseisessä järjestelmässä oli 200 kanta-asiakasta. Autosalpa Cold oli toiminnassa vuosina 2004 ja 2005. (Autosalpa Cold asiakashallintajärjestelmän käsikirja, 17-23)

Autosalpa Cold jäsenyydestä on kuitenkin päästy paljon pidemmälle. Tällä hetkellä Autosalvalla on tarjota kanta-asiakkaille Autosalpa asiakkuus, jota kehitetään kokoajan kovaa vauhtia. Autosalvan kanta-asiakkaaksi ei voi liittyä tai kanta-asiakkuutta ei voi anoa. Asiakkaan täytyy täyttää tietyt kriteerit päästäkseen Autosalvan kanta-asiakkaaksi ja kriteerien täytyttyä asiakkaasta tulee kanta-asiakas automaattisesti. (Piira, S. markkinointipäällikkö. Autosalpa. haastattelu 14.1.2008, Autosalpa Oy kanta-asiakasprosessi, käsikirja 1-9)

Kanta-asiakas ohjelman tavoitteena on, että Autosalpa Oy on asiakkaan ensimmäinen vaihtoehto, hänen harkitessaan uuden tai käytetyn auton ostoa. Toinen tavoite on, että asiakas huollattaa autonsa aina Autosalvassa. Asiakas sitoutuu keskittämään kaikki autoiluun liittyvät hankinnat Autosalpaan ja saa keskittämistään kanta-asiakasetuja (Autosalpa Oy, kanta-asiakasprosessin käsikirja, 3)

Kriteerit on jaettu peruskriteereihin ja lisäkriteereihin. Peruskriteerinä on ostaa uusi tai käytetty Autosalvan edustaman merkin auto, jonka arvo on vähintään 15000 euroa. Renault merkkiset autot poikkeavat kahdesta muusta merkistä siinä, että Renault merkkisen auton arvo ei tarvitse olla kuin 10000 euroa.

Lisäkriteerinä on, että asiakas huollattaa autonsa Autosalvassa säännöllisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas tekee vähintään kerran vuodessa joko määräaikaishuollon tai vuosihuollon. Syitä kanta-asiakkuuden keskeytymiseen voivat olla seuraavanlaisia:

- asiakkaan vaihtaminen muuhun kuin Autosalvan edustamaan merkkiin.
- Asiakaan auton osto muualta kuin Autosalvasta
- Säännöllisen huoltohistorian keskeytyminen

- Muu asiakkaan toiminta, joka vahingoittaa tai loukkaa Autosalpa Oy:tä.

Kanta-asiakasetuihin ovat oikeutettuja ne asiakkaat, joilla on kanta-asiakkaantunniste Autosalvan järjestelmissä. Yrityksen kanta-asiakasetujen ei markkinoida julkisesti vaan kyseessä on niin sanottu hiljainen ohjelma. Kanta-asiakasedut ovat aina toistaiseksi voimassa ja ne tarkastetaan vuosittain.

(Autosalpa Oy, kanta-asiakasprosessin käsikirja, 3)

Kanta-asiakasetuihin ovat oikeutettuja ne asiakkaat, joilla on kanta-asiakkaantunniste Autosalvan järjestelmissä. Yrityksen kanta-asiakasetuja ei markkinoida julkisesti vaan kyseessä on niin sanottu hiljainen ohjelma. Kanta-asiakasedut ovat aina toistaiseksi voimassa ja ne tarkastetaan vuosittain.

(Autosalpa Oy, kanta-asiakasprosessin käsikirja, 4)

Autosalpa klubi- internetsivustot on suunnattu vain Autosalvan kanta-asiakkaiden käyttöön. Sivuille vaaditaankin sisään kirjautuminen, eli käyttäjällä tulee olla käyttäjätunnus ja salasana päästäkseen sivuille. Klubi- sivustot toimivat yhtenä tärkeänä viestintävälineenä kanta-asiakkaille. Sivustoilta löytyy ajankohtaista tietoa. (Autosalpa Oy, kanta-asiakasprosessin käsikirja, 8-9)

Klubi-sivuja hallinnoidaan samalla järjestelmällä kuin Autosalvan internetsivuja. Järjestelmä on nimeltänsä Joomla. Kyseisen järjestelmän avulla klubi-sivustoille voidaan lisätä ja poistaa helposti materiaalia. Järjestelmä mahdollistaa myös kohdennetut massasähköpostitukset kanta-asiakkaille. Järjestelmällä voidaan seurata kuinka paljon ihmisiä minäkin hetkellä on Autosalvan internetsivuilla. Klubi-internet sivuille kirjautuneet henkilöt nähdään suoraan nimeltä. (Autosalpa Oy, kanta-asiakasprosessin käsikirja, 8-9)

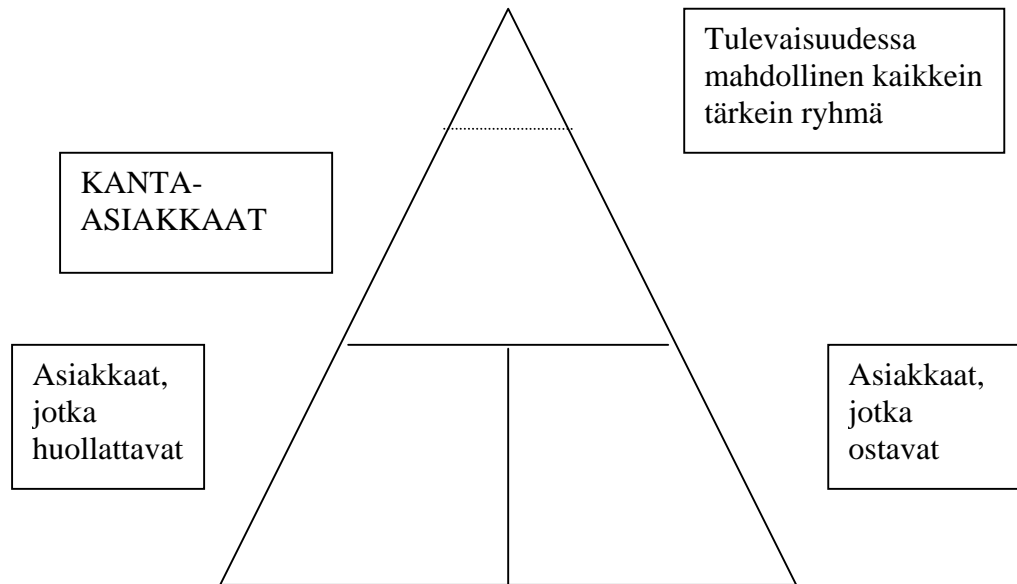
Tämän hetkisen Automyyntin perustyökaluna on Duet -järjestelmä. Automyyjät käyttävät Duet -järjestelmää asiakastietojen syöttämiseen ja hakemiseen. Samaan tarkoitukseen on rakennettu huollon puolelle HTA -järjestelmä, josta löytyy asiakkaiden tiedot ja autojen huoltohistoria. Kyseisten järjestelmien

ydinjärjestelmänä toimii CD-järjestelmä, johon kaikki tieto loppujen lopuksi kerätään. Asiakkaiden hallintaan ja kohdennettuun markkinointiin käytetään tällä hetkellä automyyntin puolella sekä Duet -järjestelmää että CD-järjestelmää. (Autosalpa Oy, kanta-asiakasprosessin käsikirja, 4-7)

Ennen markkinointi on käyttänyt pelkästään CD-järjestelmää eri hakujen toteuttamiseen. Nyt kuitenkin ensimmäiset haut on tehty suoraan Duet -järjestelmästä, koska Duet -järjestelmä mahdollistaa paljon erinäisiä asioita, joita ei pystytä CD:llä toteuttamaan. Tarkoituksena onkin kehittää Duet -järjestelmästä kohtuudella toimiva järjestelmä ennen lopullisen CRM järjestelmän käyttöönottoa. (Autosalpa Cold asiakashallintajärjestelmän käsikirja, 27)

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty yksityisasiakkaiden segmentointiin. yksityisasiakkaat jaetaan Autosolvassa kahteen ryhmään; asiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Asiakas järjestelmässä Autosolvassa on noin 27000 asiakasta ja näistä kanta-asiakasjärjestelmän piiriin kuuluu tällä hetkellä noin 6500 asiakasta. Tällä hetkellä käydään keskustelua siitä pitäisikö yksityisasiakkaat jakaa kahteen eri ryhmään, eli kaikkein tärkeimmät asiakkaat tulisi erottaa tästä 6500 asiakkaan massasta, jotta heihin osattaisiin kohdentaa tarpeeksi huomiota. Autosalvan yksityisasiakkaat voidaan jakaa alla olevan pyramidin mukaan seuraavalla tavalla. (Piira, S. markkinointipäällikkö. Autosalpa. haastattelu 14.1.2008)





KUVIO 7. ASIAKASSEGMENTOINTI PYRAMIDI (Piira 2008.)

### 3.3 Autosalvan ole hyvä –palvelukokonaisuus.

Ole hyvä -palvelukokonaisuus luo pohjan kanta-asiakkaille suunnattuihin palveluihin. Kaikkia palveluita ei ole suunnattu vain kanta-asiakkaille. Osa ole hyvä –palveluista kuuluu niin sanottujen peruspalveluiden piiriin, jotka on tarkoitettu kaikille asiakkaille. Ole hyvä -palveluiden slogan on: Vakiona helppous. Sloganin sanat kiteyttävät hyvin sen, minkä takia kyseinen palvelukokonaisuus on luotu. Ole hyvä- palveluiden tarkoituksena on helpottaa kanta-asiakkaiden asiointia Autosalvassa ja laajemmassa mittakaavassa helpottaa asiakkaan joka päivästä elämää. Palvelukokonaisuus on luotu etupäässä yrityksen kanta-asiakkaille. Suurin osa palveluista on hinnoiteltu niin, että palveluiden käyttö on tarkoituksella tehty huomattavasti kalliimmaksi muille paitsi kanta-asiakkaille. Tällä on pyritty nostamaan Autosalvan kanta-asiakkuuden arvostusta asiakkaiden keskuudessa. Esimerkkinä tästä on rengashotelli- palvelu, joka on tarkemmin selitty kaaviossa. Rengashotellin hinnasto on liitteenä (LIITE8) Hinnasto kertoo siitä, että palvelu on nimenomaan suunniteltu etupäässä juuri kanta-asiakkaille( Piira 2008.; Salpanet)

Seuraavaksi esittelen kaksi eri kaaviota ole hyvä -palveluista. Ensimmäisessä kaaviossa on esitelty automyyntiin liittyvät ole hyvä -palvelut ja toisessa kaaviossa on huoltoon liittyvät ole hyvä -palvelut.

Ole hyvä -huoltosopimus	Palvelu sisältää kiinteän kuukausi hinnan kaikkiin auton hultoon liittyvistä kustannuksista
Ole hyvä -vaihtoauto	Palvelulla tarkoitetaan ensiluokkaisia premium-vaihtoautoja , johon asiakas saa vuoden huollot veloituksetta.
Ole hyvä -rahoitus	On rahoitus, jolla voidaan räätälöidä asiakkaalle juuri hänelle sopiva kuukausi erä järkevin ehdoin.
Ole hyvä -yksityisleasing	Palvelu on uuden auton vuokrasopimus, jolla asiakas saa uuden auton käyttöönsä kiinteällä kuukausi hinnalla.
Ole hyvä -vakuutuspalvelu	Palvelu sisältää liikenne- ja kasko-vakuutuksen uuden auton oston yhteydessä.

