

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous, Kuopio

**OSTOPÄÄTÖS VAIHTOAUTOKAUPASSA**  
**Asiakastutkimus Kuopion Autotalo Laakkoselle**

Anne Tuomainen  
Tradenomin opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oikeustradenomin suuntautumisvaihtoehto  
Toukokuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS, KUOPIO  
Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto

Liiketalouden koulutusohjelma, oikeustradenomin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t)

Anne Tuomainen

Työn nimi

Ostopäätös vaihtoautokaupassa – Asiakastutkimus Kuopion Autotalo Laakkoselle

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

16.5.2010

101 + 5

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari Lindén, Pentti Mäkelä

Autotalo Laakkonen Oy, Kuopio

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mistä asiakas löytää tiedon, jonka perusteella hän valitsee käytetyn auton ostopaikaksi Kuopion Autotalo Laakkosen. Lisäksi haluttiin tietoa tärkeimmistä medioista vaihtoauton tiedonhaun lähteenä, jotta markkinointia osattaisiin kohdentaa oikeisiin välineisiin. Myös osamaksurahoituksen asema ja auton tärkeimmät valintakriteerit vaihtoautokaupassa olivat yhtenä tutkimuskohteena, samoin kuin tyytyväisyys palveluun ja huoltoon.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely toteutettiin toukokuussa 2009 kirjekyselynä lomakkeella, joka sisälsi strukturoituja, sekamuotoisia ja avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin liikkeestä käytetyn auton ajanjaksolla marraskuun 2008 ja huhtikuun 2009 välisenä aikana ostaneille asiakkaille. Kohderyhmästä rajattiin pois muut autoliikkeet ja henkilökuntaan kuuluvat ostajat, joten lähetettyjen kyselylomakkeiden kokonaismääräksi muodostui 225 kappaletta. Vastauksia palautui 112 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui postikyselylle hyvänä pidettävä 50.

Tulosten perusteella internetin asema vaihtoautokaupassa on merkittävä. Internet oli sekä käytetyn että tärkein tiedonhaun kanava ja myös ostokimmoke saapua liikkeeseen ostomielessä saatiin pääosin internetin kautta. Silti myös sanomalehti piti edelleen pintansa etenkin vanhempien vastaajien joukossa. Huomattavaa kuitenkin on, että myös ikäänntyneemmät ihmiset ovat alkaneet käyttää internetiä tietoa etsiessään. Lisäksi automyyjien sekä ystävien ja tuttavien merkitys tiedonlähteenä on kohtalaisen suuri. Noin kolmasosa vastaajista käytti autonsa rahoitukseen osamaksua. Vastauksista kävi ilmi, että vaihtoauton tärkein valintakriteeri on hinnan ja laadun suhde. Palveluun ja huoltoon oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta viimeisen avoimen kysymyksen kautta esille tuli paljon hyviä kommentteja ja parannusehdotuksia.

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että internet on vakiinnuttanut asemansa tiedonhaun välineenä vaihtoautokaupassa. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää liikkeen palvelun ja toiminnan kehittämisessä sekä mainonnan kohdentamisessa tärkeimpiin ja seuratuimpiin medioihin.

Asiasanat

Autokauppa, asiakastyytyväisyys, osamaksukauppa, ostokäyttäytyminen, markkinointiviestintä

Huomioitavaa

□□□□□

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO  
Degree Programme, option

Degree Programme in Business and Administration, Business Law

Author(s)

Anne Tuomainen

Title of study

Purchase Decision in the Used Car Trade – Customer Research for Autotalo Laakkonen in Kuopio

Type of project

Date

Pages

Thesis

16.5.2010

101 + 5

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Jari Lindén, Pentti Mäkelä

Autotalo Laakkonen Oy, Kuopio

Abstract

The purpose of this thesis was to research where customers find the information on ground of which they make their decision to buy a used car at Autotalo Laakkonen in Kuopio. In addition the aim was to find information about the most important channels that people use to collect data on second hand cars so that the marketing could be targeted to the right media. Also the condition of instalment purchase and criteria for choosing a car were attempted to be found out, as well as the satisfaction with the services and maintenance.

As a research method was used a quantitative survey. The questionnaire form consisted of structured, mixed and open questions and it was sent in May 2009 to 225 customers that had bought a used car at Autotalo Laakkonen between October 2008 and April 2009. The personnel and other car dealers were not included. 112 answers to the questionnaire were returned with the response rate being as good as 50 percent.

The results of this study show that the position of the internet in the second-hand car trade is significant. The internet was also the most important and the most utilized media and through it most people got a stimulant to visit the company in order to buy a used car. Despite this newspapers still had their readers, especially among older people. Nevertheless, it seems obvious that the internet has become more and more popular in searching information also among ageing people. Car salesmen, friends and acquaintances as a source also had their supporters according to the answers. A third of the clients use instalment purchase to finance their cars. It also turned out that the most important criterion for choosing a car was the ratio between price and quality. Service and maintenance were mainly considered good but the last open question brought up some good comments and propositions for improvements.

All in all, the results show that the internet has regularized its position as a source of collecting data in the used car trade. The company has an opportunity to improve and develop its services and target the marketing to the most important and the most followed media.

Keywords

Car trade, buyer behaviour, customer satisfaction, instalment purchase, marketing

Note

□□□□□

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimuksen taustaa.....	8
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	8
1.3 Aikaisemmat tutkimukset.....	9
1.4 Tutkimuksen rakenne.....	10
2 AUTOKAUPPA.....	12
2.1 Toimialan esittely.....	12
2.1.1 Automyynti ennen lamaa ja nyt.....	13
2.1.2 Tuontiautot ja nettimyynti.....	16
2.2 Toimeksiantaja.....	18
2.2.1 Laakkonen-konserni.....	18
2.2.2 Käytetyt autot.....	20
2.3 Käytetyn auton kuluttajansuoja.....	22
2.4 Autokaupan rahoitus.....	26
3 KÄYTETYN AUTON OSTOPROSESSI.....	37
2.5 Ongelman tunnistaminen.....	38
3.2 Tiedon kerääminen.....	40
2.5.1 Mainonta.....	42
2.5.2 Myynninedistäminen.....	48
2.5.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	50
2.6 Vaihtoehtojen vertailu.....	52
2.7 Ostopäätös.....	56
2.8 Oston jälkeinen toiminta.....	62
3 TUTKIMUKSEN ESITTELY.....	65
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	65
3.2 Tutkimusaineisto.....	66
3.3 Kirjekysely.....	66
3.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	68
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	69
3.5 Taustatiedot ja aikaisempi asiakkuus.....	69
3.6 Ostetun auton tiedot.....	71
3.7 Tiedot auton rahoituksesta.....	72
3.8 Vaihtoauton tiedonhakukanavat.....	73

<u>3.9 Tärkein lähde tiedonhaussa.....</u>	<u>75</u>
<u>3.10 Laakkosen mainonnan havaitseminen.....</u>	<u>76</u>
<u>3.11 Kimmoke saapua liikkeeseen ostomielessä.....</u>	<u>78</u>
<u>3.12 Auton oston tärkein valintakriteeri.....</u>	<u>79</u>
<u>3.13 Tieto ja palvelun laatu ostohetkellä.....</u>	<u>80</u>
<u>3.14 Tyytyväisyys autoon.....</u>	<u>83</u>
<u>3.15 Tyytyväisyys huoltoon.....</u>	<u>83</u>
<u>3.16 Asiakasuskollisuus.....</u>	<u>85</u>
<u>    86</u>	
<u>Kuvio 15. Todennäköisyys uusintaostoon liikkeestä (n = 106).....</u>	<u>86</u>
<u>3.17 Suosittele.....</u>	<u>87</u>
<u>3.18 Avoin kysymys.....</u>	<u>88</u>
<u>4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....</u>	<u>92</u>
<u>LÄHTEET.....</u>	<u>98</u>
<u>LIITE 1 Saatekirje.....</u>	<u>105</u>
<u>Autotalo Laakkonen Oy:n asiakaskysely.....</u>	<u>105</u>
<u>LIITE 2 Yhteystietolomake.....</u>	<u>107</u>

## 1 JOHDANTO

Vuosien saatossa autoala on kokenut monenlaisia uudistuksia ja mullistuksia, kuten esimerkiksi autoveron muutoksia ja jälleenmyynnin sekä korjaamotoiminnan vapautumista. Näillä kaikilla tapahtumilla on ollut oma merkityksensä autokaupan rakenteen kehittymiseen. Perinteisesti autoala on aina ollut, ja tulee olemaan, hyvin suhdanne-herkkä toimiala, joka myötäilee voimakkaasti talouskehityksen yleisiä trendejä. 1990-luvun alussa Suomea koetellut syvä talouden matalasuhdanne oli vielä hyvin muistissa, kun eteen tuli uusi maailmanlaajuinen talouden syöksykierre, joka ei voinut olla jättämättä jälkiään moneen toimialaan, vähiten autokauppaan.

### 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Laakkonen-konserniin kuuluva Autotalo Laakkonen Oy Kuopion toimipiste ja taustalla on oma työsuhteeni kyseiseen yritykseen. Idean lopputyölleni sain autotalonjohtajaltamme Mikko Heikkiseltä, joka ehdotti aiheeksi tutkimusta liikkeestä käytetyn auton ostaneille asiakkaillemme.

Kun Suomikin luisui virallisesti taantumaan ja monet toimialat kiirehtivät supistamaan tuotantoaan ja karsimaan kulujaan, myös autokauppa joutui kovan haasteen eteen ja oli pakotettu miettimään uusia keinoja taloudellisen tasapainonsa säilyttämiseksi. Lähivuodet tulevat olemaan haasteellisia, jotta autojen myyntiluvut saadaan pidettyä kohtuullisina ja kustannukset sopusoinnussa tulojen kanssa. Tähän liittyen tutkimukseni ajankohta onkin varsin sopiva selvittämään, mikä saa asiakkaan tulemaan liikkeeseemme ostoaikeissa ja mistä he etsivät tietoa ostopäätöksensä tueksi.

### 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävä on: ”Mistä asiakas löytää tai saa tiedon, jonka perusteella hän valitsee käytetyn auton ostopaikaksi Kuopion Autotalo Laakkosen?”

Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi selvittää

1. mitä viestintävälineitä asiakkaat pitävät merkittävimpinä tietolähteinä
2. mikä on osamaksurahoituksen asema vaihtoauton rahoituksessa



3. mitkä ovat tärkeimpiä auton valintakriteereitä vaihtoautokaupassa
4. ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja huoltoon.

Tässä tutkimuksessa vaihtoautosta puhuttaessa tarkoitetaan käytettyä autoa. Vaihtoauto-nimitys on yleisesti käytössä oleva nimi käytetylle autolle, koska se tavallisimmin tulee vaihdossa johonkin toiseen autoon, jonka asiakas ostaa. Joissakin tapauksissa käytettyjä autoja saattaa tulla autoliikkeeseen muullakin tavalla. Autoja voidaan esimerkiksi ostaa myytäväksi suoraan asiakkaalta ilman, että asiakas ostaa tilalle uutta autoa. Myös rahoitusyhtiöiltä saatetaan hankkia myyntiin asiakkailta vuokrasopimuksen päätyttyä palautuneita leasingautoja.

Tutkimuksessa käsitellään siis käytetyn auton ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä auton ostajan eli asiakkaan näkökulmasta. Pyrkimyksenä on saada tietoa ostoprosessista ja myös oston jälkeisestä ajasta. Tutkimuksessa saatua tietoa ja mahdollisia uusia esille nousevia ajatuksia on tarkoitus hyödyntää liikkeen oman toiminnan tehostamisessa ja kehittämisessä. Nyt kun autokauppa elää haastavia aikoja, on tärkeää tietää, mihin käytettävissä oleva mainosbudjetti kannattaa suunnata, jotta asiakkaat saadaan tulemaan kauppoille.

### 1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Vuonna 2003 erikoistutkija Lea Ahoniemi Tampereen yliopiston Liiketaloudellisessa tutkimuskeskuksessa on toteuttanut tutkimuksen ostopäätöstä edeltävästä tiedonhausta autokaupassa. Kysely tehtiin vaihtoauton ostaneille henkilöille eri puolilta Suomea. Tuolloin sanomalehteä pidettiin yhä tärkeimpänä tiedonlähteenä, joskin internet oli kasvattanut suosiotaan.

Vastaava tutkimus tehtiin uudelleen vuonna 2005 Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulussa, jolloin tutkijoina toimivat kehittämisspäällikkö Lea Ahoniemi ja tutkija Hanna Willner. Tuolloin internet oli jo noussut tärkeimmäksi tiedonlähteeksi vaihto-autokaupassa.

Laakkonen-konsernissa on tehty joitakin opinnäytetöitä, jotka sivuavat valitsemaani tutkimusaihetta. Vuonna 2001 on tutkittu Autotalo Laakkosen ja Veljekset Laakkosen vaikuttavuutta ja asiakastyytyväisyyttä Varkauden toimipisteessä ja 2004 on tehty

mainonnan kartoitus Kuopion Veljekset Laakkonen Oy:lle. Vuonna 2005 on valmistunut asiakastutkimus Iisalmen Autotalo ja Veljekset Laakkonen Oy:lle.

Kuopion Autotalo Laakkoselle ei ole tietävästi tehty aikaisemmin vastaavanlaisia tutkimuksia. Maahantuoja kylläkin tekee jatkuvasti asiakastyytyväisyystutkimuksia uuden auton ostajille sekä jälkimarkkinoinnin asiakkaille. Mielenkiintoista onkin tekemäni tutkimuksen myötä nähdä, millaisen aseman internet on saavuttanut vaihto-autokaupan ostopäätöksessä Savon seudulla ja Kuopiossa. Arvatenkin suurin osa Kuopion Autotalon asiakkaista tulee edelleen lähiseudulta.

#### 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne muodostuu seitsemästä eri osiosta, joista jokainen muodostaa raportissa oman kokonaisuutensa. Kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen kulku.

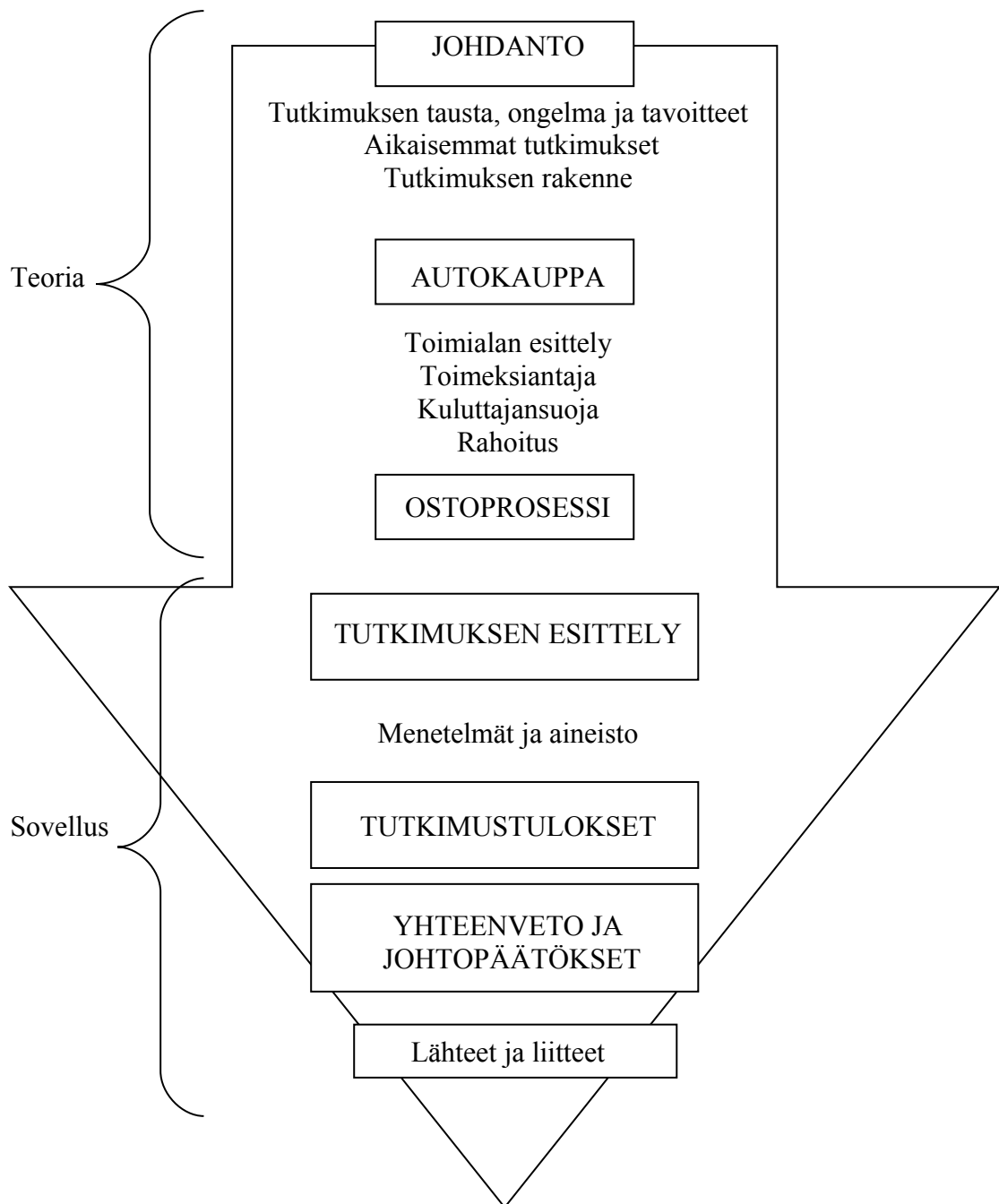
Johdannossa kerrotaan tutkimuksen taustaa, määritellään tutkimuksen ongelma ja tavoitteet. Siinä kerrotaan myös aikaisemmista tutkimuksista ja rakenteesta.

Tämän jälkeen tulee varsinainen teoriaosuus, jossa on peilattu teoriaa myös case-yrityksen kautta. Toisessa luvussa esitellään toimialaa sekä toimeksiantaja, selvitetään käytetyn auton kuluttajansuojaa sekä autokaupan rahoitusmuotoa osamaksua.

Kolmannessa osiossa käydään läpi käytetyn auton ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä, kerrotaan ongelman tunnistamisesta ja tiedon keräämisestä. Siinä esitellään mainonnan eri muotoja sekä kerrotaan myynninedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä ja aineisto sekä arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Sen jälkeen esitellään tutkimustulokset viidennessä luvussa.

Lopuksi esitetään tulosten yhteenveto ja selostetaan johtopäätökset. Raportin päättää lähdeluettelo ja liitteenä oleva kyselylomake.



Kuviol. *Tutkimuksen rakenne.*

## 2 AUTOKAUPPA

### 2.1 Toimialan esittely

Autoala kuuluu teollisuusmaiden tärkeimpiin toimialoihin. Suomessa AKL:n eli Autoalan Keskusliiton jäsenyritysten osuus koko kaupan määrästä on noin 18 prosenttia. Ala toimii tilanteessa, jota niin kotimarkkinat, Euroopan Unioni eli EU kuin globaali toiminta painavat. Kilpailukysymyksissä ja kuluttaja-asioissa EU:n vaikutus on jatkuvasti kasvanut ja se ohjaa melkein päi koko alan toimintaa. Tästä ovat hyvinä esimerkkeinä ympäristöasioiden huomioon ottaminen ohjaamalla valmistamaan ja myymään vähäpäästöisiä autoja sekä autoalan ryhmäpoikkeusasetus 1400/2002 (RPA). Ryhmäpoikkeusasetuksen tarkoitus on kuluttajan aseman parantaminen, kilpailun lisääminen sekä autovalmistajien ja jälleenmyyjien keskinäisen aseman tasapainottaminen. Verotus on edelleen kansallisen päätäntävällän alla, sillä se vaatii EU-tasolla yksimielistä päätöstä. (Rantala 2007, 15.)

Ryhmäpoikkeusasetuksen määräaika loppuu vuoden 2010 toukokuussa. Komissio on kuitenkin esittänyt, että sen aikarajaa jatkettaisiin kolmella vuodella, sillä talouskriisin ja EU:n sekasortoisen autoteollisuuden vuoksi komissio haluaa lisää aikaa kilpailulainsäädännön uudistamiseen. Euroopan Unionissa onkin jo pitkään valmisteltu pysyvää autokauppaa, huoltoa ja varaosien myyntiä koskevaa kilpailulainsäädäntöä, mutta toimialan merkittävyyden ja sen lukuisien eturyhmien johdosta lainsäädännön valmistelu on hankalaa. Suomessa ryhmäpoikkeusasetus on jo keskittänyt huoltoa ja varaosien kauppaa tehokkaasti saamalla varaosien maahantuojat, vähittäiskauppiat ja korjaamot muodostamaan ketjuja ja yhteistoimintaryhmiä. (Jaakkola 2009, 6–7.)

Autokaupan puolella vallitsevan auto-RPA:n määräyksiä sovelletaan myös siirtymäaikana vuoteen 2013 asti, mutta jälkimarkkinointi vapautuu Rissan (2010) mukaan lopullisesti kuluvana vuonna. Tällöin huolto- ja varaosatoiminnot siirtyvät yleisen ryhmäpoikkeusasetuksen vaikutuspiiriin eikä uutta autoalalle erillistä ryhmäpoikkeusasetusta enää tule. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että merkikiippumaton lohko saa merkiliikkeiden ohella samanlaisen aseman

jälkimarkkinoilla. Autokaupalle on tarkoitus laatia omat erityissäännökset, koska sekin on siirtymässä noudattamaan yleistä ryhmäpoikkeusasetusta siirtymäajan jälkeen. Tällä hetkellä EU:ssa oleva luonnos on hyvin pitkälti autotehtaiden näkemys, joten taistelua säädösten sisällöstä käydään loppuun asti. (Räsänen 2010a, 9.)

Autoala myötäilee vahvasti bruttokansantuotteen kehitystä. Se myös heijastaa voimakkaasti sitä, miten kansalaiset näkevät oman taloutensa kehittymisen. Mielikuvia luomalla media osaltansa vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja optimismiin, välillä jopa negatiivisemmin kuin syytä olisikaan. Todellisuudessa kotitalouksien ostomahdollisuudet ovat tällä hetkellä paremmat kuin esimerkiksi muutama vuosi sitten; lomautuksista ja irtisanomisista huolimatta suurimmalla osalla työväestöä reaaliansiot ovat hyvät, jota myös edullinen korkotaso ja kohtuulliset polttoaineiden hinnat edesauttavat. (Kauppalehti 121 Oy:n asiakaslehti 2009, 19.)

Autoalalla ennustaminen on jo pitemmän aikaa ollut erittäin vaikeaa, koska myyntiin vaikuttavat oman alan lisäksi myös muiden kotimarkkinoiden vetovoima. Vaikka uusien autojen myynti onkin taantumassa vähentynyt, täytyy muistaa, että se on vain yksi osa kauppaa. Hyvin pitkälti tulosta vähittäiskauppaan saadaan nyt käytettyjen autojen myynnistä ja jälkimarkkinoinnista eli korjaus-, huolto- ja varaosatoiminnoista. Jälleenmyyjien vaihtoautovarastot ovatkin pienentyneet kohtuullisesti joulukuun 2008 tasolta, jopa siinä määrin, että joillakin saattaa tulla pula hyvistä vaihtoautoista. (Kauppalehti 121 Oy:n asiakaslehti 2009, 19.)

### 2.1.1 Automyynti ennen lamaa ja nyt

Yleismaailmallisesta talousmyllerryksestä huolimatta Suomen autokauppiat uskoivat vuonna 2008 pääsevänsä erinomaiseen myyntitulokseen. Vielä vuoden 2008 alussa ennustettiin, että kyseisenä vuonna uusia autoja myydään 151 000 kappaletta. Saman vuoden lokakuussa Autoalan Keskusliiton ennustusten mukaan myyntiluvut olivat laskeneet 145 000 tasolle, vaikka pessimistisimmät autokauppiat arvelivat myynnin putoavan jopa 130 000 kappaleeseen. Nähtävissä oli, että kauppa hiljenee ja kustannuspaineiden vuoksi myös yritysmyyntejä oli näköpiirissä. Autoalan Keskusliiton toimitusjohtajan Rantalan (2008) mukaan autoala on nyt kuitenkin selkeästi paremmalla pohjalla kuin 1990-luvun alun laman aikana, jolloin velat rasittivat monia autoliikkeitä. (Turtiainen 2008, 18.)

Fiatin pääjohtaja Sergio Marchionne (2008) ennusti vuoden 2008 lopulla, että koko maailman autoteollisuus tulee muuttumaan talouskriisin vaikutuksesta ja vain vahvimmat tehtaat selviävät. Hänen mukaan automyyntin romahtamisen ja sitä seuraavien taloudellisten tappioiden vuoksi yhtiöiden on pakko yhdistyä keskenään, sillä vain valtava tuotantokapasiteetti auttaa autotehtaita selviytymään kriisistä. (Kauppalehti 2008, 8.) Saksalaiset autoteollisuusasiantuntijat ennustivat tehtaiden sulkemisia niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin. Dudenhöffer (2008) esitti synkkien näkymien johtuvan rahoitusalan kriisin vauhdittaman talouskasvun hiipumisesta erityisesti Yhdysvalloissa, mitä myös inflaatio ja polttoaineiden hintojen nousu edesauttoivat. (Nurminen 2008, 12.)

Maailman suurimman talouden Yhdysvaltojen taantuminen ei voinut olla näkymättä myös Suomessa: elokuussa 2008 tapahtuikin selkeä notkahdus uusien autojen myynnissä. Autoalan Tiedotuskeskus arveli myynnin vähenemisen syyksi polttoaineiden kallista hintaa ja korkeaa korkotasoa. Talouden heikentyneistä kasvunäkymistä huolimatta autoala uskoi koko vuoden myynnin pysyvän kohtuullisena ostovoiman positiivisen kehityksen ansiosta, johon vaikuttivat hyvä työllisyys ja tulossa olevat palkankorotukset ja veronkevennykset. (Eskola 2008, 14.) Loppujen lopuksi vuonna 2008 myytiin uusia autoja vajaat 140 000 kappaletta, mitä voitaneen pitää hyvänä.

Vaihtoautokauppa hiljeni jo vuoden 2007 lopulla, kun uusien autojen päästöihin perustuva autoverolaki tuli voimaan marraskuussa laskien useimpien uusien autojen hintoja vuoden 2008 alusta. Tällöin myös käytettyjen autojen arvo laski reilusti, mikä pudotti usean autoliikkeen tulosta tappiolle vuoden 2007 tilinpäätöksissä. Jopa rankkaa pudotuspeliä ennustettiin autokauppojen kesken siinä tapauksessa, että uusien autojen hinnat eivät lähde nousemaan ylöspäin. Vaikka automyynti kulkikin vuoden 2007 marras- ja joulukuussa lähes nollalinjalla, pystyi suurin osa autoliikkeistä säilyttämään omavaraisuusasteensa hyvällä tasolla. (Sinervä 2008, 2–3.)

Automyyntin ennustaminen vuodelle 2009 oli vaikeaa ostovoiman lisääntymisestä huolimatta, sillä kuluttajat olivat tulleet varovaisiksi ostopäätösten tekemisessä. Autoalan ennusteryhmä esitti Suomessa myytävän vuonna 2009 vain 92 000 autoa eli pudotus edelliseen vuoteen tulisi olemaan huomattava. Autokauppiat sen sijaan

luottivat niin uusien kuin käytettyjen autojen myynnin sujuvan kohtuullisesti palkan-  
korotusten, veronkevennysten ja matalien korkojen ansiosta. Myös polttoaineiden  
halpeneminen edesauttoi asiaa. (Kauppalehti Auto Extra 2009, 5.) Toisaalta, osto-  
voiman kasvua hidastivat useat työpaikkojen irtisanomiset ja lomautukset, jotka toivat  
taloudellista epävarmuutta monen ihmisen elämään.

Taantuman myötä kaikki autoliikkeet ovat joutuneet tarkastelemaan kulurakennettaan  
entistä tarkkanäköisemmin, myös perusliiketoiminnan osalta. Autoalan Keskusliiton  
puheenjohtajan Helanderin (2009) mukaan 1990-luvun vaihteen konkurssisumaa ei  
nyt kaikesta huolimatta ollut odotettavissa yritysten kevyemmän kustannusrakenteen  
ansiosta. Lisäksi korjaamo- ja huoltotoimintaan talouden laskusuhdanteella on vain  
vähäinen merkitys. (Sovijärvi 2009, 17.)

Vaihtoautokaupan ennustettiin tuovan parannusta automyyntiin vuonna 2009 ja  
Kivistön (2009) mukaan sen tärkeys on huomattu katteen muodostumisessa myös  
merkkiliikkeissä. Vaikka alkuvuodesta 2009 käytettyjen autojenkin myynti uusien  
tavoin hiljeni, piristyi kauppa uudestaan kesän kynnyksellä. (Vänttinen 2009, 8–9.)

Autoalan informaatioyrityksen Grey-Hen Oy:n elokuun 2009 tilasto kertoi, että  
käytettyjen autojen myynti oli jatkanut kasvuaan ja varastojen arvo oli pienentynyt  
noin 30 prosenttia vuoden alusta. Vaihtoautojen hintataso oli nyt vakiintunut eikä enää  
laskisi kuten vuoden 2009 alussa. Voisi jopa sanoa, että paineita hintojen nousuun oli  
olemassa supistuneiden vaihtoautovarastojen vuoksi. (Pasanen 2009, 41.)

Vuoden 2009 alusta alkaen autoalan myynti ja liikevaihto putosi puoleen entiseen  
verrattuna. Tästä huolimatta sektorilla tapahtui hämmästyttävän vähän vararikkoja tai  
muita suurempia muutoksia. Alan henkilöstöä sanottiin irti tai lomautettiin noin viisi  
prosenttia, mikä on vähän liikevaihdon laskuun nähden. Uusia henkilöautoja myytiin  
vuoden aikana 90 574 kappaletta, joten aikaisempi arvio piti suhteellisen hyvin  
paikkansa. Jälleenmyyjäsektorilla suuret liikkeet kasvoivat pieniä ostamalla ja  
edustukset vaihtoivat paikkaansa. Taantuman vallitessa kuluttajien varovaisuus  
ostopäätöksissä näkyi siirtymänä uusien autojen ostamisesta käytettyihin. Tämä johti  
uudehkojen käytettyjen autojen varastojen pienenemiseen ja käytettyjen hintatason  
nousuun. Se tarkoitti uusien myynnissä välirahojen pienentymistä ja sitä kautta  
parempia myyntimahdollisuuksia. Laman aikana ihmiset suosivat tuttua ja turvallista,

mikä näkyi myös henkilöautomarkkinoilla: kymmenen myydyintä merkkiä vahvisti markkinaosuuttaan pienempien kustannuksella. (Jalovaara 2010, 14–16.)

Kuluttajat ovat tulleet myös entistä ympäristötietoisemmiksi ja päästöarvot ohjaavat autojen hankintaa, vaikuttaahan se sitä kautta myös ajon taloudellisuuteen ja uusissa autoissa myös autoveron määrään. Tästä johtuen dieselautot ovat kasvattaneet suosiotaan taloudellisuutensa ansiosta.

Autoverotus muuttui hiilidioksidipäästöihin perustuvaksi vuonna 2008 ja siitä lähtien vähän kuluttavien ajoneuvojen suosio on ollut nousujohteista. Autojen energiatehokkuus on kasvanut ja päästöt vähentyneet. Uusia vaihtoehtoja tulee markkinoille sähköauton ja hybridin muodossa. Myös valtio pyrkii osaltaan edistämään autokannan uusiutumista ja päästöjen pienentämistä. Vuoden 2011 maaliskuussa ajoneuvovero muuttuu perusveron osalta hiilidioksidipäästöihin pohjautuvaksi, jolloin veron määrä pienenee alle 180 grammaa kilometrillä päästöjä aiheuttavilla autoilla. (Räsänen 2010b, 32–33.)

### 2.1.2 Tuontiautot ja nettimyyni

Perinteisen myymälöistä tapahtuvan myynnin rinnalla automarkkinoista kilpailevat tuontiautot ja internetin kautta tapahtuva myynni varsinkin käytettyjen autojen osalta. Autojen tuontia ulkomailta harrastavat etenkin yksityiset kuluttajat ja niin sanotut autojobbarit, jotka ostavat käytettyjä autoja myydäkseen ne edelleen eteenpäin. Perinteisesti Saksa on ollut tuontimaana kärjessä, mutta Ruotsi on lisännyt suosiotaan käytettyjen autojen tuontimaana vuonna 2008 halvan kruunun kurssin ansiosta.

Vuonna 2008 suuntaus käytettyjen autojen maahantuonnissa näytti kuitenkin olevan koko ajan laskussa. Suosiossa olivat aikaisemmin olleet suuren kokoluokan autot, mutta nyt ekologiset ja taloudelliset näkökohdat ovat muuttaneet tätäkin trendiä. Kotimaista alkuperää olevien käytettyjen autojen hinnat olivat laskeneet sen verran, että ulkomailta tuonti oli menettänyt hintaetuaan ja nyt turvaututtiin entistä enemmän kotimaan autoliikkeisiin. Lisäksi tuontiautojen tiedot, esimerkiksi ajokilometrimäärä, eivät aina välttämättä ole todenmukaisia, ja jälleenmyyntiarvokin saattaa poiketa vastaavista kotimaasta ostetuista autoista. (Puronen 2008, 12.) Varusteidenkin osalta



puutteita saattaa löytyä, koska tuontiautot eivät ole alun perin tarkoitettukaan käytettäväksi kylmissä Suomen olosuhteissa.