KUVIO 8. AUTOMYYNNIN OLE HYVÄ –PALVELUT (Autosalvan intranet, Salpanet)

Ole hyvä -sijaisauto	Palvelulla tarkoitetaan, että asiakas saa sijaisauton käyttöönsä huollon ajaksi
Ole hyvä -noutopalvelu	Palvelussa asiakkaan auto noudetaan kotoon ja tuodan sijaisauton huollon ajaksi tilalle. Huollon tehtyä oma auto palautetaan asiakkaalle
Ole hyvä -rengashotelli	Palvelu on renkaiden kausi säilytys ja vaihto palvelu
Ole hyvä -katsastuspalvelu	Palvelu sisältää katsastustarkastuksen ja katsastuksessa käytön
Ole hyvä -autopesu	Vuosi- ja määräaikaishuollon yhteydessä tapahtuva koneellinen ulkopesu ja kevyt sisäpesu

KUVIO 9. HUOLLON OLE HYVÄ –PALVELUT (Salpanet)

#### 3.4 Tutkimuksen taustat, menetelmät ja tulokset

Tutkimuksen tarve lähti liikkeelle uusien ole hyvä -palveluiden lanseeraamisesta syksyllä 2007. Syksyllä lanseerattiin muun muassa ole hyvä noutopalvelu. Tämän

lisäksi lähes kaikki Autosalvan asiakasta helpottavat palvelut alkoivat kantaa palvelunimeä ole hyvä . Ongelmana on ollut, että tarkkaa tietoa palveluiden arvostuksesta kanta-asiakkaiden piirissä ole ollut.

Tämän opinnäytetyön tutkimus on tehty Autosalvan kanta-asiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ole hyvä -palvelukokonaisuuden eri palveluiden tarpeellisuutta ja lisäarvon tuomista Autosalpa-asiakkuuteen. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kirjekyselynä. 6500 kanta-asiakkaan joukosta tehtiin harkinnanvarainen 1000 kanta-asiakkaan otos. Tutkimukseen vastasi 404 henkilöä. Näin ollen tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 40,4 prosenttia. Kysely on tehty vuoden 2007 lokakuun aikana. Kirjeitä lähetettiin tasaisesti kaikkien viiden toimipisteen asiakkaille.

Tutkimus jakautuu neljään eri osioon. Ensimmäisessä osiossa on demograafiset kysymykset, jotka sisältävät asiakkaiden taustatiedot. Toisena osuutena on asiakkaiden tyytyväisyys automyyntin palvelun laatuun ja automyyntin ole hyvä palvelujen tarpeellisuus. Kolmantena osuutena on asiakkaiden tyytyväisyys huollon palvelun laatuun ja huollon ole hyvä-palvelujen tarpeellisuus. Neljäs osuus koostuu Autosalpa klubista, joka on rakennettu Autosalvan kanta-asiakkaille. Tutkimuksessa haluttiin selvittää Autosalpa klubin osalta kuinka aktiivisesti kanta-asiakkaat käyttävät Autosalvan perustamia Autosalpa klubi-internetsivuja ja minkälaisia palveluetuja ja palveluita yrityksen kanta-asiakkaat haluavat lisää. Jokaisesta kysymyksestä on tehty pylväs diagrammi ja diagrammin päälle on kirjoitettu kysymyksen numero kysymyslomakkeessa ja kysymys kokonaisuudessaan. Kysymyslomake on liitteenä (LIITE 7.) työn lopussa.

### 3.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

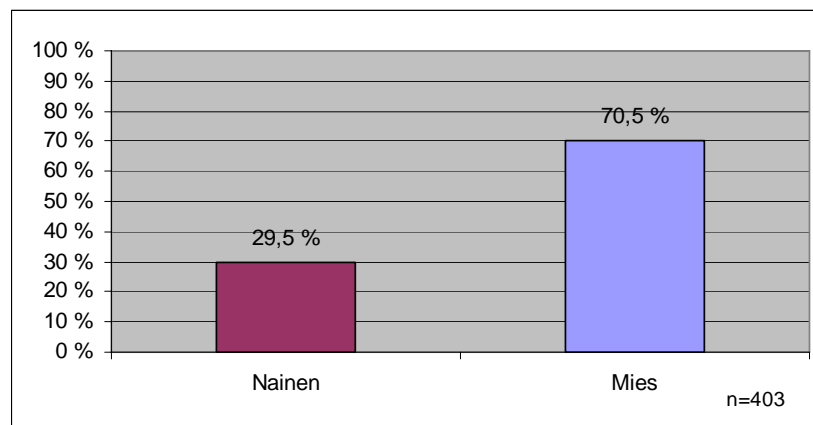
Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen ja väitteiden luotettavuutta. Toisin sanoen sitä, ovatko tutkimuksen tulokset toistettavissa. Validiteetilla mitataan tutkimuksen pätevyyttä ja sitä mitataanko tutkimuksessa juuri sitä, mitä pitikin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, 213.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on suuri. 404 vastauslomaketta kattaa 6500 kanta-asiakkaan joukon erittäin hyvin. Kyselyyn vastasi siis koko kanta-asiakkaiden joukosta noin 6,2 prosenttia. Vastaajien joukko vastaa myös sukupuoleltaan, iältään ja ominaisuuksiltaan hyvin koko kanta-asiakkaiden joukkoa. Reliabiliteettia lisää myös se, että tutkimukseen osallistui lähes yhtä paljon kanta-asiakkaita jokaisesta toimipisteestä. Tutkimus on toistettavissa samoin tuloksin, joten tutkimuksen reliabiliteetti on suuri.

Tutkimuksessa oli tarkoitus mitata ole hyvä – palveluiden tarpeellisuutta kanta-asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen kysymykset kanta-asiakkaille olivat selviä ja kanta-asiakkaat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Validiteettia laskeva vaikutus uusien ole hyvä -palveluiden kohdalla on kanta-asiakkaiden hintatietoisuus. Toisaalta kyselyssä ei ollut tarkoitus kysyä käyttäisikö asiakas

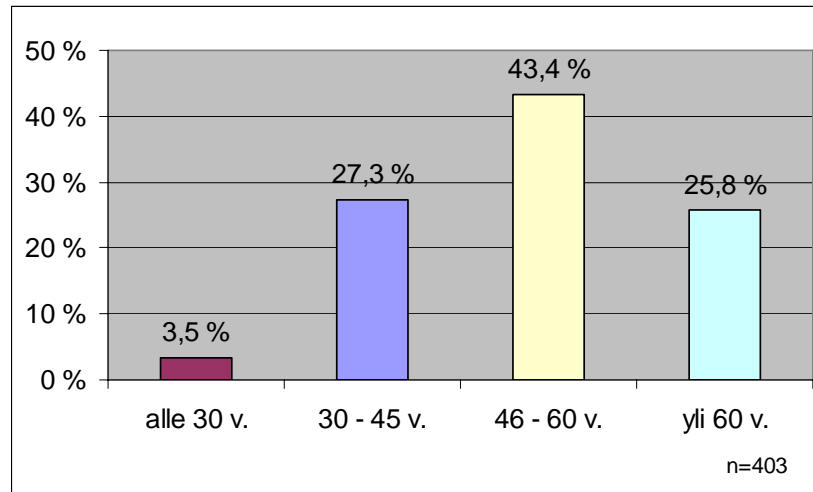
palvelua tietyllä hinnalla vaan kokeeko asiakas palvelun tarpeelliseksi, joten tutkimus on validi kaikella tapaa.

### 3.6 Demograafiset kysymykset



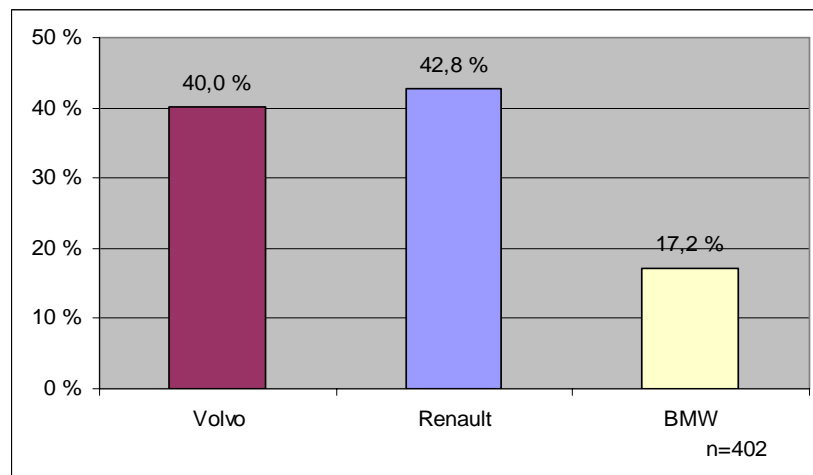
KUVIO 10. Sukupuoli

Kuvio kertoo, että vastaajista selvä enemmistö, yli 70 prosenttia, oli miehiä ja vähemmistö, hieman alle 30 prosenttia, oli naisia.



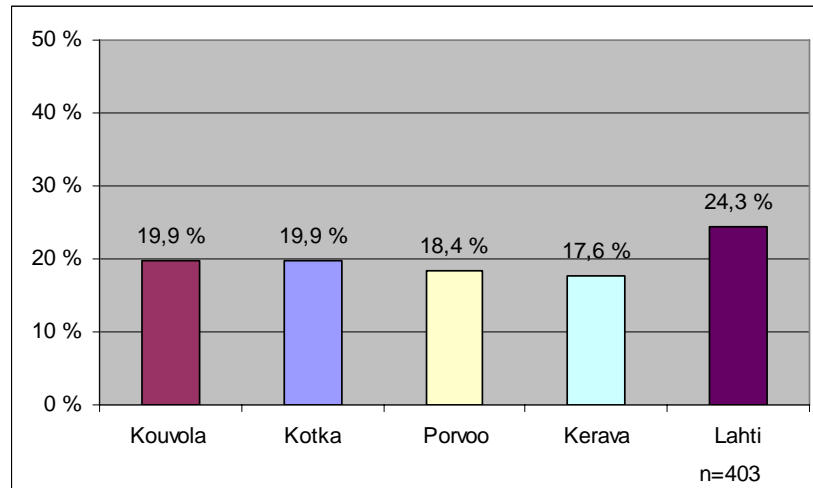
KUVIO 11. Ikä

Kuvio kertoo, että vastaajista selvä enemmistö oli 46 – 60 -vuotiaita. Vastaajista hyvin pieni osa oli alle 30 -vuotiaita.



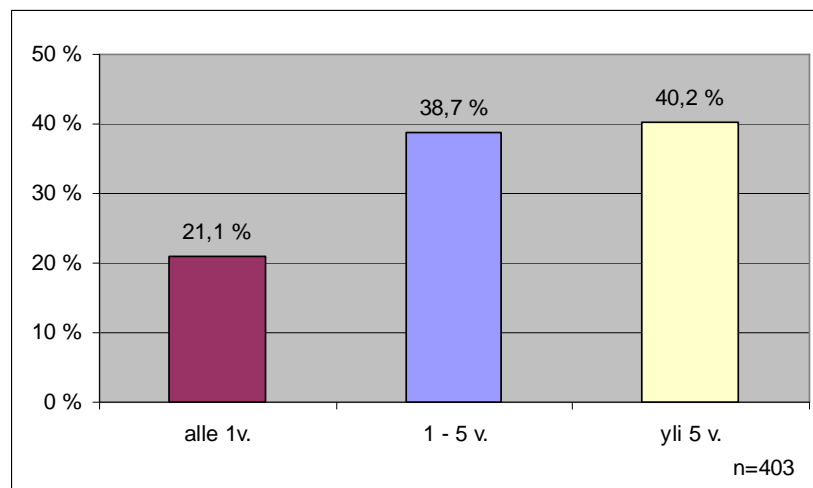
KUVIO 12. Automerkki

Kuvio kertoo, että suurin osa vastaajista oli Volvo ja Renault asiakkaita, joita on myös suurin osa Autosalvan kanta-asiakkaista.



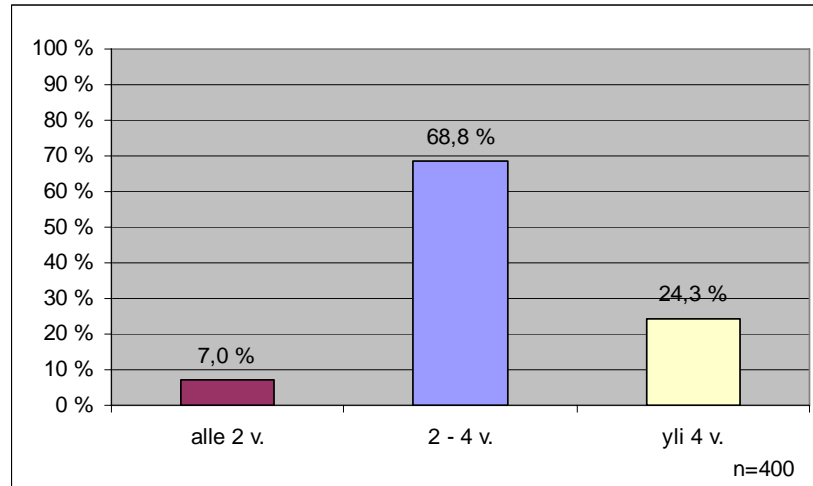
KUVIO 13. Toimipiste

Kuvio kertoo, että vastaajat jakaantuivat tasaisesti kaikkien toimipisteiden kesken. Lahden toimipisteen asiakkaat ovat vastanneet kyselyyn hieman muita aktiivisemmin. Keravan toimipisteen asiakkaiden aktiivisuus oli muita hieman heikompi. Tämä johtunee osittain siitä, että toimipiste on perustettu vasta vuonna 2005, joten pitkiä asiakassuhteita ei ole vielä ehtinyt kehittyä.