Tullin autoverotilastot osoittivat, että vuoden 2008 syyskuukausien aikana autojen tuonti oli vähentynyt runsaalla kymmenesosalla tavanomaisista määristä. Esimerkiksi vuonna 2007 Suomeen on tuotu käytettynä 21 871 henkilöautoa, joista Autotuojien toimitusjohtajan Puputin (2008) arvion mukaan yksityishenkilöiden tuomia on puolet ja toinen puoli on elinkeinonharjoittajien tuomia. Tuontitilastoissa siirtymä näyttäisikin olevan henkilöautoista pakettiautojen suuntaan. (Puronen 2008, 12.) Autoverouudistuksen myötä alalla oletetaan, että henkilöautojen kohdalla tuonti on painottumassa Suomen vaihtoautomarkkinoilta puuttuviin erikoisuuksiin ja arvokkaisiin yksilöihin. (Aitio 2008, 19.)

Vuoden 2009 loppupuolella käytettyjen autojen tuonti kääntyi ripeään kasvuun. Marraskuun aikana tuonti lisääntyi melkein 90 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Tämä selittyy vaihtoautopulalla. Rantalan (2009) mukaan kesäkuun alkuun mennessä tuontiautojen määrä oli pienentynyt edelliseen vuoteen verrattuna lähes 40 prosenttia. Vuonna 2008 Suomeen tuotiin käytettynä noin 22 600 henkilöautoa. Vuoden 2009 marraskuun lopussa autoja oli tuotu jo runsaat 20 000 autoa, mikä on silti kaukana 2000-luvun alun huippuvuosista, jolloin Suomeen tuotiin noin 30 000 käytettyä vuosittain. Pääosa tuontiautoista on yksityisten kuluttajien tuomia, mutta autoliikkeiden vaihtoautojen väheneminen uusien myynnin pudottua on lisännyt myös liikkeiden autotuontia ulkomailta. Suomessa myydään vuosittain keskimäärin 500 000 käytettyä autoa, josta autokauppojen osa on noin puolet. (Jurvelin 2009, 6.)

1990-luvun puolivälistä lähtien internetin suosio ostopaikkana on kasvanut vuosi toisensa jälkeen. On jopa sanottu, että tulevaisuudessa sähköinen ostopaikka uhkaisi perinteisten myymälöiden asemaa vallitsevana markkinointikanavana, mitä tosin on vaikea uskoa todeksi, koska myymälöistä ostamiseen liittyy hyvin paljon muutakin kuin tavaroiden hankkiminen. Varsinkin vanhempi väestö saattaa pitää nettiostamista hivenen epäilyttävänä. Verkon kautta ostettaessa asiakkaan täytyy luottaa siihen, mitä hän on ostamassa. Tällöin luottamus voi muodostua joko tuotteen tai kanavan luotettavuuden kautta. Esimerkiksi tunnetun merkkituotteen kohdalla on käytännössä sama, ostaako asiakas sen verkosta tai jostain myymälästä. Tällöin tärkeintä on, että

tuote on tunnettu ja asiakas pitää sitä laadukkaana. Markkinointikanavan luotettavuuteen taas vaikuttaa verkkosivujen visuaalinen ja ammattimainen teko. Verkkokaupassa asioidessa luotettavuusmielikuva on keskeistä, koska sen puuttuminen synnyttää helposti epäilyjä verkko-ostamista kohtaan. Mitä suurempi ja merkittävämpi hankinta on kyseessä, sitä tärkeämpää kuluttajan on olla vakuuttunut ostoksensa onnistumisesta. (Rope & Pyykkö 2003, 230–232.)

Digitaaliset markkinat antavat asiakkaille aiempaa paremmat edellytykset kilpailuttaa ja tehdä vertailua eri yritysten tuotteiden, palvelujen, toimintatapojen ja hintojen kesken. Mikäli asiakassuhde ei tyydytä ja näin ollen tuota kuluttajalle riittävästi arvoa, on toimittaja entistä helpompi vaihtaa uuteen. (Pöllänen 2003, 30.)

Internetin merkitys on opittu myös autokaupassa. Kalliokosken (2008) arvion mukaan 60 prosenttia liikkeen vaihtoautokauppojen ensisikäyksistä tulee netin kautta. Niinpä palvelun toimivuutta on jouduttu miettimään asiakkaan ollessa toisella puolella Suomea; yhtiö on perustanut auton kotiinkuljetuspalvelun suoraan asiakkaalle. Kaupat sovitaan ensin puhelimitse, joten asiakkaan ja myyjän välinen luottamus on oltava kunnossa. (Koivikko 2008, 36.)

Myös Autotalo Laakkosella internetin merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on kasvanut, mikä näkyy varsinkin muualta Suomesta tulevien asiakkaiden määrän lisääntymisenä. Yhä enenevässä määrin ostajat tutkivat autojen tietoja internetin hakupalvelujen kautta ja mieleisensä löydettyään tulevat tekemään kaupat. Vaihtoehtoisesti auto voidaan myös toimittaa suoraan asiakkaan kotipaikkakunnalle sen jälkeen, kun kaupasta on sovittu ensin puhelimitse. Toki ostajalla on tässä tapauksessa oikeus ennen maksusuoritusta tarkistaa, että auto vastaa annettuja tietoja ja asiakkaan toiveita.

## 2.2 Toimeksiantaja

### 2.2.1 Laakkonen-konserni

Laakkonen-konsernin juuret ulottuvat aina 60-luvulle asti. 1.7.1960 perustettiin Joensuun Autokalusto Ky Tauno ja Reino Laakkosen toimesta. Veljekset Laakkonen Oy syntyi vuonna 1966 ja Autotalo Laakkonen Oy vuonna 1998. Kauppahuone

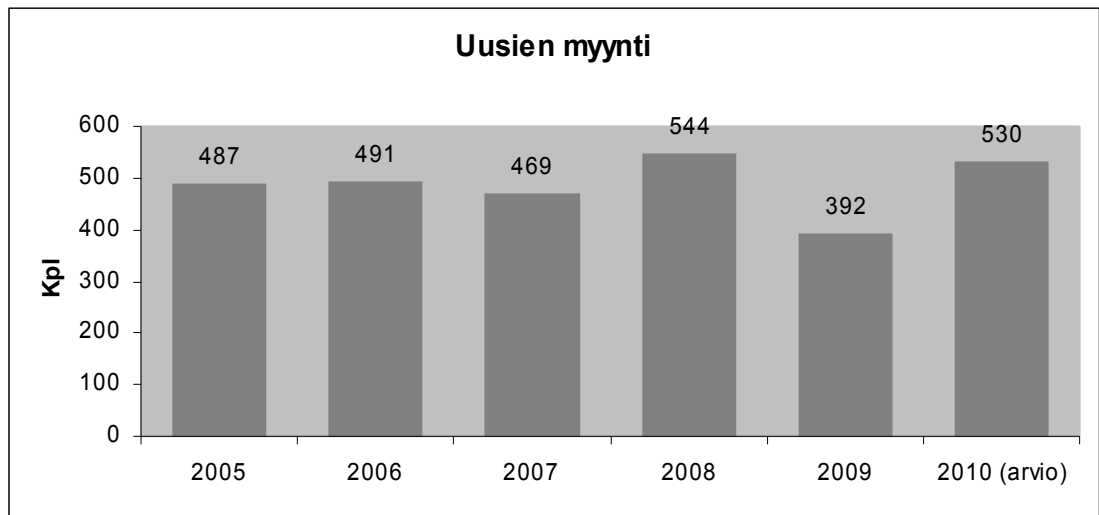
Laakkonen Oy muodostui emoyhtiöksi vuonna 2007 ja Autokiinteistöt Laakkonen Oy perustettiin vuonna 2010. Konsernin kotipaikka ja keskushallinto sijaitsevat Joensuussa. Konsernilla on autoliikkeitä ympäri Suomen ja kaikkiaan 20 eri kaupungissa. Henkilökuntaa on yhteensä 1 035. Konsernissa myytiin vuonna 2009 uusia autoja 8 135 ja vaihtoautoja 13 494 kappaletta liikevaihdon ollessa 462,9 miljoonaa euroa. Vuodelle 2010 on arvioitu uusia myytäväksi 10 260 ja vaihtoautoja 13 942 kappaletta sekä liikevaihdoksi 470 miljoonaa euroa. (Konserniesittely 2010.)

Konsernin perusajatuksena on keskittyminen ydinliiketoimintoihin, toisin sanoen autojen jälleenmyyntiin ja kokonaisvaltaisiin jälkimarkkinointipalveluihin. Konsernilla on tehokas jakeluverkosto ja prosessorientoitunut henkilökunta, joiden avulla asiakaskeskeisyys ja asiakkuuksien hoito onnistuvat. Tavoitteena on korkean laadun ylläpitäminen prosesseineen työturvallisuus ja ympäristö huomioon ottaen. Konsernin toiminnoissa noudatetaan Autoalan Keskusliitto ry:n kehittämää AKL ISO-9001/14001-toimintaohjelmaa, johon sisältyvät myös alan ympäristövaatimukset. (Konserniesittely 2010.)

#### Autotalo Laakkonen Kuopiossa

Autotalo Laakkonen Oy:n Kuopion toimipiste on täyden palvelun autoliike, joka sijaitsee Päivärannan kaupunginosassa Kallantiellä noin neljän kilometrin päässä Kuopion keskustasta. Yrityksen toimitiloissa sijaitsee automyynnin lisäksi huoltokorjaamo, varaosat, peltikorjaamo ja maalaamo. Samoissa tiloissa toimii yhteistyökumppaneina autovuokraamo ja autopuhdistamo, jotka palvelevat myös ulkopuolisia asiakkaita. Toimipisteen liikevaihto vuonna 2009 oli 23,8 miljoonaa euroa, josta automyynnin osuus oli 18,7 miljoonaa euroa. Vaihtoautojen osa liikevaihdosta oli noin 7 miljoonaa euroa.

Kuopion Autotalon merkkiedustuksia ovat Audi-henkilöautot sekä Volkswagen-henkilö- ja hyötyautot. Uusien autojen ohella myydään käytettyjä autoja ilman merkkirajoituksia. Kuviossa 2 näkyy uusien autojen myyntimäärä viiden vuoden ajalta sekä arvio vuodelle 2010.



Kuvio 2. Uusien autojen myyntimäärät Kuopion Autotalon toimipisteessä vuosina 2005–2009 sekä arvio vuodelle 2010.

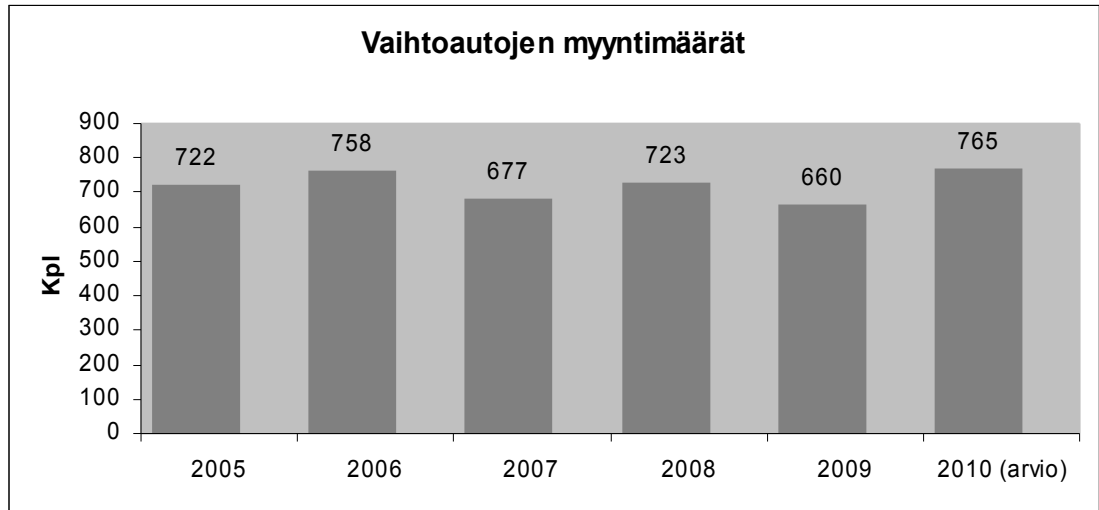
Uusien autojen myynti on ollut suhteellisen tasaista läpi vuosien. Joukosta erottuu huonon myynnin lamavuosi 2009 ja hyvä vuosi 2008, jolloin marraskuussa 2007 voimaan tullut uusien autojen päästöihin perustuva autoverolaki laski uusien autojen hintoja vuoden 2008 alusta ja aiheutti siirtymää tälle vuodelle. Odotukset taantuman hellittämisestä ja automyyntin piristymisestä näkyvät vuoden 2010 myyntiarviossa.

Henkilökuntaa Kuopion toimipisteessä on tällä hetkellä 50, joista automyyjiä on 11 henkilöä, sihteereitä on 3 ja varaosamyyntin parissa toimii 5 henkilöä. Huoltoneuvojina työskentelee 5 henkilöä, huolto- ja korjaamopäälliköitä on 2 ja loput asentajia. Lisäksi talossa toimii vaihtoautopäällikkö ja autotalonjohtaja.

Keväällä 2009 Autotalolle alettiin Leväselle rakentamaan isompia toimitiloja, joiden on määrä valmistua kesällä 2010. Uusien ja nykyaikaisten tilojen myötä asiakkaiden tarpeet voidaan ottaa paremmin huomioon, palvelu paranee ja liikevaihto tulee todennäköisesti kasvamaan.

### 2.2.2 Käytetyt autot

Käytettyjen autojenkin myyntimäärät ovat pysyneet suhteellisen tasaisina vuodesta toiseen. Kuvio 3 käy ilmi käytettyjen autojen myyntimäärät Kuopion Autotalon toimipisteessä viiden vuoden ajalta sekä arvio vuodelle 2010.



Kuvio 3. *Vaihtoautojen myyntimäärät Kuopion Autotalon toimipisteessä vuosina 2005 –2009 sekä arvio vuodelle 2010.*

Havaittavissa on pieni notkahdus vuodelta 2009, jolloin taantuma koetteli vaihtoautomyyntiä varsinkin vuoden alkupuoliskolla. Pieni vähennys näkyy myös vuonna 2007, jolloin marraskuussa tuli voimaan uusi autoverolaki. Tästä johtuen autojen myynti oli lähes olematonta vuoden 2007 loppukuukausina.

#### Takuuvaihtoautot

Erilaiset takuujärjestelmät ovat tulleet tavanomaisiksi viime vuosina myös käytettyjen autojen kaupassa ja asiakkaat osaavat vaatia nykyisin enemmän myös vaihtoautoilta. Kivistön (2009) mukaan palvelukokonaisuus liikkeissä täytyy olla kunnossa ja asiakasta pitää kuunnella. Takuu on yksi tapa asiakaspalvelun parantamiseen. On asiakkaita, jotka etsivät juuri takuun omaavia autoja. Reklamaatiotapauksissa asiat ratkeavat vaivattomasti, kun takuehdot on selkeästi määritetty. (Vänttinen 2009a, 8.)

Autotalo Laakkonen myöntää vaihtoautotakuun (entinen varmaratkaisutakuu) myymilleen käytetyille henkilö- tai tavara-autoille, joiden ensirekisteröinnistä ei ole kulunut yli 4 vuotta myyntihetkellä eikä autolla ole ajettu yli 120 000 kilometriä. Muiden kuin Audi- ja Volkswagen-merkkisten autojen kohdalla kilometrit myyntihetkellä ei saa olla yli 80 000. Takuu on voimassa EU:n alueella

luovutuspäivästä 12 kuukautta tai enintään 20 000 ajokilometriä riippuen siitä, kumpi ensin täyttyy. (Volkswagen-takuuvaihtoautot 2010.)

Takuun edellytyksenä on valmistajan ohjeiden ja huolto-ohjelman mukaisesti tehdyt määräaikaishuollot. Takuu käsittää auton ja siinä myyntihetkellä olevat lisävarusteet. Takuun piiriin ei kuulu normaalin kulumisen aiheuttamat viat tai vääranlaisesta käytöstä ja hoitamisesta tai ulkoisista seikoista kuten kolarista aiheutuneet viat. Takuunsaajan velvollisuus on ilmoittaa jälleenmyyjälle viasta kohtuullisessa ajassa vian havaitsemisesta, kuluttajan kyseessä ollessa kuitenkin kahden kuukauden kuluessa vian havaitsemisesta. Myyjäliikkeen antamalla takuulla ei rajoiteta kuluttajansuojalakiin perustuvaa oikeutta vedota tavaran virheeseen. Erimielisyyksien ilmetessä asia voidaan siirtää kuluttajariitalautakunnan tai ostajan kotipaikan käräjäoikeuden ratkaistavaksi. (Volkswagen-takuuvaihtoautot 2010.)

### 2.3 Käytetyn auton kuluttajansuoja

Käytetyistä autoista aiheutuu eniten valituksia kuluttajariitalautakuntaan. Koko 2000-luvun autokauppoja koskevien valitusten määrä on kasvanut, mutta nyt reklamaatiot ovat olleet vähentymään päin. Kuluttajariitalautakunnan puheenjohtajan Pauli Ståhlbergin (2009) mukaan autoala on tehnyt valtavasti töitä asioiden korjaamiseksi. (Karsikko 2009, A11.)

Kuluttajariitalautakunnan jäseninä toimivat tasavertaisesti kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien edustajat. Lautakunta muodostuu eri jaostoista, joissa selvitetään monen alan riitakysymyksiä. Autoalan tapauksia ratkotaan kolmessa jaostossa, joista kaksi syventyy moottoriajoneuvojen ja niiden varaosien kauppaan ja yksi huoltoon, korjaukseen ja vuokraukseen. Ståhlbergin (2010b) mukaan autokaupan puolella kuluttajariitalautakunnan suosituksia noudatetaan suhteellisen hyvin. Huolto- ja korjaamopuolella suositusten noudattaminen on heikompaa, mikä johtuneee alalla olevien yritysten moninaisuudesta. (Vänttinen 2010b, 43–44.)

Autokauppaan kytkeytyy moninaisia odotuksia ja tuntemuksia. Ostaja ja myyjä saattavat kiistellä auton vioista ja virheen hyvitystavasta. Epäselvyyksien välttämiseksi Kuluttajavirasto/kuluttaja-asiamies on valmistellut autoalalle ohjeistuksen virhevastuusta ja takuusta sekä kuluttajille toimintaohjeen

virhetilanteissa. Vaikka kuluttajansuojalaki määrääkin kaupan käynnin perusmallit, tarvitsee autokauppa räätälöityjä ohjeita erityispiirteidensä vuoksi. (Kuluttajavirasto 2007a.)

Kuluttajansuojalain 5 luvun säädösten perusteella myyjä vastaa laissa tarkoitetuista tavaran virheellisyyksistä eikä virhevastuu lakkaa takuun päättymiseen. Laissa virhevastuun keston takarajaa ei ole säädetty, vaan se määräytyy tavaran oletetun kestoian perusteella. Auton kestoikään vaikuttavat sen ajokilometrimäärä ja käyttöolosuhteet sekä huoltaminen ja hoitaminen. Ostaja vastaa auton asiaankuuluvasta hoitamisesta ja ohjeiden mukaisesta käyttämisestä. (Kuluttajavirasto 2007b.)

Autokaupassa yleisimmin esiintyviä virhetilanteita Kuluttajaviraston (2007b) mukaan:

- autossa on tekninen vika tai puute
- auto ei vastaa kaupan teossa sovittua
- autosta on annettu virheellisiä tai totuudenvastaisia tietoja
- kaupan päättämiseen vaikuttavia olennaisia tietoja on salattu
- käyttö- ja huolto-ohjeet uupuvat
- auto paljastuu heikommaksi kuin ostajalla on auton ikään, ajomäärään ja kauppahintaan nähden syytä olettaa, tai auto tai sen osa on kulunut arvaamattomasti kestoikänsä nähden.

Kuluttajansuojalain perusteena on, että myyjän tulee korjata virheet omalla kustannuksellaan. Joskus auton arvo saattaa tulla korjauksen jälkeen korkeammaksi, kuin se alun perin sopimuksen mukaan olisi ollut ja kustannukset muodostuvat myyjälle kohtuuttomiksi. Tällöin kuluttajan oletetaan osallistuvan autonsa parantamisesta aiheutuviin korjauskustannuksiin. Ostaja voi kuitenkin kieltäytyä maksamasta auton parempaan kuntoon korjaamisesta, jolloin virhe voidaan oikaista hinnan alennuksella. (Kuluttajavirasto 2007b.)

Myyjän autosta antamat tiedot vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttaja ei voi vedota vikaan tai vajavuuteen, josta hänelle on kerrottu ennen ostopäätöksen tekoa tai josta hänen voidaan olettaa tienneen kaupan tekohetkellä.

Ostajalla ei kuitenkaan ole varsinaista selonottovelvollisuutta vaan myyjän pitää omatoimisesti ilmoittaa ostajalle keskeiset kauppaan vaikuttavat asiat, joita tämän ei voida olettaa huomaavan. Virheellisenä tietona voidaan pitää esimerkiksi auton vuosimallin väärin ilmoittamista. Tiedon salaamisena voidaan pitää tapausta, jossa auto on väliaikaisesti poistettu rekisteristä kolarin vuoksi tai auto on tuotu maahan käytettynä. Huoltokirjan puuttuminen on virhe silloin, jos myyjä on kertonut sen olemassaolosta ja luvannut toimittaa sen jälkikäteen, mutta näin ei tapahdu. (Kuluttajavirasto 2007b.)

Myyjä on vastuussa autossa luovutushetkellä olleesta virheestä, vaikka se tulisi vasta myöhemmin esille. Kuluttajansuojalain mukaan virheen katsotaan olleen autossa jo myyntihetkellä, jos se käy ilmi kuuden kuukauden sisällä luovutuksesta. Tällöin ostajan täytyy osoittaa virheen olevan kyseessä. Viasta pitää ilmoittaa myyjälle kohtuullisessa ajassa, mikä on aina vähintään kaksi kuukautta virheen havaitsemisesta. Ostaja voi vedota virheeseen kohtuullisen ajan jälkeenkin, mikäli myyjä on toiminut törkeän huolimattomasti, kunnianvastaisesti tai arvottomasti esimerkiksi salaamalla tiedossa olleen virheen tai auto on vaarallisuutensa vuoksi virheellinen. (Kuluttajavirasto 2007b.)

Autokaupassa virhe oikaistaan ensisijaisesti korjaamalla, eikä se saa aiheuttaa ostajalle kustannuksia (poikkeus auton tason parantaminen). Hinnan alennusta käytetään, jos virhe on mahdotonta korjata, esimerkkinä virheellinen tieto ajokilometreistä. Käytetyn auton vaihtaminen virheettömään on harvinaisempaa. Kaupan purkaminen on virheen oikaisemisen viimeinen keino. Silloin virheen on oltava olennainen, tai sitä ei korjata kohtuullisessa ajassa ja ilman ostajalle merkittävää haittaa. Myös saman vian jatkuvat ja tehottomat korjausyritykset saattavat johtaa purkuoikeuteen. Kaupan purussa ostaja palauttaa ostamansa ajoneuvon ja myyjä maksetun kauppahinnan korkolain mukaisine tuottokorkoineen. Lisäksi ostajan on korvattava autosta saatu mahdollinen käyttöhyöty, joka määräytyy käyttöajan ja ajokilometrien mukaan. Virheen korjaamisen rinnalla kuluttaja voi myös vaatia vahingonkorvausta välittömistä vahingoista, joita ovat muun muassa virheen selvittelykulut, puhelinkulut ja ylimääräiset matkakulut. Elinkeinonharjoittajan huolimattomuudesta syntyy välillisen vahingon (merkittävä käyttöhyödyn menetys ja tulonmenetykset) korvausvelvollisuus. Vahingonkorvauksen edellytyksenä on näyttö, esimerkiksi kuitti, vahingon tapahtumisesta. (Kuluttajavirasto 2007b.)



Erimielisyydet on pyrittävä aina ensin ratkaisemaan myyjän kanssa neuvottelemalla. Ostajan on mahdollista kääntyä myös kuluttajaneuvojan puoleen, jolloin kuluttajaneuvoja ottaa yhteyttä myyjään ja pyrkii sovintoratkaisuun. Sovinnon epäonnistuessa kuluttajan on mahdollista viedä asia kuluttajariitalautakunnan päätettäväksi ratkaisusuosituksen saamiseksi. Ratkaisusuositus ei ole tuomioistuimen määräämän tuomion tapaan sitova. Erimielisyydet voidaan ratkaista myös käräjäoikeudessa, jolloin häviäjä tavallisimmin korvaa voittaneen osapuolen oikeudenkäyntikulut joko osittain tai kokonaan. (Kuluttajavirasto 2007b.)

Autotalo Laakkosellakin esiintyy silloin tällöin tapauksia, joissa sopimukseen ei päästä asiakkaan kanssa neuvottelemalla, vaan juttu etenee kuluttajaneuvojalle. Tällaisia tapauksia on noin parikymmentä vuodessa. Yhdessä tuumin kuluttajaneuvojan avustuksella ongelmaan pyritään löytämään molempia osapuolia tyydyttävä oikeudenmukainen ratkaisu. Aina sovinto ei onnistu, jolloin asia viedään kuluttajariitalautakunnan ratkaistavaksi. Näitä tapauksia ilmenee muutama vuodessa.

Peltonen (2009b) esittää, että kuluttaja-asioiden hoitaminen nähtäisiin yrityksissä kilpailuetuna. Kun nämä asiat punnitaan tarkasti ja hoidetaan huolella, saa myös asiakas parempaa palvelua reklamaatiotilanteessa. Kuluttajansuoja-asioiden hyvä hoito merkitsee käytännössä myös kustannusten säästöä – negatiivinen suhtautuminen kuluttaa firman rahaa ongelmatilanteissa. Liian usein kuluttajansuoja liitetään kielteisiin asioihin, kuten sakkoihin, mustaan listaan ja markkinaoikeuteen. Oikein ajateltuna sen voisi nähdä muun ohella tuottavana liiketoimintahyötynä ja kuluttajien luottamuksen kohteena. (Vänttinen 2009b, 63.)

Riitatapausten pikainen ja juoheva käsittely on eduksi sekä kuluttajalle että yritykselle. Asiakokonaisuus ratkaisee, eikä pikkuseikkoihin hyödytä juuttua. Nykypäivänä sovinnon tavoittelu on suotavaa, sillä huonot kokemukset kulkeutuvat pikavauhtia ihmisten tietoisuuteen internetissä esimerkiksi keskustelukolumneissa ja Facebookin kaltaisissa yhteisöpalveluissa. Juuri näissä yhteisöpalveluissa, toisin sanoen sosiaalisessa mediassa, reagointi reaali maailman asioihin tapahtuu todella nopeasti. (Vänttinen 2010b, 42–43.)

## 2.4 Autokaupan rahoitus

Rahoituksen myynti on tärkeä osa autoliikkeen liiketoimintaa ja tukipalveluita. Autotalo Laakkosella rahoituksella myytävien autojen osuus on noin 30 prosenttia kokonaismyynnistä. Suurin osa rahoitusmyynnistä koostuu osamaksukaupoista. Uusien autojen kaupassa yritykset käyttävät jonkin verran myös leasingrahoitusta, jossa auton omistajaksi tulee rahoitusyhtiö ja auton käyttäjä on vuokralle ottaja, joka maksaa kuukausittain vuokraa auton käytöstä. Uuden auton kaupassa on leasing mahdollista myös yksityisasiakkaille, mutta sen suosio ainakin Autotalo Laakkosella on olematon. Käytettyjen autojen leasingrahoitus ei ole mahdollista, koska vaihtoautot ovat yleensä yksityishenkilöiden käytössä olleita arvonalisäverottomia autoja. Tästä syystä keskityn opinnäytetyössäni osamaksurahoitukseen.

Vaihtoautojen ostajat käyttävät osamaksurahoitusta enemmän kuin uuden auton ostajat. Asiakkaalle auton ostaminen on helppoa ja nopeaa, kun rahoituksen saa samasta paikasta ja samalla käynnillä autoa ostettaessa. Pankkilainaan verrattuna autoliikkeestä otetun osamaksurahoituksen etuna on se, että ostettava auto kelpaa suoraan luoton vakuutena, kun taas pankki vaatii lainan myöntämisen ehtona yleensä erillisen vakuuden. Lisäksi osamaksurahoituksen korko on kiinteä ja säilyy samana koko maksuajan. Pääsääntöisesti autoliike siirtää osamaksusopimukset rahoittajalle eli rahoitusyhtiöihin. Edellytys rahoituksen saamiselle on puhtaat luottotiedot ja säännölliset tulot. Joissain harvoissa tapauksissa, kun rahoitusyhtiön luottokriteerit eivät täyty, saatetaan asiakkaalle myöntää luotto liikkeen omasta varannosta. Huonojen talousnäkömysten aikana rahoitusyhtiöt ovat tulleet entistä tarkemmiksi luottojen myöntämisessä ja kiristäneet rahoitusehtojaan luottotappioiden välttämiseksi asiakkaiden heikentyneen luotonhoitokyvyn vuoksi.

Nivala (2008) toteaa, että autorahoituksen järjestämättömät osamaksusaatavat ovat olleet kasvussa vuoden 2006 syksystä lähtien, ja niiden lukumäärä on kaksinkertaistunut. Syitä kehitykseen ovat muun muassa velkamäärien ja välirahojen kasvu sekä käsirahojen pienentynyt osuus. Myös rikollinen toiminta on lisääntynyt; autoja viedään pois maasta, niitä tuhotaan ja poltetaan, luottoja haetaan väärillä tiedoilla. Käytetyn auton ostajilla on enemmän maksuhäiriöitä kuin uuden ostajilla, ja mitä vanhempi auto on, sitä enemmän on myös häiriöitä. Luotonhakijan ikä vaikuttaa siten, että nuoremmilla alle 30-vuotiailla on merkittävästi enemmän häiriöitä kuin yli

40-vuotiailla. Pidempien luottoaikojen hakijoilla on myös enemmän häiriöitä, samoin kuin niillä, jotka tarjoavat pienempää käsirahaa tai käsirahaa ei ole ollenkaan. Suurin ongelma pienissä käsirahoissa on se, että kaupan kohde ei käytännössä toimi luoton vakuutena ja autojen hintojen lasku on heikentänyt niiden vakuusarvoja. (Autosihteeriseminaari 2008.)

Autotalo Laakkosella on esiintynyt joitakin tapauksia, joissa asiakas on ollut vaihtamassa aiemmin osamaksulla ostamaansa autoa toiseen kesken sopimuskauden. Yllätys on ollut melkoinen, kun käytettyjen autojen hinnan laskun vuoksi vaihdossa tulevan auton loppuvelka on ollut auton käypää arvoa suurempi.

### **Osamaksukauppa**

Osamaksukaupassa esine luovutetaan ostajalle ennen koko kauppahinnan maksamista. Vakuudeksi myyjä yleensä pidättää itselleen omistusoikeuden osamaksuesineeseen niin kauan, kunnes kauppahinta on kokonaan suoritettu. Asiakas maksaa myyjälle loppukauppahinnan useammassa erässä. Jos ostaja laiminlyö sopimuksen mukaiset maksut, voi myyjä saada maksamattomalle saamiselleen suorituksen osamaksuesineestä tekemällä takaisinotto- ja tilityshakemuksen ulosottoviranomaiselle. Tilitysmenettelyn toteutuessa osamaksuesine palautetaan myyjälle ja esineen arvo vähennetään ostajan velasta. Osamaksuesineen arvon ollessa myyjän velkasaatavaa pienempi, käy tilityspöytäkirja tarvittaessa ulosoton täytäntöönpanoperusteena. (Uitto 2003, 13.)

Osamaksukauppaa sääntelee laki osamaksukaupasta. Osamaksulain 1.1 pykälän mukaan osamaksukauppa tarkoittaa irtaimen esineen kauppaa, jota koskevan sopimuksen mukaisesti kauppahinta maksetaan erissä, joista yksi tai useampi eräännyy esineen ostajalle luovutuksen jälkeen. Lisäksi myyjä pidättää sopimuksessa itselleen oikeuden esineen takaisin ottamiseen ostajan velvollisuuksien laiminlyönnin vuoksi tai omistusoikeuden esineeseen, kunnes koko hinta tai määrätty osa esineen luovuttamisen jälkeen eräänntyneistä maksueristä on suoritettu. (Laki osamaksukaupasta 91/1966 1 §.)

Osamaksun kohteena olevan esineen ottaminen takaisin ostajalta on varsin raju toimenpide. Sen vuoksi lakiin osamaksukaupasta on otettu ostajan turvaksi säännöksiä

myyjän toimia vastaan. Huomiota on kiinnitetty ostajan ja myyjän oikeusasemaan erityisesti ostajan makuviivästystapauksissa. Kuluttajansuojalain (KSL) 7. luku sisältää oikeussäännöksiä, jotka suojaavat kuluttajaa osamaksukauppalain säädöksiäkin paremmin. Elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisissä osamaksukaupoissa sovelletaan tietyin osin osamaksukauppalain sijasta kuluttajansuojalakia. Erityissäännösten puuttuessa kuluttajansuojalaista, sovelletaan osamaksuun aina lakia osamaksukaupasta. Lain säädökset ovat pakottavia, eikä niitä voida sivuuttaa ostajan vahingoksi osamaksusopimukseen kirjattavilla ehdoilla. (Uitto 2003, 13; 16; Laki osamaksukaupasta 91/1966 19 §.)

Osamaksukauppalakia ei kuitenkaan sovelleta kyseessä olevaan oikeussuhteeseen, mikäli omistusoikeuden siirtyminen on sidottu johonkin toiseen asiaan kuin osamaksulain 1.1 pykälän mukaiseen kauppahinnan maksuun. Edelleen täytyy huomioida, että omistusoikeuden siirtymiseen sidotun kauppahinnan tulee aiheutua nimenomaan asianomaisesta kaupasta. Tästä johtuen lakia osamaksukaupasta ei sovelleta tapaukseen, jossa omistusoikeuden siirtymisen edellytyksenä on kokonaan tai ainakin osaksi jonkun muun kauppasopimuksen kauppahinnan suorittaminen. Seuraava oikeustapaus (THO 17.3.2003/732 U02/1580) havainnollistaa tätä asiaa:

Autoa vaihdettaessa uuteen osamaksusopimukseen lisättiin aikaisemman osamaksukaupan jäljellä oleva velka 55 000 markkaa. Tilityksessä ulosottomies ei ottanut myyjän hyväksi huomioon vanhaa velkaa. Hovioikeus katsoi, että myydyn auton omistusoikeus oli vanhan velan osalta kytketty muuhun kuin kyseisen osamaksusopimuksen kauppahinnan suorittamiseen. Tämän vuoksi sopimukseen ei sovellettu osamaksukauppalakia tilityksestä ja virka-avusta ja myyjän vaatimus 55 000 markan suuruisesta velasta tilityksessä hylättiin. (Uitto 2003, 20.)

### **Osamaksukauppalain muotomääräykset**

Irtaimen esineen kaupasta poiketen osamaksukauppa on määrämuotoinen oikeustoimi. Osamaksulain 1 a.1 §:n mukaan osamaksukauppa on tehtävä kirjallisesti erityisellä lomakkeella, joka sekä myyjän tai hänen edustajansa ja ostajan on allekirjoitettava. Sopimus täytyy tehdä kahtena kappaleena, joista toinen jää ostajalle ja toinen myyjälle. Muiden kaupan ehtojen lisäksi sopimuksessa on mainittava käteishinta. Mikäli maksuvelvollisuuden laiminlyöntiä koskevista lain säännöksistä ei muuta

ilmene, myyjä ei voi vaatia erikseen maksettavaksi korkoa, hyvitystä tai korvausta, ellei sen määrää tai perustetta ilmoiteta osamaksusopimuksessa. Lisäksi elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä osamaksukaupassa on noudatettava kuluttajansuojalain 7 luvun pykälä 10 ja 11.

Osamaksukauppalaain sopimuksia koskevien muotomääräysten suppeuden vuoksi kauppa- ja teollisuusministeriö on valtuutettu antamaan päätöksellään tarkemmat määräykset käytettävistä lomakkeista. Kauppa- ja teollisuusministeriö onkin päätöksessään (Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös osamaksukaupan lomakkeista ja hintailmoittelusta 28.11.1986/875) antanut hyvin perusteellisia vaatimuksia osamaksukauppasopimukselle. Päätöksen 1 §:n mukaan otsikkona on oltava ”Osamaksusopimus”. Edelleen sopimuksessa täytyy ilmoittaa seuraavat asiat:

1. ostajan ja myyjän tiedot riittävän yksilöitynä
  2. kaupan kohde eriteltynä siinä määrin, että se pystytään yksilöintitietojen perusteella tunnistamaan
  3. onko kauppaesine uusi vai käytetty
  4. kaupan kohteen toimitusaika ja -tapa sekä muut toimitukseen liittyvät ehdot
  5. käteishinta, käteismaksun osuus, osamaksulisä, mahdollinen erikseen maksettava korko- ja luottokustannusperuste ja määrä, loppukauppahinta sekä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisissä kaupoissa lisäksi kuluttajansuojalain 7:2 §:ssä ilmaistu luottohinta
  6. luottoaika, maksuerien määrä ja suuruus sekä niiden eräpäivät
  7. mahdollinen viivästyskorko ja laskemisajankohta (määräytymisperuste riittää)
  8. maininta ostajan oikeudesta maksaa velkansa sovittua aikaisemmin, jolloin myyjän saatava lasketaan elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisessä kaupassa kuluttajansuojalain 7:12 §:n mukaan ja elinkeinonharjoittajien välillä osamaksulain 3 ja 5 §:n mukaan
  9. esineen takaisin otossa tilitys on tehtävä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisessä kaupassa kuluttajansuojalain 7:17 §:n mukaan
  10. tilityksissä toimivaltainen viranomainen
  11. ja että sopimuksessa noudatetaan muutenkin lakia (91/66) osamaksukaupasta.
- (Uitto 2003, 27–28.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön antaman päätöksen 2 §:n mukaan osamaksulomakkeen ensimmäisellä sivulla on normaalia suuremmalla tekstillä oltava huomautus omistusoikeuden siirtymisestä ostajalle vasta kauppahinnan tultua kokonaan maksetuksi ja että myyjällä on myydyn esineen takaisinotto-oikeus. 3 §:n mukaan lomakkeessa on eriteltävä ja hinnoiteltava kaupan yhteydessä myydyt lisävarusteet. Mikäli myytävään irtaimeen esineeseen voidaan vahvistaa kiinnitys, täytyy voimassa oleva kiinnitys merkitä myös lomakkeeseen. (Uitto 2003, 28.)

Jos osamaksukauppalain 1a.1 §:n tai kauppa- ja teollisuusministeriön päätöksen mukaiset muotomääräykset jätetään noudattamatta, voi myyjä saada rangaistukseksi sakkoa eikä hänelle myönnetä virka-apua tavaran takaisin ottamisessa. Muotovaatimusten noudattamatta jättäminen ei aiheuta myyjälle muita sanktioita, kuin laissa on määrätty. Muotomääräysten rikkomisesta huolimatta osamaksusopimus on siis itsessään pätevä. Näin ollen näitä määräyksiä voidaan pitää niin sanottuina epävarsinaisina muotomääräyksinä, koska niiden rikkominen ei aiheuta oikeustoimen pätemättömyyttä. Jotta kaikki muotomääräykset saataisiin mahtumaan osamaksusopimukseen, käytetään yleensä valmiita lomakkeita, joihin täydennetään vain ostajan ja kaupan kohteen tiedot sekä luottoehdot ja joissa muut sopimusehdot ovat valmiiksi painettuina. Näin pyritään myös estämään myyjälle aiheutuvat haitallisuudet muotomääräysten rikkomisesta. (Uitto 2003, 29–30.)

### **Kuluttajansuojalain muotomääräykset**

Kuluttajansuojalain 7:10 § ja 7:11 § sisältävät erityisiä kulutusluottoja koskevia muutosäädöksiä. 7:10 § ohjeistaa, että kulutusluottosopimus tulee tehdä kirjallisesti ja kuluttajalle täytyy antaa oma kappale sopimuksesta. Edelleen jos kulutusluottosopimuksessa ei ole sovittu maksusta, korosta, hyvityksestä tai korvauksesta, ei niitä saa periä luottosuhteen perusteella. Kulutusluottosopimuksessa pitää 7:11 §:n mukaan ilmetä seuraavat kohdat:

1. velan määrä tai luottoraja
2. luoton antamiseen ja käyttämiseen liittyvät veloitukset, korot sekä muut luottokulut
3. luoton erääntymisajankohta tai erissä maksettaessa erien suuruus ja eräpäivät tai muut takaisinmaksuehdot

4. luottohinta, käteisellä maksettava osuus ja käteishinta, mikäli kyseessä on hyödykesidonnainen luotto
5. muut sopimusehdot
6. ostajan oikeus maksaa velka aikaisemmin pois ja siitä johtuvan mahdollisen korvauksen määräytyminen
7. todenmukainen vuosikorko.

Kauppa- ja teollisuusministeriö saa kuluttajansuojalain 7:22 §:n mukaan antaa päätöksissään yksityiskohtaisempia ohjeita kulutusluottosopimuksissa ilmoitettavista tiedoista ja todellisen vuosikoron laskennasta. Päätöksissä on kyse etupäässä koron esittämisestä markkinoinnissa. Kuluttajansuojalain 7 luvun säännöksiä ja kauppa- ja teollisuusministeriön määräysten noudattamatta jättämisen vuoksi on mahdollista kieltää elinkeinonharjoittajaa KSL 7:23 §:n perusteella jatkamasta tai toistamasta kyseessä olevaa tai vastaavanlaista menettelytapaa. Tarvittaessa elinkeinonharjoittajalle langetetaan uhkasakko eikä hänelle anneta virka-apua osamaksuesineen takaisinottamisessa. Osamaksukauppalain säädösten mukaan hänelle voidaan antaa myös sakkorangaistus. (Uitto 2003, 30–31.)

### **Kytkentäehto**

Kytkentäehto on sellainen omistuksenpidätysehto, jonka avulla on tarkoitus turvata myyjän muiden kuin kyseessä olevan esineen kaupasta juontuvien saatavien maksaminen. Omistusoikeuden siirtymiseen kytkettyjen velvollisuuksien suorittamiseen liittyvät sopimukset voivat olla mitä vain. Kytkentäehdolla haetaan tilannetta, jossa omistusoikeus osamaksuesineeseen siirtyy vasta kaikkien ehdossa mainittujen velvollisuuksien tullessa täytetyiksi. Yhdenkin ehtoon sisältyvän velvollisuuden laiminlyöntitapauksessa myyjä voisi hakea osamaksuesineen takaisin ja vaatia tilitystä, jossa myyjälle kuuluisivat kaikki kytkentäehdossa mainittavat saatavat. Tällaisella ehdolla myyjällä olisi mahdollisuus ostajan painostamiseen eikä ostaja saisi määrätä aikaisemmalla sopimuksella ostamastaan esineestä. Yleisintä kytkentäehdon käyttäminen on osamaksukaupassa, jossa rahoituksella myyty auto vaihdetaan kesken sopimuksen toiseen osamaksuautoon ja aiemman sopimuksen velka liitetään uuden osamaksusopimuksen kauppahintaan. Tästä tapauksesta löytyy esimerkki tämän luvun alkupuolella. (Uitto 2003, 35–36.)

KytKentäehdon estämiseksi osamaksulain 7.2 §:ssä on säännös ostajan suojelemiseksi. Sen mukaan ehto, että ostajan oikeus esineeseen riippuu toisen kuin kyseisen osamaksukaupan velvollisuuden täyttämistä, on pätemätön. Samoin on sellainen ehto, jonka mukaan ostajan maksama summa vähennetään ensin myyjän muusta kuin kyseisen osamaksusopimuksen saatavasta. Pätemättömyyden vuoksi ulosotossa ei voida antaa virka-apua takaisinoton edellytysten epäselvyyden vuoksi tai siksi, koska sopimuksessa ei voida enää soveltaa osamaksukauppalakia. (Uitto 2003, 36.)

Osamaksulaissa on kuitenkin olemassa poikkeus, joka sallii kytKentäehdon. 7.2 §:n mukaan esineen korjaamiseen tai muuhun toimenpiteeseen liittyvään korvaukseen sisältyvä kytKentäehto on oikeutettu. Siten on mahdollista, että ostajan omistusoikeus esineeseen on sidottu maksusuoritukseen, joka liittyy myyjän toimenpiteeseen tai korjaukseen esineen arvon lisäämiseksi tai säilyttämiseksi, jolloin nämä tapaukset jäävät kytKentäkiellon ulkopuolelle. Hakulisen ja Ranisen (Uitto 2003) mukaan poikkeus laissa on pääasiassa autokaupan takia, koska on ostajalle eduksi, jos autoa voidaan käyttää vakuutena myös kauppahintaan lisättävissä korjauskuluissa. Näin auto jää ostajan hallintaan korjauskustannuksen maksun ajaksi ja hän voi käyttää sitä esimerkiksi ammattinsa harjoittamiseen, mikä edesauttaa suoriutumaan osamaksueristä ja korjauskustannuksista. (Uitto 2003, 37.)

### **Laki luottoehdoista osamaksussa**

Luottoehtolain 1 §:n perusteella valtioneuvosto voi antaa rajoituksia, mikäli osamaksukauppa muodostuu liian laajaksi rahan arvoon tai ulkomaisen maksuvalmiuden turvaamiseen nähden. Valtioneuvosto pystyy myös sanelemaan, että tietynlaisten tavaroiden osamaksukaupassa ostajan täytyy suorittaa edes määräosa tavaran käteishinnasta ennen sen luovutusta. Samoin kuin että kauppahinta pitää kokonaan maksaa tietyssä ajassa pääosin samansuuruisina erinä tietyin väliajoin. (Uitto 2003, 38.)

Luottoehtolain 3 §:n mukaan valtioneuvoston päätöksen ohittaminen aiheuttaa sanktion. Sen mukaan tässä tapauksessa osamaksusopimukseen sisällytetty myyjälle kuuluva omistuksenpidätysehto tai takaisinottoehto on mitätön. Muilta osin osamaksusopimus on pätevä, mutta se on muuttunut tavalliseksi luottosopimukseksi eikä kaupan kohteena oleva esine ole luoton vakuutena. (Uitto 2003, 38.)



Ensimmäinen valtioneuvoston päätös on vuodelta 1965. Täydennystä päätökseen on tehty vuosina 1972 ja 1978. Vuonna 1989 päätös on kumottu eikä uutta ole sittemmin annettu. Tämän vuoksi säädöksillä luottoehdoista osamaksukaupassa annetussa laissa ei tämän hetkessä osamaksukaupassa ole mitään vaikutusta. (Uitto 2003, 39.)

Kuluttajansuojalain luvusta 7 löytyy lain luottoehdoista osamaksukaupassa kaltaisia säännöksiä. Tarpeen mukaan valtioneuvosto voi pykälän 21 mukaan määrätä rajoituksia kulutusluottojen antamiseksi estääkseen kuluttajien haitallista velkaantumista seuraavasti:

1. tietynlaisista tai tiettyä käteishintaa kalliimmista tuotteista täytyy kertaluoton myöntämishetkellä periä minimissään määrätty osa käteishinnasta ennen kuin tavara luovutetaan tai palvelu suoritetaan
2. kohdan 1 mukaisissa luotoissa kauppahinta pitää sopia maksettavaksi kokonaan tietyn enimmäisajan kuluessa säännöllisesti ja pääosin samansuuruisina erinä tai
3. sopimuksessa lyhennykseksi on sovittava ainakin tietty osa sen hetkisestä jäljellä olevan velan määrästä.

Mikäli momentin 1 perusteella annettu määräys on jätetty noudattamatta, sopimus omistuksenpidätysehdosta tai esineen takaisin ottamisesta ostajan sopimusrikkomuksen vuoksi on merkityksetön. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 7:21 §.)

### **Osamaksuesineen takaisin ottamisen edellytykset**

Ostajan laiminlyödessä osamaksusopimuksen mukaisia maksuja voi myyjä ottaa esineen takaisin osamaksulain 2.1 §:n mukaan edellytyksellä, että maksamaton summa on ollut avoinna vähintään 14 päivää eräpäivästä lähtien eli odotusajan ja se on yhä suorittamatta. Maksamattoman määrän täytyy olla vähintään kymmenesosa tai, kahden tai useamman erän tapauksessa vähintään kahdeskymmenesosa osamaksuhinnasta tai sisältää koko loppusaatavan. Ostajalla on oikeus maksaa viivästynyt summa milloin tahansa odotusaikana. Eräpäivän ja suorituspäivän väliseltä

ajalta on myös maksettava myyjälle osamaksusopimuksen tai korkolain mukaista viivästyskorkoa. Myyjän ei tarvitse hyväksyä odotusajan jälkeistä maksua muutoin kuin sosiaalisesta suoritusesteestä (esim. sairaus tai työolosuhteiden muutos). Muussa tapauksessa hän menettää esineen takaisinotto-oikeutensa. Todellisuudessa myyjä haluaa ostajalta juuri maksusuorituksia, joten myös odotusajan jälkeiset suoritukset hyväksytään useimmiten. Saatuaan erääntyneet maksut korkoineen ja kuluineen, myyjä haluaa yleensä jatkaa sopimusta entisellään. (Uitto 2003, 42–43.)

Kuluttajansuojalaki on myyjän puolelta hieman osamaksulakia tiukempi. KSL 7:16.1 §:n mukaan luoton myöntäjä voi ostajan maksumyöhästyksen vuoksi ottaa tavaran takaisin vain, jos:

1. maksu on ollut vähintään kuukauden (= odotusaika) myöhässä ja on edelleenkin avoinna, ja viivästynyt summa on vähintään 10 % tai, useamman maksuerän tapauksessa vähintään 5 % velan alkuperäisestä määrästä tai hyödykesidonnaisissa luotoissa luottohinnasta tai kyseessä on koko jäännössaataava tai
2. kuluttajan muu sopimusriike on huomattava.

Hallituksen esityksen (HE 88/1985, 31) mukaan ostaja voi maksaa viivästyneen erän milloin hyvänsä odotusaikana korkoineen ja kuluineen, jolloin myyjä ei voi käyttää takaisinotto-oikeutta. Ostaja voi suorittaa maksun niin kauan kuin elinkeinonharjoittaja ei ole ilmoittanut takaisinotto-oikeutensa käytöstä esimerkiksi kirjeellä tai toimittamalla tilitys- ja takaisinottohakemuksen ulosottoviranomaiselle. (Uitto 2003, 44.)

Lakia saatavien perinnästä sovelletaan 1 §:n mukaan erääntyneen saatavan perintään. Perinnällä tarkoitetaan toimia, joilla yritetään saada velallinen vapaaehtoisesti maksamaan velkojalle erääntynyt saatava. Näin ollen perintälakia ei voida soveltaa (HE 199/1996, 10) myyjän ottaessa osamaksuesinettä takaisin, jos samalla ei vaadita ostajalta maksusuoritusta. (Uitto 2003, 45.)

### **Ostajan lunastusoikeus**

Takaisinoton edellytysten täyttymisestä huolimatta ostajalla on oikeus käyttää lunastusoikeutta hyväkseen. Osamaksulain 5.1 §:n mukaan jos myyjä on vaatinut esinettä takaisin, voi ostaja lunastaa esineen itselleen maksamalla samalla kertaa myyjän hyväksi luettavan summan. Jos myyjä on jo ottanut esineen takaisin, voi ostaja vielä 14 päivän kuluessa lunastaa sen itselleen suorittamalla takaisinotossa esineen arvoksi arvioitu määrä ja mahdollinen erotus, mikäli esineen arvo on pienempi kuin myyjän hyväksi luettava määrä. (OsamKL 91/1966 5 §.)

Osamaksulaissa ja kuluttajansuojalaissa on säännös, joka oikeuttaa ostajan maksamaan jäännöskauppasumman pois ennakoitua aikaisemmin. Saatava lasketaan normaaleja tilityssääntöjä käyttäen, mutta maksun tapahtuessa muulloin kuin normaalina eräpäivänä, luetaan lähimpänä erääntyvä maksuerä kokonaan myyjän hyväksi. Muista eristä vähennetään käyttämättömän luottoajan kustannukset. (Uitto 2003, 51.) Tavallisin syy enneaikaiseen maksuun autoja koskevissa sopimuksissa lienee se, että ostaja haluaa myydä auton pois tai vaihtaa sen toiseen. Jos uusikin auto ostetaan osamaksulla, yleisin tapa on se, että entinen osamaksuvelka lisätään rahoitettavaan osaan ja autoliike maksaa sen suoraan rahoitusyhtiöön ostajan puolesta.

### **Autoluoton markkinoinnin keskeiset periaatteet**

Autoliikkeet markkinoivat mielellään osamaksurahoitusta ja korkotarjouksia automainosten yhteydessä. Kuluttajavirasto valvoo mainosten oikeellisuutta ja antaa tarvittaessa huomautuksia autoliikkeille virheellisestä markkinoinnista ja velvoittaa korjaamaan autojen rahoittamiseksi tarjottavien luottojen markkinoinnin sääntöjen mukaiseksi.

Kuluttajavirasto ja lääninhallitukset järjestivät tehovalvontakampanjan 10.12.2007 - 4.1.2008 kulutusluoton markkinoinnissa, jolloin lääninhallitukset tehostetusti seurasivat lääninsä alueella markkinointivälineissä tapahtuvaa autoluottojen mainontaa. Tuloksista ilmeni, että autojen rahoittamiseksi tarjottujen luottojen markkinointi on selvästi muuttunut huonompaan suuntaan edellisestä valvontakampanjasta. Merkittäviä pulmakohtia markkinoinnissa ovat:

1. Autojen esittelemisen sijaan mainoksessa korostetaan liikaa nimelliskorkoa tai käsirahaa, joihin lukijan huomio kiinnittyy.

2. Luotto on liian hallitseva autoliikkeiden mainoksissa. Autokaupat markkinoivat silmännähtävästi pelkkää luottoa painottamalla nimelliskorkoa tai käsirahaa tai kaupan tekemistä kokonaan ilman käsirahaa. Jos luotosta annetaan lisätietoja, on teksti hyvin pientä. Auton ollessa liikkeiden myyntituote, on luoton tarjoaminen pääsanomana kelvotonta.
3. Vain rahoituskorko mainitaan, vaikka ilmoituksessa näytetään yksilöityjä automalleja. Silloin tulisi ilmoittaa lisäksi yksilöidyn automallin luottohinta ja todellinen luottokorko.
4. Pientä kirjasinkokoa käytetään usein autoluottojen markkinoinnissa ja luottotietojen ilmoittamisessa, jolloin tekstin lukeminen on mahdotonta.

Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten mukaan luottojen markkinoinnin pitää olla maltillista ja sisältää riittävät tiedot ja edistää tarkoituksellista luotonottoa. Kyseiset edellytykset mahdollistavat kuluttajan punnita taloudellisia resurssejaan ja vertailla eri luottotarjouksia. Kuluttajalle tärkeä tieto on todellinen vuosikorko sekä luottohinta ja niiden epäselvyys heikentää tarjouksen arvon ymmärtämistä. (Kuluttajavirasto 2008.)

Kulutusluottojen markkinoinnissa täytyy ehdottomasti välttää totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamista. Markkinoinnissa kuluttajan kannalta merkitykselliset tiedot tulee esittää selkeästi ja ymmärrettävästi. Esimerkiksi todellista vuosikorkoa ja luottohintaa koskevien tietojen ilmoittamatta jättäminen tai epäselvä esittäminen vaikeuttaa kuluttajan mahdollisuutta vertailla eri luottovaihtoehtoja ja kokonaiskustannuksia toisiinsa ja käteisostoon. Tietojen selkeä esittämistäpavaatimus koskee samalla tavalla kaikkia markkinointivälineitä aina lehti-ilmoittelusta internet- ja televisiomainontaan. Esimerkiksi tv-mainos ei täyty lain vaatimuksia, jos luottoa koskevat tiedot näkyvät vain vähän aikaa tai hyvin pienellä kirjasinlajilla. (Kuluttajavirasto 2008.)

### 3 KÄYTETYN AUTON OSTOPROSESSI

Ihmisen ymmärtäminen on onnistuneen markkinointityön perusta, joten on tärkeää tietää kaikki kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Huomioon on otettava yhtä lailla yksilön sisäiset ja ulkoiset eli markkinoinnilliset tekijät kuten myös koko ostoprosessi. Tärkeimpiä sisäisiä tekijöitä ovat henkilön arvot, asenteet ja persoonallisuus, jolloin voidaan puhua elämäntyyliin uskollisista niin sanotuista lifestyle-kuluttajista. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi mainoskampanjat ja asiakkuuksien hoito-ohjelmat, jotka kohdistetaan kuluttajiin markkinoinnin avulla ja näin pyritään saamaan heidät yrityksen asiakkaiksi. (Raatikainen 2008, 8.)

Nähtävissä on suuntaus, jossa ostajan mielenkiinto on enenevässä määrin kohdistumassa kulutuksen kokemukselliseen puoleen ja samalla kertaa myös esinehenkilö-suhteen emotionaaliseen kytkökseen. Lisäksi mielenkiintoista on, kuinka osaksi arkea tulleet informaatioteknologian tuotteet, kuten tietokoneet, ovat vaikuttaneet ajan ja paikan kokemisen muutokseen. Tämä on omiaan rikkomaan vanhoja sosiaalisuuden muotoja ja sen käytäntöjä kuten ostamista, ja luo näin uutta virtuaalista eli ajasta ja paikasta riippumatonta sosiaalisuutta. (Ilmonen 2007, 27–28.)

Kuluttaminen voidaan määritellä rajallisimmin ostamiseksi, mutta nykyaikaisempi käsitys siitä on hyvinkin laaja käsittäen useita toisistaan erottuvia prosesseja. Näitä prosesseja ovat ennen ostoa tapahtuva toiminta, varsinainen ostaminen ja itse tuotteen tai palvelun käyttäminen ja niistä eroon pääseminen. Tänä päivänä asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti ja asiakkuuksien hallinta yrityksissä on noussut arvoon arvaamattomaan. (Raatikainen 2008, 9–10.)

Erään yleisesti käytetyn mallin (Mannermaa 1992) mukaisesti ostopäätökseen sisältyy viisi erilaista vaihetta, jotka ovat:

1. ongelman tunnistaminen
2. tiedon kerääminen
3. vaihtoehtojen vertailu
4. ostopäätös
5. oston jälkeinen toiminta.

Malli tähdentää kuluttajan ostoprosessin alkavan paljon ennen kuin itse varsinainen ostotapahtuma, ja sen vaikutuksetkin yltävät pitkälle ostotapahtuman jälkeiseen aikaan sen mukaan, miten tyytyväinen tai tyytymätön asiakas on. Jokaisen henkilön ostoprosessi on kuitenkin omanlaisensa eikä se välttämättä etene mallin mukaisesti. Myös joitakin vaiheita voi jäädä kokonaan pois. (Mannermaa 1992, 42.)

Käytetyn auton ostaminen ei sinänsä eroa muiden käyttö- ja kulutustavaroiden ostoprosessista. Luultavasti suurin ero on siinä, että tuotteen ostohinta on kalliimpi kuin tavanomaisempien tuotteiden, ja näin ollen vaatii suurempaa harkintaa ja vertailua kuin hinnaltaan vähäisempien tuotteiden ostaminen. Vaikka kulutus olisikin Ilmosen (2007) mukaan yleisesti siirtymässä kokemuksellisuuteen, olisin kuitenkin sitä mieltä, että auton ostaminen on muuttunut enemmänkin toiseen suuntaan, eli se on järkipäätöksellistä. Kun ennen saatettiin valita auto tunteella, nyt auton ostossa painotetaan enemmän esimerkiksi turvallisuutta ja käyttömukavuutta. Toki löytyy vielä sellaisiakin asiakkaita, jotka saattavat ostaa auton pelkän ulkonäön perusteella. Seuraavissa kappaleissa käyn tarkemmin läpi vaihtoauton ostoprosessiin liittyviä vaiheita.

## 2.5 Ongelman tunnistaminen

Kulutusmarkkinoilla kysyntä ilmenee ihmisten ja yritysten ostohaluna, jonka kauppaa tekevät liikkeet pyrkivät muuttamaan myynniksi. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen, toisin sanoen siihen, millaisia ratkaisuja tehdään ostopaikan, tuotteen ja ostotapojen suhteen. Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi ympäröivä kulttuuri ja vallitsevat taloussuhdanteet ohjailevat ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2004b, 97–98.)

Tarpeet ja motiivit saavat aikaan yksittäisen kuluttajan ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen. Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat tarpeiden ja motiivien muodostumiseen, samoin kuin yritykset markkinoimalla tuotteitaan ja palveluitaan. Ostohaluun liittyy myös ostokyky eli ostajan taloudellinen mahdollisuus ostaa, ja siihen vaikuttavat yhtä lailla kuluttajan varat, luotonsaantimahdollisuus, vallitsevat maksuehdot kuin tuotteiden hintakehitys. Myös käytettävissä olevalla ajalla on merkitystä ostokykyyneen; toisinaan ajanpuutteen vuoksi ostaja käyttää ostoon enemmän rahaa ja toisaalta hän on monesti halukas maksamaan säästyvästä ajasta.

Esimerkiksi internetistä ja postimyynnistä ostettaessa aikaa voidaan säästää. (Bergström & Leppänen 2004b, 98.)

Ostoprosessi lähtee käyntiin silloin, kun kuluttaja huomaa tyydyttämättömän tarpeen tai ratkaisemista vaativan ongelman. Prosessin käynnistymisen ehtona on tyytymättömyys nykytilanteeseen ja halukkuus sen muuttamiseen. Esimerkiksi tavaran loppuminen ja rikkoontuminen tai elämäntilanteen muuttuminen toimivat ärsykkeinä tarpeen tunnistamisessa. Ärsyke toimii herätteenä, jolloin ostaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimimaan. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia, kuten kylmä, nälkä ja jano, tai sosiaalisia ja kaupallisia, kuten ystävien antamat herätteet hyödykkeen hankkimiseksi tai markkinointiviestinnän välineet, esimerkiksi mainokset. Mainoslauseiden tarkoituksena on herättää kiinnostusta tuotteisiin ja niiden avulla kuluttaja yritetään saada huomaamaan tyytymättömyytensä omaan tilanteeseen luomalla mielikuvia ihanneltilasta eli paremmasta statuksesta, imagosta, elintasosta tai elinpiiristä. Ostaja epäröi useammin uusia toiveita tyydyttäessään kuin uusintaostoissa, sillä uudessa ostossa epäonnistumisen riski on aina suurempi. (Bergström & Leppänen 2004b, 121–122; Ylikoski 2000, 96.)

Ostajan muuttuneet olosuhteet ja ulkoiset syyt näkyvät tarpeissa ja sitä kautta myös auton ostossa. Esimerkiksi tulevan perheenlisäyksen vuoksi tarvitaan isompaa autoa, johon lastenvaunutkin mahtuvat mukavasti kyytiin. Tai päinvastoin, lasten lähdettyä pienempikin auto hoitaa nykyisen kuljetustarpeen mainiosti. Entisen auton rikkoontuminen sen sijaan saattaa aiheuttaa yllättävän auton ostotarpeen silloin, kun ilman autoa ei tulla toimeen, eikä vanhaa autoa voi enää korjata ajokuntoon. Joskus taas ostajan halu nostaa itsearvostustaan saa hänet vaihtamaan autonsa sellaiseen merkkiin, joka tuottaa omistajalleen omanarvontuntoa ja sellaisia erityislaatuisuuden tuntemuksia, joita juuri tähän tiettyyn automerkkiin yleisesti liitetään (Pesonen ym. 2002, 170).

Ostoprosessi saattaa toisinaan keskeytyä jo alkuvaiheessaan, sillä kuluttaja voi päättää olla ostamatta koko tuotetta tai siirtää oston toiseen ajankohtaan yllättävän rahapulan vuoksi. Esiin voi myös tulla toisia tarpeita, joiden tyydyttämistä ostaja pitää tärkeämpänä. (Ylikoski 2000, 96–97.) Esimerkiksi auton ostaja saattaa joutua lykkäämään hankintaansa, koska hänelle ei myönnetä tarvittavaa autorahoitusta luottohäiriöiden tai käsirahan riittämättömyyden vuoksi. Tai ostaja päättää sittenkin

tyytyä ajelemaan vanhalla autollaan ja vaihtaa auton sijaan vaikkapa isomman asunnon. Toisinaan myös riittämätön tieto voi estää ostoprosessin jatkumisen (Ylikoski 2000, 97).

### 3.2 Tiedon kerääminen

Maailma on tietoa tulvillaan ja tämän päivän asiakkaat osaavat myös etsiä tarvitsemaansa tietoa monista eri lähteistä. Lehdet julkaisevat yhtenäen tuotevertailuja ja erilaisia tutkimuksia. Markkinointiviestintä takaa sen, että viimeisimmät uutuuudet saatetaan välittömästi ihmisten tietoisuuteen. Internet on täynnä sanomaa palveluista ja tuotteista ja erilaisista vaihtoehtoista, joiden esittelyjä ostajat osaavat tutkia toimittajien verkkosivuilta, kun vain tietävät mitä hakevat (Laine 2008, 23).

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeensa, alkaa hän etsiä tietoa kriteerit täyttävistä vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Hänellä saattaa olla muistitietoa (niin sanottua sisäistä tietoa) aikaisemmista ostokokemuksista ja muista tilanteista, joissa hän on vastaanottanut informaatiota. Mikäli muistitieto ei riitä tai ostaja on ollut tyytymätön aikaisempiin palvelutilanteisiin, alkaa hän etsiä ulkopuolista tietoutta (ulkoinen tiedonetsintä) päätöksentekoaan varten. (Ylikoski 2000, 97.)

Ulkoinen tiedonetsintä voi olla hyvinkin laajaa, jos kyseessä on kuluttajalle tärkeä tuote ja informaatio on helposti löydettävissä ja hyväksi käytettävissä. Silloin myös tarve tuntea eri ratkaisuvaihtoehtojakin on suurempi ja tuotteen valintaan liittyvät riskit vähenevät. Kun halutaan alentaa riskiä, valitaan yleensä aikaisemmin tuttu ja hyväksi havaittu vaihtoehto, jolloin odotukset ovat tiedossa. (Ylikoski 2000, 97–99.) Esimerkiksi auton ostaja valitsee uutta ajokkia etsiessään usein entuudestaan tutun automerkin, koska omakohtaisten kokemusten vuoksi pitää sitä hyvänä ja luotettavana, eikä siten näe tarvetta merkin vaihtamiseen. Samalla tavalla ystävien ja tuttavien suositukset ja hyvät kokemukset jostain tietystä automerkistä saavat ostajan vakuuttuneeksi onnistuneesta valinnasta.