KUVIO 14. Kuinka kauan olette olleet asiakkaanamme?

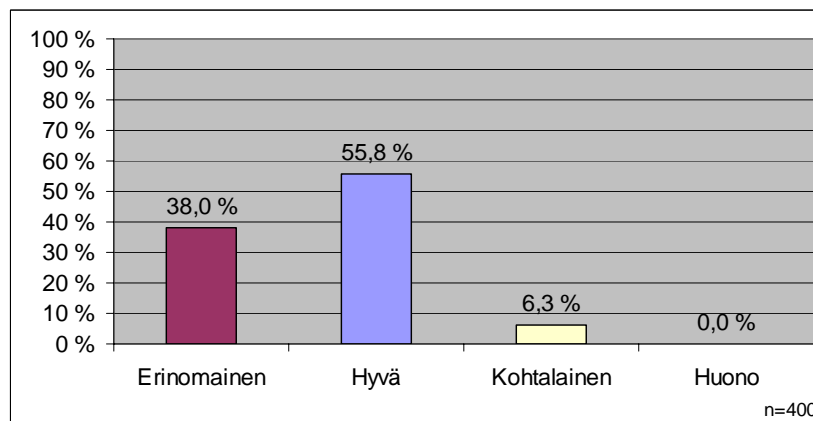
Kuvio kertoo, että melkein 80 prosenttia asiakkaista oli ollut Autosalvan asiakkaanaan yli vuoden ja noin 40 prosenttia oli ollut asiakkaana yli viisi vuotta kyselyyn vastaamisen hetkellä.



KUVIO 15. Kuinka usein vaihdatte autoa?

Kuvio kertoo, että selvästi suurin osa, eli hieman alle 70 prosenttia vastaajista vaihtaa autoa 2-4 vuoden välein. Alle kahden vuoden välein autoa vaihtoi vain seitsemän prosenttia kanta-asiakkaista.

### 3.7 Automyynnin kysymykset

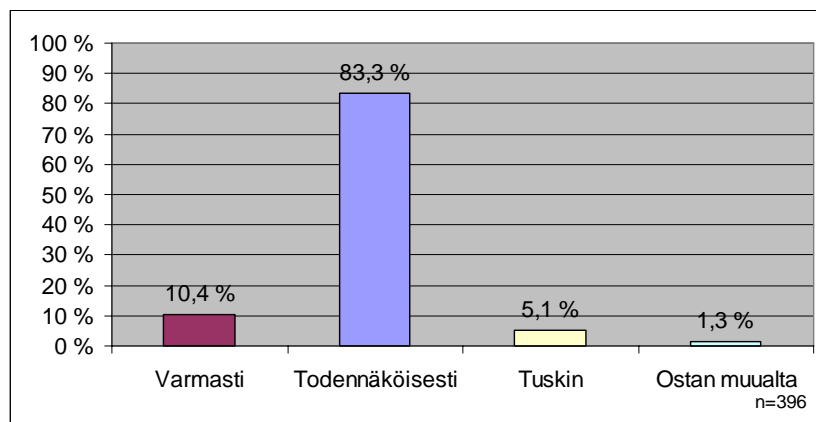


KUVIO 16. Onko asiakaspalvelumme automyynnissä mielestänne?

Kuvio kertoo, että asiakaspalvelun laatu automyynnissä on Autosalvassa hyvällä tasolla yli 55 prosentin mielestä ja 38 prosentin mielestä jopa erinomaisella tasolla. Erityisen hyvän tuloksesta tekee se, että kukaan 400 vastaajasta ei vastannut asiakaspalvelun olevan huonoa.

## Miten kehittäisitte asiakaspalveluamme automyynnissä? ”avoin kysymys”

Autosalvan automyynnin asiakaspalvelu sai paljon kehuja, vaikka vastaajilta kysyttiin kuinka he kehittäisivät automyynnin palvelua. Tiivistetysti asiakkaat kaipaivat yhteydenpitoa autonoston jälkeen ja informaatiota uutuusmalleista. Osa niistä vastaajista, jotka kaipaivat enemmän yhteydenpitoa, kertoivat toivovansa yhteydenottoa vuoden välein. Osa toivoi uuden myyjän ottavan yhteyttä oman myyjän lähdettyä Autosalvan palveluksesta.

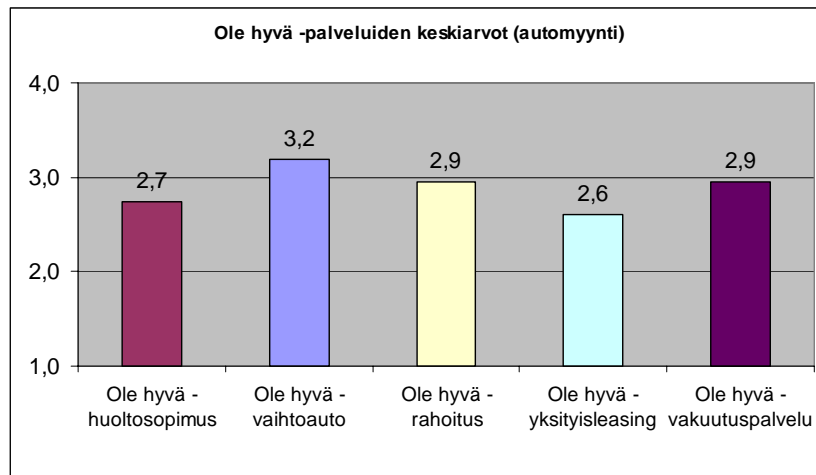


KUVIO 17. Ostatteko seuraavan autonne Autosalvasta?

Kuvio kertoo, että varmasti seuraavan auton ostajia Autosalvasta on 10 prosenttia vastaajista. Todennäköisesti seuraavan auton ostaa Autosalvasta yli 83 prosenttia. Voidaankin todeta, että asiakasuskollisuus on Autosalvassa korkealla tasolla. 1,3 prosenttia vastaajista haluaa ostaa muualta auton. Syitä tähän voivat olla tyytymättömyys merkkiin, automyynnin- tai huollon prosessin epäonnistuminen näiden asiakkaiden kohdalla. Luku on joka tapauksessa hyvin pieni.

Automyynnin kysymyksistä ristiintaulukoitiin kysymys ”ostatteko seuraavan autonne Autosalvasta” keskenään ”automerkki” kysymyksen kanssa. Tuloksena saatiin, että Volvo -asiakkaat osatavat kaikkein todennäköisimmin myös seuraavan auton Autosalvasta, kun taas BMW -asiakkaat vaihtavat merkkiä kaikkein todennäköisimmin. Ristiintaulukoinnissa saatiin hyvin marginaaliset erot ja on muistettava, että koko vastaajien joukosta yli 83 prosenttia ostaa myös seuraavan autonsa Autosalvasta

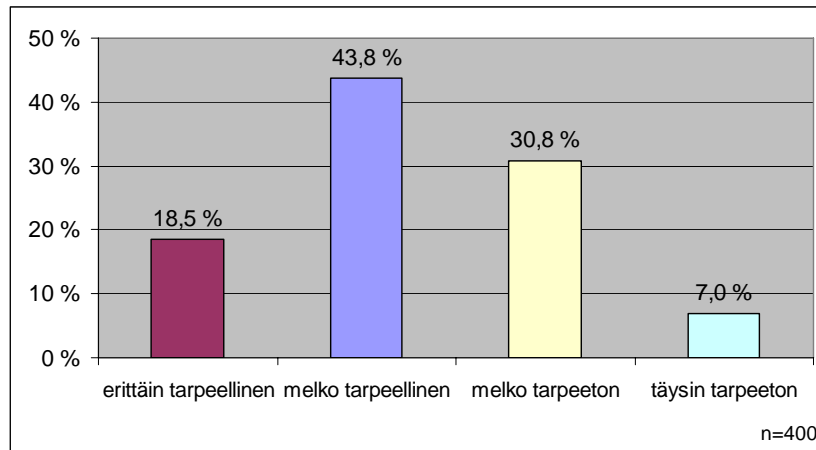




KUVIO 18. Automyynnin ole hyvä –palveluiden keskiarvo

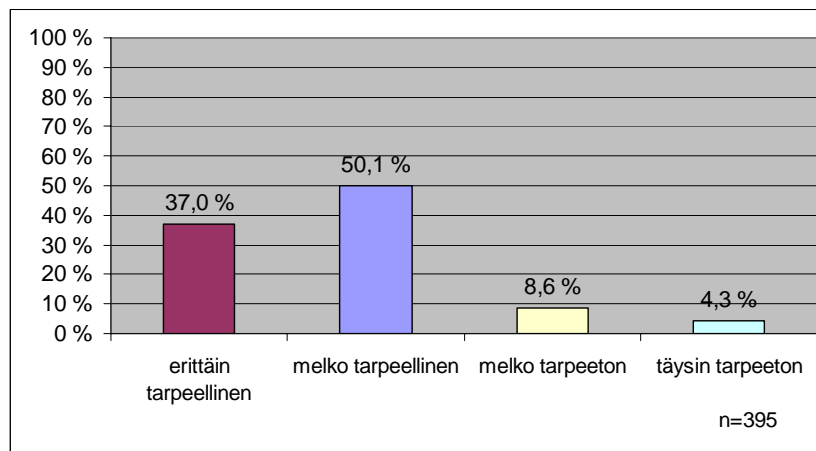
Kyselyssä oli kysymyksiä automyyntiin liittyen viidestä ole hyvä -palvelusta. Alapuolella olevassa kuviossa on kyselyyn vastanneiden keskiarvot jokaisesta näistä kysymyksestä. Kuvion arvot on käännetty lukijan helpottamiseksi toisin päin, eli kyselylomakkeessa ykkönen oli erittäin tarpeellinen. Keskiarvoa laskiessa erittäin tarpeellisesta sai neljä pistettä ja täysin tarpeettomasta yhden pisteen. Kyselylomake löytyy liitteistä (LIITE 7). On muistettava, että keskiarvo antaa selvän viitteen siitä, kuinka tärkeänä asiakkaat kyseistä palvelua pitävät. Mikäli haluaa tarkastella kysymykseen liittyvää hajontaa vastaajien kesken, on tarkasteltava jokaista palvelua erikseen. Jokaisesta palvelusta löytyy liitteenä oma taulukko, josta selviää myös jokaiseen kysymykseen vastanneiden määrä.

Keskiarvoa tarkastellessa huomaamme, että ole hyvä –vaihtoautopalvelu valittiin tässä kategoriassa kaikkein tärkeimmäksi. Tämän jälkeen seuraavaksi tärkeimmät palvelut liittyivät itse kaupantekoon. Näitä palveluita olivat vakuutuspalvelu ja rahoitus.



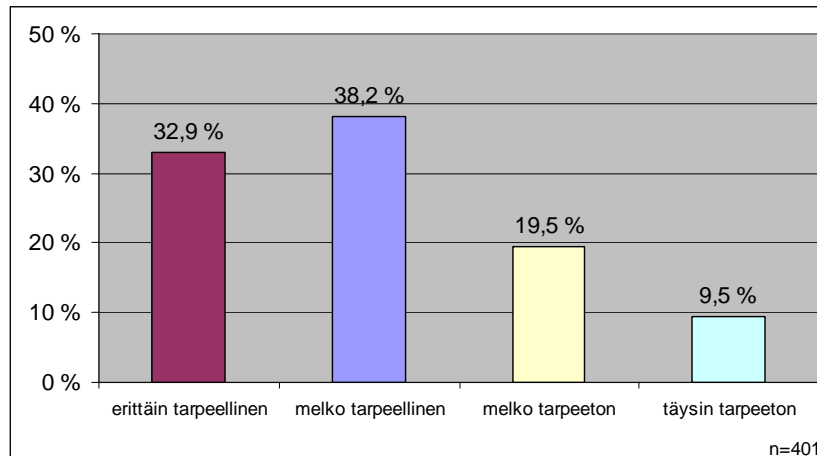
KUVIO 19. Tarjoamme uuden auton oston yhteydessä Ole hyvä – huoltosopimusta, joka sisältää kiinteään kuukausihintaan auton kaikki tarvittavat vuosi- ja määräaikaishuollot. Onko palvelu teistä?