Ylikosken (2000) mukaan kuluttajien tietolähteisiin lukeutuvat markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tietolähteet ja julkiset lähteet. Markkinointiviestinnän kautta kuluttaja saa pääosan informaatiosta. Tiedonhaun alkaessa ja juuri ennen ostopäätöstä mainonnan merkitys tietokanavana on suurin. Se kuinka hyödyllistä mainonta on,



riippuu sen informatiivisuudesta ja esitysmuodosta. Myyjiä taas pidetään tärkeänä tietolähteenä, koska vuorovaikutteisissa myyntikeskusteluissa ostajan tietotarpeet tulevat nopeasti ja tehokkaasti tyydyttyiksi. Henkilökohtaisiin tietolähteisiin kuuluvat ystävät, tutut ja sukulaiset, ja myös perhettä pidetään tärkeänä. Näihin lähteisiin turvaudutaan varsinkin silloin, kun toisenlaista tietoa ei ole paljon saatavilla. Julkisia lähteitä ovat kuluttajaviranomaiset, kuluttajien etujärjestöt ja joukkoviestimet. Kuluttajaorganisaatiot antavat hyödyllistä tuotetietoa ja toimintaohjeita ongelmatilanteissa ja niiden kielteisillä kannanotoilla on huomattava vaikutus kuluttajiin. Myös lehdistön, radion ja television vaikutus ostajien mielipiteisiin on suuri, vaikka ne perustuisivat vain muutaman henkilön omakohtaiseen näkemykseen. (Ylikoski 2000, 99–100.)

Ropen ja Pyykön (2003) mukaan markkinointiviestintä jaetaan pääsääntöisesti neljään perusrhyhmään (niin sanottu viestintämix-luokitus), joita ovat:

1. mainonta
2. tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = Public Relations)
3. myynninedistäminen (SP = Sales Promotion)
4. henkilökohtainen myyntityö.

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys, koska sen tarkoitus on tehdä yritystä, sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi ja luoda näin mielikuvia ja saada aikaan ostoja. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään antamalla kuluttajille tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2004b, 273.)

Yrityksen käyttämä markkinointikeinojen yhdistelmä on aina tavoitteista, kilpailutilanteesta, tilannekohtaisista tekijöistä ja budjetista riippuvainen. Ei siis ole olemassa yhtä ainoaa hyvää ohjetta, vaan kysymys on painotuseroista ja valitusta toiminta-suunnitelmasta. (Sipilä 2008, 131.)

Kohderyhmä, tavoitteet ja käytettävät keinot erottavat markkinointiviestinnän muodot toisistaan. Mainontaa tarvitaan kiinnostuksen herättämiseen ja myyntityö on tärkeää varsinkin kalliiden ja teknisten tuotteiden, kuten autojen, markkinoinnissa. Myynninedistämällä tarkoitetaan esimerkiksi sponsorointia ja tapahtumien järjestämistä. Tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa käytännössä PR-tilaisuuksia,

lehdistötiedotteita ja hyväntekeväisyyslahjoituksia. (Bergström & Leppänen 2004a, 132.) Seuraavissa kappaleissa käyn läpi Autotalo Laakkosen pääasiassa käyttämiä markkinointikanavia.

### 2.5.1 Mainonta

Mainonta on tärkein viestinnän muoto henkilökohtaisen myyntityön ohella. Joukkotiedotusvälineitä käytetään viestinnässä varsinkin silloin, kun kohderyhmä on suuri ja markkinoidaan kulutustavaroita ja palveluja. Nykyisin mainonta kohdistetaan yhä enemmän jollekin tietylle ja rajatulle kohderyhmälle. Mainonnan avulla tiedotetaan tavaroista, palveluista sekä tapahtumista ja se on maksullista ja tavoitteellista toimintaa, joka kohdistuu samanaikaisesti suurelle joukolle. Mainossanoman lähettäjä täytyy olla tunnistettavissa viestistä. (Bergström & Leppänen 2004b, 280.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on keskeistä löytää parhaiten halutun kohderyhmän tavoittavat mainonnan muodot ja välineet. Mainostajan käytettävissä ovat varsinaiset mainosvälineet eli mediamainonta, suoramainonta tai muut täydentävät mainonnan muodot. Mediamainontaa ovat sanoma- ja aikakauslehti-ilmoittelu, televisio-, elokuva- ja radiomainonta sekä verkkomainonta ja ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta mainontaa. Muuhun mainontaan lukeutuvat toimipaikkamainonta, mainonta hakemistoissa ja luetteloissa sekä messuilla, tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Myös mainoslahjat ja sponsorointiin liittyvä mainonta kuuluvat muuhun mainontaan. (Bergström & Leppänen 2004b, 281.)

Mainonnan suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon, että tämän päivän yleisö on hyvin kriittistä ja medialukutaitoista; sanoman vastaanottaja tietää, että yritys on maksanut mainoksesta ja voi näin ollen kehua tuotteitaan miten parhaaksi näkee. (Sipilä 2008, 134–135.)

Vuonna 2009 mediamainonnan määrä väheni tuntuvasti, mikä lienee pääosin taantuman aiheuttamaa. Taulukossa 1 näkyy mediamainonnan jakautuminen Suomessa vuonna 2009, jolloin mediamainontaan käytettiin yhteensä 1263,4 miljoonaa euroa eli 15,8 prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuotena. Ainoat mediat

joita kasvattivat osuuttaan olivat verkkomainontaan kuuluvat hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot. Sanomalehtimainontaan sen sijaan käytettiin 21,6 prosenttia vähemmän rahaa vuoteen 2008 verrattuna. Ilmaisjakelulehdissä mainonta pieneni euromääräisesti 18,7 prosenttia ja aikakauslehdissä 22,6 prosenttia. Televisiomainonta väheni 11,6 ja radiomainonta 1,7 prosenttia. (TNS Gallup Oy, 2010.)

Taulukko 1. *Mediamainonnan määrä 2009 (%) (TNS Gallup Oy).*

<b>Mainosväline</b>	<b>Osuus %</b>
Sanomalehdet	37,5
Televisio	18,8
Aikakauslehdet	12,4
Verkkomediamainonta	12,5
Painetut hakemistot	6,4
Ilmaisjakelulehdet	5,4
Radio	3,9
Ulko- ja liikennemainonta	2,9
Elokuvamainonta	0,2
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>

Moottorijoneuvojen kauppa kuuluu eniten mediamainontaa käyttäviin toimialoihin. Mainonnassa käytetään yhden mainosvälineen sijasta monista eri kanavista muodostettua kokonaisuutta, vaikkakin yritys yleensä valitsee yhden tai kaksi päämediaa, joita kohderyhmän ja tilanteen mukaan täydennetään muilla viestintämuodoilla. (Bergström & Leppänen 2004b, 281.)

### **Lehti-ilmoittelu**

Suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita: maassamme julkaistaan noin kahtasataa sanomalehteä ja 3400 aikakauslehteä. Eipä siis ihme, että lehtimainonta on käytetyin mainonnan muoto Suomessa. Sanomalehdet ovat joko valtakunnallisia, alueellisia tai paikallisia. Osa niistä on ilmaisjakelulehtiä ja niiden kustantaminen perustuu ilmoitustuloihin. Mainosvälineenä käytettäessä sanomalehdelle ominaisia piirteitä ovat:

- Sanomalehti on nopea: ilmoitus on mahdollista saada lehteen jopa seuraavaksi päiväksi.

- Sanomalehti koetaan luotettavaksi tiedon lähteeksi.
- Lehtiä luetaan usein ilmoitusten ja erikoistarjousten vuoksi.
- Mainoksen voi osoittaa halutulle kohderyhmälle tietyille sivuille sijoittamalla.
- Kertakäyttöisenä sanomalehti vanhenee päivässä, joten mainoksen täytyy tehoja julkaisupäivänä. (Bergström & Leppänen 2007, 181–182.)

Hyvä lehti-ilmoitus on selkeä ja muista ilmoituksista erottuva. Se kiinnittää kohderyhmän huomion ja esittää mainostajan sanoman nopeasti, koska useasti ilmoituksia silmäillään vain ohimennen. Tehokeinona kannattaa käyttää kuvia ja tyhjää tilaa, sillä liika teksti tekee mainoksesta yksitoikkoisen. (Bergström & Leppänen 2007, 184–185.)

Lea Ahoniemen (2003) tekemän vaihtoauton ostopäätöstä edeltävää tiedonhakua käsittelevän tutkimuksen mukaan sanoma- ja paikallislehdet olivat vuonna 2003 käytetyin ja tärkein tietolähde 93 prosentin osuudellaan. Varsinkin vanhemmat ikäluokat ja nopeat auton hankintapäätöksen tekijät käyttivät sanomalehti-ilmoittelua.

Kuopion Laakkonen keskittää lehti-ilmoittelunsa ensisijaisesti maakuntalehteen Savon Sanomiin ja Kuopion Kaupunkilehteen, joka on ilmaisjakelulehti. Koska pääosa liikkeen asiakkaista tulee edelleenkin lähiseudulta, ovat nämä lehdet erinomaisia ilmoitusvälineitä juuri niiden paikallisuuden ja uskottavuuden vuoksi. Myös mainosten kontaktihinta muodostuu kohtalaisen edulliseksi levikkiin suhteutettuna. Kaupunkilehden ilmoitushinnat ovat Savon Sanomiakin halvemmat ja sen etuna on jakelu alueen jokaiseen talouteen. Toisaalta, kun Kaupunkilehti ei ole maksullinen, saattaa se jäädä monelta lukematta ja päätyy suoraan roskiin tai paperinkeräykseen.

## **Verkkomainonta**

Vaikka suomalaiset käyttävätkin ahkerasti internetiä, on verkkomainonnan osuus mediamainonnasta vielä suhteellisen pieni. Taloustutkimuksen mukaan vähintään satunnaisesti internetiä käyttäviä on noin 80 prosenttia suomalaisista ja verkossa vietetään keskimäärin 8,5 tuntia viikossa. Miehet ja nuoret ovat innokkaimpia verkon käyttäjiä. Verkkomainostaja tavoittaa helpoimmin nuoret ja hyvin koulutetut ja toimeentulevat parhaassa työssä olevat kaupunkilaiset. Uusia käyttäjäryhmiä tulee

koko ajan lisää; eläkeläisistä jo yli 21 prosenttia käyttää internetiä päivittäin. (Bergström & Leppänen 2007, 196.)

Suuri osa verkon käyttäjistä hyödyntää hakupalveluja, linkkilistoja ja keskusteluryhmiä, joten niissä kannattaa mainostaa. Internet-mainonnalle ominaisia piirteitä ovat:

- Verkkomainonta on nopeaa, ja sitä voidaan muuttaakin nopeasti.
- Vuorovaikutteisuus houkuttelee käyttäjää osallistumaan, antamaan palautetta ja tekemään kysymyksiä.
- Verkkomainonta on muuta mainontaa täydentävää.
- Yrityksen kotisivut eivät kuulu varsinaiseen verkkomainontaan. (Bergström & Leppänen 2007, 196–197.)

Lea Ahoniemen ja Hanna Willnerin (2005) tekemän vaihtoauton ostajille kohdistetun tutkimuksen mukaan internetistä on muodostunut vaihtoautokaupan tärkein ja käytetyin tietolähde. Vastaajista 71 prosenttia kertoi käyttäneensä internetiä tietolähteenään autokaupassa sanoma- ja paikallislehtien jäädessä toiseksi 68 prosentin osuudellaan. Sähköisiin ilmoitusvälineisiin siirtyminen ilmentää kuluttajien ajankäytön tehostumista ja kulutuskulttuurin muuttumista.

Merisavon ym. (2006) mukaan moni automyyjä ei usko verkon käyttäjän olevan potentiaalinen ostaja, sillä liian harva tarttuu aktiivisesti verkossa surffailevaan asiakkaaseen. Kun asiakas on nähnyt vaivaa, perehtynyt tuotteeseen ja pyytänyt tarjousta tai koeajomahdollisuutta, on tällainen asiakas syytä ottaa tosissaan ja kysellä tarkemmin hänen tarpeitaan. Näin tehden yrityksillä on mahdollisuus uusasiakashankintaan ja myyntijohtolankojen nopeaan kaupaksi muuttamiseen. (Merisavo ym. 2006, 17; 20.) Internetin yleistyttyä oletan kuitenkin, että nykyisin myös verkon käyttäjät osataan ottaa kiitettävästi huomioon ja heitäkin pidetään yhtä lailla todennäköisinä ostajina siinä missä varta vasten liikkeeseen saapuvia asiakkaitakin.

Laakkosen verkkosivuilta löytyy vaihtoautojen hakupalvelu, jolla voi etsiä koko konsernissa myytävänä olevia autoja haluamallaan kriteereillä. Lisäksi hakulinkit löytyvät rahoitusyhtiö Nordea Rahoituksen (A1 Autotori) sivuilta sekä Autotallin, Oikotien ja Nettiauton sivuilta. Internet-sivujen hakupalvelujen etuna on se, että ne

ovat käytettävissä ympäri vuorokauden asiakkaan parhaaksi katsomanaan ajankohtana ja ne ovat yleensä aina reaaliajassa. Myös autokohtainen tiedon määrä on suurempi ja yksityiskohtaisempi verrattuna vaikkapa lehti-ilmoitukseen. Hakupalvelujen kautta autonetsijät voivat jättää automyyjille yhteydenotto- ja lisätietopyyntöjä mielenkiintoisista kohteista tai muuten vain antaa yhteystietonsa siltä varalta, että liikkeeseen tulee tietynlainen juuri ostajaa kiinnostava automalli.

### **Televisiomainonta**

Melkein jokainen suomalainen talous omistaa television, joten tv-mainonta on paikallaan silloin, kun halutaan valtakunnallista näkyvyyttä. Tv-mainonta sopii erityisesti kulutustavaroiden, palveluiden ja uutuustuotteiden lanseeraukseen. Televisiota katsotaan keskimäärin 2 tuntia ja 49 minuuttia päivässä ja suurin katsojaryhmä on vanhemmat ihmiset. Eniten katsellaan uutisia, kotimaisia sarjoja, tietokilpailuja ja elokuvia. Tv-mainoksia näytetään edelleen eniten suosituimmalla katselukanavalla MTV3:lla, vaikka kilpailu onkin kiristynyt uusien kanavien myötä. (Bergström & Leppänen 2007, 186.)

Television piirteitä mainosvälineenä:

- Mainoksia voidaan esittää sekä valtakunnallisesti että alueellisesti.
- Sopiva ohjelma valitsemalla mainos saadaan kohdistettua halutulle kohderyhmälle.
- Viestin perille meno on nopeaa ja mainosta voidaan toistaa useita kertoja päivässä. Mainos tavoittaa samanaikaisesti suuria kohderyhmiä.
- Tehokeinoina voidaan käyttää muun muassa värejä, musiikkia, puhetta ja liikkuvaa kuvaa.
- Erikoisosaaminen ja ammattitaito ovat tarpeellisia mainosten suunnittelussa ja tekemisessä ja hinta on yleensä kalliimpi lehtiin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2007, 186.)

Hyvä tv-mainos on tunteisiin vetoava ja mieleen jäävä. Visuaalisuuden, äänitehosteiden ja musiikin ansiosta mainokset muistetaan kauemmin. Testituloksia esittelemällä, saatavia hyötyjä näyttämällä ja edulliseen hintaan vetoamalla mainoksella pyritään vetoamaan myös järkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)

Televisiolähetysten digitalisoitumisen myötä tv-mainonta saa uusia mahdollisuuksia; kanavia tulee lisää ja ne erilaistuvat. Tällöin mainostaja pystyy tavoittamaan pienempiä kohderyhmiä ja kohdistamaan sanomansa entistä tarkemmin. Haittapuolena saattaa tosin olla, että yleisö jakaantuu useammalle kanavalle, jolloin mainostaja ei tavoita kaikkia mahdollisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 188.)

Autotalo Laakkonen esittää tv-mainoksia pääasiassa MTV3-kanavalla. Mainonta on automerkkikohtaista myynnin ja huollon mainostamista ja lähetys tapahtuu samassa yhteydessä maahantuojan merkkimainonnan kanssa, useimmiten sen jälkeen tai lähellä. Laakkosen mainosten näkyvyys on alueellista, jolloin vain kyseisellä alueella toimivan liikkeen tiedot näytetään mainosten lopussa. Mainoksia näytetään useimmiten parhaaseen katselu aikaan ja suosittujen ohjelmien ja sarjojen mainostauoilla, joten näkyvyys on taattu ja haluttujen kohderyhmien tavoitettavuus suuri.

### **Radiomainonta**

Radiovastaanottimia on Suomessa noin kuusi miljoonaa, näistä 1,5 miljoonaa autoissa. Suomessa radiomainonta on toistaiseksi melko vähäistä, joten mainostamalla radiossa mahdollisuus erottua joukosta on hyvä. Koska radiomainoksia lähetetään ainoastaan yksi kerrallaan, on huomio taattu ja kilpailu muiden mainosten kanssa pois suljettu. Tosin radiota kuunnellaan usein muun tekemisen taustalla, joten tarkkaavaisuus kohdistuu samaan aikaan muihin asioihin. Kaupallisten radiokanavien suosio on kuitenkin lisääntynyt kuuntelijoiden keskuudessa, mikä enteilee radiomainonnan kasvua. Radiomainosten tuotanto ja mainosaika ovatkin kohtalaisen edullisia muuhun mainontaan verrattuna. (Raninen & Rautio 2003, 266–267.)

Paikallinen radiokanava Oikea Asema on tavallisesti se media, jossa Autotalo Laakkosen radiomainoksia Kuopion seudulla esitetään. Silloin kyseessä on yleensä jokin kampanja tai muu tempaus, jolla ihmisiä houkutellaan tulemaan liikkeeseen tarjouksia katselemaan. Yleisen suuntauksen mukaisesti radion osuus koko mainospotista on jokseenkin pieni. Mainontaa radiossa harjoitetaan keskimäärin vain muutaman kerran vuodessa.

### **Suoramainonta**

Suoramainonta kuuluu itsenäisiin mainonnan muotoihin ja se on osa suoramarkkinointia. Suoramainoksia on kahdenlaisia eli osoitteettomia ja osoitteellisia. Osoitteettomat mainokset ovat tietyllä alueella jaettavia ja osoitteelliset mainokset kohdistetaan tietylle kohderyhmälle. Suoramainonnan etuna on, että se voidaan kohdentaa tarkasti ja suunnitella yksilölliseksi. Liitteeksi voidaan laittaa esimerkiksi alennus- ja kilpailu-kuponkeja sekä esitteitä. Näin suoran tehoa pystytään helposti mittaamaan saapuneiden tilausten ja kilpailuvastausten perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 200– 201.)

Suomessa suoramainonnan osuus koko mainonnasta on suhteellisen suuri muihin Euroopan maihin verrattuna ja ihmisten suhtautuminen siihen on pääasiassa myönteistä. Suoramainonnan erityispiirre massamedioihin verrattuna on sen pysyvyys; sen määrä ei vaihtelee yleisen taloustilanteen myötä. Huonoina aikoina monet yritykset käyttävät juuri suoramainontaa olemassa olevien asiakkaidensa huomioimiseen ja jättävät uusasiakashankinnan tuonemmaksi. Näin myynti pysyy yleensä ennallaan ja muut mainoskustannukset pienenevät, jolloin yrityksen tulostasokin säilyy. (Raninen & Rautio 2003, 143.)

Autotalo Laakkosella käytetään enimmäkseen osoitteellista suoramainontaa. Mainoksia lähetetään ajoittain omaan asiakaskantaan automyyntiin asiakkaille sekä huolto- ja varaosatarjouskirjeitä jälkimarkkinoinnin asiakkaille. Suoramainoskirjeen kulut saadaan pidettyä kohtuullisina, kun mainos tehdään ja postitetaan itse ja hyödynnetään olemassa olevan asiakaskannan osoitteistoa. Toisinaan osoitteet tilataan esimerkiksi liikenteen turvallisuusvirastosta Trafista (entinen Ajoneuvohallintokeskus) tai omien merkkiedustusten maahantuojalta, jos halutaan lähettää mainospostia kilpailevan automerkin asiakaskantaan tai omien merkkien, mutta omaan asiakaskuntaan kuulumattomien autojen, haltijoille.

## 2.5.2 Myynninedistäminen

### **Sponsorointi**

Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä ja se kuuluu myynninedistämisen piiriin, vaikka siihen liittyy myös mainonnallisia ominaisuuksia ja suhdetoiminnallisia



vaikutuksia (esimerkiksi yrityksen asiakkaiden vieminen sponsoroitavaan tapahtumaan). Sponsoroinnissa on kyse kumpaakin osapuolta hyödyttävästä markkinointiyhteistyöstä, johon ei liity minkäänlaista hyväntekeväisyysnäkökulmaa. Tarkoituksena on saada aikaan näkyvyyttä ja asiakassuhdetyötä sponsoroitavan kohteen myönteisen mielikuvan avulla. Molempia osapuolia hyödyttävä pitkäjänteinen ja sitoutunut yhteistyö on luontevaa ja kummankin arvoille yhteensopivaa. Yleisimpiä sponsorointikohteita ovat urheilu, kulttuuri ja erilaiset tapahtumat. Hyvä esimerkki pitkäjänteisestä sponsoroinnista on automerkki Audi, joka on näkyvästi esillä alppihiihdossa, golfissa ja purjehduksessa. Nämä lajit vastaavat laadukkaalla, positiivisella ja urheilullisella imagollaan Audin oletettavia tavoitteita ja vahvistavat sen mielikuvaa. Vastavuoroisesti Audin jo entuudestaan korkealaatuinen maine parantaa lajien houkutusta ja kiinnostavuutta. (Sipilä 2008, 178–179; Rope & Pyykkö 2003, 290–291.)

Sponsorointi on osa myös Autotalo Laakkosen markkinointia. Paikallisella tasolla Kuopiossa sponsoroinnin kohteena on jääkiekkjoukkue Kalpa Hockey Oy, jonka monien mielestä yllättäväkin nousu SM-liigan kärkikastiin on tuonut positiivista näkyvyyttä ja myönteistä suhtautumista myös sponsoroivalle yritykselle arvokytken kautta.

Valtakunnallisella tasolla Autotalo Laakkonen on solminut kolmevuotisen sopimuksen pääyhteistyökumppanuudesta Suomen Jääkiekkoliiton ja A-maajoukkueen kanssa päättyen vuonna 2012 Suomessa järjestettäviin MM-kisoihin. Näin ollen Kuopion Autotalokin voi käyttää mainostensa yhteydessä Suomen jääkiekkomaajoukkueen logoa.

Myös pesäpallo on kuulunut sponsoroitaviin kohteisiin vuosien ajan. Yhteistyö Puijon Pesäpallo ry:n kanssa päättyi yhdistyksen lopettamiseen loppukesästä 2009. Keväällä 2010 yhteistoiminta pesäpallon parissa jatkuu markkinointiyhteistyön merkeissä Puijon Pesis ry:n ja Puijon Pesisjuniorit ry:n kanssa. Syksyllä 2009 uutena sponsoroinnin kohteena aloitti Ravitali Seppo Hoffren, jonka kanssa on solmittu kolmivuotinen markkinointiyhteistyösopimus.

### **Tapahtumamarkkinointi**

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n (2009) määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointia ovat ”kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. Toiminta on tavoitteellista, ja sillä pyritään rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Mainosvälineenä tapahtuma on vanhin ja yleisin, sillä aina kun ihmiset ovat kohdanneet, uutuuksista on kerrottu ja kauppaakin tehty. Onnistunut tapahtuma jättää asiakkaan mieleen positiivisen ja pitkäaikaisen muistijäljen. (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry, 2009.)

Tapahtumamarkkinointi on suhdemarkkinoinnin keskeisin ja tehokkain väline, ja sitä kannattaa toteuttaa, kun halutaan kasvattaa myyntiä ja varmistaa viestin perillemeno. Tapahtuma ja henkilökohtainen kohtaaminen mahdollistavat aina tiiviin vuoro-vaikutuksen tuotemerkin tai yrityksen ja asiakkaan kesken. (Muhonen & Heikkinen 2003, 48; 51.)

Tapahtumamarkkinointia ovat esimerkiksi messut, näyttelyt ja esittelyt. Autotalo Laakkonen järjestää aika ajoin autonäyttelyitä ja erilaisen teeman ympärille rakennettuja tapahtumia niin suurelle yleisölle kuin tarkemmin rajatuille kohderyhmillekin. Kyseessä voi olla uuden automallin esittely tai muuten vain myynnin vauhdittamiseksi luotu tempaus, joka pitää sisällään myös ohjelmaa, tarjoilua ja arpajaisia. Vaikka kyseessä olisikin uuden auton esittely, houkuttelee tapahtuma samalla mukaan joukon käytetyistä autoista kiinnostuneita ihmisiä, jotka sopivan auton kohdattuaan tekevät vaihtokaupat.

### 2.5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä vaikutuskeinoista on henkilökohtainen myyntityö, joka onnistuessaan palkitsee niin asiakkaan kuin myyjänkin: asiakas saa haluamansa ja tarvitsemansa ja yritys saa lisää myyntiä. Kun asiakas on tyytyväinen ostokseensa ja saamaansa palveluun, hän suosittelee liikettä ja sen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2004a, 165.)

Myyjien vaikutus asiakkaisiin on suurempi, kuin mitä mainoksilla koskaan voidaan saavuttaa. Varsinkin silloin, kun kyse on teknisestä tai monimutkaisesta tuotteesta,

nousee myyjän ammattitaito tärkeään asemaan. Asiakkaan ja myyjän välinen kohtaaminen on hyvin yksityinen tilanne, joten henkilökohtainen myyntityö on varsin tehokas vaikuttamisen väline. Vaikka nykyään moni asia pystytään hoitamaan puhelimen, sähköpostin tai internetin välityksellä, eivät nämä viestintävälineet pysty milloinkaan kokonaan korvaamaan vuorovaikutteista henkilökohtaista myyntityötä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 66.)

Myyjän on tunnettava tarjoamansa tuotteet ja pystyttävä palvelemaan jokaista, myös hankalaa, asiakasta yksilöllisesti ja hyvin. Ihmissuhdetaidot, kuten kyseleminen ja kuunteleminen sekä ihmisiin vaikuttamisen taito kuuluvat hyvän myyjän ominaisuuksiin. Pystyvä myyntihenkilöstö ottaa asiakkaan toiveet huomioon ja löytää nopeasti ostajalle parhaimman vaihtoehdon. Myyjien yhtenäinen ja siisti työasu erottaa heidät asiakkaista ja luo uskottavuutta asiakaskohtamisissa, saamatta silti tuntemaan asiakasta huonommaksi. (Bergström & Leppänen 2004a, 166– 167.)

Kahdenkeskinen viestintä on tehokasta, koska tieto muotoutuu sanoman lähettäjän ja vastaanottajan kanssakäymisen ansiosta. Tällöin sanomaa voidaan muovailta juohevasti viestintäprosessin aikana vastaanottajan suhtautumisen, kiinnostuksen ja lisätiedon tarpeen mukaan. Näin asiakas voi saman tien saada kaiken ostopäätöksensä tueksi tarvitsemansa tiedon. Henkilökohtaisessa viestinnässä voi aiheutua myös ongelmia, jos osapuolten persoonat eivät miellytä toisiaan. Silloin vuorovaikutussuhde ei onnistu ja viestin perillemeno häiriytyy. (Vuokko 2003, 35.)

Myyntitilanteessa myyjän persoonallisuus voi siis olla hyvin ratkaiseva tekijä lopputuloksen onnistumisessa. Rehellisyys, ystävällisyys, joustavuus ja kuuntelemisen taito sekä toisen osapuolen ja mielipiteiden arvostus ovat ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kykyyn tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja näin ollen näkyvät myös asiakassuhteissa ja myyntityössä. Henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myyntityöhön vaikuttavat myyjän vuorovaikutustaidot, myyntitaidot ja tekniset tiedot. Itsensä ilmaisukyky, omien tunteiden hallintakyky ja reagointi toisten tunteisiin ja sanattomiin viesteihin ovat tärkeitä vuorovaikutustaitoja. Myyntitaitoihin taas kuuluu koko myyntiprosessin hallitseminen eli asiakkaan etsiminen, löytäminen ja arviointi, myyntitiedon välittäminen, asiakkaan palveleminen ja kaupan päättäminen. Teknisiin tietoihin sen sijaan luetaan asiakastuntemus, -tarpeet ja käyttäytymistavat, mutta myös

tiedot omasta yrityksestä, sen tuotteista ja menettelytavoista sekä kilpailijoista. (Vuokko 2003, 178.)

Onnistuessaan asiakaspalvelussa myyjällä on mahdollisuus luoda pitkäaikainen, jopa elinikäinen yhteys asiakkaan kanssa. Autotalo Laakkosellakin on muodostunut monen myyjän ja asiakkaan välille lämmin ja luottamuksellinen suhde, jolloin aina liikkeessä käydessään asiakas haluaa asioida juuri tämän tietyn tutun myyjän kanssa. Onpa joskus asiakassuhde ystävydeksikin asti muuttunut. Saattaa löytyä sellaisiakin tapauksia, että ostajan ja myyjän kemiat ja vuorovaikutus eivät ole toimineet lainkaan, jolloin ostoaikeissa tullut asiakas on tämän takia päättänyt jättää ostamisen toiseen kertaan tai siirtynyt kilpailevaan liikkeeseen.

## 2.6 Vaihtoehtojen vertailu

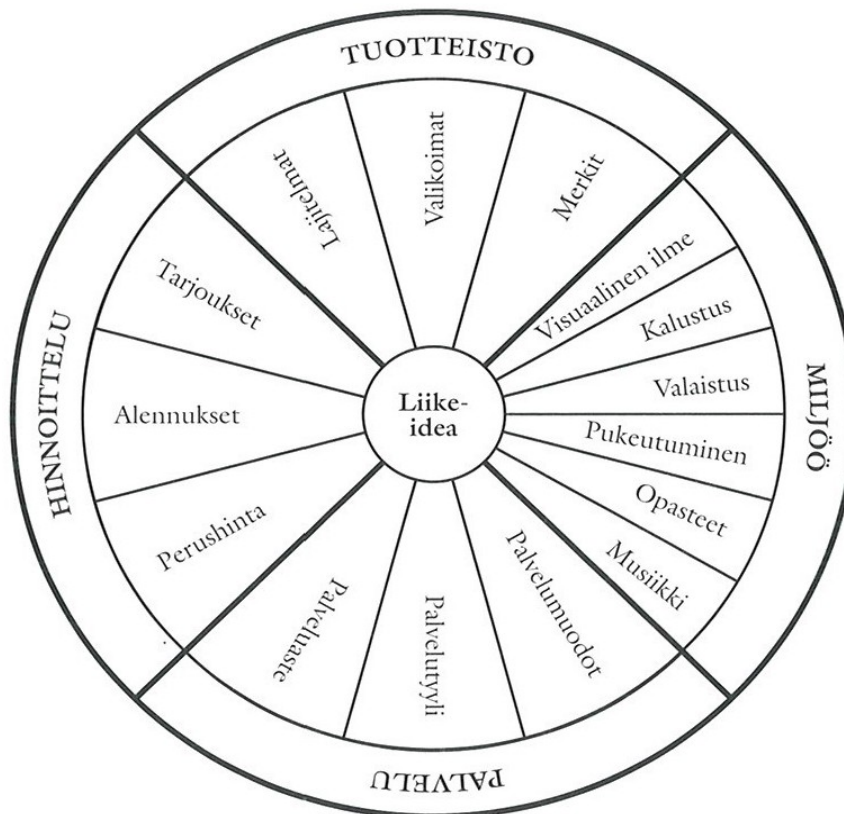
Ostoon sitoutuminen (involvement) näkyy ostajan päätöksenteossa vaihtoehtojen vertailuna ja valinnan merkityksenä tuote- tai merkkitasolla. Kun sitoutuminen on vähäistä, ostamisessa ei koeta riskiä, jolloin tiedon hankinta ei ole aktiivista ja toiminta on nopeaa. Tällöin tuotteella tai merkillä ei ole paljonkaan merkitystä. Merkkiuskollisuudesta (brand loyalty) taas puhutaan, kun jokin tietty tuote ja varsinkin sen merkki ovat asiakkaalle tärkeitä. Silloin kuluttaja on valmis tekemään töitä saadakseen haluamansa merkkisen tuotteen. (Bergström & Leppänen 2004b, 119.)

Siitäkin huolimatta, että markkinoille tulee jatkuvasti uusia ja edullisempia vaihtoehtoja, vanhasta merkistä ei haluta luopua eikä vertailuja tehdä. Tosin merkkiuskollisuuskin vaihtelee ostettavan tavaratyypin mukaan. Päivittäisiä perustavaroita ostettaessa merkkiuskollisuus on pieni, kun taas harvoin ostettujen kalliiden investointitavaroiden (esimerkiksi autot) tai vahvasti tunneperäisten päivittäistavaroiden (esimerkiksi oluet) kohdalla ostouskollisuus on suurta. (Ilmonen 2007, 204.)

Autokaupan asiakkaista noin 45 prosenttia on merkkiuskollisia (Ihander 2009, 22). Todellisuudessa merkkiuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa tietynmerkkisen auton, sitten toisen ja vielä kolmannenkin samanmerkkisen. Ensimmäisen ja toisen auton oston välissä uskollisuus saattaa olla noin 40 prosenttia, kun se seuraavien

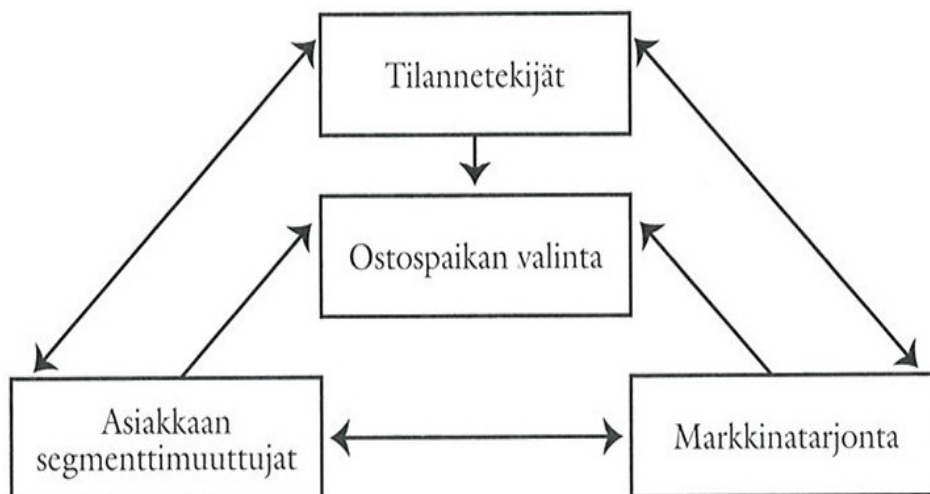
samanmerkkisten autojen ostotilanteessa lähestyy useasti jo 100 prosenttia. (Pöllänen 2009, 9.)

Markkinoilla on monia eri toimipaikkatyyppisiä erilaisine ominaisuuksineen, jotka miellyttävät erityyppisiä asiakassegmenttejä tai erityisissä tilanteissa eri tuotteita ostettaessa. Kuvion 4 mukaan tuotteiden, hinnoittelun, palveluiden ja ympäristötekijöiden avulla myymälään on mahdollista tehdä rajaton määrä toisistaan eroavia tuotesovelluksia. Asiakkailla on monenlaisia oletuksia ja odotuksia jokaisesta myymälätyypistä ja jos ne eivät toteudu, on seurauksena pettymyksiä ja kyseisen toimipaikan toimimattomuus markkinoilla. (Rope 2003, 34–36.)



Kuvio 4. Toimipaikkatuotteen sisältötekijät (Rope 2003).

Yleisesti voidaan olettaa, että ihminen tekee valintoja eri ostopaikkojen välillä seuraavan rakenteen mukaisesti:



Kuvio 5. *Ostopaikan valinnan perustekijät (Rope 2003).*

Kuvion 5 mukaan tilannetekijät vaikuttavat siihen, minkälaiset ostopaikat ovat sopivia ja mahdollisia asiakkaan tarveperustoihin nähden. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan oma sijainti, tuotteen käyttötarkoitus ja tarpeen kiireellisyys. Näiden lisäksi asiakkaan segmenttitekijät (segmentoinnilla jaetaan asiakaskunta pienempiin tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin) ohjaavat valintoja jokaisen omien mieltymysten mukaisesti. Nämä kaikki yhdessä suhteutuvat senhetkisillä markkinoilla tarjolla oleviin mahdollisuuksiin, joista asiakas valitsee mieleisensä oman sijaintinsa, kulkumahdollisuuksiensa ja käytävissä olevan aikansa perusteella. Tämä osoittaa

hyvin sen, että erityylyiset myymälät soveltuvat erityyppisille ihmisille ja voivat myös kiinnostaa samaa asiakasta eri tavalla tilanteesta riippuen. (Rope 2003, 36.)

Esimerkiksi vaihtoauton ostaja saattaa valita ostopaikaksi ulkoisesti näyttävän ja suuren autotalon sijasta vaatimattoman ja edulliseksi kokemansa käytettyjen autojen liikkeen, jos hän ei pidä ulkonaisia puitteita tärkeänä. Sen sijaan jos asiakas arvostaa luotettavaa ja hyvämaineista yritystä, valitsee hän mieluummin tunnetun merkkiliikkeen myös käytetyn auton ostopaikaksi siitäkin huolimatta, että hinnat saattavat olla siellä hieman kalliimpia, kuin pelkästään käytettyjä autoja myyvissä vaihtoautoliikkeissä. Samoin jos auton tarve on kiireellinen, asiakas tyytyy ennemmin lähellä olevan liikkeen tarjontaan sen sijaan, että etsisi uutta ajopeliä internetin hakupalvelujen kautta ympäri Suomea.

Ostopaikan valinta riippuu myös kyseessä olevan tavarantoiteesta. Päivittäistavaran ollessa kyseessä myös ostopaikka valitaan rutiininomaisesti. Investointihyödykkeitä sen sijaan ostetaan niin harvoin, että rutiineja ei pääse syntymään ja tietoinen harkinta on paikallaan. (Ilmonen 2007, 204.)

Kun kuluttaja on muodostanut mielipiteensä hänen tarpeitaan vastaavista vaihtoehtoista eri lähteistä saamansa tiedon perusteella, pyrkii hän pienentämään harkinnassa olevien vaihtoehtojen määrää lopullista valintaa varten. Tätä viimeisimmässä valinnassa mukana olevaa joukkoa nimitetään harkintajoukoksi. Päivittäistavaroita ostettaessa harkintajoukkoon kuuluu yleensä 3–5 tuotemerkkivaihtoehtoa, kun taas kestokulutushyödykkeitä on harvemmin enemmän kuin kolme. (Ylikoski 2000, 101–102.)

Valintaa tehdessään asiakas arvioi tuotteesta saamansa tarpeen tyydyttymisen eli ydinhyödyn, mutta myös rahoillensa saatavan vastineen. Valintakriteereitä on neljänlaisia: teknisiä, taloudellisia, sosiaalisia ja henkilökohtaisia. Teknisiä kriteereitä ovat muun muassa tuotteen lujuus, luotettavuus ja ulkomuoto. Taloudellisilla kriteereillä tarkoitetaan hintaa, panostuksen vastinetta, käyttökustannuksia ja jälleenmyyntiarvoa. Sosiaaliset kriteerit liittyvät tuotteen oston vaikutukseen kuluttajan suhteissa toisiin ihmisiin. Henkilökohtaiset kriteerit kytkeytyvät ostajan omakuvaan ja hänen moraaliin ja eettisiin elämänohjeisiinsa. Tällaisia kriteereitä ovat esimerkiksi kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys. Kun kuluttaja suorittaa

valintaansa, antaa hän eri valintakriteereille omat painoarvonsa ja näitä käyttäen arvioi eri vaihtoehtojen soveltumista itselleen. (Ylikoski 2000, 103–104.)

## 2.7 Ostopäätös

Yksilölliset ominaisuudet, kuten demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostajan ostohaluun ja -kykyyn ja ne näkyvät myös lopullisissa valinnoissa. Demografisia eli väestötekijöitä ovat esimerkiksi ostajan ikä, sukupuoli ja koulutus ja ne ovat vaivattomasti selvitettäviä. Psykologisista tekijöistä puhuttaessa tarkoitetaan henkilön persoonallisia piirteitä eli tarpeita, tottumuksia, kykyjä ja menettelymuotoja, jotka peilautuvat myös ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisia tekijöitä ovat kuluttajan sosiaaliluokka ja erilaisiin ryhmiin kuuluminen ja niissä toimiminen. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä muodostavat yksilön elämäntyylin, joka selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessia ja ostopäätöksen tekemistä. (Bergström & Leppänen 2004b, 100–101; 109; 115.)

Elämäntyylin lisäksi kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yksittäiset ostotilanteet sen mukaan, millaisia tuotteet ovat ja miten aktiivinen ja sitoutunut ostaja on. Rutiiniostotilanteessa ostaminen on tottumuksen mukaista, eikä aikaa ja vaivaa käytetä uusien tuotteiden tutkimiseen. Tällöin ostettavat tuotteet ovat entuudestaan tuttuja ja niihin liittyvä riski on pieni ja käytettävä rahasumma vähäinen. Esimerkiksi säännölliset palvelut ja päivittäistavarat ovat tällaisia ostoksia. Jonkin verran harkitussa ostossa, kuten vaatteissa ja kodin sisustuksessa, rahaa, aikaa ja vaivaa käytetään enemmän, koska ostot eivät ole säännöllisiä ja niihin sisältyy jonkinlainen riski. Harkitussa ostossa kuluttaja useimmiten käy läpi koko ostoprosessin käyttäen paljon aikaa ja vaivaa tiedon hankkimiseen ja vertailuun eri tuotteiden kesken, ostokset ovat kalliita ja epäonnistumisen mahdollisuus kasvaa. Tällaisia hankintoja tehdään harvemmin ja esimerkiksi asunnon ja auton valinta kuuluvat niihin. (Bergström & Leppänen 2004b, 118–119.)

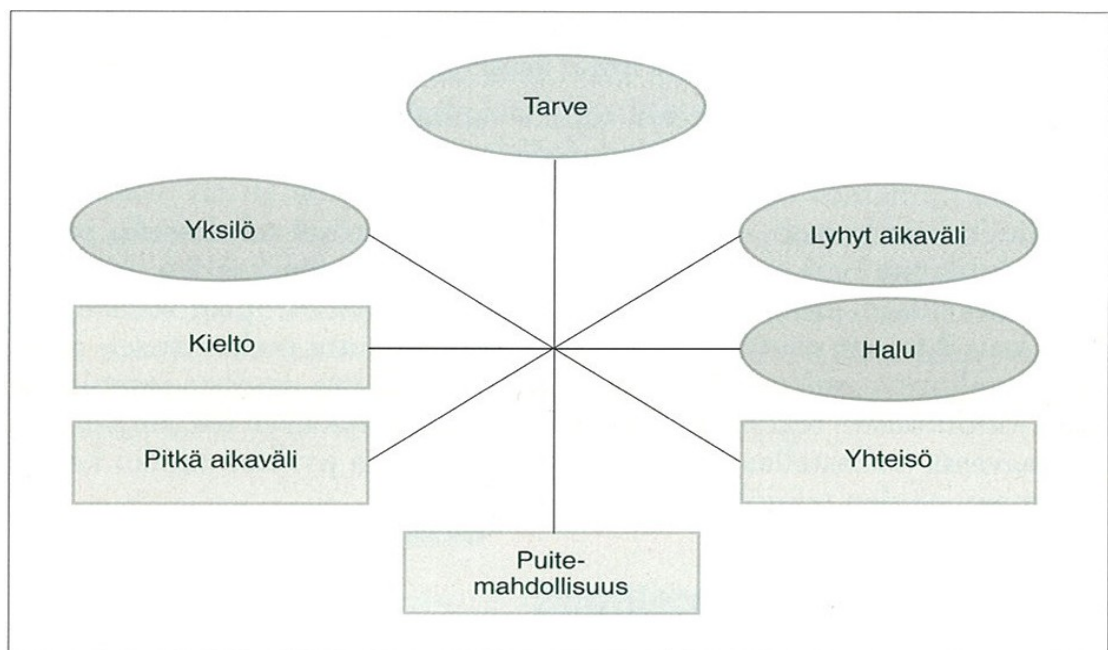
Hinnan ja muiden tuotteen ominaisuuksien ohella asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa paljon tutkittu laatu. Laadun määrittäminen voidaan tehdä monella eri tavalla. Laadulla voidaan tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tuote täyttää asiakkaan sille asettamat odotukset. Laadulla voidaan tarkoittaa myös tuotteen valmistustavan teknistä tasoa. Yleensä hintaa pidetään laadun varmuutena. Hinta korostuu laadun mittarina etenkin



silloin, kun ostajalla on tuotteesta vähän muuta tietämystä. Silloin kallis tuote mielletään myös laadukkaaksi ja päinvastoin. (Laitinen 2007, 240.)

### Ostopäätöksen rakentuminen

Ropen ja Pyykön (2003) mukaan ihmisten ostopäätökseen vaikuttavat erisuuntaisesti useat eri tekijät yhtä aikaa, joten ostaminen voi jokaisella olla hyvin erilaista. Voidaan kuitenkin esittää ne tekijät, jotka yksilöön vaikuttavat ja joiden perusteella hän tekee ratkaisunsa. Kuviossa 6 kuvataan tätä ristiriitaisten ostopäätösperusteiden näkökulmien määritysrunkoa seuraavasti:



Kuvio 6. Ostopäätöksen vaikuttavien tekijöiden ristiriidat (Rope & Pyykkö 2003).

Kuviossa näkyy ristiriita, joka ihmisessä vallitsee ostopäätöstilanteessa. Yläpuolella sijaitsevat henkilö- ja tunnepohjaisesti painottuvat tekijät ja alhaalla ovat yhteisölliset ja järkiperusteiset tekijät. Hyvin usein ongelmana yksilöiden ostopäätösperusteissa on se, ratkaiseeko omakohtainen tunne ja tahto vai yhteisön käyttäytymissääntöihin perustuvat kiellot. Tätä voidaan kuvata niin sanotulla ostopäätösva'alla eli painaako enemmän nautintopohjaiset tunnetekijät vai kielloihin pohjautuvat järkitekijät. Merkitsevää on se, kumpi puoli on eri tilanteissa kenenkin kohdalla painavampi. Havainnollistuksia näistä tilanteista löytyy äärettömästi: vaihdanko uuden auton, vaikka vanhalla ajaminen olisi taloudellisempaa, ostanko siltä miellyttävältä myyjältä vai siltä inhoamaltani, jolla on parempi tuote ja niin edelleen. Nämä esimerkit kertovat

yksilön ainaisesta ristiriitatilanteesta, joka esiintyy varsinkin harkitus- ostopäätöksessä. (Rope & Pyykkö 2003, 167–168.)

Havaitun tarpeen ja puitemahdollisuuden välillä esiintyvä ristiriita on useimmiten taloudellinen, jolloin ihminen tahtoo sellaista, johon hänellä ei ole varaa. Ratkaisevaa tässä on ristiriidan suuruus. Henkilö voi lykätä ostoa tai torjua sen kokonaan, mutta monesti hän pyrkii järjestelemään raha-asioitaan siten, että tärkeät tarpeet voidaan toteuttaa. Lyhyen ja pitkän aikavälin kesken ilmenevä ristiriita taas on päätöksenteon huomattavimpia vastakkainasetteluja. Useat lyhyellä tähtäimellä tehdyt päätökset voivat ajan kuluessa osoittautua epäonnistuneiksi; halpa tavara menee rikki nopeammin kuin kalliimpi ja laadukkaampi tai tietyt nautintoaineet saattavat tulevaisuudessa aiheuttaa käyttäjälleen terveyshaittoja. Tosin koskaan ei voi varmaksi tietää, onko lyhyen vai pitkän aikavälin ratkaisumalli parempi, vaikka toisella näistä päätökset tehdään. (Rope & Pyykkö 2003, 168–170.)

Yksilön ja yhteisön välisiä ristiriitoja ilmenee yhtä lailla organisaatiomarkkinoilla, perheyhteisön ostopäätöksissä kuin yksilöllisen ja yhteisen edun ja haitan ristiriitana. Organisaatiomarkkinoilla ihminen saattaa ostaa yritykselle tuotteen itselleen saatavan kylkiäisen vuoksi, vaikka tämä tuote olisi edullisempi jossain muualla. Perheessä ristiriita voi näkyä henkilön miettiessä oluelle lähtöä kavereiden kanssa koti-illan viettämisen sijasta. Kollektiivisen ja yksilöllisen hyödyn ristiriita näkyy esimerkiksi auton ostossa: ostaako kalliimman mutta vähäpäästöisen ja ympäristöystävällisen vai halvemman ja enemmän ympäristöä saastuttavan auton. Jos ekologinen tuote on selvästi kalliimpi, valitsee moni kuluttaja yleensä omaa taloutta ajatellen halvemman, ympäristöystävällisistä arvoperusteistaan huolimatta. (Rope & Pyykkö 2003, 170.)

Kielloista puhuttaessa kyse on varsinaisesti käyttäytymissäännöistä, toisinaan myös laeista ja sen tähden reaalikielloista. Tästä esimerkkinä nopeusrajoitukset, joita ihminen tahallaan rikkoo halutessaan kokeilla uuden autonsa nopeutta moottoritiellä. Tavallisesti ihminen on tietoinen rikkomistaan säännöistä ja normeista, joten teko on tällöin harkittu ja halu toimia kieltoa vastaan voittaa. Jokainen haluaisi usein menetellä ja käyttäytyä odotusten ja käskyjen vastaisesti, mutta lopputulos on aina tapauskohtainen. Joku sopeutuu sääntöihin ja toinen tekee halujensa mukaan tai rikkoo typeränä pitämiään normeja. Loppujen lopuksi, päätöksestä ja kriteeristä riippumatta, tavoitteena on aina oikea ja paras ratkaisu olosuhteet huomioon ottaen.

Niinpä ihminen ei päätöksen tehtyään yleensä mieti asiaa sen enempää, korkeintaan huomioi kokemuksensa seuraavissa ostoprosesseissaan. (Rope & Pyykkö 2003, 171.)

### **Ostotapahtuma**

Kun asiakas on saanut riittävästi tietoa ja tehnyt tarpeelliseksi katsomiaan vertailuja eri tuotteiden ja ostopaikkojen välillä, on hän valmis aloittamaan ostoneuvottelut ja tekemään ostopäätöksen, mikäli kiinnostava tuote löytyy ja ostopaikan palvelun taso tyydyttää.

Ostotapahtuman pituus ja vaiheet ovat riippuvaisia ostettavasta tuotteesta, ostotilanteesta, asiakkaasta ja myyjästä. Tavanomaiset uusintaostot tapahtuvat ripeämmin kuin kokonaan uudet ostotilanteet ja myös investoinnin suuruus vaikuttaa tapahtuman kestoon ja sen vaiheisiin. Toisinaan asiakas saattaa ostaa tuotteen heti neuvottelun alkuvaiheessa, ja joskus ostotapahtuma voi keskeytyä ja jatkua kenties myöhemmin. (Bergström & Leppänen 2004b, 367.)

Kokenut myyjä ei aloita tuote-esittelyä ennen kuin hän on selvittänyt asiakkaan tilanteen ja tarpeet. Kun odotukset, toiveet ja tarpeet ovat tiedossa, on myyjän helppo tarjota asiakkaan ongelmaan oikeanlaista ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2004b, 369.) Hyvä myyjä on oikeasti kiinnostunut asiakkaansa ongelmasta ja haluaa etsiä siihen tosiasiallista päätöstä ilman, että asiakas yritetään saada väkisin ostamaan tuote, jota hän ei tarvitse. Ensimmäisessä asiakaskontaktissa on tärkeää mielenkiinnon ja luottamuksen syntyminen, ja tässä tunnettu ja hyvämaineinen yritys on muita paremmassa asemassa jo olemassa olevan peruluottamuksen suhteen. Tarpeiden kartoitusvaiheessa ostajan kuunteleminen, mutta myös ymmärtäminen, mahdollistavat oikeiden kysymysten esittämisen ja sitä kautta todellisen ratkaisuehdotuksen löytämisen asiakkaan ongelmaan. (Sipilä 2008, 193.)

Myymälämyynnissä tarvekartoitus tehdään useimmiten tuote-esittelyn yhteydessä kyselemällä. Asiakkaalta tiedustellaan, mistä hän on kiinnostunut, millaiseen käyttöön tuote on tarkoitus hankkia ja mitä ominaisuuksia hän arvostaa. Myös aikaisempia kokemuksia vastaavista tuotteista on hyvä selvittää, samoin mahdollisia aiempia käyttöongelmia sekä ajateltua hintatasoa. Tuotteita esiteltäessä ostajalle kerrotaan tuotteessa olevia hänen arvostamiaan etuja ja hyötyjä ja tarjotaan kahta tai kolmea

tuotevaihtoehtoa, joista hän voi valita. Asiakkaalle kannattaa antaa vielä mahdollisuus kokeilla ja tutustua tuotteen toimintaan käytännössä, jos mahdollista. (Bergström & Leppänen 2004a, 169–171.)

On tärkeää, että myyjä tarjoaa koeajomahdollisuutta autoja katselemaan tuleville asiakkaille. Näin asiakas kokee itse käytännössä auton ominaisuudet ja hyödyt, joista hänelle on esittelyn yhteydessä kerrottu, eikä ne siten jää vain myyjän kertomiksi ja ostajan omien mielikuvien varaan. Koeajossa erityisesti auton tekniset piirteet tulevat hyvin esille ja testatuksi. Myös myyjän antama käyttöopastus tulee samalla suoritetuksi sekä entuudestaan oudot hallintalaitteet tutuiksi. Hyvin sujunut koeajo osoittaa myyjän tarvekartoituksen onnistumisen, ja vaikka kartoituksessa ei sopivaa autoa onnistuttaisi määrittelemään, osoittaa koeajo ainakin sen, onko kyseinen ajoneuvo asiakkaalle sopiva (Vänttinen 2010a, 12).

Esittelyn yhteydessä ostajalle ei kannata kuvailla pelkästään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, vaan niiden tuottamia etuja ja ongelmanratkaisuja, sillä asiakas yleensä ostaa ominaisuuksien tarjoamia hyötyjä. Asiakaskeskeisessä myynissä tärkeintä on keskittyä tuotteen ja palvelun antamiin asiakkaan haluamiin etuisuuksiin ja ratkaisuihin. Esimerkiksi toiminnalliset ominaisuudet mahdollistavat sen, että tuote tekee sen työn mitä siltä odotetaan. Psykologiset hyödyt tarjoavat tunteellisia ja älyllisiä palkkioita ja taloudellisuus on sitä, että tuotteen saa edullisesti. Ominaisuuksien rooli on siis osoittaa, että luvatut ongelmanratkaisut ja edut voidaan toimittaa ja ensiarvoista on korostaa mieluummin sitä mitä ostetaan, kuin mitä myydään. (Dowling 2004, 249–250.)

Ihmiset ovat ostopäätösprosessissaan hyvin yksilöllisiä. Joillakin tunnetieto hallitsee jatkuvasti ostopäätöksiä, kun taas toisilla järkipäätös on ratkaisevassa asemassa. Rationaalista tiedon tapahtumaketjua pystytään helpottamaan esittämällä ostettavasta kohteesta erilaisia tosiasioita ja perusteluja eli kertomalla mahdollisimman paljon puolueetonta tietoa, esimerkiksi auton turvallisuustestituloksia ja muiden asiakkaiden arviointeja. Suurissa ostopäätöksissä ihmiset käyttävät paljon rationaalista päättelyä päätöstensä tueksi, mutta yleensä tunteet ovat aina jollain tavalla mukana. Jos tuotteet ovat muuten rationaalisesti katsoen samanlaisia, saattaa jokin pieni yksityiskohta tai vaikkapa auton väri ratkaista lopputuloksen. (Pesonen ym. 2002, 183–184.)

Käytettyjen autojen kaupassa tarpeet näkyvät ostajan arvostuksina auton valinnassa. Jos henkilö etsii esimerkiksi turvallista perheautoa, hän valitsee mieluummin uudemman ja kehittyneemmän mallin vanhemman sijasta, vaikka hinta olisikin hieman kalliimpi, koska silloin turvallisuuden tuntukin on voimakkaampi. Statusarvoaan korostava asiakas valitsee tavanomaisen ja yleisemmän merkin sijasta harvinaisemman ja arvostetumman automerkin, jolla hän haluaa antaa itsestään ulospäin tietynlaisen juuri tähän merkkiin liitetyn imagon. Tällöin auton hinnalla ei ole merkitystä, pääasia on, että auto vastaa ostajan mielikuvaa ja sen tuottamaa ylpeyden ja arvostuksen tunnetta. Toisille taas auto on pelkkä kulkuväline, jolla pääsee liikkumaan paikasta toiseen. Silloin auton merkillä, iällä tai muilla ominaisuuksilla ei ole suurta merkitystä ja halvempi ja vaatimattomampikin vaihtoehto tyydyttää liikkumistarpeen siinä missä hienommat mallit. Toisinaan auton jälleenmyyntiarvo saattaa ratkaista ostopäätöksen jonkin tietyn merkin eduksi silloin, kun vaihtoehtoina ovat muuten ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan yhtäläiset ajoneuvot.

Teknisten laitteiden, kuten auton, ostamiseen vaikuttaa merkittävästi käyttö-opastuksen järjestäminen, takuehdot sekä palvelun saatavuus mahdollisten ongelmatilanteiden ilmaantuessa. Asiakkaiden keski-ikä ja naisten osuuden kasvamisen vuoksi opastus tuotteen käytössä nousee entistä tärkeämpään asemaan. Monet pitävät uusia ja varsinkin teknisiä koneita hankalina niiden hallintaan ja kontrolloitavuuteen liittyvän epävarmuuden vuoksi. Esimerkiksi automyyjä saattaa kertoa iäkkäälle naisasiakkaalle auton teknologiasta ja muista yksityiskohdista, vaikka hän olisi enemmän kiinnostunut oletetuissa pulmatilanteissa saatavasta palvelusta. (Pesonen ym. 2002, 172.)

Kun koeajot on suoritettu, sopiva auto löytynyt ja hinnasta päästy yhteisymmärrykseen, on aika tehdä kirjallinen kauppasopimus ostettavasta kohteesta. Sopimukseen kirjataan ylös ostajan ja myyjän tiedot, auton tiedot ja lisävarusteet, kauppasumma ja mahdollisen vaihdossa tulevan auton hyvityshinta. Mikäli ostaja haluaa käyttää myyjäliikkeen tarjoamaa rahoitusta, kysytään luottopäätös rahoitusyhtiöstä ja tehdään myös osamaksusopimukset kirjallisena. Autoliikkeet toimivat myös vakuutusyhtiöiden asioimistona, joten asiakas voi valita haluamansa yhtiön, johon ostettavan auton vakuutukset tehdään. Auto voidaan luovuttaa saman tien tai sopia luovutusajankohta myöhemmäksi, mikäli asiakas haluaa järjestellä itse

rahoitusta tai myyjän kanssa on sovittu autoon tehtävistä lisävarusteluista tai korjauksista ennen luovutusta.

## 2.8 Ostos jälkeinen toiminta

Ostoprosessi ei katkea ostamisen tapahduttua, vaan sen jälkeen tulee vielä palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttäminen sekä päätöksen arviointi. Ostajan tyytyväisyyden asteella on yhteys hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Mitä todennäköisimmin tyytyväinen asiakas ostaa samasta paikasta uudelleen ja suosittelee yritystä muillekin. Tyytymättömyys taas näkyy valituksina, haluna palauttaa tuote tai huonojen kokemusten muille kertomisena. Tyytymätön kuluttaja käy useammin läpi ostoprosessiaan jälkeensä kuin ostokseensa tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2004b, 124.)

Tyytymättömyys saattaa johtua myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta, jolloin ostaja katuu hankintaansa esimerkiksi kalliin hinnan takia ja haluaisi jälkikäteen valita toisin. Tiedollista ristiriitaa yritetään ehkäistä etukäteen tarkalla vaihtoehtojen vertailulla. Ratkaisu ei aina ole helppo, joten kuluttaja hakee päätökselleen tukea myönteistä tietoa etsimällä muun muassa tutuiltaan tai viestintää seuraamalla. Myyjältäkin odotetaan oikeanlaista vahvistusta siten, että ostaja tuntee tehneensä hyvän valinnan. Lisäksi markkinoijan täytyy muistaa, että prosessi ei pysähdy ostamiseen, vaan pitää pyrkiä luomaan jatkuva asiakassuhde yrityksen toiminnan kannattamiseksi. Asiakastyytyväisyyttä on syytä seurata ja lähestyä asiakasta esimerkiksi mainospostilla. Ostajan tyytyväisyys on myyjälle merkitsevää, koska se ohjaa uusintaostoihin ja mahdollisesti myös tuttaville suositteluun. Tyytymätön kuluttaja hakee tarpeidensa tyydyttämiseen vaihtoehtoisia keinoja. (Bergström & Leppänen 2004b, 125.)

## **Palvelun laatu**

Liiketoimintaa harjoitetaan taloudellisten ja laadullisten tulosten saavuttamiseksi ja tulokset muodostuvat onnistuneen tehtävän palveluketjun lopputyön tuloksena. Työtä ei tehdä pelkästään tekemisen ja asiakkaan palvelemisen ilosta, vaan työn tulokselle pitäisi löytää myös ostaja ja maksaja. Asiakastarpeita selvittämällä saadaan selville mitä ja minkä hintaista tuotetta tai palvelua asiakas haluaa ostaa. (Honkola & Jounela

2000, 40.) Pesosen ym. (2002, 31) mukaan tarpeiden tulkinta voi joskus olla ongelmallista, sillä asiakkaat eivät aina itsekkään tiedä pohjimmaista tarvetta, jota he haluavat ostamallaan palvelulla tai tuotteella tyydyttää. Ihmisten tarpeet myös muuttuvat koko ajan ja uusia syntyy, joten jatkuva seuranta on välttämätöntä.

Markkinoilla olevat tuotteet ovat nykyisin hyvin samankaltaisia, joten kilpailijoista erottuminen on yhä vaikeampaa. Tämän vuoksi palvelun merkitys on kasvanut ja sen laadusta on tullut tärkeä kilpailukeino, jonka avulla kilpailijoista pyritään erottumaan ja saamaan uusia asiakkaita, mutta myös säilyttämään nykyiset asiakkaat pitämällä heidät tyytyväisinä. Palvelun laatua tulisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta, sillä hyvä palvelu merkitsee jokaiselle eri asiaa. Ostajat kuitenkin aina odottavat saavansa hyvää palvelua, mutta palvelun tuottajalla on siitä myös oma kuvitelmansa. Asiakkaiden tyytyväisyys tulisi varmistaa selvittämällä oman asiakaskunnan ja tavoiteltujen asiakkaiden odotukset ja arvostukset. (Ylikoski 2000, 117.)

Asiakkaan näkökulmasta hyvä palvelu tarkoittaa oikeanlaista ja sovittua palvelua oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Tällöin asiointi on vaivatonta ja sujuvaa, asiakas on valmis maksamaan vastinetta ja tulee myös uudelleen palveltavaksi. Yrityksen kannalta palveluosaaminen pitää käytännössä sisällään koko sen toiminnan ja siihen kuuluvat jatkuva asiakkaisiin ja toimintaympäristöön kohdistuva tuntuman säilyttäminen, toimivuus palveluketjussa, organisaatioon kuuluvien ihmisten osaaminen, yhteistoiminta sekä johtaminen, samoin kuin toiminnan ohjaus ja niiden järjestelmät. (Honkola & Jounela 2000, 40–41.)

Auto Bild Suomen (Juntunen & Palvelu Plus Oy, 2009) teettämän valtakunnallisen automyyjien ja -liikkeiden osaamista mittaavan Palvelu 1 -tutkimuksen mukaan Laakkonen-konserni pärjasi selvityksessä mainiosti saaden kokonaistuloksena parhaat pisteet ketjuittain mitattaessa. Vaikka tutkimus käsittelikin uuden auton ostotilannetta, on Laakkosella pyrkimys palvella kaikki asiakkaat hyvin, olipa kyse sitten uuden tai käytetyn auton ostosta. Huonon taloussuhdanteen aikana tai muulloinkin ei ole syytä väheksyä yhdenkään kuluttajan tarpeita ja ostoaikeita, vaan jokainen liikkeeseen saapuva asiakas täytyy huomioida ja palvella yksilöllisesti ja laadukkaasti.

## **Lisäpalvelut**

Peruspalvelu tai ydintuote on ensisijainen asiakkaan tarvitsema asia, jonka hän liikeyrityksestä ostaa jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä peruspalveluita ja -tuotteita täydentäviä palveluita ja ne mahdollistavat ydinasian tuottamisen. Ne ovat olennainen osa asiakkaalle tarjottavaa palvelukokonaisuutta. Moni saattaisi esimerkiksi jättää auton ostamatta, jos siihen ei olisi saatavana takuuta tai huoltoa. Lisäpalveluilla kilpaillaan muiden palvelun tarjoajien kanssa, koska perustuotteet ovat kaikilla samankaltaisia. Täytyy kuitenkin muistaa, että tuotetta ei voi kaupata lisäpalveluiden avulla. Asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, jos itse perustuote ei ole kunnossa. (Pesonen ym. 2002, 29; 31–33.)

Rissanen (2005) korostaa, että jälkimarkkinointi on keskeisessä asemassa ajanmukaisessa asiakkuuksien hoitamisessa ja hyvä sellainen on tärkeää asiakkaiden vaalimista. Oletettavasti on tuottoisampaa ja edukkaampaa huolehtia hyvin nykyisistä asiakkaista kuin tavoitella jatkuvaan ja kalliisti uusia. Tämä tosin edellyttää markkinointityön tekemistä oikeilla perusajatuksilla ja sen tuloksena oikeiden asiakkaiden saavuttamista. Väärä ja soveltumaton asiakaskunta vain lisää virhekustannuksia asiakkaista jälkimarkkinoinnin avulla huolehdittaessa. (Rissanen 2005, 94.)

Toimiva ja asianmukainen huolto- ja korjauspalvelu on elinehto menestyvälle auto-liikkeelle. Huoltokorjaamotoiminta on tärkeä osa jälkimarkkinointia, ja sen merkitys autoliikkeen tuloksen muodostumisessa on laman aikana entisestään korostunut. Samaan aikaan kun autojen myynti on yleisesti vähentynyt ja autokanta vanhentuu, korjaustoimintojen osuus yritysten liikevaihdosta kasvaa. Merkkihuoltojen standardinmukaisuutta valvotaan autojen maahantuojan toimesta ja kilpailun kiristyessä myös laatuvaatimukset kasvavat koko ajan. Asiakaspalautteita seurataan tarkasti, koska laadukas korjaamotoiminta on koko yritykselle kunnia-asia ja se saattaa heijastua jopa automyyntiin asti.