Ole hyvä -huoltosopimuksen koki lähes puolet asiakkaista, eli noin 43 prosenttia, melko tarpeelliseksi. Noin 18 prosenttia koki palvelun erittäin tarpeelliseksi. Vastauksien jakaumaa voidaan luonnehtia suhteellisen tasaiseksi.



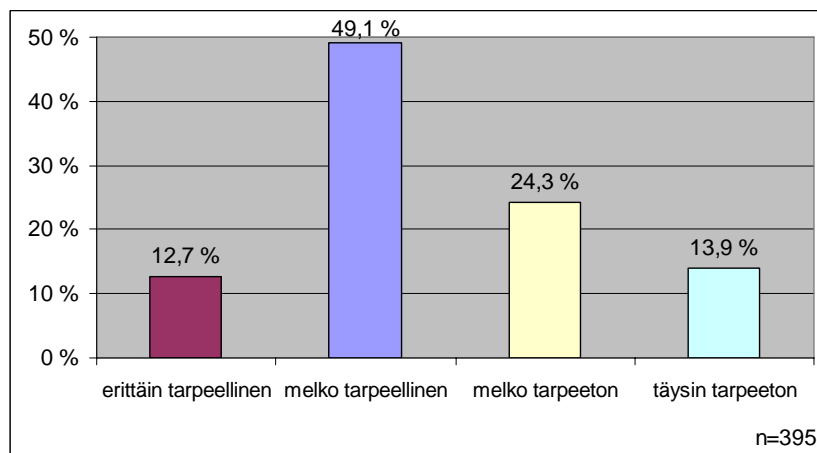
KUVIO 20. Tarjoamme käytetyn auton ostajalle Ole hyvä -vaihtoautoa. Ole hyvä -vaihtoauto on ensiluokkainen Premium-vaihtoauto, johon asiakas saa vuoden huollot veloituksetta. Onko palvelu teistä?

Ole hyvä -vaihtoauto koettiin hyvin tarpeelliseksi. Lähes 90 prosenttia vastaajista koki palvelun erittäin tarpeelliseksi tai melko tarpeelliseksi. Täysin tarpeettomaksi palvelun koki vain vähän yli neljä prosenttia vastanneista.



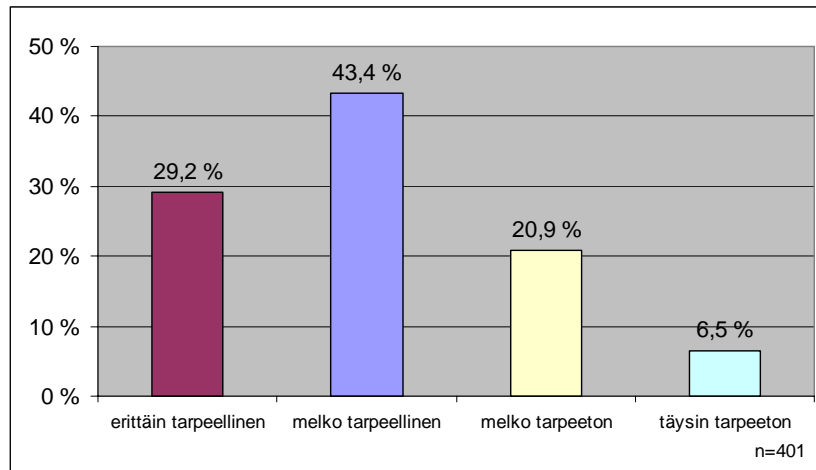
KUVIO 21. Tarjoamme uuden tai käytetyn auton ostajalle Ole hyvä –rahoitusta, joka voidaan räätälöidä asiakkaalle juuri hänelle sopivalla kuukausierällä järkevin ehdoin. Onko palvelu teistä?

Autosalvan laajat rahoituspalvelut koki tarpeelliseksi noin 70 % vastaajista. Luku on suunnilleen sama prosentuaalisesti kuin rahoituksella myytävien autojen määrä. Noin 30 prosenttia asiakkaista koki rahoituspalvelut tarpeettomiksi.



KUVIO 22. Tarjoamme uuden auton ostajalle Ole hyvä -yksityisleasingia, joka on uuden auton vuokrasopimus. Asiakas saa käyttöönsä uuden auton kiinteällä kuukausimaksulla ilman suuria kertainvestointeja. Sopimus sisältää lisäksi mm. huollot ja renkaiden uusinnat, joten autoilun kustannukset on helppo ennakoida. Onko palvelu teistä?

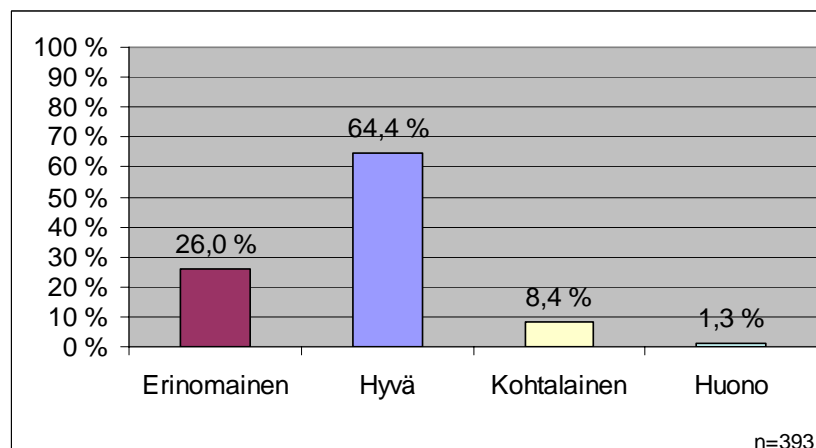
Kanta-asiakkaista noin 13 prosenttia kokee palvelun erittäin tarpeelliseksi. Etupäässä palvelu koettiin melko tarpeelliseksi. Tarpeettomana yksityisleasingia piti melkein 40 prosenttia vastanneista.



**KUVIO 23.** Tarjoamme uuden tai käytetyn auton ostajalle joustavia ja kilpailukykyisiä ole hyvä -vakuutuspalveluita. Auton hankinnan yhteydessä hoidamme samalla kertaa kuntoon asiakkaan liikenne- ja Kasko-vakuutukset. Onko palvelu teistä?

Ole hyvä-vakuutuspalvelu tai vakuutuspalvelut yleensä ovat niin sanottuja peruspalveluita autokaupassa, joita tarjoaa lähes kaikki merkkiliikkeet. Asiakkaat odottavat palvelua ja kokevat palvelun tärkeäksi, jonka kuviossa näkyvät vastaukset todistavat. Vain noin 6,5 prosenttia asiakkaista koki palvelun täysin tarpeettomaksi.

### 3.8 Huollon kysymykset

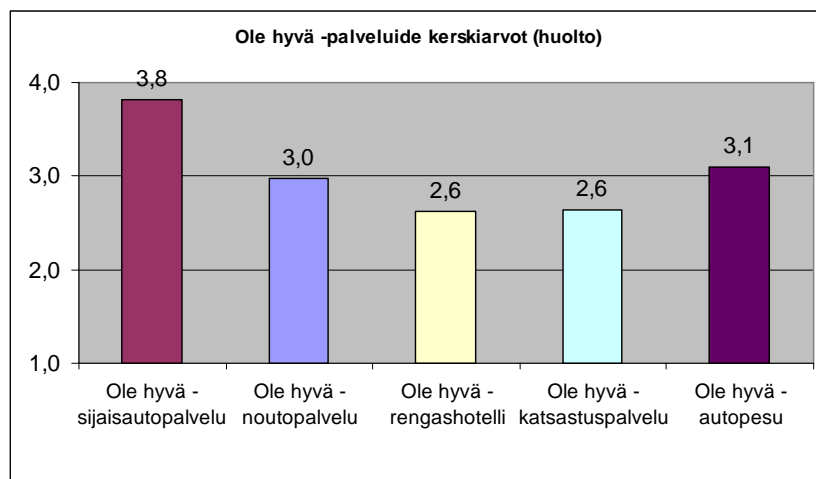


**KUVIO 24.** Onko asiakaspalvelumme huollossa mielestänne?

Kuvio kertoo palvelun laadun tasosta Autosalvan huollossa. Yli 90 prosenttia oli huollon palvelun tasoon tyytyväisiä, eli vastasi kyselyyn joko erinomainen tai hyvä. Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 393 vastaajaa 404 vastaajasta ja yksi vastasi asiakaspalvelun huollossa olevan huonoa. Tulosta voidaan pitää erinomaisena, koska asiakkaiden tulo huoltoon on autoiluun liittyvä epämieluisen tarve, joka on toteutettava lähes pakon sanelemana.

Miten kehittäisitte asiakaspalveluamme huollossa? ”avoin kysymys”

Autosalvan huolto sai kehuja myös avoimessa kohdassa. Eniten negatiivista palautetta tuli aikataulujen pitämättömyydestä ja huollon pitkistä jonoista. Hinnan korkeus nousi myös useaan otteeseen esille vastauksissa.

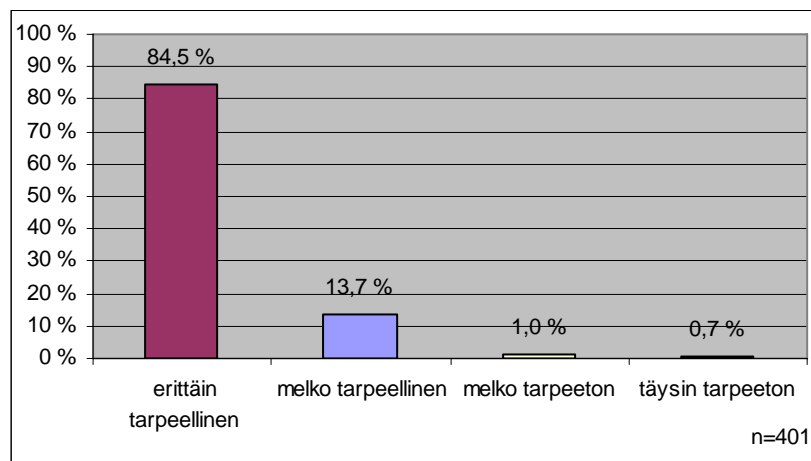


KUVIO 25. Huollon ole hyvä –palveluiden keskiarvot

Kyselyssä oli myös huoltoon liittyen viisi ole hyvä -palvelua. Yläpuolella olevassa kuviossa on kyselyyn vastanneiden keskiarvot jokaisesta näistä kysymyksestä. Kuvion arvot on käännetty tässäkin taulukossa lukijan helpottamiseksi toisin päin, eli kyselylomakkeessa ykkönen oli erittäin tarpeellinen. Keskiarvoa laskiessa erittäin tarpeellisesta sai neljä pistettä ja täysin tarpeettomasta yhden pisteen. Kyselylomake on liitteenä työn lopussa (LIITE 7). On muistettava, että keskiarvo antaa selvän viitteen, siitä kuinka tärkeänä asiakkaat kyseistä palvelua pitävät. Mikäli haluaa tarkastella kysymykseen liittyvää hajontaa vastaajien kesken, on tarkasteltava jokaista palvelua erikseen.