Autotalo Laakkonen on onnistunut pitämään korjaamopalvelunsa kiitettävällä tasolla. Tekniikan Maailman (Parviainen 2009, 21) teettämän neljän eniten myydyin automerkin huoltokorjaamoiden laatua mittaavan vertailututkimuksen mukaan Kuopion Laakkonen teki parasta työtä Volkswagen-korjaamoista saaden huollosta täydet pisteet ja palvelun osaltakin puuttui vain yksi piste. Tästä on hyvä jatkaa kohti asiakkaiden odotusten mukaista ja entistä parempaa palvelua.



### 3 TUTKIMUKSEN ESITTELY

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä toukokuussa 2009 Kuopion Autotalo Laakkoselta marraskuun 2008 ja huhtikuun 2009 välisenä aikana käytetyn auton ostaneille asiakkaille. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Postikysely oli tutkijan mielestä paras vaihtoehto, koska siinä kyselyn vastaanottaja voi oman aikataulunsa puitteissa tutustua ja vastata kysymyksiin rauhassa parhaaksi katsomanaan ajankohtana.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen kohteena ovat myös eri asioiden väliset riippuvuudet tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneet muutokset. Tutkittava aineisto kerätään tavallisimmin standardoituja eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä lomakkeita käyttäen. Asioita tarkastellaan numeerisesti ja tulokset voidaan havainnollistaa taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2001, 16.)

Palautuneet vastaukset analysoitiin pääosin SPSS-tilasto-ohjelmalla, yhteen kysymykseen käytettiin Excel-tilukkolaskentaohjelmaa. Tutkimustuloksia tarkasteltiin eri sukupuolten, ikäluokkien, ammattiryhmien ja asuinpaikan suhteen. Myös aikaisempi asiakkuus otettiin tarkasteluun asiakastyytyväisyydessä. Avointen kysymysten vastaukset tallennettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.

### 3.2 Tutkimusaineisto

Heikkilä (2001) toteaa, että empiiristä tutkimusta varten kerättyjä valmistelemattomia tietoja kutsutaan havainto- tai tutkimusaineistoksi ja ne voivat olla tutkimusta varten hankittua primaarista tai alkujaan johonkin toiseen tarkoitukseen kerättyä sekundaarista tietoa. Havaintoaineisto käsittää tutkimuksen kohteena olevien tutkimusyksiköiden, esimerkiksi henkilöiden tiedot, jotka ovat tutkimuskysymysvastauksia tai mielipiteitä tutkittavista seikoista. Näitä kutsutaan muuttujien arvoiksi. Muuttuja kuvaa mitattavaa ominaisuutta tai suuretta, jonka arvoissa vaihtelua esiintyy. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja tyytyväisyys liikkeen palveluihin. (Heikkilä 2001, 14.)

Kokonaistutkimus käsittää jokaisen perusjoukon eli populaation jäsenen (alkion) tutkimisen ja se kannattaa tehdä, mikäli perusjoukko on pieni. Otantatutkimus tulee kysymykseen, jos perusjoukko on suuri ja sen tutkiminen olisi kallista ja hidasta sekä monimutkaista. Otoksen täytyy olla edustava pienoiskuva perusjoukosta ja vastattava sen tutkittavien ominaisuuksia, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Heikkilä 2001, 33–34.)

Tässä tutkimuksessa kokonaistutkimuksen sijasta valittiin puolen vuoden ajanjakso, koska kokonaistutkimus olisi muodostunut liian työlääksi ja kalliiksi suorittaa. Tutkimuksen perusjoukkona oli kaikki vuoden aikana käytetyn auton ostanneet asiakkaat. Kohderyhmän kooksi muodostui 225 liikkeestä käytetyn auton ostanutta asiakasta. Aikajaksoksi valittiin marraskuun 2008 ja huhtikuun 2009 välinen aika, koska tällöin kyselyä suoritettaessa ostotapahtuma olisi vielä asiakkaiden tuoreessa muistissa. Tutkimuksesta rajattiin pois henkilökuntaan kuuluvat ostajat ja muut autoliikkeet.

### 3.3 Kirjekysely

Kyselylomake on tärkeä osatekijä kyselytutkimuksessa, joten kysymykset on syytä suunnitella huolella. Tutkimuksen tavoitteen tulee olla selvä ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista. Tutkijan pitää tietää, millaisiin kysymyksiin hän etsii vastauksia. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, kysymykset ja teksti on hyvin ja ilmeisesti aseteltu. Kysymyksien vastausohje on selvä ja yksiselitteinen.

Postikyselyssä tärkeitä asioita kannattaa kysyä lomakkeen alussa, koska silloin vastauksia mietitään tarkemmin kuin loppupuolella. (Heikkilä 2001, 47–48.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään pääasiassa avoimia kysymyksiä. Myös kyselytutkimus saattaa usein sisältää joitakin avoimia kysymyksiä, mutta silloin niissä jotenkin rajataan vastaajan ajatusten kulkua. Avointen kysymysten laatiminen on helppoa, mutta vastaukset ovat hankalia käsitellä ja luokittelu on vaikeaa. Suljetut kysymykset sisältävät vastauksille valmiit vaihtoehdot, joista ympäröidään tai rastiitetaan tilanteeseen sopivat. Näitä kysymyksiä kutsutaan myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi ja ne ovat paikallaan silloin, kun oletetut ja selvästi rajatut vastausvaihtoehdot ovat etukäteen tiedossa. Suljetut kysymykset mahdollistavat käsittelyn yksinkertaistamisen ja tiettyjen virheiden torjunnan. Sekamuotoiset kysymykset sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja ja yleensä yhden avoimen kysymyksen, esimerkiksi ”Muu, mikä?” (Heikkilä 2001, 49–52.)

Opinnäytetyön tekijä sai laatia tämän tutkimuksen kyselylomakkeen suhteellisen itsenäisesti. Myös toimeksiantajalta pyydettiin ehdotuksia ja kommentteja lomakkeen suunnitteluun, mutta autotalonjohtaja hyväksyi lomakkeen sellaisenaan. Opinnäytetyön ohjaaja hyväksyi myös kyselylomakkeen pieniä korjauksia lukuun ottamatta. Lomaketta testattiin muutamilla koehenkilöillä ja pientä selkeyttämistä tehtiin ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä asiakkaille. Kysely lähetettiin asiakkaille toukokuun 2009 alkupuolella ja viimeinen palautuspäivä oli 1. kesäkuuta, joten aikaa vastaamiseen ja palauttamiseen jäi vajaat 3 viikkoa.

Kyselylomake (liite 3) sisälsi 30 kysymystä, joista 18 oli strukturoituja kysymyksiä, 7 sekamuotoista kysymystä ja 5 avointa kysymystä. Lomakkeen alussa selvitettiin vastaajan taustatietoja. Seuraavaksi kysyttiin tietoja ostetusta autosta, rahoituksesta, mainonnasta ja palveluista. Tämän jälkeen vuorossa oli kysymyksiä oston jälkeisestä ajasta ja tyytyväisyydestä huolto- ja korjauspalveluihin. Viimeisenä oli avoin kysymys mahdollisia kommentteja ja kehittämisehdotuksia varten.

Kyselylomakkeen mukana oli valmiiksi postimerkin sisältävä vastauskuori, jolla kyselyn pystyi palauttamaan vaivattomasti ja maksutta tutkimuksen tekijälle. Lähetys sisälsi myös saatekirjeen (liite 1), joka oli laadittu vastaamiseen kannustavaksi

sisältäen toimeksiantajan ja tutkimuksen tekijän tiedot ja jossa kerrottiin tutkimuksen tausta ja tarkoitus. Vastaajien motivoimiseksi kysely pyydettiin palauttamaan arvontaa varten täytettävän yhteystietolomakkeen (liite 2) kanssa, jolloin kyselyn palauttaneiden kesken arvottiin Landman-kaasugrilli.

### 3.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos se tuottaa luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Puolueeton ja rehellisesti tehty tutkimus ei aiheuta vastaajille tarpeetonta haittaa. Tutkimus on validi eli pätevä silloin, kun se mittaa sitä, mitä sen olikin tarkoitus selvittää. Pätevyyteen vaikuttaa se, kuinka selkeästi mitattavat käsitteet on määritelty. Tutkimuskysymysten täytyy mitata todenmukaisia asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee käsittää koko tutkimusongelma. Tähän päästään huolellisesti suunnitellulla tiedon keräämisellä ja myös korkea vastausprosentti tukee pätevyyden toteutumista. (Heikkilä 2001, 29.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus toteutuu, kun tulokset ovat tarkkoja. Luotettava tutkimus on toistettavissa samanlaisissa olosuhteissa tulosten siitä muuttumatta. Tutkijan tulee välttää virheitä tiedon keruussa, tallennuksessa ja käsittelyssä sekä tulosten tulkinnassa. Liian pieni otoskoko aiheuttaa tulosten sattumanvaraisuutta, joten poistuma eli kato lomakkeen palauttamisessa täytyy ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. (Heikkilä 2001, 30.)

Tämä tutkimus tuotti vastauksia tutkimusongelmiin, jotka oli selkeästi määritelty. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää pätevinä, koska vastauksia saatiin juuri niihin kysymyksiin, joita oli tarkoituskin tutkia. Tutkimuskysymykset olivat yksiselitteisiä, eikä väärinymmärryksen vaaraa ollut. Tosin vastausohjeessa olisi voinut enemmän korostaa sanaa tärkein, koska moni oli valinnut kahdessa kysymyksessä halutun yhden vaihtoehdon sijasta useita.

Koska kysely tehtiin kirjekyselynä, tutkija ei henkilökohtaisesti vaikuttanut vastausten puolueellisuuteen johdattelulla tai omilla mielipiteillään. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 225 kappaletta, joista palautui tutkijalle 112 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 50, jota voidaan pitää hyvänä. Tämä tukee myös pätevyyden toteutumista.

Kyselyn vastaukset tallennettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan. Ennen tulosten käsittelyn aloittamista havaitut tallennusvirheet korjattiin luotettavuuden toteutumiseksi. Vaikka kysely lähetettiin vuoden tietyn ajanjakson aikana auton ostaneille voidaan olettaa, että samanlaisia tuloksia saataisiin, jos kysely lähetettäisiin myös loppuvuonna 2009 auton ostaneille. Ei voi sanoa, että vuoden 2009 lopulla auton ostaneet asiakkaat poikkeaisivat jotenkin kyselyyn vastanneista asiakkaista taustatiedoiltaan. Siten tutkimuksen luotettavuus ei kärsi toistettavuutensa ansiosta.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 3.5 Taustatiedot ja aikaisempi asiakkuus

Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 112 asiakasta, joista miehiä oli 87 (78 %) ja naisia 25 (22 %). Vastaajista 39 (36 %) asui Kuopiossa, 55 (50 %) Kuopion lähikunnissa ja 16 (15 %) muualla Suomessa. Kaksi henkilöä ei vastannut asuinpaikkaa kysyttäessä. Nuorin vastaajista oli 20-vuotias ja vanhin 76-vuotias keski-ikänsä ollessa 45 vuotta. Yksi mies oli jättänyt vastaamatta ikää koskevaan kysymykseen. Aikaisemmin liikkeestä auton ostaneita asiakkaita oli 34 henkilöä (31 %). Näistä miehiä oli 34 % ja naisia 21 %. Taulukosta 2 käy ilmi vastaajien lukumäärä ikäryhmittäin ja sukupuolen mukaan jaoteltuna.

Taulukko 2. *Vastaajien lukumäärä iän ja sukupuolen mukaan jaoteltuna (kpl).*

Ikäluokka	Sukupuoli		Yhteensä
	Mies	Nainen	
20-30 vuotiaat	15	4	19
31-40 vuotiaat	15	7	22
41-50 vuotiaat	29	6	35
51-60 vuotiaat	13	6	19
yli 61 vuotiaat	14	2	16
<b>Yhteensä</b>	<b>86</b>	<b>25</b>	<b>111</b>

Koulutustaustaltaan suurin osa vastaajista eli 53 % oli saanut ammatillisen koulutuksen, 20 % oli käynyt yliopiston tai ammattikorkeakoulun ja 17 % opiston. Vain 10 % oli jättänyt opiskelut kansakouluun tai peruskouluun ja 1 henkilö lukioon. Sukupuolen mukaan tarkasteltuna naiset olivat paremmin koulutettuja, sillä 56 %:lla heistä oli ammatillinen koulutus ja 28 %:lla yliopisto- tai ammattikorkeakoulu. Opistotason oli suorittanut 12 % naisista. Taulukosta 3 näkyy vastaajien koulutus sukupuolen mukaan ryhmiteltynä.

Taulukko 3. *Vastaajien koulutus sukupuolittain (kpl).*

Koulutus	Sukupuoli		Yhteensä
	Mies	Nainen	
Perustaso (kansakoulu tai peruskoulu)	10	1	11
Lukio	1	0	1
Ammatillinen koulutus	45	14	59
Opistotaso	16	3	19
Yliopisto/Ammattikorkeakoulu	15	7	22
<b>Yhteensä</b>	<b>87</b>	<b>25</b>	<b>112</b>

Ammattiryhmittäin tarkasteltuna (taulukko 4) suurin osa vastaajista eli 62 henkilöä (56 %) kuului alempiin toimihenkilöihin tai työntekijöihin. Seuraavaksi eniten oli yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia eli 19 henkilöä (17 %). Kolmanneksi suurin ryhmä oli ylemmät toimihenkilöt tai johtavassa asemassa olevat, joita oli 15 kpl (14 %). Eläkeläisiä vastaajista oli 10 (9 %) ja opiskelijoita 4 (4 %). Yksi ilmoitti ammattiryhmäkseen muu, jolla tarkoitti tutkijaa ja yksi henkilö oli jättänyt ammatinsa kokonaan pois.

Taulukko 4. *Vastaajien ammattiryhmä sukupuolittain (kpl).*

Ammattiryhmä	Sukupuoli		Yhteensä
	Mies	Nainen	
Ylempi toimihenkilö tai johtavassa asemassa oleva	14	1	15
Alempi toimihenkilö tai työntekijä	46	16	62
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	17	2	19
Opiskelija	2	2	4
Eläkeläinen	8	2	10
Muu	0	1	1
<b>Yhteensä</b>	<b>87</b>	<b>24</b>	<b>111</b>

Prosentuaalisesti tarkastettuna miehiä oli enemmän yrittäjissä tai yksityisinä ammatinharjoittajina sekä ylempänä toimihenkilönä tai johtavassa asemassa. Naisia oli enemmän alemmissä toimihenkilöissä tai työntekijänä sekä opiskelijana. Muiden ryhmien kesken ei ollut hyvin suuria eroja.

### 3.6 Ostetun auton tiedot

Kyselyyn vastanneet olivat ostaneet pääasiassa suhteellisen nuoria autoja. Vuosimallin perusteella laskettu jakauma osoitti, että 111 autosta suurin osa eli 65 kappaletta sijoittui ikäluokkaan 1–5 vuotta ja 37 autoista oli iältään 6–10 vuotta. 7 autoa kuului ikäluokkaan 11–15 ja 2 autoista oli yli 16 vuotiaita vanhimman ollessa 18 vuotta. Yksi naisvastaaja jätti auton iän kokonaan ilmoittamatta. Taulukossa 5 näkyy ostetun auton ikä.

Taulukko 5. *Ostetun auton ikä (v).*

	<b>Kpl</b>	<b>%</b>
1– 5 vuotta	65	59
6 –10 vuotta	37	33
11–15 vuotta	7	6
16–	2	2
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Vertailtaessa ostetun auton ikää sukupuolittain kävi ilmi, että sekä miehet että naiset ostivat suhteellisesti eniten uudehkoja autoja. 6–10 vuoden ikäisten autojen kohdalla prosenttiosuus oli sama molemmilla, kun taas vanhimpiin ikäluokkiin kuuluvia autoja ostivat naiset miehiä enemmän.

Hintatasoltaan pääosa autoista sijoittui kalleimpaan ja keskiluokkaan: 38 kappaletta (34 %) ostetuista autoista oli hinnaltaan yli 20 000 euroa ja 31 kappaletta (28 %) sijoittui luokkaan 10 001–15 000 euroa. Kolmanneksi eniten autoja oli luokassa 5001–10 000 euroa, tällaisia autoja oli 20 kappaletta (18 %). Loput autot jakaantuivat suhteellisen tasaisesti hintaluokkiin alle 5000 euroa ja 15001–20 000 euroa. Miehet ostivat pääasiassa kalliimpia autoja kuin naiset. Suosituimmat merkit autoissa olivat Volkswagen, jonka osti vastaajista 50 henkilöä (45 %) ja Audi, jonka osti 21 henkilöä (19 %). Toyotaa ja Volvoo ostettiin molempia 7 kappaletta (6 %). Loput autoista jakautuivat useimmille eri merkeille.

### 3.7 Tiedot auton rahoituksesta

Auton rahoitustietoja kysyttäessä 62 henkilöä (55 %) vastasi käyttäneensä auton oston rahoittamiseen säästöjä, 34 (30 %) osamaksurahoitusta, 25 (22 %) pankkilainaa ja 3 (3 %) jotain muuta. Yksi henkilö ei vastannut tähän kysymykseen. Vastaajista 6 henkilöä oli käyttänyt rahoittamiseen sekä säästöjä että pankkilainaa ja 5 säästöjen lisäksi myös osamaksurahoitusta. 1 henkilö oli käyttänyt samanaikaisesti säästöjä, pankkilainaa ja osamaksurahoitusta. Jotain muuta rahoitusta käyttäneistä yksi vastasi käyttäneensä luottokorttia ja yksi oli lainannut rahat sukulaiselta. Yksi henkilö ei tarkentanut rahoituslähdeään.



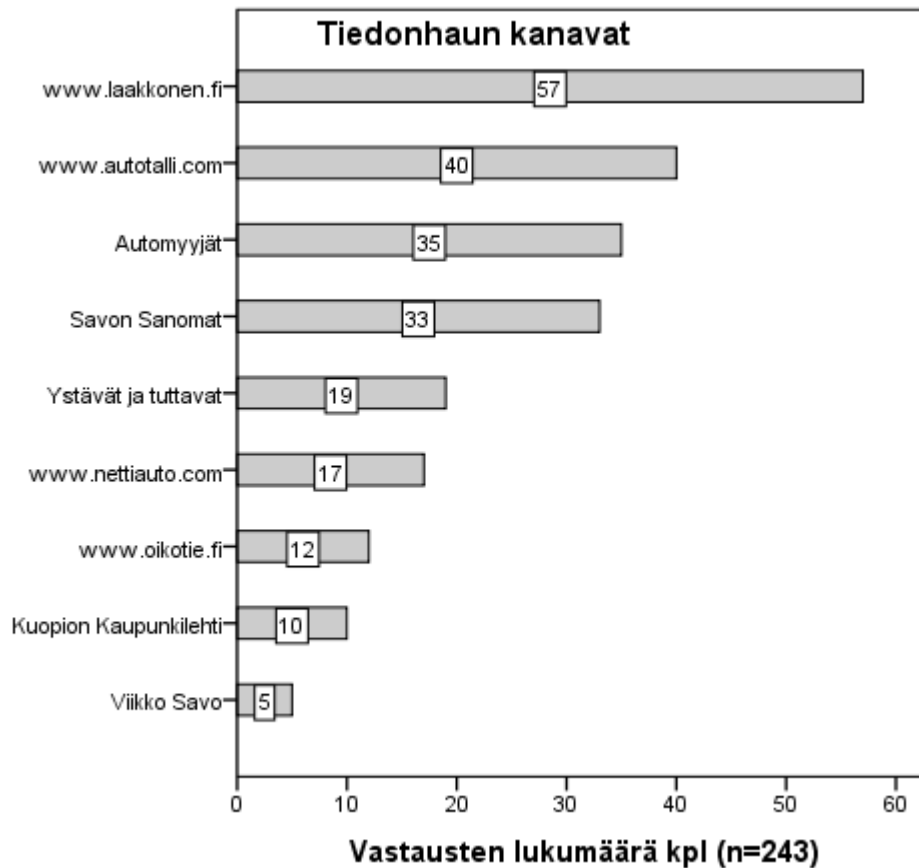
Kysymykseen ”Tarjosiko automyyjämme Teille rahoitusta?” vastanneista 70 henkilöä (63 %) vastasi ”kyllä” ja 41 (37 %) ”ei”. Miehistä 65 %:lle oli tarjottu rahoitusta ja naisista 56 %:lle. Henkilöistä joille rahoitusta tarjottiin 25 (37 %) otti automyyjältä rahoitustarjouksen vastaan. Heistä miehiä oli 22 ja naisia 3. Kuten taulukosta 6 ilmenee, lainaa tai rahoitusta käyttäneiden vastaajien joukosta suurin osa eli 16 henkilöä oli käyttänyt auton ostoon rahoitusta 60–89 % ostohinnasta ja 14 henkilöä oli käyttänyt siihen 30–59 %. Suhteellisen paljon eli 10 henkilöä oli käyttänyt rahoitusta 90 % tai enemmän, osa jopa koko auton hinnan verran.

Taulukko 6. *Lainan tai rahoituksen osuus hinnasta (%)*.

	Vastaajia	%
alle 30 %	6	13
30 – 59 %	14	30
60 – 89 %	16	35
90 % ja yli	10	22
<b>Yhteensä</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

### 3.8 Vaihtoauton tiedonhakukanavat

Tutkimuksessa selvitettiin kanavia, joita asiakkaat käyttivät etsiessään tietoa mieleisestään vaihtoautosta. Tähän kysymykseen sai valita vastaukseksi useampia vaihtoehtoja. Kyselyn perusteella käytetyin tiedonhakukanava eli 57 kappaletta (51 %) osumia kerännyt oli Laakkosen kotisivut laakkonen.fi, jonka jälkeen hyvänä kakkosena oli myöskin internetissä toimiva autotalli.com 36 %:n osuudellaan. Seuraavaksi eniten ääniä olivat saaneet automyyjät (31 %) ja maakuntalehti Savon Sanomat (30 %). Tarkat tiedot käytetyimmistä hakuvälineistä löytyvät kuviosta 7.



Kuvio 7. Käytetyimmät kanavat vaihtoauton tiedonhaussa (kpl).

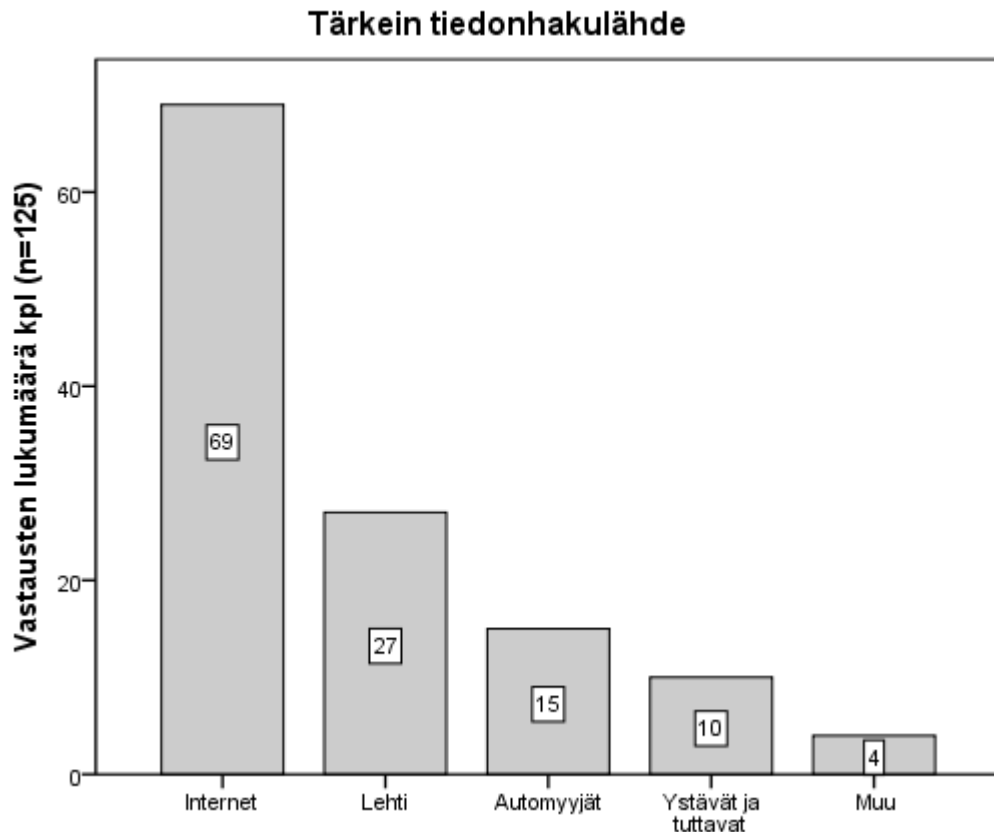
Tätä kysymystä tarkasteltiin myös ikäluokkien ja asuinpaikan suhteen. Laakkonen.fi oli suosituin hakulähde 41–50 vuotiaiden (30 %) ja Kuopion lähikuntien alueella asuvien (60 %) keskuudessa. Autotalli.com keräsi yhtä paljon vastauksia sekä 31–40 että 41–50 vuotiailta (33 %) ja oli suosituin Kuopion lähikunnissa asuvilla (41 %).

Automyyjät tiedonhaun kanavana saivat eniten ääniä 41–50 vuotiailta ja Kuopion lähikuntien alueelta (58 %). Savon Sanomat oli käytetyin tiedonhaun lähde yli 61 vuotiaiden joukossa Kuopion lähikunnissa. Kuopiolaiset käyttivät lähes yhtä paljon internet-lähteitä laakkonen.fi ja autotalli.com sekä Savon Sanomia.

Muulla Suomessa asuvat kyselyyn vastaajat olivat käyttäneet pääasiassa internet-lähteitä laakkonen.fi, autotalli.com ja nettiauto.com. Nuoret eli ikäluokkaan 20–30 vuotiaisiin kuuluvat käyttivät tiedonhakuun enimmäkseen internet-kanavia laakkonen.fi, autotalli.com, nettiauto.com sekä automyyjä.

### 3.9 Tärkein lähde tiedonhaussa

Yhtenä tutkimusongelmana oli selvittää, mitä kanavaa vaihtoauton ostajat pitivät tärkeimpänä tiedonhakulähteenään (kuvio 8). Vastaajan olisi pitänyt valita vaihtoehdoista vain tärkein. Jostain syystä 12 henkilöä oli valinnut useampia vaihtoehtoja, joten nämäkin vastaukset otettiin tuloksiin mukaan. Kaksi henkilöä oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta.



Kuvio 8. Tärkeimmät vaihtoauton tiedonhakulähteet (kpl).

Vastauksista kävi ilmi, että ylivoimaisesti tärkein tiedonhaun lähde oli internet, sillä 69 henkilöä eli 62 % vastaajista oli valinnut tämän välineen merkittävimmäksi. Vastausvaihtoehdon sisällä äänet jakautuivat siten, että eniten ääniä saivat sivustot laakkonen.fi (46 %) ja autotalli.com (33 %). Nettiauto.com keräsi 12 % ja oikotie.fi 9 % vastauksista.

Toiseksi tärkein (24 %) vastaajien mielestä oli edelleen perinteinen lehti, joka sai ääniä 27 kappaletta. Lehdistä ylivoimaisin oli Savon Sanomat osuudellaan 82 %. Kuopion Kaupunkilehti sai äänistä 15 % ja Kauppalehti yhden äänen.

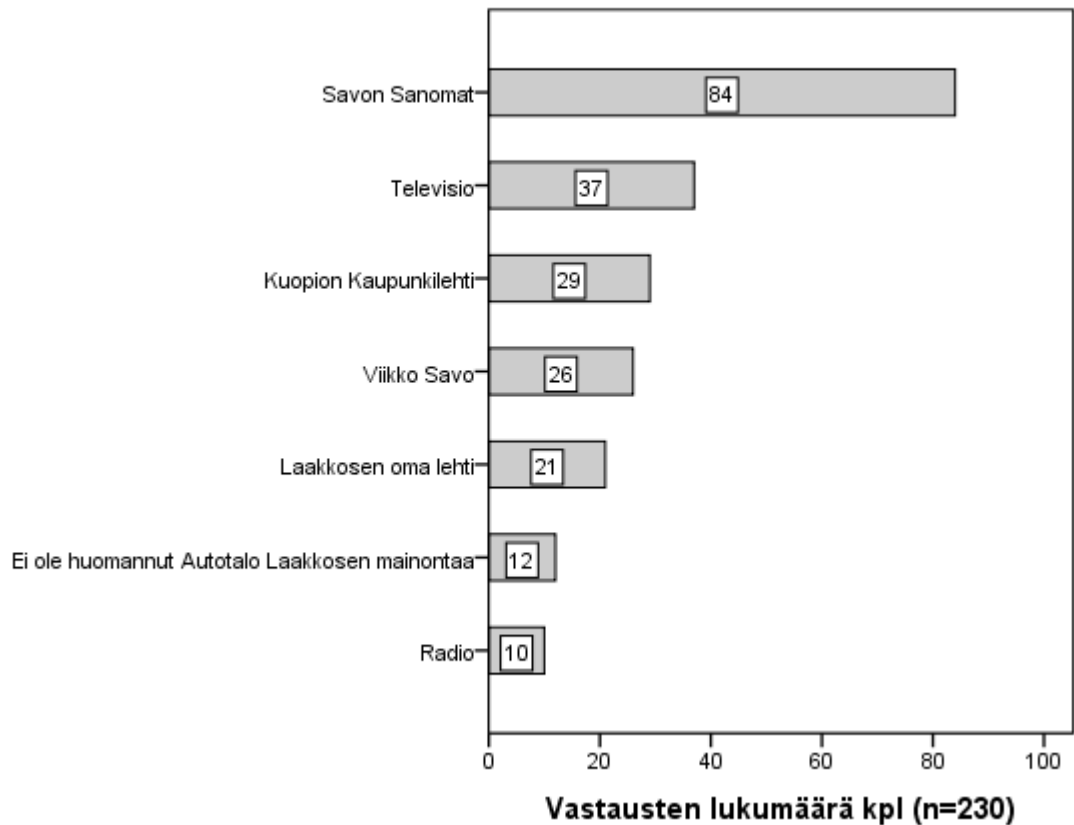
Henkilökohtaista kontaktiakaan ei pidä väheksyä, sillä automyyjiä piti tärkeimpänä tietolähteenään 15 henkilöä (13 %) vastaajista ja ystäviä ja tuttavvia 10 henkilöä (9 %). Vaihtoehdon ”Muu” valitsi tärkeimmäksi 4 henkilöä. Kysymykseen tarkennuksena vastaajat kirjoittivat: ”omistajien hyvät käyttökokemukset”, VW:n työntekijä, ”tutustuminen paikan päällä” ja ”sattuma”.

Iän mukaan kysymystä tarkasteltaessa internet oli merkittävin kaikissa ikäluokissa lukuunottamatta yli 61 vuotiaita, jossa tärkein lähde oli lehti. Huomattavaa kuitenkin on, että internet oli toiseksi tärkein lähde yli 61 vuotiaiden joukossa. Lähteenä automyyjät olivat suosituimpia luokassa 41–50 vuotiaat. Ystävät ja tuttavat saivat kannatusta eniten 31–40 vuotiailta.

### 3.10 Laakkosen mainonnan havaitseminen

Kyselyssä tiedusteltiin myös, missä asiakas oli havainnut Autotalo Laakkosen mainontaa. Tähän kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Kuviosta 9 käy ilmi, missä medioissa vastaajat olivat mainontaa havainneet.

### Laakkosen mainonnan havaitseminen



Kuvio 9. Laakkosen mainonnan havaitseminen (kpl).

Tämän tutkimuksen perusteella Savon Sanomat oli ylivoimaisesti huomatuin (75 %) väline, jossa liikkeen mainontaa havaittiin. Televisio oli myös saanut kohtalaisesti ääniä (33 %). Sen jälkeen eniten huomiota olivat keränneet Kuopion Kaupunkilehti (26 %), Viikko Savo (23 %) ja Laakkosen oma lehti (18 %).

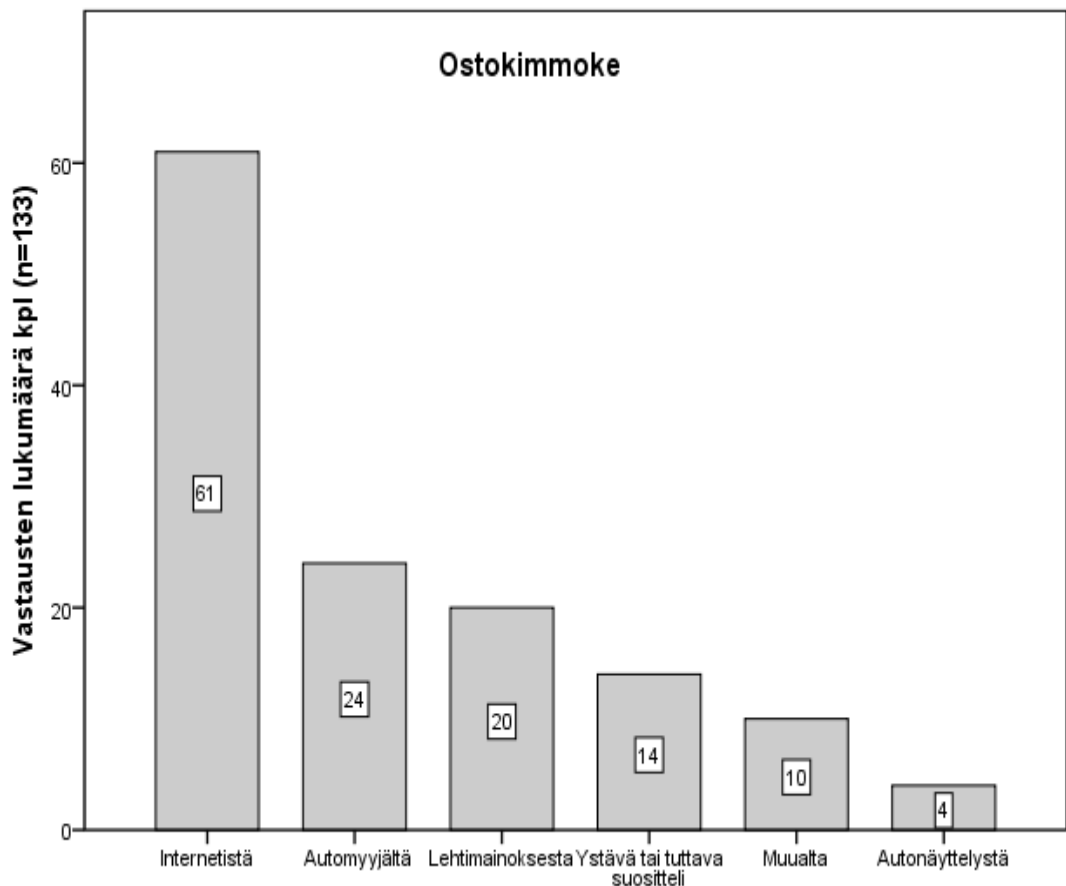
Yllättävää on, että Viikko Savo oli saanut niinkin monta mainintaa, sillä Kuopion Autotalo Laakkonen harvemmin mainostaa tässä lehdessä. Saattaa tietysti olla, että vastaajat ovat muistaneet väärin tarkoittaen Kuopion Kaupunkilehteä, jossa liike mainostaa noin joka toinen viikko.

11 % vastaajista ei ollut huomannut liikkeen mainontaa lainkaan. Näistä vastaajista 9 asui muualla Suomessa ja 3 Kuopion lähikunnissa. Radiossa mainontaa oli havainnut 9 %. Vastaajista 11 % oli nähnyt mainontaa lisäksi muualla kuin annetuissa vaihtoehtoissa. Näistä henkilöistä 5 oli nähnyt mainoksia internetissä. Muita

mainintoja saivat Kauppalehti, jäähalli, Laakkosen autot, rekisterikilpien aluset, urheilutapahtumat ja taksien kyljet.

### 3.11 Kimmoke saapua liikkeeseen ostomielessä

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli selvittää, mistä asiakas löytää tai saa tiedon, jonka perusteella hän valitsee käytetyn auton ostopaikaksi Kuopion Autotalo Laakkosen. Tietoa etsittiin siitä, mikä saa asiakkaan tulemaan liikkeeseen ostomielessä (kuvio 10).



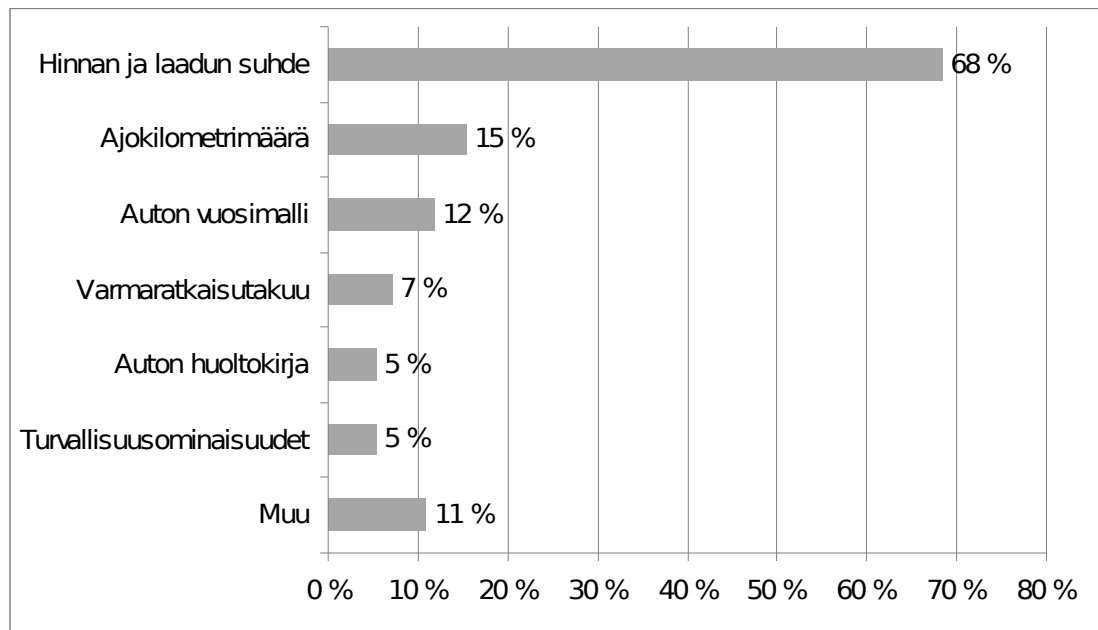
Kuvio 10. Ostokimmokkeen löytyminen (kpl).

Tähän kysymykseen sai valita useampia vaihtoehtoja. Tutkimuksen perusteella ylivoimaisesti eniten ostokimmokkeita saatiin internetin kautta. 61 henkilöä eli 55 % vastaajista oli saanut ostoherätteen internetistä. Seuraavaksi eniten herätteitä antoivat automyyjät, jonka mainitsi 24 (21 %) vastaajaa ja lehtimainos, jonka valitsi 20 (18 %) vastaajista. Ystävien ja tuttavien suositukset saivat myös kohtalaisesti suosiota, sillä 14 henkilöä (13 %) oli valinnut tämän vaihtoehdon. Autonäyttelystä kimmokkeen oli

saanut 4 vastaajaa (4 %). Jostain muualta ylläkkeen oli saanut 10 (9 %) vastaajaa. Mainintoja olivat saaneet muun muassa sattuma, sisäinen tieto ja aikaisempi asiointi liikkeessä. Yksi oli tullut liikkeeseen, koska siellä myytiin Audeja ja yhden henkilön kanssa myyjä oli lähtöisin samalta seudulta. Yhdellä vastaajalla ykkösautona oli VW Touran.

### 3.12 Auton oston tärkein valintakriteeri

Tutkimuksen tarkoitus oli myös selvittää, mitkä ovat tärkeimmät auton valintakriteerit vaihtoautokaupassa. Kysymys oli muotoiltu siten, että vastaajan piti valita tärkein kriteeri annetuista vaihtoehdoista. Osa vastaajista oli kuitenkin valinnut useamman vaihtoehdon, joten analyysiin otettiin myös nämä vastaukset (kuvio 11).



Kuvio 11. Auton tärkeimmät valintakriteerit ( $n = 138$ ).

Kuviosta käy ilmi, että vastaajat arvostivat vaihtoautoa ostaessaan eniten hinnan ja laadun suhdetta; peräti 68 % oli valinnut tämän kriteerin tärkeimmäksi. Seuraavaksi melkein tasaveroisina mainittiin ajokilometrimäärä ja auton vuosimalli. Tarkastettuihin ja hyviin vaihtoautoihin myönnettävä varmaratkaisutakuu (nykyinen vaihtoautotakuu) sai kannatusta 7 %:n edestä. Auton huoltokirjaa ja turvallisuusominaisuuksia arvostettiin ainoastaan 5 %:n verran.

Toisaalta, huoltokirjaa koskevan kohdan olisi ehkä voinut jättää kysymyksestä kokonaan pois, sillä oikeastaan hinnan ja laadun suhdetta koskeva kriteeri voitaisiin ajatella koskevan myös huoltokirjaa. Voitaneen esimerkiksi olettaa, että jos kyseessä on laadukas ja suhteellisen arvokas auto, tarkoittaa se käytännössä auton olevan myös säännöllisesti huollettu.

11% vastaajista oli merkinnyt valintakriteeriksi vaihtoehdon ”muu”. Taulukko 7 esittelee vastausten tarkennukset tähän kysymykseen.

Taulukko 7. *Auton muu valintakriteeri (kpl).*

<b>Valintakriteeri</b>	<b>Vastausten määrä</b>
Merkki ja malli	2
Merkki	2
Malli	2
Nelivetoisuus	2
Dieselmoottori	1
Tuttu, luotettava myyjä	1
Ulkonäkö, hinta ja väri	1
Toisten käyttäjien luottamus	1
Hyvät ajo-ominaisuudet	1
<b>Yhteensä</b>	<b>13</b>

Vastaajista yhteensä 6 oli maininnut valintakriteeriksi merkin, mallin tai molemmat. Näistä 5 oli valinnut autokseen Autotalo Laakkosen edustaman merkin Audin tai Volkswagenin, joten lienee luonnollista, että haussa ollut auto löytyi liikkeen valikoimasta. Myös nelivetoiset autot edustivat myymälän omia merkkejä.

### 3.13 Tieto ja palvelun laatu ostohetkellä

Vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he saaneet riittävästi tietoa päätöksentekoa varten ostohetkellä (taulukko 8). Pääosa eli 106 vastaajaa (95 %) olivat saaneet myyjältä tarpeeksi tietoa päätöksensä tueksi. Yksi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.

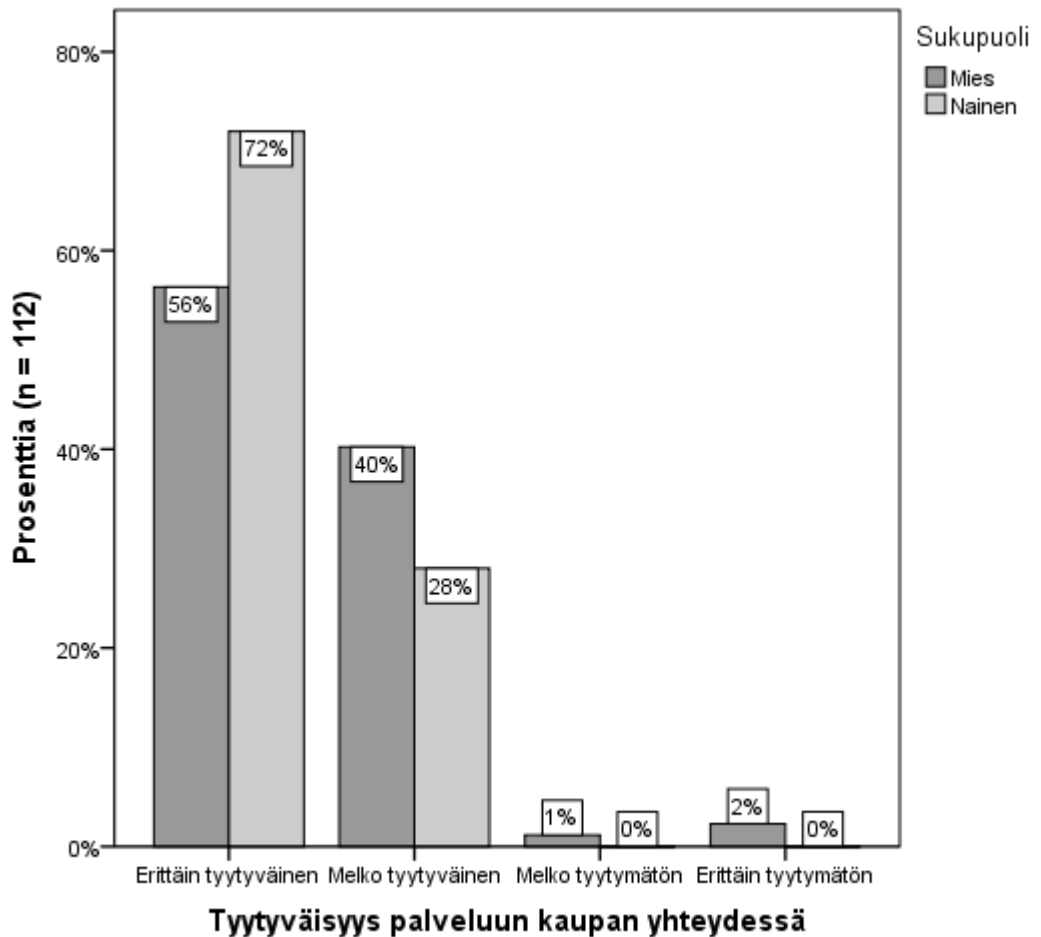


Taulukko 8. *Saiko riittävästi tietoa myyjältä päätöksentekoa varten (n= 111).*

	<b>Vastaajia</b>	<b>%</b>
Kyllä	106	95
En	5	5
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Lisäksi kysyttiin, olivatko vastaajat tyytyväisiä saamaansa palveluun kaupan teon yhteydessä. Tyytyväisyys palveluun oli myös yksi tutkimusongelmista. 60 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 38 % melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä oli 1 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Vertailtaessa tyytyväisyyttä sukupuolen mukaan (kuvio 12), naisista erittäin tyytyväisiä oli 72 % ja melko tyytyväisiä 28 % vastaajista. Tyytymättömiä ei ollut lainkaan naisvastaajien joukossa. Miesten kohdalla erittäin tyytyväisiä oli 56 % ja melko tyytyväisiä 40 % vastanneista. Melko tyytymättömiä miehiä oli 1 ja erittäin tyytymättömiä 2 henkilöä. Tämän perusteella voisi olettaa, että naiset saavat parempaa palvelua.



Kuvio 12. Tyytyväisyys palveluun kaupan teon yhteydessä % (n = 112).

Palvelun nopeutta ja ystävällisyyttä kysyttäessä todella erinomaisena sitä piti 33 % vastaajista ja erittäin hyvänä 48 %. Arvosanan ”hyvä” valitsi 17 % vastaajista. Kohtalaiseksi tai heikoksi palvelun nopeutta ja ystävällisyyttä kuvaili 1 % vastaajista. Myös tässä asiassa naiset kokivat palvelun paremmaksi kuin miehet. Todella erinomaisena ja erittäin hyvänä nopeutta ja ystävällisyyttä piti naisvastaajista 88 % ja hyvänä 12 %. Miehistä arvosanan ”todella erinomainen” antoi 30 % vastaajista ja ”erittäin hyvä” 49 %. Hyväksi asiaa luonnehti 16 % miesvastaajista. Kohtalaisena tai heikkona seikkaa piti yhteensä 2 % vastaajista.

Hyvää palvelua saaneet kiittelivät antamassaan palautteessa tiettyjä myyjiä henkilökohtaisesti ja toiset olivat taloon kokonaisuutena tyytyväisiä. Jonkun mielestä liikkeestä löytyy myös törkeitä myyjiä. Yksi vastaaja epäili saaneensa huonoa palvelua nuoren ikänsä vuoksi ja jääneensä sen vuoksi noteeraamatta.

### 3.14 Tyytyväisyys autoon

Oston jälkeiseen aikaan liittyen vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he olleet tyytyväisiä ostamaansa autoon. Kysymykseen vastasi 111 henkilöä, joista suurin osa (95 %) oli ollut ostokseensa tyytyväinen (taulukko 9).

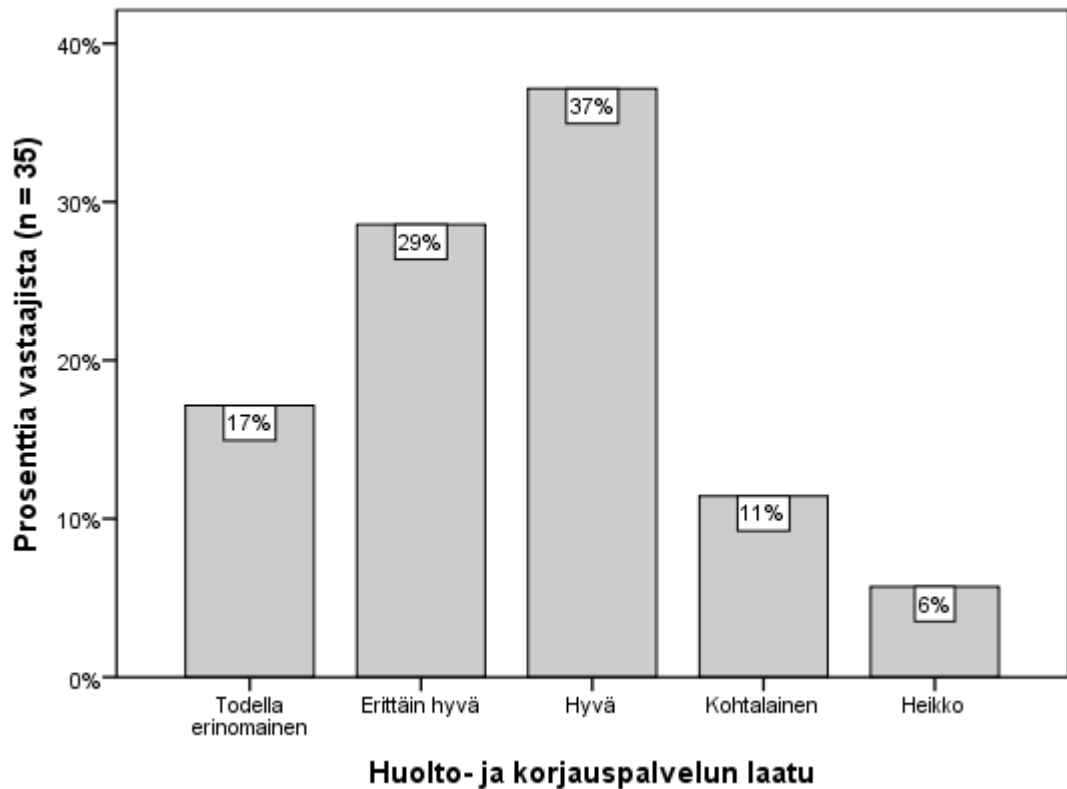
Taulukko 9. *Tyytyväisyys ostettuun autoon (n = 111).*

	<b>Vastaajia</b>	<b>%</b>
Kyllä	105	95
En	6	5
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Tyytyväisyys autoon on sikäli yllättävää, koska 40 % ilmoitti myös, että autossa on ollut ongelmia tai vikoja oston jälkeisenä aikana. Toisaalta, vioista huolimatta, tyytyväisyys saattaa johtua siitä, että 84 % vastaajista ilmoitti, että asiaan oli löydetty vastaajaa tyydyttävä ratkaisu. 7 vastaajan mielestä asiaa ei oltu ratkaistu heitä tyydyttävällä tavalla.

### 3.15 Tyytyväisyys huoltoon

Tutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää, olivatko asiakkaat tyytyväisiä tarjottuihin huolto- ja korjauspalveluihin (kuvio 13).

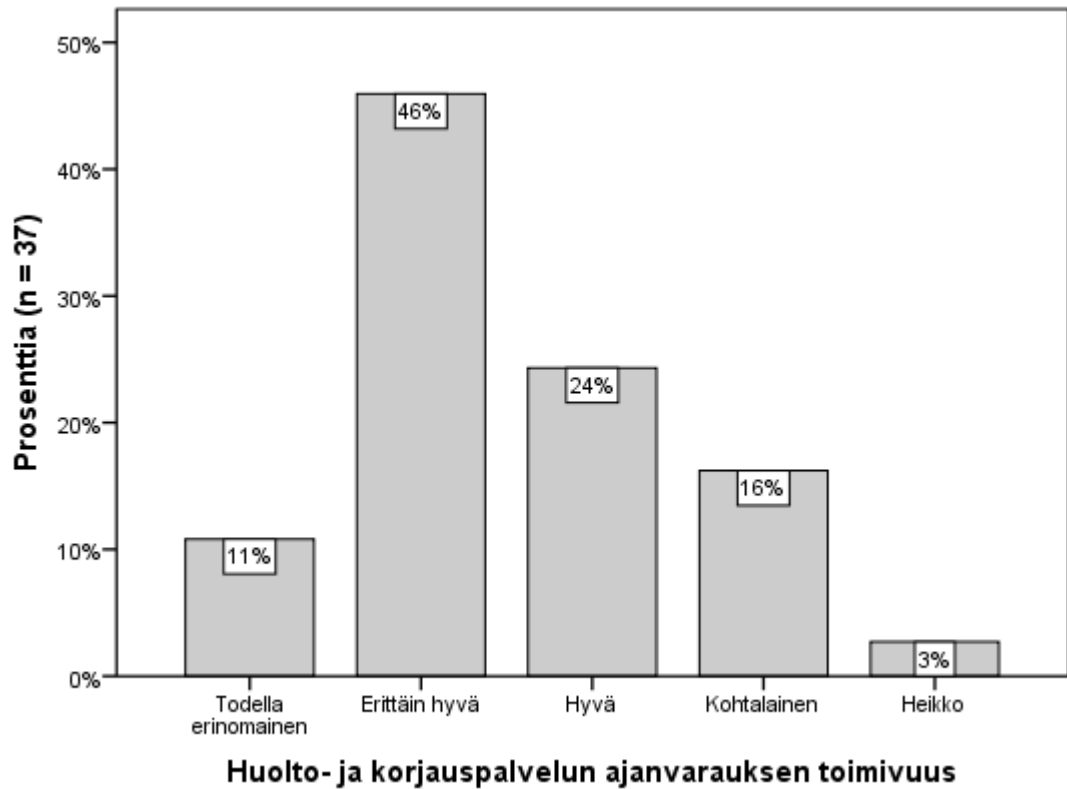


Kuvio 13. *Huolto- ja korjauspalvelujen laatu vastaajien mielestä % (n = 35).*

Noin kolmasosa (35 henkilöä) vastaajista ilmoitti käyttäneensä liikkeen huolto- ja korjauspalveluja. Kuvio 13 nähdään, että suurin osa (83 %) palvelua käyttäneistä vastaajista pitää laatua vähintäänkin hyvänä. Hyväksi palvelun arvioi 37 % vastanneista. Erittäin hyvänä laadun kokee 29 % ja todella erinomaisena 17 % vastaajista. Kohtalaiseksi huolto- ja korjauspalvelujen laadun arvioi 11 % ja heikkona sitä pitää 6 % palvelua käyttäneistä vastaajista.

Kyselylomakkeen lopussa olevassa avoimessa kysymyksessä vastaajat antoivat myös huoltoon koskevaa palautetta. Henkilöistä, jotka eivät olleet huolto- ja korjauspalveluihin tyytyväisiä, muutama epäili autolle annettavan lumekorjausta ja valohoitoa. Jotkut pitivät hinnoittelua kalliina ja yksi arveli asiakkaan maksavan asentajien tupakkataut.

Huollon puhelinpalvelu koetaan aika ajoitin, etenkin aamuisin ja tiettyyn aikaan iltapäivästä varsin ruuhkaiseksi. Siksi tutkimuksessa haluttiin selvittää myös huolto- ja korjauspalveluiden ajanvarauksen toimivuutta. Kysymykseen vastasi 37 henkilöä (kuvio 14).



Kuvio 14. *Mielipide huollon ajanvarauksen toimivuudesta % (n = 37).*

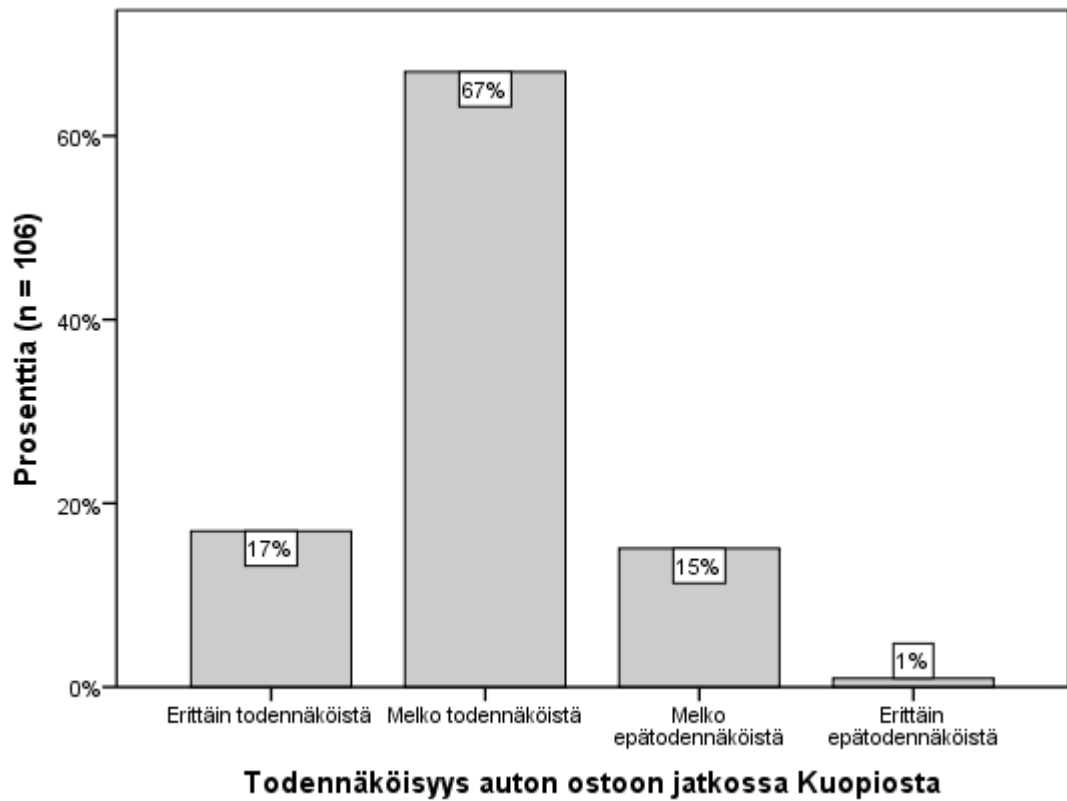
Kyselyn perusteella tilanne ei aivan katastrofaaliselta vaikuta, sillä 81 % vastaajista piti ajanvarauksen tasoa vähintään hyvänä. Todella erinomaiseksi tilannetta kuvasi 4 vastaajaa, erittäin hyväksi 17 vastaajaa ja hyväksi 9 vastaajaa. Kohtalaisena asiantilaa piti 6 henkilöä ja heikkona vain 1 vastaaja.

Yksi vastaaja moitti palautteessaan, että tiettyä huoltoneuvojaa on vaikea tavoittaa puhelimitse, ja toisinaan jätetty soittopyyntökin hoidettiin vasta seuraavana päivänä. Toinen piti huoltoa ruuhkaisena ja olisi toivonut saavansa auton nopeammin huollettavaksi.

### 3.16 Asiakasuskollisuus

Asiakaspalvelussa ja koko toiminnassa tavoitteena on pyrkiä tilanteeseen, että asiakas saadaan tulemaan uudestaan ja taas uudestaan samaan liikkeeseen ostoksille ja palveltavaksi. Ilman onnistunutta vuorovaikutusta ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä ja uusiutumista tämä ei onnistu. Positiiviset kokemukset kerrotaan muillekin, mutta

valitettavasti huonot vielä useammille. Tämän tiimoilta vastaajilta tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti he tulevat ostamaan autoa liikkeestä myös tulevaisuudessa. Kysymykseen vastasi 106 henkilöä (kuvio 15).



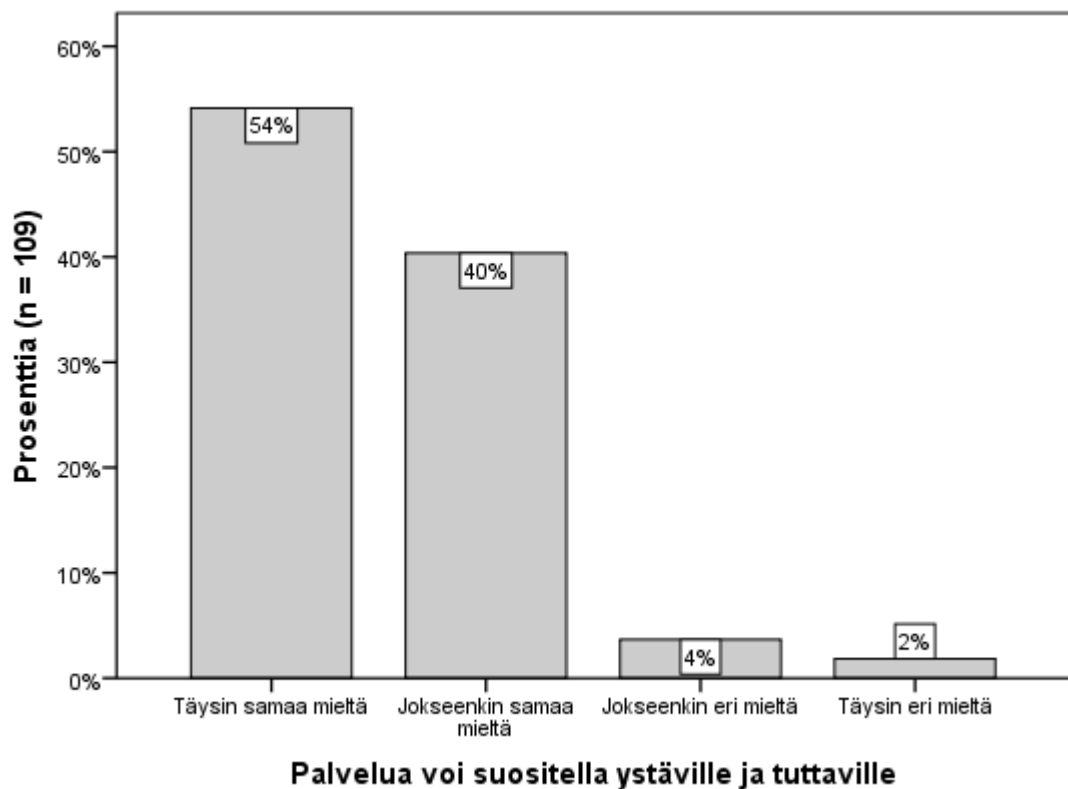
Kuvio 15. *Todennäköisyys uusintaostoon liikkeestä (n = 106).*

Erittäin todennäköisenä uusintaostoa piti 17 % ja melko todennäköisenä 67 % vastanneista. Melko epätodennäköiseksi asianlaitaa arvioi 15 % ja ainoastaan 1 % vastaajista oli erittäin epätodennäköisen kannalla.

Vastaajista, jotka melko epätodennäköisesti jatkossa ostavat liikkeestä, muualla Suomessa asuvia oli 4 henkilöä. Samoin muualta Suomesta oli vastaaja, joka erittäin epätodennäköisesti ostaa uudestaan liikkeestä. Kuitenkin muualla asuvista erittäin todennäköisenä uusintaostoa piti 3 henkilöä ja melko todennäköisenä 7 henkilöä. Yhteensä muualla Suomessa asuvia vastaajia oli 15.

### 3.17 Suositteleminen

Suosittelu on maailmalla yksi markkinoinnin keinoista, mutta käytännössä erinomainen palvelu puhuu puolestaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat hyvän yrityksen käyntikortti, ja he myös suosittelevat yritystä oma-aloitteisesti ystäville ja tuttaville ilman ylimääräisiä markkinointitemppujakin. Kuviosta 16 selviää, kuinka valmiita kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat suosittelemaan Autotalo Laakkosen palvelua.



Kuvio 16. *Palvelun suositeltavuus vastaajien mielestä (n = 109).*

Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että palvelu on ollut pääosin hyvää, koska enemmistön (94 %) mielestä palvelua voi suositella muillekin. Ainoastaan 6 % vastanneista ei suosittelisi käyttämään liikkeen palvelua.

Täysin samaa mieltä palvelun suositeltavuudesta olevien vastaajien palautteessa mainittiin muun muassa kokonaisuudessaan ystävällinen ja mukava palvelu ja toivottiin jatkamista samaan malliin. Täysin eri mieltä palvelun suositeltavuudesta

olevista vastaajista yksi piti huoltoa ja ajanvarausta heikkona ja toinen piti häntä palvelutta automyyjää taitamattomana ja tietämättömänä.

### 3.18 Avoin kysymys

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa liikkeen palvelua koskevia kehittämissuhteita tai muita kommentteja. Vastauksia tulikin yllättävän paljon, sillä 29 % kyselyn palauttaneista oli kirjoittanut tähän mielipiteitään. Esille tuli seuraavanlaista palautetta:

#### **Kehittämissuhteita (ja vähän kiitostakin):**

- ”Auton huoltohinnoittelu pitäisi tuoda paremmin esille kaupanteon yhteydessä!”
- ”Aktiivisuutta lisää halutunlaisen auton etsintään. Johti nykyisen kauppaan.”
- ”Suurempi piha ja tilaa enemmän. Ahdasta katsella vaihtoehtoja. Kiitokset useista vuosien saatossa tehdyistä kaupoista.”
- ”Pieni nurkkaus, jossa olisi lasten kirjoja ( näitä voisi olla muutenkin), legoja tai muita leluja tai piirustustarvikkeita siltä varalta, että täytyy hetki odotella esim. autoa huollosta pienten lasten kanssa. Palvelu ystävällistä ja leppoisaa.”
- ”Palvelu on erittäin tärkeää. Eräs nimeltä mainitsematon kilpailijanne menetti kaupan, koska myyjän käytös ei vakuuttanut.”