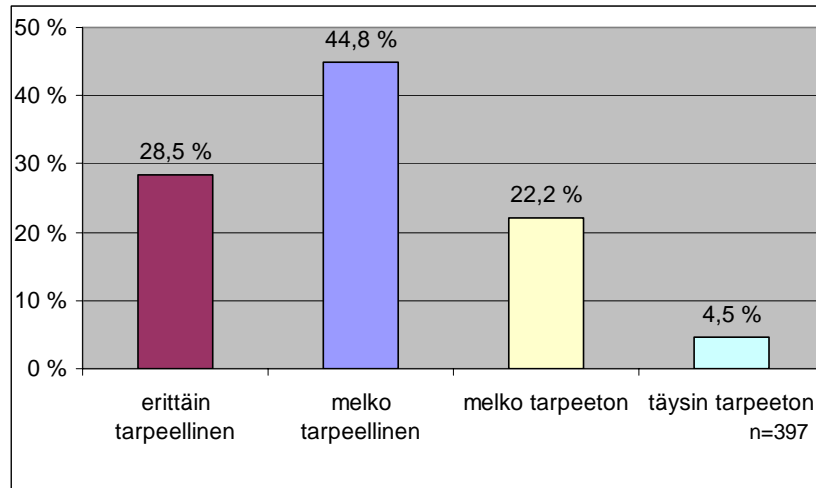
Jokaisesta palvelusta löytyy liitteenä oma taulukko, josta selviää myös jokaiseen kysymykseen vastanneiden määrä.

Kuviosta käy selvästi ilmi kaikkein tärkein ja eniten toiminnassa olein palvelu. Tämä palvelu on sijaisautopalvelu, joka on ollut vuoden 2008 alkuun saakka kaikille ilmainen. Nyt palvelu on ilmainen vain kanta-asiakkaille. Muille palvelu maksaa 25 euroa. Muut palvelut jakaantuvat tasaisemmin. Yllättävintä on rengashotellin vähäinen arvostus esimerkiksi noutopalveluun verrattuna. Rengashotelli on ollut toimiva palvelu jo pitemmän aikaa, kun noutopalvelu on täysin uusi palvelu, jota ei suuri asiakasryhmä ole vielä löytänyt. Toisaalta tulos kertoo sitä, että noutopalvelu on ollut onnistunut lisäys muiden ole hyvä-palveluiden joukossa.



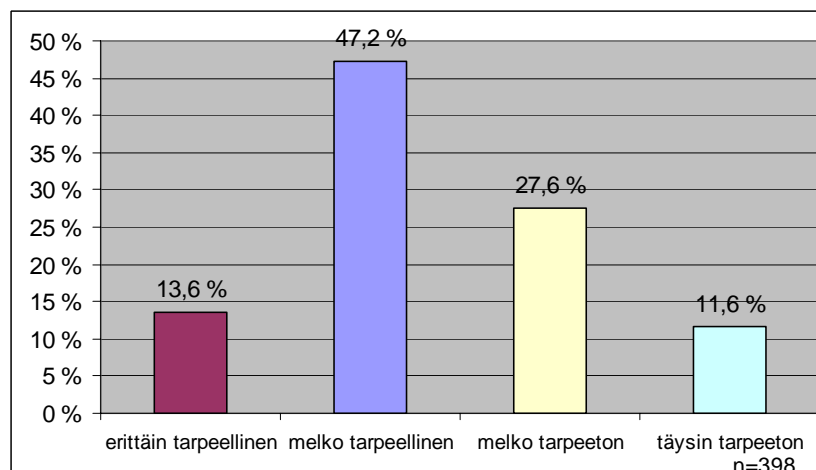
KUVIO 26. Tarjoamme kanta-asiakkaille ennalta varatun huollon ajaksi Ole hyvä -sijaisautoa veloituksetta käyttöön. Onko palvelu teistä?

Ole hyvä -sijaisauto koettiin kanta-asiakkaiden keskuudessa kaikkein tärkeimmäksi huollon Ole -hyvä palveluksi jopa melkein 85 prosenttia kanta-asiakkaista koki palvelun erittäin tarpeelliseksi. Alle kaksi prosenttia vastaajista piti palvelua melko tarpeettoman tai täysin tarpeettomana.



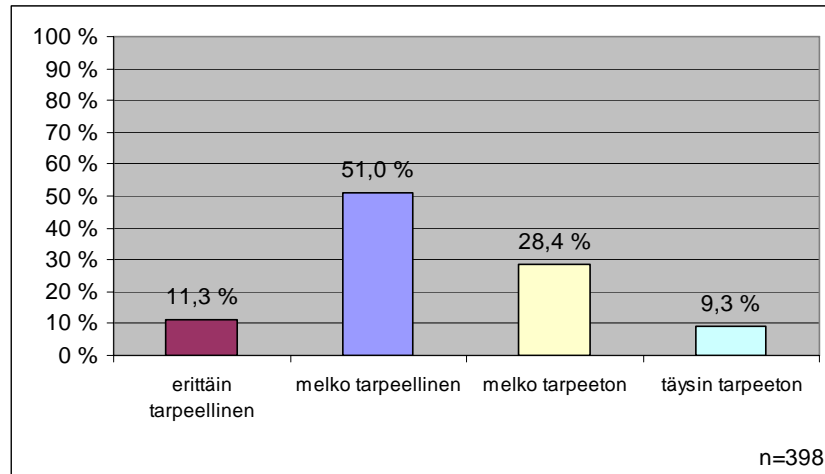
KUVIO 28. Tarjoamme kanta-asiakkaille Ole hyvä –noutopalvelua, jossa noudamme auton huoltoon ja jätämme Ole hyvä –sijaisauton asiakkaan käyttöön huollon ajaksi. Onko palvelu teistä?

Ole –hyvä noutopalvelu on yksi juuri aloitetuista palveluista. Yli 70 prosenttia vastaajista pitää palvelua erittäin tarpeellisena tai melko tarpeellisena.



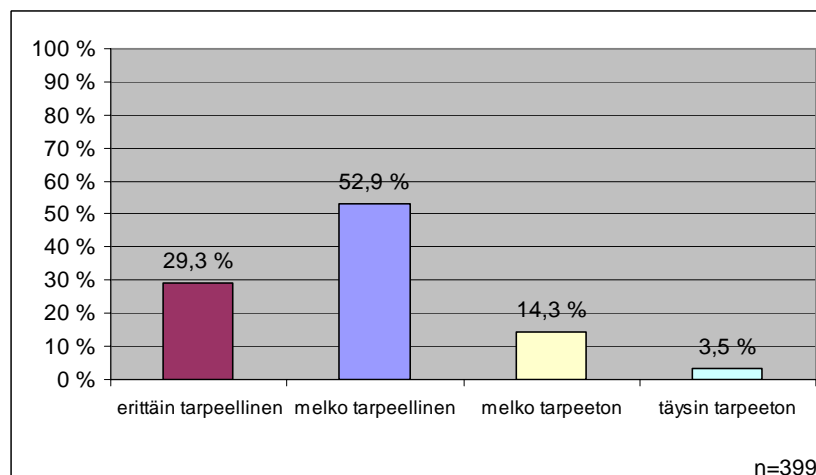
KUVIO 28. Tarjoamme kanta-asiakkaille Ole hyvä –rengashotellia, joka on renkaiden kausisäilytys- ja vaihtopalvelu. Onko palvelu teistä?

Kuviosta käy ilmi, että 47 prosenttia pitää palvelua melko tarpeellisena. Yhteen tarpeellisina palvelua piti yli 60 prosenttia kanta-asiakkaista.



KUVIO 29. Tarjoamme kanta-asiakkaille Ole hyvä –katsastuspalvelua. Palvelu sisältää katsastustarkastuksen ja katsastuksessa käytön. Onko palvelu teistä?

Kuviosta käy ilmi, että 51 prosenttia pitää palvelua melko tarpeellisena ja melko tarpeettomana palvelua pitää noin 28 prosenttia. Ääripäihin jakaantuu noin 20 prosenttia vastauksista. Hieman enemmän näistä ääripäiden vastaajista oli tarpeellisuuden kannalla kuin tarpeettoman.

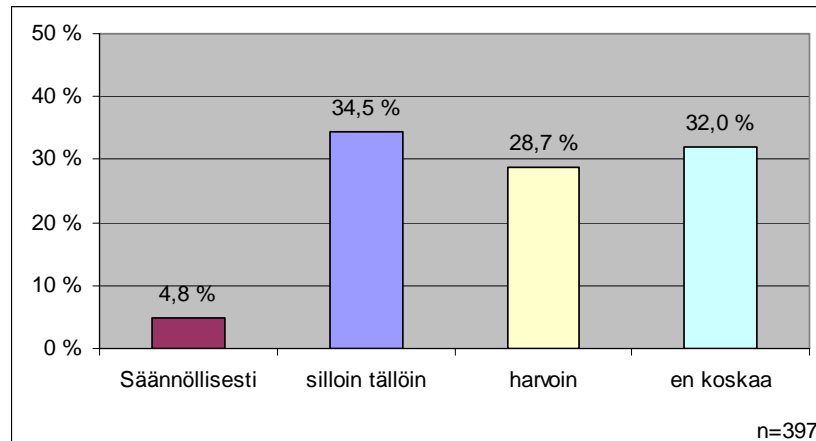


KUVIO 30. Tarjoamme kanta-asiakkaille Ole hyvä –autopesua. Palvelu sisältää katsastustarkastuksen ja katsastuksessa käytön. Onko palvelu teistä?

Yli 80 prosenttia pitää ole hyvä -autopesua joko erittäin tarpeellisena tai melko tarpeellisena. Täysin tarpeettoman palvelua piti vain 3,5 prosenttia vastaajista.



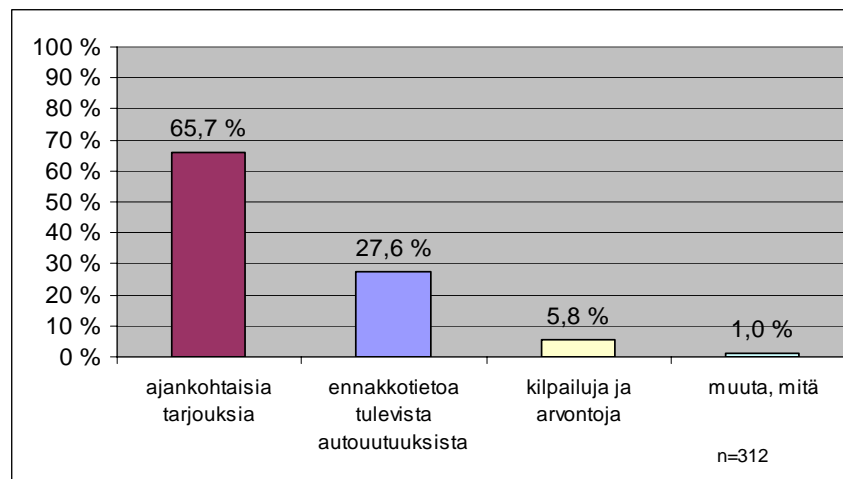
### 3.9 Autosalpa klubi



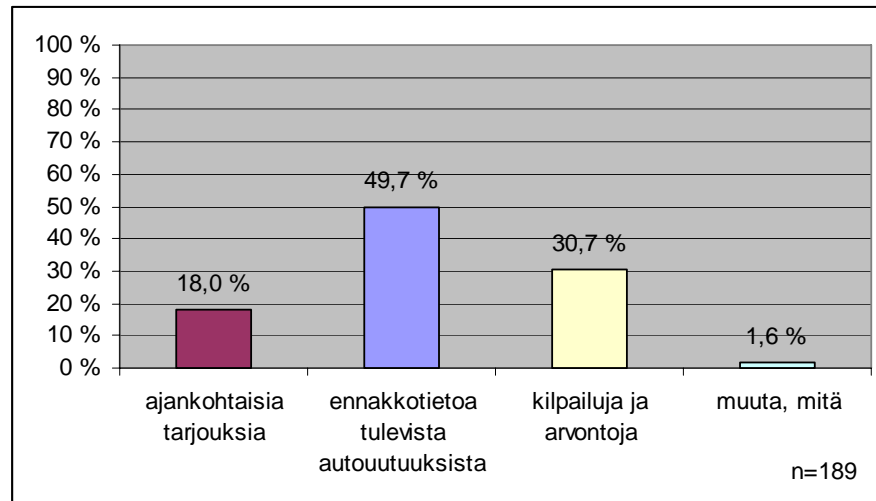
KUVIO 31. Käyttökö kanta-asiakkaille tarkoitetuilla Autosalpa klubi internetsivuilla?

Kyseisestä taulukosta saadaan se tulos, että vain 4,8 % kanta-asiakkaista käy säännöllisesti Autosalvan klubi- internetsivuilla. Lähes kaikki vastaajat jakaantuvat tasaisesti kolmeen muuhun vaihtoehtoon.

Mitä sisältöä haluaisitte kanta-asiakkaiden –internet sivuille? (ympyröikää tärkein vaihtoehto ja ruksatkaa toiseksi tärkein vaihtoehto)



KUVIO 32. Tärkein vaihtoehto

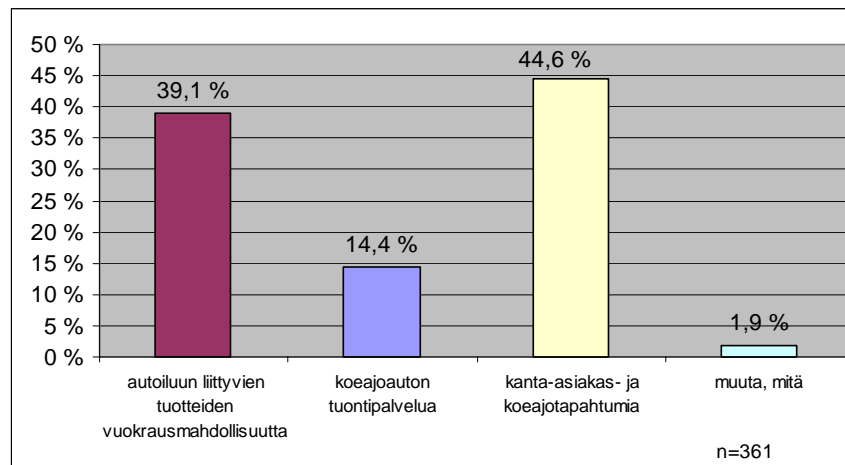


KUVIO 33. Toiseksi tärkein vaihtoehto

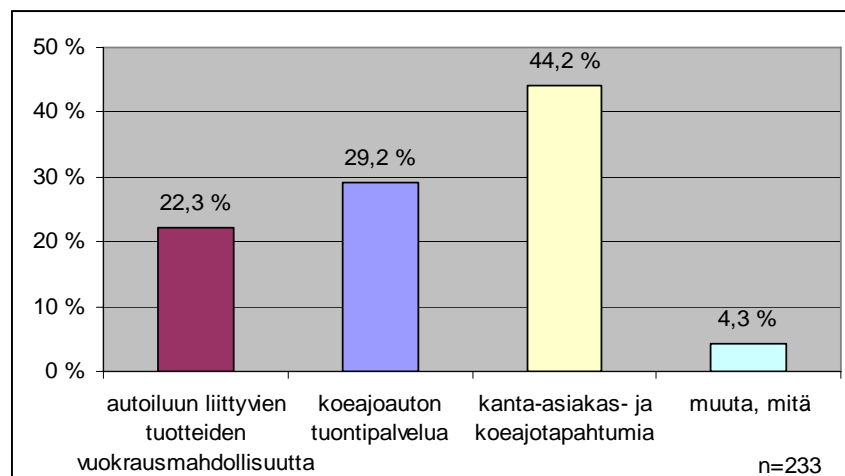
Taulukossa siniset palkit kuvaavat vastanneiden tärkeintä vaihtoehtoa ja turkoosit palkit kuvaavat toiseksi tärkeimpiä vaihto ehtoja. Selvästi eniten vastaajista 65 prosenttia kokivat ajankohtaukset tarjoukset tärkeiksi internetsivuilla. Toiseksi tärkeimmäksi vaihtoehdoksi nousivat ennakkotiedot tulevista autouutuuksista. Toiseksi tärkeimpään vaihtoehtoon vastattiin selvästi huonommin vain 189 vastastasi toiseksi tärkeimpään vaihtoehtoon eli alla puolet kaikista vastaajista.

Viimeinen vaihtoehto kysymyksessä oli avoin kohta, koska tutkimuksessa haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus tuoda omia mielipiteitä/tarpeitaan esille. Avoin kohta ei saanut juuri osan ottoja. Vastaajat toivoivat lähinnä asioita, jotka yrityksellä on jo käytössä. Näitä ovat internetin kautta tapahtuva ajanvaraus ja tuoteuutuusien tuominen internet sivuille. Yksi yritykseltä puuttuva asia tuli ilmi avoimessa kohdassa. Vastaaja ehdottivat huolto- ja varaosahintoja internetsivuilla. Sivuilta löytyy tarjouksia, mutta ei itse hinnastoa eri huolloista. Vastaajien vastaukset löytyvät liitteenä (LIITE 4)

Mitä palvelu- tai tuote-etuja kanta-asiakkaana arvostaisitte? (ympyröikää tärkein vaihtoehto ja ruksatkaa toiseksi tärkein vaihtoehto)



KUVIO 32. Tärkein vaihtoehto



KUVIO 33. Toiseksi tärkein vaihtoehto

Eniten arvostusta vastaajien keskuudessa saivat selvästi kanta-asiakas- ja koeajo tapahtumat; mikäli vastaaja ei ollut valinnut kyseistä vaihtoehtoa tärkeimmäksi vaihtoehdoksi, valitsi hän suurella todennäköisyydellä sen toiseksi tärkeimmäksi vaihtoehdoksi.

Kysymyksen avoinkohta ei tuonut uusia ideoita yritykselle. Vastaajat toivoivat erinäisiä huoltoon liittyviä kanta-asiakas alennuksia. Avoimen kohdan vastaukset löytyvät liitteenä (LIITE 5).

### 3.10 Tutkimuksen tulosten pohdinta

Kaikki ole hyvä -palvelut ovat asiakkaiden mielestä tarpeellisia ja näin ollen tuovat lisäarvoa etenkin yrityksen kanta-asiakkaille kuin myös kaikille muillekin asiakkaille. Autosalvan asiakkuus on menossa oikeaan suuntaan siinä, että kanta-asiakkaille, eli yrityksen tärkeimmille asiakkaille, pyritään luomaan parempia palveluja halvemmallalla kuin muille asiakkaille. Tällä hetkellä etuuksien määrät ovat vielä aika pieniä. Yksi askel oikeaan suuntaan tehtiin yrityksessä ole hyvä -vaihtoautopalvelun tullessa 1.1.2008 maksulliseksi kaikille muille kuin kanta-asiakkaille. Palvelun hinta muille asiakkaille on 25 euroa, joka on sekin edullinen hinta auton vuokrasta. Toinen pelkästään kanta-asiakkaille suunnattu palvelu on ole hyvä –rengashotelli. Palvelu on hinnoiteltu selvästi kanta-asiakkaita suosivaksi. Rengashotellin hinnasto on liitteenä (LIITE 8.). Lisäksi kanta-asiakkaat saavat alennuksia myös Autosalvan varaosista ja esimerkiksi seuraavan ostamansa auton toimituskuluista.

Demograafisista kysymyksistä voidaan päätellä, että yleisin vastaaja tutkimuksessa oli mies, joka on 46–60 -vuotias ja vaihtaa autoa 2–4 vuoden välein. Tämä vastaa myös selvästi sitä kuvaa, mikä Autosalvassa on niin sanotusta tavallisesta kanta-asiakkaasta.

Automyynnin palveluista tärkeimmäksi ole hyvä –palveluksi nousi vaihtoautopalvelu. Sen suosion syynä voi osakseen olla kyseisen palvelun tunnettavuus luotettavana ja varmana vaihtoautoratkaisuna kanta-asiakkaiden keskuudessa. Tämän jälkeen toiseksi tärkeimmiksi palveluiksi nousivat vakuutus ja rahoituspalvelut. Näiden arvostus kanta-asiakkaiden keskuudessa oli suurta. Erityisesti vakuutuspalvelu kuin myös rahoituspalvelut koskettavat lähes kaikkia kanta-asiakkaita auton oston yhteydessä, joten palvelut ovat jo senkin vuoksi tärkeitä.

Ole hyvä –huoltosopimus sai hyvin neutraalin kannan, lähes 75 prosenttia vastaajista vastasi kysymykseen joko melko tarpeellinen tai melko tarpeeton. 18,5

prosenttia koki palvelun kuitenkin erittäin tarpeelliseksi. Voidaankin olettaa, että tämä joukko joko käyttää palvelua tai on ainakin harkinnut palvelun käyttämistä.

Ole hyvä -yksityisleasing sai keskiarvokseen tutkimuksessa noin 2,4, joka oli huonoin automyyntiin ole hyvä -palveluiden kategoriassa. Yksityisleasing onkin aika uusi muoto auton yksityisomistuksessa, joka ei ole vielä Suomessa saanut suurta kannatusta. Aika näyttää tulevaisuuden tarpeen kyseiselle palvelulle.

Huoltopalveluista kaikkein selvästi tärkeimmäksi palveluksi nostettiin ole hyvä -sijaisautopalvelu. Palvelu onkin ollut jo pitkään käytössä ja on ollut yksi esimerkki Autosalvan paremmista palveluista verraten kilpailijoihin.

Seuraavaksi tärkein huollon palveluista oli ole hyvä -autopesu. Tämä on uusi palvelu ole hyvä-palveluiden joukossa, ja onkin tutkimuksen mukaan erittäin tärkeä elementti tuomaan lisäarvoa asiakkaille. Palvelua tulisikin myydä aktiivisemmin huollon yhteydessä. Lähes 30 prosenttia asiakkaista koki palvelun erittäin tarpeelliseksi, joten potentiaalia palvelun käyttämiseen on.

Ole hyvä noutopalvelu koettiin myös yhtäläillä tärkeäksi palveluksi. Lähes 30 prosenttia asiakkaista piti palvelua erittäin tärkeänä ja noin 50 prosenttia melko tärkeänä. Voidaankin päätellä, että palvelulle tulee olemaan kysyntää tulevaisuudessa yhä enemmän, kun palvelu saadaan ihmisten tietoisuuteen. Tulevaisuudessa myös ihmisten kiire kasvaa entisestään, joten voidaan olettaa, että tulevaisuus tuo lisää käyttäjiä kyseiselle palvelulle.

Ole hyvä -rengashotellin tarpeellisuutta ei pidetä niin suurena kuin esimerkiksi ole hyvä -noutopalvelun. Tulos on yllättävä, koska rengashotelli on ollut käytössä jo jonkin aikaa ja on paljon tunnetumpi kanta-asiakkaiden keskuudessa kuin esimerkiksi ole hyvä -noutopalvelu.

Ole hyvä katsastus palvelu sai suhteellisen neutraalin vastaanoton kanta-asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta tämä voi johtua siitä, että suurin osa vastaajista vaihtaa autoa 2 – 4 vuoden välein, joten tämä ryhmä ei välttämättä katsasta autoa kuin kerran neljässä vuodessa, jos silloinkaan.

Autosalpa klubi -internetsivujen vähäistä käyttöä voidaan pitää hieman yllättävänä, 32 prosenttia kanta-asiakkaista ei ole edes käynyt kyseisillä sivuilla. Toisaalta yrityksen kanta-asiakaskunta on keskimäärin aika iäkkäitä 46–60 vuotta, joka yrityksen tulee ottaa tulevaisuudessa yhä enemmän huomioon suurten ikäryhmien ikääntyessä. Vähäinen käyttö kertoo myös siitä, että internet sivut eivät ole paras viestintä kanava kyseiseen ryhmään. Kuitenkin tutkimus tulosten mukaan kanta-asiakkaat toivoivat ajankohtaisia tarjouksia kyseisille sivuille. Tämän lisäksi tutkimuksen mukana tuli kyselyitä hukkuneista klubi tunnuksista, joten toisaalta voidaan myös todeta, että intoa sivuja kohtaan oli jonkin verran.

Viimeinen kysymys koski kanta-asiakkaiden arvostusta eri palvelu ja tuote etuihin. Eniten kanta-asiakkaat arvostivat erilaisia koeajo- ja kanta-asiakastapahtumia. Tämän lisäksi kannatusta saivat myös autoiluun liittyvien tuotteiden, kuten suksiboksien vuokraus mahdollisuus. Tällaista mahdollisuutta Autosalvassa ei tällä hetkellä ole, joten asiaa olisi hyvä kehittää. Esimerkiksi Lapin matkailu on edelleen Suomessa suuressa kasvussa ja suksiboksien hankinta perheen yhteisen loman takia tuottaa ehkä vaikeuksia. Asiakas pohtii varmasti myös oston tarpeellisuutta esimerkiksi, jos tarvetta tuotteelle on vain kerran vuodessa. Voidaankin sanoa, että tässä voisi olla seuraavan ole hyvä-palvelun kehittämisen kohde. Palvelu toisi lisää asiakkaita huoltoon ja samalla lisäarvoa Autosalpa asiakkuuteen. Oma näkemykseni olisi, että palvelu tuli suunnata erityisesti kanta-asiakkaille. Tämä onnistuu esimerkiksi hinnoittelemalla palvelu kanta-asiakkaille huomattavasti edullisemmaksi kuin muille asiakkaille. Toinen vaihtoehto olisi, että palvelu olisi vain kanta-asiakkaille ja muilla ei olisi vuokrausmahdollisuutta ollenkaan.

#### 4. YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin asiakkuuden hallinnan osa-alueita. Tarkemmin sanoen tämä työ keskittyi siihen kuinka tärkeää on valita kaikista yrityksen asiakkaista oikeat asiakkaat ja kuinka näiden valituiden asiakkaiden asiakkuuden arvoa voidaan nostaa ja pitää yllä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui pääosin asiakkuuden hallinnan osa-alueista: segmentointi, arvontuotanto ja asiakkuuden ylläpito. Segmentoinnin osuudessa työ käy läpi syitä, minkä takia segmentointi on niin tärkeä ajatellen markkinoinnillisia jatkotoimenpiteitä. Tämän lisäksi segmentointi osuus kattaa erilaisia tapoja segmentoida yrityksen asiakkaita. Asiakkaan arvontuotannossa työ keskittyy siihen, mitä erilaisia tapoja on kasvattaa asiakkaan silmin asiakkuuden arvoa. Työssä käydään läpi erityisesti palveluiden tuomaa lisäarvoa asiakkuuteen. Teoriaosuuden loppu koostuu asiakassuhteen ylläpitoon vaikuttavien toimien, jotka toisaalta tuottavat suoraan lisäarvoa asiakkuuteen ja toisaalta pitävät asiakkaan yrityksen asiakkaana, läpikäymisestä

Opinnäytetyön empiriaosa liittyy case yritys Autosalpaan. Empiria osan alussa selvitetään ensin case yrityksen perustietoja syventyen yrityksen asiakkuuden hallinnan osa alueista kanta-asiakasjärjestelmään ja ole hyvä - palvelukokonaisuuteen. Kanta-asiakas järjestelmästä käydään lävitse Autosalvan segmentointi perusteet, joilla asiakas pääsee yrityksen kanta-asiakkaaksi. Samalla esitellään vanhaa kanta-asiakas järjestelmä Coldia ja uutta Autosalpa asiakkuutta. Uusi Autosalpa asiakkuus perustuu Autosalpa Cold asiakkuuden pohjalle.

Tämän opinnäytetyön tutkimus koski Autosalvan ole hyvä –palvelukokonaisuutta samalla sivuten asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kirjekyselynä case yrityksen kanta-asiakaskuntaan. Kirjeitä lähetettiin 1000 kappaletta ja vastauksia kyselyyn saatiin 405 kappaletta, joten vastaus prosentti tutkimuksessa oli 40,5 prosenttia, mitä voidaan pitää kirjekyselyssä hyvänä.

Tutkimuksen demograafiset kysymykset osoittavat, että vastanneiden joukko vastasi hyvin case yrityksen kanta-asiakkaiden joukkoa, mikä lisäsi tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurin osa ole hyvä - palvelukokonaisuudesta koettiin kanta-asiakkaiden joukossa tärkeiksi ja näin ollen kyseiset palvelut tuovat lisäarvoa yrityksen asiakkuuteen. Ole hyvä - vaihtoauto koettiin automyyntin puolella tärkeimmäksi palveluksi. Huollon puolella ylivoimaisesti eniten lisäarvoa tuottavaksi ja tärkeimmäksi palveluksi kanta-asiakkaat valitsivat ole hyvä -sijaisauton. Yksi tärkeimmistä Autosalpa klubin osion tuloksista case yrityksen kannalta, että huomattiin kanta-asiakkaiden vähäinen käynti Autosalpa klubi- internet sivuilla. Kun asia on tiedossa, voi yritys halutessaan yrittää keksiä uusia tapoja lisätä kyseisten internetsivujen käyttöä. Yritys sai tutkimuksesta kaiken kaikkiaan ensi arvoisen tärkeää tietoa ole hyvä - palvelukokonaisuuden tärkeydestä. Tätä tietoa hyödyntämällä yritys osaa kehittää palveluita yhä asiakasystävällisenpään suuntaan.



## LÄHDELUETTELO

Arantalo H. (2003). Uskollinen Asiakas. Helsinki WSOY

Bergström S, Leppänen A. (2004) . Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Järvinen R, Grönroos C. (2001). Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Kaario K, Pennanen R, Storbacka K. (2004). Arvomyynnillä Kasvuun. Helsinki: WSOY

Lämsä A, Uusitalo O. (2005). Palvelujen markkinointi esimiestyönhaasteena Helsinki: Edita Prima Oy

Rope J. (2003). Johdon markkinointiratkaisut –Strateginen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Rope J. (2005). Markkinoinnilla menestykseen –Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy

Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, (1999). Asiakkuuden Arvon lähteillä Helsinki WSOY

Storbacka K, Sivula P , Kaario K, Haeger (2000). Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari

Autosalpa Cold asiakashallinta järjestelmä, käsikirja

Autosalpa Oy kanta-asiakasprosessin, käsikirja

Asiakastietämys ja CRM:n strateginen merkitys, Tommi Järvinen  
[www.asiakkuus.com/asiakastietamys.pdf](http://www.asiakkuus.com/asiakastietamys.pdf), 22.10.2007

[www.autosalpa.fi](http://www.autosalpa.fi)

Autosalvan intranet, Salpanet

Piira, S. 2008 markkinointipäällikkö. Autosalpa. haastattelu 14.1.2008

## LIITTEET

### LIITE 1.

Henkilökunnan vaihduttua uusi myyjä voisi ottaa yhteyttä halutun aikataulun mukaisesti.  
Yhteistyötä urheiluseurojen kanssa-> Herättää mielenkiintoa asiakkaissa  
Ei ole tarvetta muuttaa mitään  
Pidettävä kiinni sovitusta aikataulusta  
Kohdeltava asiakasta hyvin kaupanteon jälkeen  
Liikkeeseen tulevaa asiakasta tulee palvella mahdollisimman nopeasti  
Renaultin toimitusaika on yllättävän pitkä  
Automyyjien käyttäytyminen on varsin hyvällä tasolla. Aktiivista kohteliasta asennetta voisi vieläkin korostaa.  
Kaikki OK, pitäkää tämä.  
Uusista malleista ja hinnoista tietoa sähköpostitse  
Dieseleitä koeajoon  
Uusia palveluita  
Lisä informaatiota autoveromuutoksesta  
Naispuolisia myyjiä.  
Avoimempaa palvelua, jotta voisi suositella myös muille. Irti maineesta ”ettei sielä kauppoihin pääse”  
Kahvipiste myymälän tiloihin  
Palvelu on minulle riittävää. Netistä saa paljon tietoa  
”omamyyjäpalvelu” yhteyden pitoa asiakkaaseen auton hankinnan jälkeen.  
Nykyinen taso riittää. Hieno suoritus.  
Kerran vuodessa tarvekartoitus  
Rauhallisuutta auton luovutukseen.  
Voisiko hinnasta tinkiä tai saaha jotain kaupantekiäisiä  
Myyjä voisi olla edes vähän kiinnostunut asiakkaasta kaupan jälkeenkin  
Tasalaatuisuus olisi hyvää.  
Rehellisyys myytäessä käytettyä autoa.  
Voisi olla yhteydessä kerran vuodessa  
Infoa mallissa tapahtuvista uudistuksista  
Laajempi koeajo mahdollisuus  
Sovitut asiat pidettävä  
Rehellisyyttä vuosimallin kanssa, jos -06 malli ja rekisteröity 05. pitää mainita  
Kaupan jälkeinen yhteydenpito olematonta  
nais myyjiä/ paremmat mahdollisuudet eri mallien koeajoon  
Lisää tietoa palveluista  
Laajempi mallisto koeajoon  
Henkilkohtaisuutta palveluun  
Tiivimpää yhteyden pitoa... Esim kerra vuodessa.  
Asiakkaan kokonaistilan selvittäminen

## LIITE 2.

henkilökohtainen palvelu / ei tekstiviestejä  
toimii erittäin hyvin  
Jos sovitaan tehtävät työt ja tarvittavat osat on toimenpide hoidettava kerralla  
ei ole vielä käyttänyt huollon palveluja  
Toimii erinomaisesti  
Entinen huolto hyvä.  
Huollon hinnan ja mitä siihen kuuluu voisi esittää tarkemmin  
Pikahuoltoon pääsy joskus vaikeaa  
Uusia toimintapoja  
Polttimoiden vaihtohinta kohtuuton  
Hintoja olisi syytä tarkistaa  
Kiitokset Lahden Autosalva iltavuoronjohtajalle 14.11.2007. hallisulatus  
Huollon kestoon tarkennusta (kuinka kauan joutuu odottamaan)  
Asiakaspalvelu on huollossa ala-arvosta. Asiakkaita odotutetaan ja palvelu on  
ylimiellistä  
Nopeammat huoltoajat Saa ajan vasta 2-3 viikon päähän  
Selkeä ohjeistus, mitä pikahuolto tekee  
Huoltoraporttiin mitattujen nesteiden arvot (pakkasneste)  
Varaosat nopeammin  
Pikahuollon odotusaika max 1h tai sijaisauto alle.  
Puhelinajavarausta kehitettävä. Netin kautta varaus tökkii.  
Pitkä jonutus  
Puhelin ohittaa asiakkaan teidänkin firmassa.  
Varausajat pitkät  
Varaosa hinnoittelussa puutteita  
Pikahuoltoon lisää tekijöitä.  
Autoon voisi laittaa huollon yhteydessä päivitettyt Autosalvan tiedot  
Sijaisauton tankki ei ollut täysi lähettäessä  
Sijaisautopalvelu kruunaa huollon laadun  
Sijaisautoksi voisi tarjota jotain kiinnostavaa mallia  
Tekstiviestit huollon yhteydessä ovat erinomaiset  
Ottamalla asiakkaan huomioon.  
Tekstiviesti ilmoitukset tosi hyviä  
Palvelu on parantunut  
Selkeät vastaukset  
Hinta- - latusuhde kohdallaan  
Lisää speciaali miehiä.  
Hyvää palvelua  
Aikataulut pitäviksi  
Kirjalliseen reklamaatioon voisi edes vastata  
Internet ajanvaraus  
Huollontiskillä liikaa töitä (asiakkaat odottaa)  
ilmoitus auton valmistumisesta auton tuojalle  
Korjausmaksu vain jos vika korjataan  
Perus mutterit pitäisi löytyä hyllystä  
Takuuajan jälkeen asioiden hoito kehoaa  
koulutusta asiakaspalveluun

Pitäisi kertoa lisävarusteista enemmän  
Veho pesee huollonyhteydessä auton ilmaiseksi  
Näytettäisiin asiakkaille tietokoneen toiminta ja tarkkailu  
Huollossa keskimäärin joka kolmas kerta jotain huomautettavaa ja todella kallis!  
Huolto jonot pitkät  
Nopeus ja vaivattomuus tärkeintä  
Muutama harmittava moka palvelussa

### LIITE 3.

Kaikki toiminut hyvin tähän asti.  
Hukannut Klubi tunnukset  
Puolivuotta asiakkaana ja kaikki mennyt hyvin, varsinkin auton osto  
Rengashotelli liian kallis. Renagasliikkeessä 50 € halvempi  
En pääse enää klubi sivuille  
luentotilaisuuksia kanta-asiakkaille. (tieliikennelaki, talviajo, autotietoutta jne.) ,  
sähköpostiuutisia  
En pääse enää klubi sivuille  
Toistaiseksi hyvä palvelu.  
Renault kortti asioita ei tarvit selittää vanhoille asiakkaille niin tarkasti, kun on  
hakemassa uutta autoa  
Kouvolan Autosalvan huolto ja myynti hyvässä tilassa  
Hyvä palvelu  
Olen saanut kiitettävää palvelua niin automyynnissä kuin huollossakin.  
Olen erittäin tyytyväinen automyynnin asiantuntemukseen ja palveluun  
Kotkassa asialliset automyyjät  
Lahti toimii kohtalaisen hyvin. Nais puolista automyyjiä en ole vielä tavannut.  
Olen saanut 10 vuoden ajan erinomaista palvelua. Ostanut kolme Volvoa  
Mielipidelaatikko tyhjennettä ja luettava vastaukset Keravalla. Joutunut 2 x  
pikahuollattamassa uutta autoa.  
Palvelun ovat varmasti tarpeellisia, mutta minä käytän lähinnä  
huoltopalvelujanne".  
Autohuollossa kerralla kuntoon.  
Myyntipuolella positiivinen ilmapiiri. Huoltoapuolella hieman kehitettävää  
Autosalpa Klubista en ole saanut mitään tietoa.  
Mikä Autosalpa klubi?  
tämä on ties kuinka mones kysely  
Liikkeessänne on iloasioida  
En tienyt olevani kanta-asiakas  
Internet sivut ajantasalle..  
Hyvä autoliike, Hyvä palvelu,  
Jarkko Metso ja Kari Salminen ovat todellisia asiakaspalvelijoita.  
Olen ollut erittäin tyytyväin Porvoon Autosalpaan. Asiakas vuodesta 1981.  
En ole saanut kanta-asiakastunnuksia.  
Hyvä palvelu  
Ruti Hyvä, Viinikka Hyvä  
Auton luovutuksessa huomiota, että autossa kaikki toimii  
Huollossa samat viat Huollon jälkeenkin

Tämä kysely oli ensimmäinen merkki kanta-asiakkuudesta.  
Huoltosopimuksen katkeamisesta ei ilmoiteta. Asiakkaalle todetaan seuraavan huollon yhteydessä sopimuksenkatkenneen.

Ei tietoa klubista

Ostin uuden auton heinäkuussa , tiedot vakuutus yhtiöön jääneet matkalla,  
rekisteriote virheellinen

Hyvä firma

Toiminta kokonaisuudessa hyvää. Erityis kiitos Lahden huollolle

Lisää tietoa huollon palveluista kotiin.

Sovittu hinta puhelimitse nousikin laskulla

#### LIITE 4.

Vuoden aikaan sitoutuvia kampanjoita

Tarjousöljynvaihtoja ja sulkia ja muita pientavaroita

Hinnan alennuksia polttimoista ja sulista

Autoilu ja ympäristö ja autoilulainsäädäntö

Yllätyslähjä 5v asiakkaana

Klubi tilaisuuksia

Ajokoulutusta

Halvempia hintoja

Huolto tarjouksia

Varaosa alennuksia

Huolto kampanjoita tavara-autoille

Auton pesu

Varaosa alennuksia

#### LIITE 5.

Huolto ja varaosahinnat sivuille

Netti ajanvaraus

Tiedot tulevista uutuuksista

# Ole hyvä.

LIITE 6.

## Hyvä Autosalvan kanta-asiakas

Tarkoituksenamme on tutkia asiakaspalveluamme ja kanta-asiakkaillemme tarjottavia palvelukokonaisuuksia. Toivomme, että viitsitte nähdä pienen vaivan ja täyttää oheisen kyselylomakkeen. Näin autatte meitä kehittämään asiakaspalveluamme ja kanta-asiakasjärjestelmäämme.

Kyselylomake on postitettu noin tuhannelle Autosalvan kanta-asiakkaalle kattaen kaikki viisi toimipistettä Kouvola, Kotka, Porvoo, Kerava ja Lahti. Pyydämme teitä ystävällisesti postittamaan kyselylomakkeen täytettynä viimeistään 21.11.2007 mennessä oheisessa palautuskuoressa (postimerkkiä ei tarvita).

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken kannettavan NextBace 10,2" DVD-katselulaitteen, jossa on myös digi-TV ja radio. Laite sopii mainiosti autoon, veneeseen, mökille, keittiöön ja moneen muuhunkin käyttöön (arvo 690 €).

Lisätietoja tarvittaessa antaa markkinointiasistentti Mikko Järveläinen, puh. 0407299177 tai sähköpostilla [mikko.jarvelainen@autosalpa.fi](mailto:mikko.jarvelainen@autosalpa.fi)

PS. Kaikki henkilötiedoilla varustetut kyselylomakkeet käsitellään ehdottoman luottamuksellisina, eikä niitä yhdistetä vastauksiinne.

**Kiitos etukäteen vastauksistanne!**



*Palauttamalla kyselylomakkeen osallistut NextBace digiTV/DVD-katselulaitteen arvontaan!*

  
**AUTOSALPA**  
K L U B I

**Ole hyvä -palvelukartoitustutkimus****1.0 Taustatiedot** (ympyröikää oikea vaihtoehto)

- 1.1 Sukupuoli A. nainen B. mies
- 1.2 Ikä A. alle 30 v. B. 30 - 45 v. C. 46 - 60 v. D. yli 60 v.
- 1.3 Automerkki A. Volvo B. Renault C. BMW
- 1.4 Toimipiste A. Kouvola B. Kotka C. Porvoo D. Kerava  
E. Lahti
- 1.5 Kuinka kauan olette olleet asiakkaanamme?  
A. alle 1 v. B. 1-5 v. C. yli 5 v.
- 1.6 Kuinka usein vaihdatte autoa?  
A. alle 2 v. välein B. 2 - 4 v. välein C. yli 4 v. välein

**2.0 Automyynti** (ympyröikää oikea vaihtoehto)

2.1.a Onko asiakaspalvelumme automyynnissä mielestänne?

1. huonoa 2. kohtalaista 3. hyvää 4. erinomaista

2.1.b Miten kehittäisit asiakaspalveluamme automyynnissä (uudet palvelut, toimintatavat yms.) ?

2.2 Ostatteko seuraavan autonne Autoselvasta?

1. varmasti 2. todennäköisesti
- 
3. tuskin 4. ostan muualta

2.3 Tarjoamme uuden auton oston yhteydessä Ole hyvä –huoltosopimusta, joka sisältää kiinteään kuukausihintaan auton kaikki tarvittavat vuosi- ja määräaikaishuollot. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen 2. melko tarpeellinen
- 
3. melko tarpeeton 4. täysin tarpeeton

2.4 Tarjoamme käytetyn auton ostajalle Ole hyvä -vaihtoautoa. Ole hyvä -vaihtoauto on ensiluokkainen premium-vaihtoauto, johon asiakas saa vuoden huollot veloituksetta. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen 2. melko tarpeellinen
- 
3. melko tarpeeton 4. täysin tarpeeton

2.5 Tarjoamme uuden tai käytetyn auton ostajalle Ole hyvä –rahoitusta, joka voidaan räätälöidä asiakkaalle juuri hänelle sopivalla kuukausierällä järkevin ehdoin. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen 2. melko tarpeellinen
- 
3. melko tarpeeton 4. täysin tarpeeton

2.6 Tarjoamme uuden auton ostajalle Ole hyvä –yksityisleasingiä, joka on uuden auton vuokrasopimus. Asiakas saa käyttöönsä uuden auton kiinteällä kuukausimaksulla ilman suuria kertainvestointeja. Sopimus sisältää lisäksi mm. huollot ja renkaiden uusinnat, joten autoilun kustannukset on helppo ennakoida. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen 2. melko tarpeellinen
- 
3. melko tarpeeton 4. täysin tarpeeton

2.7 Tarjoamme uuden tai käytetyn auton ostajalle joustavia ja kilpailukykyisiä Ole hyvä –vakuutuspalveluita. Auton hankinnan yhteydessä hoidamme samalla kertaa kuntoon asiakkaan liikenne- ja kaskovakuutukset. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen 2. melko tarpeellinen
- 
3. melko tarpeeton 4. täysin tarpeeton

### 3.0 Huolto ja varaosat (ympyröikää oikea vaihtoehto)

---

3.1.a Onko asiakaspalvelumme huollossa mielestänne?

1. huonoa                      2. kohtalaista                      3. hyvää                      4. erinomaista

3.1.b Miten kehittäisitte asiakaspalveluamme huollossa (uudet palvelut, toimintatavat yms.) ?

---

---

3.2 Tarjoamme kanta-asiakkaille ennalta varatun huollon ajaksi Ole hyvä –sijaisautoa veloituksetta käyttöön. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen                      2. melko tarpeellinen  
3. melko tarpeeton                      4. täysin tarpeeton

3.3 Tarjoamme kanta-asiakkaille Ole hyvä –noutopalvelua, jossa noudamme auton huoltoon ja jätämme Ole hyvä –sijaisauton asiakkaan käyttöön huollon ajaksi. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen                      2. melko tarpeellinen  
3. melko tarpeeton                      4. täysin tarpeeton

3.4 Tarjoamme kanta-asiakkaille Ole hyvä –rengashotellia, joka on renkaiden kausisäilytys- ja vaihtopalvelu. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen                      2. melko tarpeellinen  
3. melko tarpeeton                      4. täysin tarpeeton

3.5 Tarjoamme kanta-asiakkaille Ole hyvä –katsastuspalvelua. Palvelu sisältää katsastustarkastuksen ja katsastuksessa käytön. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen                      2. melko tarpeellinen  
3. melko tarpeeton                      4. täysin tarpeeton

3. Tarjoamme kanta-asiakkaille Ole hyvä -autopesua vuosi- tai määräaikaishuollon yhteydessä. Lisäpalvelu sisältää auton koneellisen ulkopesun ja kevyen sisäpesun. Onko palvelu teistä?

1. erittäin tarpeellinen                      2. melko tarpeellinen  
3. melko tarpeeton                      4. täysin tarpeeton

### 4.0 Autosalpa Klubi (ympyröikää oikea vaihtoehto)

---

4.1 Käyttekö kanta-asiakkaiden Autosalpa Klubi -internetsivuilla?

1. en koskaan                      2. harvoin  
3. silloin tällöin                      4. säännöllisesti

4.2 Mitä sisältöä haluaisitte kanta-asiakkaiden Autosalpa Klubi -internetsivuille?

1. ajankohtaisia tarjouksia                      2. ennakkotietoa tulevista autouutuuksista  
3. kilpailuja ja arvontoja                      4. muuta, mitä \_\_\_\_\_
- 

4.3 Mitä palvelu- tai tuote-etuja kanta-asiakkaana arvostaisitte?

1. autoiluun liittyvien tuotteiden vuokrausmahdollisuutta (peräkärri, trraileri, suksiboksi, navigaattori yms.)  
2. palvelua, jossa Teitä kiinnostava automalli tuodaan luoksesi koeajoon  
3. kanta-asiakas- ja koeajotapahtumia  
4. muuta, mitä? \_\_\_\_\_

5.0 Vapaa palaute \_\_\_\_\_

---

---

### Yhteystiedot arvontaa varten:

Etu- ja sukunimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_ Sähköposti: \_\_\_\_\_



## HINNASTO

LIITE 8.

### Ole hyvä -rengashotelli

#### 1. TASO // kanta-asiakkaat 140 € (ovh 240 €)

Sisältö:

- 2 x renkaiden vaihto
- 2 x renkaiden pesu
- 2 x renkaiden kunnon tarkastus
- 12 kk säilytys
- vakuutus

#### 2. TASO // kanta-asiakkaat 200 € (ovh 300 €)

Sisältö:

- 1. tason lisäksi
- 2 x renkaiden tasapainotus

#### 3. TASO // kanta-asiakkaat 250 € (ovh 350 €)

Sisältö:

- 2. tason lisäksi
- 1 x nelipyöräsuuntaus

---

### Ole hyvä -sijaisauto

Palvelun hinta kanta-asiakkaille 0 €  
Palvelun hinta muille kuin kanta-asiakkaille 1.1.2008 alkaen 25 €

---

### Ole hyvä -noutopalvelu

Palvelun hinta 95 €

---

### Ole hyvä -autopesu

Palvelun hinta 45 €

---

### Ole hyvä -katsastuspalvelu

Palvelun hinta 60 €  
+ kulloinkin voimassa olevat katsastusmaksut