#### **Automyyntille ruusuja (ja muutama risukin):**

- ”Automyyjä oli aktiivinen ja ammattitaitoinen, mutta ei yliaktiivinen (onneksi).”
- ”Ilkka Heikkinen = Huippumyyjä!!! Asiantunteva, ei tyrkytä.”
- ”Erittäin hyvää ja luotettavaa palvelua sain Mika Herraselta Kuopiosta!”



- ”Iso kiitos kuuluu Mikko Heikkiselle.”
- ”Kiitos erinomaisesta palvelusta Mikko Heikkinen.”
- ”Jospa kaikki myyjät olisivat kuten minua palvelleet! Nimittäin Laakkosella on törkeitäkin myyjiä!”
- ”Tyytyväinen asiakas X.Y. (automme oli helmi romujen joukosta).”
- ”Samaan malliin vain.”
- ”Omistajien käyttökokemusten tuominen julkiseksi ok? Mutta itse olen valinnut auton toisten hyvien kokemusten ja pitkän harkinnan jälkeen. Malli vain ja hinta olivat vielä harkinnassa mutta viimein tärppäsi. Lähtökohtana oli että valitsin toisten mielestä hyvistä autoista ja jos jokin oli valintaa vastaan se poisti sen listalta. Aika näyttää miten kestäväällä pohjalla ostos on. Tämän selit. tark. on sanoa että minulla ei ole tarkoitus olla testaja vaan ajaa huolettomia (tark. ei isoja vikoja) km, miellyttäviä matkoja. Samalla voin sanoa että olen tyytyväinen ajopeliin ja näin siirtymävaiheessa olo on mahtava, vaan eiköhän se siitä tasaannu. Kaikesta huolimatta lämpimät kiitokset Lahden ja Kuopion Audi myyjille kaupoista.”
- ”Autokauppatilanne oli erittäin miellyttävä, henkilöstö otti asiakkaan vastaan hienosti, vaihtoautoni arviointi tapahtui asiallisesti ja tyylikkäästi. Asiakas huomioitiin joka tilanteessa hyvin. Asiointi liikkeessä jäi positiivisesti mieleen. Näin ei ollut jokaisessa autokaupassa, jossa olin käynyt jo aiemmin.”
- ”Kaikin puolin mukavaa ja ystävällistä palvelua!”
- ”Olen aikaisemmin asioinut lähinnä Etelä-Suomen autoliikkeissä. Saamani palvelu on ollut välttävää/heikkoa. Itse asioituani Kuopiossa, en todellakaan enää ihmettele miksi laaja ystäväpiirini vaihtavaa autonsa Kuopiossa. Saamani palvelu oli erinomaista/asiantuntevaa. Tulen suosittamaan edelleen ystäväpiirilleni palveluitanne, matkahan on vain n. 300 km. Kiitoksia henkilökunnalle hyvästä

palvelusta ja hyvää kesän jatkoa. T: Mies Kouvolasta! PS. Erityiskiitokset Meklinin Ramille!”

**Automyynnille risuja (ja yksi ruusu):**

- ”Myyjältä saamani tiedot s-postitse pitivät erinomaisesti paikkansa. Ainut asia jota voisi parantaa oli palvelu liikkeessä. Vaikka olinkin ”varma” kauppa, niin myyjän pitäisi saada asiakas tuntemaan tervetulleeksi. Jos sopii kaupanteon ilta-aikaan se ei ole asiakkaan syy, vaikka sitä ehdottikin. T: Tyytyväinen asiakas.”
- ”Toisten renkaiden saaminen viivästyi toista kuukautta. Kun renkaat vanteineen lopulta saatiin, 33 000 euron autoon laitettiin alle mahdollisimman halvat ja ajo-ominaisuuksiltaan heikkolaatuiset kumit. Tämän hintaluokan autoon olisi odottanut ajo-ominaisuuksia vastaavat renkaat.”
- ”Varmistakaa, että autossa on oikeasti huoltokirja ym. , jos on luvattu.”
- ”Jos on mainostettu, että auton ostajalle yllätyslahja niin pitää tiedottaa myös työntekijöille, ja luvattu lahja toimittaa. En vielä ole saanut sitä lehteä, mikä oli vaihtoehtona. Kiitos!”
- ”Kiertelimme kaupassa useaan otteeseen, emmekä saaneet minkäänlaista palvelua eikä meihin kiinnitetty minkäänlaista huomiota. Olemme nuoria, johtuuko se siitä? Jouduimme itse lopulta pyytämään palvelua. Vasta kun selvisi, että olemme vakavasti ostamassa autoa, saimme hyvää ja asianmukaista palvelua. Kehittämisehdotuksena siis sellainen, että palvelkaa kaikkia, koska tiedämme monia ihmisiä jotka ovat ostaneet autonsa toisesta liikkeestä, koska heitä ei tultu palvelemaan teillä!”
- ”Olen ostanut 4 autoa Laakkoselta eikä koskaan aikaisemmin ole ollut näin tietämätöntä ja huonosti asioista perillä olevaa myyjää. Myyjän taitamattomuus (tahallinen tai tahaton) tulee minulle maksamaan noin 1000 € ylimääräistä. En tule asioimaan tämän myyjän kanssa jos asioin Laakkosella.”

- ”Puhelimitse/sähköpostilla yhteyttä ottavat asiakkaatkin kannattaa nykypäivänä ottaa tosissaan. Ei viitsi lähteä kaukaa vain katsomaan autoa! Koskaan ei ole liikaa tietoa/kuvia netti-ilmoituksissa. Jos automyyjä lupaa soittaa tiettyyn ajankohtaan mennessä niin lupaus kannattaisi myös pitää -> saattaapi menettää potentiaalisen asiakkaan.”
- ”Melko pian hankinnan jälkeen alkoi kuulua laahaava ääni jarrutettaessa, mutta ei ole tullut otettua yhteyttä kun vika ei kenties ole minkään takuun piirissä, vai miten on?”

### **Huoltoa ja varaosia koskevaa palautetta:**

- ”Myyjän asiantuntemus hyvä. Huoltopalvelut ovat kalliit. Huollatin aina aikaisemmin auton (Seat) Laakkosella. Palvelu ystävällistä joskin olisin toivonut pääseväni nopeammin huoltoon (huolto ruuhkainen).”
- ”Opiskelijalla ei todellakaan ole varaa auton täydelliseen vuosihuoltoon (220 €). Muuta vaihtoehtoa ei edes tarjottu, esim. öljyjen ja suodattimen vaihtoa pelkästään. Menin siis muualle.”
- ”Huoltoa pidän kalliina ja voi olla että auto saa ”valohoitoa” kun ei ole katsomassa. Varaosa-asioissa olen saanut hyvää palvelua. Varaosia ostan mutta huollossa käytän muualla.”
- ”Huoltoneuvojaa (tiettyä henkilöä) vaikea tavoittaa puhelimella. Joskus jätettyyn soittopyyntöön (noin puoliltapäivin) soitettiin vasta seuraavana päivänä. Varaosapuolellakin joutuu usein soittamaan useasti ennen kuin vastataan.”
- ”Lumekorjausta välttääkseen asiakkaan on hyvä päästä tarvittaessa viereen katsomaan, että korjaus todella tehdään. Vioista ja tehdyistä korjauksista asiakkaalle erittely mukaan. Varmaratkaisutakuusta ei tarvitse kiistellä huollon puolella.”

- ”- Asentajien tupakkatauot maksaako asiakas?
  - Varaosamyyjille asiakaspalvelua kehitettävä.
  - + Huoltoneuvojat toiminta kiitettävää!
  - + Yhteenvetona Laakkosen toiminta ihan OK.”

#### 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa selvitettiin liikkeestä käytetyn auton ostaneiden henkilöiden mielipiteitä vaihtoautokaupassa käytetyistä tietolähteistä ja ilmoitusvälineistä. Haluttiin tietää, mistä löytyi heräte saapua auton ostoon tutkimuksen kohteena olevaan liikkeeseen. Samalla haluttiin saada tietoa vaihtoauton tärkeimmistä valintakriteereistä ja auton rahoitukseen liittyvistä asioista. Myös tyytyväisyys palveluun ja huoltoon oli yksi tutkimuskysymyksistä.

Kyselyyn vastasi 112 henkilöä, joista pääosa oli miehiä. Suurin osa vastaajista asui Kuopiossa tai sen lähikunnissa. Nuorin vastaaja oli iältään 20 vuotta ja vanhin 76 vuotta, ja vastaajien keski-ikä oli 45 vuotta. Vastaajista 34 oli ostanut liikkeestä auton aikaisemminkin.

Ostetun auton keski-ikä oli 5 vuotta. Sekä miehet että naiset ostivat uudempia autoja suhteellisesti yhtä paljon. Pääosa autoista kuului hintaryhmään yli 20 000 euroa sekä luokkaan 10 001–15 000 euroa. Miehet ostivat ensisijaisesti kalliimpia autoja kuin naiset, mikä saattaa johtua siitä, että vastaajista miehiä on enemmän yrittäjinä sekä ylempinä toimihenkilöinä tai johtavassa asemassa. Toisaalta, naiset ostavat enemmän pienen kokoluokan autoja, jotka ovat luonnollisesti halvempia kuin suuremmat autot. Eniten oli ostettu Volkswagen- ja Audi-merkkisiä vaihtoautoja.

Osamaksurahoitus oli toiseksi suosituin auton rahoitusmuoto säästöjen jälkeen. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi automyyjän tarjonneen heille osamaksurahoitusta ja heistä 37 % oli hyväksynyt rahoitustarjouksen. Miehillä oli tarjottu rahoitusta hieman useammin kuin naisille.

Tutkimuksen perusteella internet on hyödynnetyin vaihtoauton tiedonhakukanava. Laakkosen kotisivut laakkonen.fi oli käytetyin tiedonhaun kanava ja toisena oli hakuportaali autotalli.com. Automyyjät ja Savon Sanomat tulivat seuraavaksi lähes tasaveroisina. Huomattavaa on, että internetin eri hakupalveluita oli yhdeksän käytetyimmän tiedonhakukanavan joukossa peräti 4 kappaletta. Ystäviä ja tuttavikaan ei pidä unohtaa, sillä nämä olivat viidenneksi käytetyin lähde tietoa etsittäessä. Kuopion Kaupunkilehti oli kahdeksannella sijalla vaihtoauton tiedonhaussa.

Keski-ikäiset ja Kuopion lähikunnissa asuvat suosivat Laakkosen kotisivuja laakkonen.fi. Autotalli.com oli yhtä suosittu ikäluokissa 31–40 ja 41–50 ja sitä käyttivät Kuopion lähikuntien asukkaat. Automyyjä suosivat keski-ikäiset ja lähikuntalaiset. Yli 61 vuotiaat ja lähikuntalaiset käyttivät eniten Savon Sanomia tiedonhaussa. Kuopiolaiset käyttivät lähes tasaveroisesti sivustoja laakkonen.fi ja autotalli.com sekä Savon Sanomia. Muualla Suomessa asuvat käyttivät internet-hakupalveluja laakkonen.fi, autotalli.com ja nettiauto.com, mikä on tietysti luonnollista, koska maakunta- ja paikallislehdet eivät Pohjois-Savon ulkopuolella ilmesty. Edellä mainittujen nettilähteiden lisäksi nuoret vastaajat suosivat tiedonhaussa automyyjä.

Tärkein tietolähde vaihtoautokaupassa oli niin ikään internet. Internet jakautui siten, että laakkonen.fi oli merkittävin saaden vastauksista vajaan kolmasosan ja autotalli.com hieman yli viidesosan. Perinteinen lehti piti edelleen pintansa ollen kolmanneksi tärkein tietolähde. Lehdistä huomionarvoisin oli Savon Sanomat viidesosalla äänistään ja seuraavana Kuopion Kaupunkilehti. Automyyjäkin pidettiin melko tärkeinä 13 %:n osuudella ja ystävät ja tuttavat saivat 9 % vastauksista.

Internet oli tärkein tietolähde kaikissa ikäryhmissä vanhimpia lukuunottamatta, mutta heilläkin peräti toisella sijalla. Yli 61 vuotiailla tärkeimpänä tietolähteenä oli yhä lehti. Vastaajat, jotka pitivät automyyjä tärkeimpänä tietolähteenään, kuuluivat ikäryhmään 41–50 ja asuivat pääasiassa Kuopion lähikunnissa. Ystäviä ja tuttavien tärkeimpänä pitävät henkilöt olivat 31–40 vuotiaita ja tulivat lähikunnista.

Laakkonen.fi -sivuja pitivät keskeisimpänä Kuopiossa ja lähikunnissa asuvat vastaajat. Autotalli.com oli merkittävin muualla Suomessa asuvilla vastaajilla, mutta sai

kohtalaisesti kannatusta myös kuopiolaisilta ja lähikunnissa asuvilta. Savon Sanomat oli ensisijaisin lähikunnissa asuvien keskuudessa, mutta myös kuopiolaiset pitivät sitä tärkeänä.

Käytettyjen tietolähteiden ja hakukanavien perusteella ei liene yllätys, että myös ostokimmoke tulla liikkeeseen ostoaikeissa löytyi internetistä. Peräti runsas puolet vastaajista sai ostoimpulssin internetistä. Automyyjiltä ostokimmokkeen sai 21 % ja ystäviltä ja tuttavilta 13 %. Lehtimainoksesta heräte lähteä vaihtoauton ostoon löytyi edelleen 18 %:lla vastaajista.

Autotalo Laakkosen mainontaa oli havaittu ylivoimaisesti eniten Savon Sanomissa. Myös televisio ja Kuopion Kaupunkilehti olivat saaneet kohtalaisesti huomionarvoa. Viikko Savokin oli saanut useita mainintoja, mikä on sikäli erikoista, koska liike ei juurikaan mainosta tässä lehdessä. Mitä todennäköisimmin vastaajat ovatkin sotkeneet keskenään Kuopion Kaupunkilehden ja Viikko Savon.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös tärkeimpiä vaihtoauton valintakriteereitä. Suurin osa vastaajista piti tärkeimpänä kriteerinä hinnan ja laadun suhdetta. Ajokilometrimäärä oli ratkaiseva 15 %:lla ja auton vuosimalli 12 %:lla. Hyville ja tarkastetuille vaihtoautoille annettava varmaratkaisutakuu (nykyinen vaihtoautotakuu) oli tärkein arvoperuste 7 %:lle vastaajista. Merkki ja malli oli tärkein valintakriteeri kuudelle vastaajalle.

Palvelun laatu on nykypäivänä merkittävässä asemassa ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, joten myös tässä tutkimuksessa asia otettiin esille. Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä saamaansa palveluun kaupan teon yhteydessä. Tyytymättömiä oli ainoastaan 3 prosenttia. Myös palvelun nopeus ja ystävällisyys koettiin pääosin erittäin hyvänä. Naiset olivat palveluun hieman tyytyväisempiä kuin miehet, sillä palveluun tyytymättömiä naisia ei ollut lainkaan.

Huolto- ja korjauspalvelu on tärkeä osa autoliikkeen toimintaa, joten myös tyytyväisyyttä tähän puoleen haluttiin selvittää. Noin kolmasosa vastaajista ilmoitti käyttäneensä yrityksen huolto- ja korjauspalveluita ja suurin osa heistä piti näiden

palveluiden laatua vähintäänkin hyvänä. Lisäksi huollon ajanvarauksen toimivuuteen suhtauduttiin pääasiassa myönteisesti.

Tyytyväinen asiakas tulee samaan liikkeeseen asioimaan myös jatkossa ja suosittelee mielellään hyvää palvelua muillekin. Ikävät kokemukset jäävät hyvin helposti mielen päälle ja leviävät alta aikayksikön laajempaan tietoisuuteen. Vastaajista suurin osa piti todennäköisenä uusintaostoa liikkeestä myös tulevaisuudessa ja enemmistö oli myös valmis suosittelemaan palvelua ystäville ja tuttaville.

Kyselyn tulokset myötäilevät yleistä kehityslinjaa ja näyttää siltä, että internet on vakiinnuttanut asemansa tärkeimpänä tiedonhaun lähteenä ja käytetyimpänä hakukanavana tiedon etsinnässä vaihtoautokaupassa myös Savon seudulla. Samoin muualla Suomessa asuvat tutkivat internetin kautta lisäksi oman paikkakuntansa ulkopuolella sijaitsevien autojen tietoja. Saatua tietoa kannattaisi hyödyntää siten, että sisään otetut vaihtoautot tulisi kunnostaa viivyttämättä ja laittaa autojen kuvat ja yksityiskohtaiset tiedot varusteineen internetiin niin pian kuin mahdollista. Tietoja ei ole koskaan liikaa, joten mahdollisimman tarkat ja ajan tasalla olevat tiedot ja havainnollistavat kuvat tulisi olla netissä kävijöiden tarkasteltavissa heti alusta lähtien. Sähköpostitse tai internetin kautta tuleviin yhteydenottoopyyntöihin kannattaa suhtautua vakavasti ja myyjän on syytä pikaisesti reagoida asiakkaiden tiedusteluihin ja koeajopyyntöihin.

Perinteistä lehteä ei silti edelleenkään pidä unohtaa, koska se on säilyttänyt asemansa etenkin vanhemman ikäpolven joukossa, vaikka nähtävissä on myös heidän osalta suuntaus kohti internetin hakupalveluita. Automyyjät sekä ystävät ja tuttavat näyttävät myös kohtalaista roolia tietolähteenä, minkä soisi kannustavan myyjiä aktiivisuuteen ja oma-aloitteisuuteen yhteydenotoissa asiakkaisiin ja tuttaviin päin esimerkiksi silloin, kun hyvä vaihtoauto on otettu liikkeeseen myyntiin. Oma asiakaskanta kannattaa pitää ajan tasalla ja esimerkiksi päättyvät rahoitussopimukset tulisi käydä läpi säännöllisesti.

Tutkimus osoitti, että vaihtoautoista suosituimpia ovat uudehkot ja vähän ajetut yksilöt, kunnostetut takuuautot ja tämän liikkeen osalta myös talon edustamat omat automerkit. Tämä tieto olisi hyödynnettävissä siten, että vaihtoautoja sisään ostettaessa ja esimerkiksi uusien autokauppojen tarjouksia tehdessä laadukkaita ja

uudehkoja vaihtoautoja tulisi suosia ja hinnoitella niiden ostohinnat kilpailukykyisesti asiakkaille päin. Sama tulisi huomioida myös liikkeen edustamien omien merkkien vaihtoautojen kohdalla, mikä lisäksi edistäisi asiakas- ja merkkiuskollisuuden vahvistumista.

Osamaksurahoituksen myynti on osaltaan tärkeä lisä autoliikkeen tuloksen muodostumisessa ja toiseksi suosituin tapa rahoittaa auton osto. Vastausten perusteella rahoituksen tarjoamisessa on parantamisen varaa. Sitä pitäisi tarjota vieläkin enemmän ja kaikille auton ostajille, vaikka he eivät itse sitä kysyisikään. Kyselyssä selvisi, että kaikki ne asiakkaat, jotka olivat käyttäneet osamaksurahoitusta, eivät olleet ottaneet sitä myyjäliikkeen kautta, joten senkin takia rahoitusta pitää tarjota aina.

Palveluun kaupan teon yhteydessä oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta avoimen kysymyksen vastauksissa oli jonkin verran negatiivistakin palautetta. Vastausten perusteella olisi suositeltavaa, että myyjät suhtautuisivat samanlaisella innolla ja palvelualltiudella kaikkiin liikkeeseen saapuviin asiakkaisiin iästä ja sukupuolesta riippumatta. Eikä olisi pahitteeksi, jos automyyjät kertoisivat asiakkaille hieman jälkimarkkinointipalveluista ja niiden hinnoista, jolloin huolto- ja korjauspalvelut tulisivat tutummiksi ja olisivat helpommin lähestyttävissä tarpeen ilmetessä. Automyyjien olisi myös syytä aina pitää asiakkaille antamansa lupaukset, sillä tämä oli yksi tyytymättömyyttä aiheuttanut epäkohta usean asiakkaan mielestä.

Huolto- ja korjauspalvelut miellyttivät suurinta osaa niitä käyttäneistä vastaajista, tosin hinnoittelua jotkut pitivät melko kalliina. Hinnoittelua voisikin tehdä läpinäkyvämmäksi laittamalla esimerkiksi työhinnoitteluperusteet ja hinnastot kaikkien nähtäville. Periaatteessahan hintatiedot ovat julkisia, ja lisäksi tärkeä tekijä palveluita valittaessa. Huollon puhelinpalvelua pitäisi pyrkiä kehittämään joustavammaksi ja soittopyynnöt kuuluisi hoitaa viivyttämättä tunnin tai parin sisällä, mutta kiireestä huolimatta vähintäänkin saman päivän aikana. Huollon odotustiloissa on lapsille saatavilla piirustustarvikkeita, mutta niiden esillepanon saisi hoitaa näkyvämmiin, samoin kuin palautteen perusteella olisi suotavaa lisätä leluja ja kirjoja valikoimaan odotusta helpottamaan.



Kokonaisuudessaan enemmistö mielsi liikkeen palvelun hyvänä ja ystävällisenä, uusintaostoa pidettiin mahdollisena ja palveluita oltiin valmiita suosittamaan tuttavillekin eteläisempää Suomea myöten. Parantamisen varaa löytyy kuitenkin aina, mistä viitteitä antoivat joidenkin vastaajien loppukommentit. Jokaisen asiakaspalvelussa toimivan tulisikin nyt miettiä omalta kohdaltaan, onko tehnyt aina parhaansa asiakasta palvellessaan ja jatkossa pyrkii jopa ylittämään asiakkaan odotukset palvelun osalta. Siten asiakkaat saadaan tulemaan uudestaan ostoksille ja palveltavaksi ja positiiviset kokemukset välittyvät laajempaankin tietoisuuteen.

### Oman työn arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen keväällä 2009 saatuani autotalonjohtajaltamme ehdotuksen työn aiheeksi ensimmäisen valitsemani tutkimusaiheen osoittauduttua liian kapea-alaiseksi toteuttaa. Kaiken kaikkiaan tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen, antoihan se yksityiskohtaista ja tärkeää tietoa olemassa olevista oikeista asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ja vieläpä omaan työhöni liittyen.

Aihe oli ajankohtainen, mutta kiintoisuudestaan huolimatta lopputyöprosessi oli raskas suorittaa ja viedä läpi kiireisen päivätyön ohella ja huhtikuussa 2009 voimaan tulleen autoverouudistuksen aiheuttamien työn muutoksineen. Kaiken lisäksi työn tekemisen loppuvaiheessa ilmeni teknisiä ongelmia, jotka luultavasti aiheutuivat työtiedoston suuresta koosta ja tietokoneeni rajallisesta kapasiteetista. Ilman vuosilomien hyödyntämistä ja ohjaajieni neuvoja sekä vanhempieni ja ystävieni kannustusta näkisin nyt tehtävän itselleni jopa mahdottomaksi suorittaa. Varsinkin tulosten analysointi itselle ennestään melkein pänttemattomalla SPSS-tilasto-ohjelmalla teetti paljon töitä ja vei aikaa.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin mielestäni hyvin ja uskon, että kyselyllä saatua arvokasta tietoa voidaan hyödyntää liikkeen mainontaa kohdennettaessa ja toimintaa ja palvelua kehitettäessä. Jatkotutkimuksen teemana voisi olla vastaavanlainen tutkimus liikkeestä uuden auton ostaneille asiakkaille. Olisi mielenkiintoista verrata,

kuinka mielipiteet, arvostukset ja palvelukokemukset eroavat toisistaan käytetyn ja uuden auton ostaneiden asiakkaiden kesken.

## LÄHTEET

Ahoniemi, L. 2003

Tieto ostettavasta autosta löytyy todennäköisimmin internetistä. Alma Media Oyj lehdistötiedote 21.5.2003. Verkkodokumentti. Luettu 4.10.2009.

<http://www.almamedia.fi/tiedote?tiedote=138004>

Ahoniemi, L. & Willner, H. 2005

Internet noussut tärkeimmäksi vaihtoautokaupan tiedonlähteeksi. Alma Media Oyj lehdistötiedote 25.8.2005. Verkkodokumentti. Luettu 4.10.2009.

<http://www.almamedia.fi/tiedote?tiedote=138247>

Aitio, T. 2008

Verouudistuksen vaikutukset näkyvät vasta loppuvuodesta. Kauppalehti Auto Vip 7.1.2008, 18–19.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004a

Markkinoinnin maailma. 6., tarkistettu painos. Edita Publishing Oy.  
Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004b

Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9., tarkistettu painos. Edita Publishing  
Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007

Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Hel-  
sinki.

Dowling, G. R. 2004

The Art and Science of Marketing. Marketing for Marketing Managers.  
Oxford University Press. Oxford.

Eskola, H. 2008

Japanilaiset autonvalmistajat jarruttavat. Kauppalehti 26.9.2008, 14.

Heikkilä, T. 2001

Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Oy Edita Ab. Helsinki.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000

Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa.  
Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Ihander, T. 2009

Nyt saatavilla 121 Merkkiuskollisuustilasto. Kauppalehti 121 Oy:n  
asiakaslehti 2009 (1), 21–22.

Ilmonen, K. 2002

Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Osuuskunta  
Vastapaino. Tampere.

Jaakkola, J. 2009

Autoalan pelisäännöt hukassa. Kauppalehti 23.7.2009, 6–7.

Jalovaara, T. 2010

Autokaupan vuosi 2009. Raskas jakso. Suomen Autolehti 2010 (2), 14–18.

Juntunen, M. & Palvelu Plus Oy 2009

Taantuma lamaa myös myyjän. Auto Bild Suomi 2009 (17), 18–23.

Jurvelin, K. 2009

Käytetty tuontiauto kiinnostaa taas. Kauppalehti 15.12.2009, 6–7.

Karsikko, R. 2009

Puhelin- ja telepalvelut närästävät yhä useammin. Savon Sanomat 3.1.2009, A11.

Kauppalehti 2008

Fiatin johtaja: Pudotuspeli on alkanut. Kauppalehti 10.12.2008, 8.

Kauppalehti Auto Extra 2009

Ennuste: 92000 uutta autoa kaupaksi tänä vuonna. Kauppalehti Auto Extra 19.1.2009, 5.

Kauppalehti 121 2009

Autoalalla ostajan markkinat. Kauppalehti 121 Oy:n asiakaslehti 2009 (1), 19.

Koivikko, K. 2008

Vaihtautot nopeasti kiertoon. Kauppalehti Menestyjät Vip 8.12.2008, 36.

Konserniesittely 2010

Konserniesittely. Laakkosen intranet. Verkkodokumentti. Luettu 14.5.2010.

Kuluttajavirasto 2007a

Uusi linjaus selventää autokaupan virhetilanteita – myyjä vastaa virheistä, ostaja asianmukaisesta käytöstä. Tiedote 12.12.2007.

Verkkodokumentti. Luettu 13.5.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet/tiedotteet-autot/uusi-linjaus-selventaa-autokaupan-virhetilanteita-myyja-vastaa-virheista-ostaja-asianmukaisesta-kaytosta>

#### Kuluttajavirasto 2007b

Virhevastuu ja takuu autokaupassa. Kuluttajaoikeuden linjauksia 12.12.2007. Verkkodokumentti. Luettu 13.5.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/40232336-3463-43d4-83a2-63b775b50ff3/Virhevastuu+ja+takuu+autokaupassa.pdf>

#### Kuluttajavirasto 2008

Autojen rahoittamiseksi tarjottavan luoton keskeiset periaatteet. Kuluttajaviraston kirje autoalan järjestöille. KUV/7068/41/2007. 15.4.2008. Säilytteillä opinnäytetyön tekijällä.

#### L38/1878

Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978. Luettavissa sähköisessä muodossa osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

#### L91/1996

Laki osamaksukaupasta. 18.2.1966. Luettavissa sähköisessä muodossa osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1966/19660091>

#### Laine, P. 2008

Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Talentum Media Oy. Helsinki.

#### Laitinen, E. K. 2007

Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy. Helsinki.

Mannermaa, K. 1992

Moniulotteinen markkinointi. Weilin+Göös. Jyväskylä.

Merisalo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006

Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003

Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki.

Nivala, S. 2008

Autosihteeriseminaari 13.5.2008 Cumulus Airport Hotel, Vantaa.  
Muistio. Säilytteillä opinnäytetyön tekijällä.

Nurminen, T. 2008

Perinteiset automarkkinat romahtavat. Kauppalehti 1.8.2008, 12–13.

Parviainen, H. 2009

Ja huolto pelaa! TM Tekniikan Maailma 2009 (11), 12–23.

Pasanen, J. 2009

Käytettyjen autojen kauppa käy Kuopiossa. Viikko Savo 26.8.2009, 41.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002

Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää,  
psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.

Puronen, M. 2008

Yhä harvempi hakee autonsa Saksasta. Kuopion Kaupunkilehti  
28.12.2008, 12.

Pöllänen, J. 2003

Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Pöllänen, J. 2009

Asiakasuskollisuuden ydin. Kauppalehti 121 Oy:n asiakaslehti 2009 (1),  
6–9.

Raatikainen, L. 2008

Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003

Mainonnan ABC. Käsikirja. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Rantala, P. 2007

EU tiukasti kiinni autoalan asioissa. Kauppalehti Auto Vip 8.10.2007,  
15. Luettu 9.7.2009.  
<http://www.digipaper.fi/vip/5246/>

Rissanen, T. 2005

Hyvä palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Rope, T. 2003

Onnistu myynnissä. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003

Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.  
Talentum Media Oy. Helsinki.

Räsänen, P. 2010a

Suoraan muutoksen keskelle. Suomen Autolehti 2010 (5), 8–10.

Räsänen, P. 2010b

Vaihtoehtojen määrä kasvaa. Suomen Autolehti 2010 (3), 32–33.

Sinervä, I. 2008

Autokaupan hullut päivät ovat ohi. Kauppalehti 3.9.2008, 2–3.

Sipilä, L. 2008

Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu.

Sovijärvi, M. 2009

Autoala ei luovuta. AKE Ajoneuvohallinnon asiantuntijalehti 2009 (2), 16–17.

Suomen Tapahtumamarkkinointi ry. 2009

Mitä tapahtumamarkkinointi on? Suomen Tapahtumamarkkinointi ry:n kotisivu. Verkkodokumentti. Luettu 25.10.2009.  
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/etusivu/>

TNS Gallup Oy. 2010

Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti vuonna 2009. Verkkodokumentti. Luettu 24.4.2010.  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Lehdistotiedote\\_28.1.2010.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_28.1.2010.pdf)

Turtiainen, J. 2008

Pelko hiipii autokauppaan. Kauppalehti 10.10.2008, 18–19.

Uitto, T. 2003

Osamaksukauppa käytännössä. WSOY Lakitieto. Helsinki.

Volkswagen-takuuvaihtoautot 2010

Laakkosen kotisivut. Verkkodokumentti. Luettu 12.5.2010.  
<http://www.laakkonen.fi/volkswagen-takuuvaihtoauto.php>

Vänttinen, A. 2009a

Asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Suomen Autolehti 2009 (6), 8–10.

Vänttinen, A. 2009b

Kokonaishinta ilmoittelun kulmakivi. Suomen Autolehti 2009 (6), 62–63.



Vänttinen, A. 2010a

Koeajo haastaa mielikuvat. Suomen Autolehti 2010 (1), 10–12.

Vänttinen, A. 2010b

Tolkku riita-asioihin. Suomen Autolehti 2010 (5), 42–45.

Vuokko, P. 2003

Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Ylikoski, T. 2000

Unohtuiko asiakas. Toinen, uudistettu painos. KY-Palvelu Oy. Keuruu.

LIITE 1 Saatekirje

Autotalo Laakkonen Oy:n asiakaskysely

**Arvoisa Asiakkaamme,**

Pyydämme Teitä osallistumaan tutkimukseen, jossa selvitämme käytetyn auton ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Kuopion Autotalo Laakkonen Oy ja tutkimuksen tekijä työn ohella Savonia-ammattikorkeakoulussa opiskeleva autosihteerinä Anne Tuomainen, joka tekee tutkimuksen lopputyönään.

Kysely lähetetään liikkeestämme marraskuun 2008 ja huhtikuun 2009 välisenä aikana käytetyn auton ostaneille henkilöille. Tavoitteenamme on saada tietoa muuan muassa vaihtoauton valintakriteereistä ja palveluistamme sekä tiedonhaun tärkeimmistä tietolähteistä ja markkinointi-kanavista. Tutkimuksessa saatua tietoa toivomme voivamme hyödyntää oman toimintamme tehostamisessa ja kehittämisessä.

Palauttamalla kyselyn ja yhteystietolomakkeen **1.6.2009 mennessä osallistutte upean Landman-kaasugrillin** (arvo 249 €) arvontaan. Palautus onnistuu oheisella **palautuskuorella, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu.**

Pyydämme Teitä vastaamaan lomakkeen kaikkiin kysymyksiin ympyröimällä oikea vaihtoehto tai täydentämällä puuttuvat kohdat. Kaikkia tutkimuksessa saatuja tietoja

käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja erillään arvонnan yhteystiedoista siten, että yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa.

Mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta, pyydämme Teitä ottamaan yhteyttä Anne Tuomaiseen puhelimitse 010309 6003 tai sähköpostilla [anne.tuomainen@laakkonen.fi](mailto:anne.tuomainen@laakkonen.fi).

Suuri kiitos yhteistyöstä ja oikein hyvää kesää!

Mikko Heikkinen  
autotalonjohtaja

Anne Tuomainen  
autosihtööri

## LIITE 2 Yhteystietolomake

## YHTEYSTIETOLOMAKE ARVONTAA VARTEN

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_

Arvonnan voittajaan otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä.