



Mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen?

Niko Paju

2019 Laurea



K-Auto

Mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen? Mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen?

Niko Paju

Mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen?

| | | | |
|-------|------|-----------|----|
| Vuosi | 2019 | Sivumäärä | 44 |
|-------|------|-----------|----|

Mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suorittaa asiakasymmärrystutkimus K-Auton alaisuudessa toimivan SEAT Suomen maahantuonnin osastolle. Tutkimuskysymys on selvittää, mitä syitä SEAT-ajoneuvon tarjouksesta kieltäytymisen taustalla on. Työ tutkii myös mikä vaikutus itse SEAT-automerkillä ja sen maineella on tarjouksesta kieltäytymisen perusteena. Työn tavoitteena on tunnistaa haasteita, jonka jälkeen ongelmakohtia voidaan lähteä kehittämään paremmiksi.

Tietoperusta koostuu useista kirjallisuuslähteistä. Tietoperustan keskeiset teemat ovat palvelumuotoilu sekä sen alateema asiakasymmärrys. Palvelumuotoilu valikoitui tietoperustaan sen asiakaslähtöisyyden- ja keskeisyytensä ansiosta. Tutkimuksella tavoitellaan asiakasymmärrystä ja asiakasymmärrys ja sen syventäminen on keskiössä palvelumuotoilussa. Varsinainen tiedonkeruu suoritetaan itse toteutettavalla kyselylomakkeella, joka sisältää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Kvantitatiiviset kysymykset antavat yhdenmukaisia vastauksia tärkeisiin kysymyksiin ja avoimet kysymykset tuovat puolestaan syvää asiakasymmärrystä, joka on keskeinen tavoite tälle opinnäytetyölle.

Kohderyhmä jolle kysely lähetettiin, olivat sellaiset asiakkaat, jotka olivat saaneet uudesta SEAT:ista tarjouksen vuoden (elokuu 2018-2019) välisenä aikana, mutta eivät olleet hyväksyneet sitä. Kyselyn vastaanottaneiden kokonaismäärä oli n. 900 henkilöä ja lopullinen vastaajamäärä oli 147. Kaikki 147 kyselylomaketta hyväksyttiin analysointia varten ja mielestäni tärkeimmät kysymykset analysoitiin perusteellisesti. Tulokset esitettiin lopuksi SEAT:in maahantuonnin osastolle. Tulokset tutkimuskysymykseen olivat esimerkiksi asiakkaan mielestä liian heikkona pidetty tarjous, se ettei malli vastannutkaan odotuksia ja että ostopäätöstä haluttiin lykätä esimerkiksi poliittisesti epävakaa ilmapiirin takia. Lisäksi alateemaan voiko SEAT-automerkki ja sen maine olla tarjouksen kieltäytymisperuste voitiin todeta, että selvälle enemmistölle se ei ole pääsyy.

Vastauksista oli tunnistettavissa n. 10% kielteisemmin suhtautuvien joukko, jotka suhtautuivat SEAT-automerkkiin epäilevästi. Syynä oli etenkin SEAT:in aiempi historia FIAT:in kanssa vuosikymmeniä sitten. Monet kielteisesti suhtautuneista olivat myös Skoda myönteisiä. Enemmistö vastaajista koki SEAT:in teknisenä tuotteena hyväksi ja laadukkaaksi. Lisäksi SEAT tunnistettiin erittäin hyvin osaksi Volkswagen-konsernia, jota pidettiin enemmistön mielestä myönteisenä ja laatumielikuvaa parantavana asiana.

Tämä opinnäytetyö oli niin itseni kuin toimeksiantajan mielestä onnistunut ja tulokset olivat johdonmukaiset ja linjassa jo olemassa olevien käsitysten kanssa. Osaston oma käsitys oli syntynyt oman kokemuksen sekä muiden tutkimusten ja raporttien kautta.

Asiasanat: Asiakasymmärrys, kieltäytymisperuste, palvelumuotoilu, SEAT, tarjous.

Niko Paju

What are the reasons for rejecting an offer

| | | | |
|------|------|-------|----|
| 2019 | 2019 | Pages | 44 |
|------|------|-------|----|

What are the factors contributing to a rejected offer

The purpose of this thesis project was to carry out research on customer understanding for SEAT Finland's importing organisation, which works under the K-Auto group. The research question was to find out what reasons lie behind the rejected SEAT offers. The work also investigates the kind of impact the SEAT brand and its reputation have on rejecting the offer. The goal of this work is to recognize challenges, in this process that can be improved.

The knowledge base reviews several literature sources. The key themes of the knowledge base are service design and its subsidiary theme, customer understanding. Service design was chosen because it is very customer oriented and focused. The research achieves customer understanding, which is central to service design thinking. The actual data collection was executed via a self-made survey, which includes both quantitative and qualitative questions. The quantitative questions gave consistent answers to important questions and the qualitative questions brought deep customer understanding which is a central target for this thesis project.

The target group which the survey was sent to consisted of the customers who had received an offer from a new SEAT during a one year period (from August 2018-2019) but had not accepted it. The total number of persons who received the survey was approximately 900 and the total number of responses was 147. All of the 147 questionnaires were accepted for the analysis and the questions that were considered most important were analysed thoroughly. The results were presented to the SEAT's importer team at the end of the process. The results for the research question indicated, for example, that customers considered the offer too poor, the model did not match expectations after all, and the buying decision was moved into the future, for example because of the politically unstable environment. In addition, the sub theme of whether the SEAT brand and its reputation could be a reason for declining the offer could be answered: For the majority it was not an issue.

Approximately 10% of the answers could be linked to a group who had doubts about the SEAT brand. The reason for this attitude was especially based on the previous history with FIAT decades ago. Many of the doubting respondents also preferred Skoda over SEAT. Most of the respondents felt that SEAT is good, high quality product. SEAT was also very well recognised as part of the Volkswagen Group, which was also seen as a positive factor that enhances the quality image.

Both the author and the case company felt that this thesis project succeeded well, and the results were consistent and in line with the existing perceptions. The importer departments own perception had been formed by the own experiences and other researches and reports. Keywords: Customer understanding, ground for refusal, service design, SEAT, offer.

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 2 | Toimeksiantaja | 8 |
| 2.1 | Toimeksianto, tarkoitus ja rajaus | 8 |
| 2.2 | Tausta, tavoite ja tutkimuskysymys | 9 |
| 2.3 | Taustatietoa opinnäytetyöprosessin etenemisestä | 10 |
| 2.4 | Kerättävän aineiston tarpeen määrittely | 11 |
| 3 | Tutkimusmenetelmät | 12 |
| 3.1 | Kvalitatiivinen (laadullinen)..... | 12 |
| 3.2 | Kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus..... | 13 |
| 4 | Palvelumuotoilu | 13 |
| 4.1 | Kehitysmenetelmät | 14 |
| 4.1.1 | Tulosten seuranta ja mittaaminen | 15 |
| 4.2 | Asiakasymmärrys | 15 |
| 4.2.1 | Asiakasymmärryksen määritelmä..... | 15 |
| 4.2.2 | Miten luodaan asiakasymmärrystä? | 16 |
| 4.2.3 | Arvosta ja ymmärrä asiakasta | 16 |
| 4.2.4 | Asiakasymmärryksen vaikutukset ja hyödyt | 16 |
| 5 | Aineistonkeruu | 17 |
| 5.1 | Otantatutkimukset..... | 17 |
| 5.1.1 | Otannan vaiheet..... | 18 |
| 5.1.2 | Otantamenetelmät..... | 18 |
| 5.1.3 | Perusjoukon koko | 19 |
| 5.1.4 | Otos..... | 19 |
| 5.1.5 | Otoskoko ja sen merkitys | 20 |
| 5.1.6 | Kyselylomake | 20 |
| 5.1.7 | Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkit | 21 |
| 5.1.8 | Kysymykset | 22 |
| 5.2 | Kyselylomake (ensimmäinen versio)..... | 23 |
| 5.2.1 | Kyselylomakkeen testaus | 24 |
| 5.2.2 | Kyselyn saateviesti..... | 25 |
| 5.2.3 | Lopullinen kyselylomake | 26 |
| 5.2.4 | Kyselyn toteuttaminen | 26 |
| 6 | Aineiston analysointi..... | 27 |
| 6.1 | Aineiston käsittely | 27 |
| 6.1.1 | Tilastolliset ohjelmistot | 27 |
| 6.1.2 | Aineiston syöttö | 28 |

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 6.1.3 | Aineiston koodaus | 28 |
| 7 | Kyselyn analysointi ja tulokset | 28 |
| 8 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 40 |
| 8.1 | Kehitysehdotukset | 41 |
| 9 | Eettisyys..... | 42 |
| 10 | Luotettavuus / reliabiliteetti | 42 |
| 11 | Lähteet | 44 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on K-Auto ja tarkemmin sen SEAT:in maahantuonnin osasto. Tämä opinnäytetyö on suoritettu syksyllä 2019 ja kyseessä on asiakasymmärrystutkimus. Opinnäytetyön aihe on valikoitunut omien toiveideni sekä SEAT:in maahantuonnin osaston tarpeiden mukaan. SEAT:in maahantuonnin osastolla oli opinnäytetyötä suunniteltaessa tarve syventää asiakasymmärrystä, ja erilaisia tutkimusongelmia/aiheita oli aihetta valittaessa tarjolla useampia. Aihetta valittaessa minulle oli tärkeää, että tutkimusaihe kiinnostaa itseäni sekä on aidosti hyödyllinen osastolle. Yksi esiinnoisseurista aiheista oli tutkia syitä, miksi osa asiakkaista kieltäytyy tarjouksesta. Tämä aihe valikoitui myös tutkimuskysymykseksi.

Tämän opinnäytetyön tietoperustan keskeisiä teemoja ovat palvelumuotoilu ja sen alateema asiakasymmärrys. Valitsin palvelumuotoilun tämän työn tietoperustaan, koska kyseisen teeman kirjallisuudessa käsitellään asiakasymmärrystä laajasti. Menetelmä on muutenkin erittäin monipuolinen sekä asiakaskeskeinen- ja lähtöinen. Tietoperusta kattaa perusteellisen kuvauksen palvelumuotoilusta ja sen alateemasta asiakasymmärryksestä.

SEAT:in maahantuonnin osasto toteuttaa jo valmiiksi kyselyä, jolla pyritään selvittämään syitä tarjouksesta kieltäytymiseen. Valtaosa kysymyksistä on määrällisiä ja kyselyn sisältö on voimakkaasti ostoprosessikeskeinen. Olemassa oleva kysely ei siis esimerkiksi mittaa itse merkin ja sen maineen vaikutusta tarjouksesta kieltäytymiseen, joka on mielestäni erittäin kiinnostava aihe tutkia. Lisäksi olemassa olevan kyselyn vastaajamäärät ovat melko vaatimattomia, joka laskee tulosten painoarvoa. Näinpä tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, voiko SEAT-automerkki ja sen maine olla itsessään syy tarjouksesta kieltäytymiseen. Aineistonkeruu suoritetaan itse tehdyllä kyselyllä, joka toteutetaan Webropol nimisellä työkalulla. Kysymysten suunnittelussa on hyödynnetty jo olemassa olevaa kyselyä, ja tämän menettelyn tavoitteena on ollut välttää päällekkäisyyksiä.

Tässä työssä kuvataan perusteellisesti lomakekyselyn prosessi aina suunnittelusta toteutukseen ja tuloksiin. Analysoin lisäksi tarkasti kerätyn aineiston mielestäni tärkeimpien kysymysten osalta. Analysoinnissa on hyödynnetty sekä Webropol- että Excel työkaluja. Analysoinnin tulokset esitettiin koko SEAT:in maahantuonnin osastolle ja osasto arvioi omasta näkökulmastaan työn onnistumisen ja tulokset.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on K-Auto Oy:n SEAT:in maahantuonnin osasto. ”K-Auto on Volkswagen-konsernin valmistamien autojen maahantuontiin, vähittäiskauppaan ja jälkimarkkinointiin erikoistunut yritys, joka kehittää myös edistyksellisiä autoalan palvelukonsepteja. K-Auto on markkinajohtaja Suomessa.” (K-Auto 2019). K-Auto on osa K-ryhmää.

Opinnäytetyötä tehtäessä, olen työsuhteessa em. yritykseen työnimikkeellä K-Trainee. ”K-Trainee -ohjelma on suunnattu tulevaisuuden alansa asiantuntijoille, joilla on vahva halu päästä näyttämään osaamisensa osana uudistuvaa K-ryhmää.” (Kesko 2019). Oma toimenkuvani K-Traineenä käsittää tutustumista autokaupan liiketoiminnallisiin osa-alueisiin, joita ovat esimerkiksi jälkimarkkinointi, myynti ja maahantuonti. Tutustun jokaiseen osa-alueeseen n. 2-2,5kk jaksoissa, jolloin työskentelen kullakin osastolla. Tämä työ on suoritettu maahantuonnin jaksolla, SEAT:in maahantuonnin osastolla.

2.1 Toimeksianto, tarkoitus ja rajaus

Tämän opinnäytetyön toimeksianto on suorittaa asiakasymmärrystutkimus K-Autoon ja tarkemmin sen SEAT:in maahantuonnin osastolle. Opinnäytetyön toteutusmuoto on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön toimeksiannon tarkoituksena on syventää asiakasymmärrystä sellaista asiakasryhmää kohtaan, jotka ovat edenneet autonhankintaprosessissa tarjoukseen saakka, mutta eivät ole päätyneet kuitenkaan hyväksymään tarjousta. Kohderyhmä on tarkemmin rajattuna ne Suomen SEAT:in maahantuonnin oman tietokannan asiakkaat, jotka ovat antaneet markkinointiluvat ja saaneet vuoden sisällä (elokuu 2018-2019) tarjouksen uudesta SEAT:ista, mutta eivät ole päätyneet kauppoihin. Tällä rajauksella lähestyttävien potentiaalisten vastaajien kokonaismäärä on valtakunnallisesti n. 900 henkilöä. Rajaus haluttiin pitää kalenterivuodessa siksi, että autonhankintaprosessi on yhä tuoreessa muistissa, ja siihen liittyviä tekijöitä voidaan reflektoida.

SEAT toteuttaa nykyiselläänkin kyselyä, joka lähetetään automaattisesti asiakkaille, jotka eivät ole hyväksyneet tarjousta. Em. Kyselyllä tiedustellaan syitä miksi tarjous ei johtanut kauppoihin. Kyseinen kysely painottuu kuitenkin sisällöltään voimakkaasti itse tarjousprosessiin, jättäen määrättyjä kysymyksiä avoimiksi. Kysely pitää sisällään hyvää tietoa, mutta tässä opinnäytetyössä halutaan perehtyä vielä syvemmin taustalla oleviin syihin, joita nykykysely ei kykene selvittämään, lisäten asiakasymmärrystä.

2.2 Tausta, tavoite ja tutkimuskysymys

Autoala on tällä hetkellä suuressa murroksessa. Alan suurimmat toimijat vannovat kehitystyössään vaihtoehtoisten käyttövoimien (esim. kaasu, hybridi ja sähkö) nimeen, tuoden uusia vaihtoehtoja markkinoille nousujohteisesti. Ilmastoasiat ovat globaalisti suuresti esillä ja autoilun tuottamia päästöjä halutaan rajoittaa niin kansainvälisesti, kuin kansallisesti Suomessa. EU on lisäksi linjannut autonvalmistajille koko tuotantokapasiteettia koskevat vuotuiset päästörajoitteet. Mikäli valmistajat eivät pääse päästörajoitteisiin, joutuvat he vastaamaan taloudellisesti merkittäviin sanktioihin. Etenkin tästä syystä vaihtoehtoisten käyttövoimien trendi tulee näillä näkymin vain korostumaan lähitulevaisuudessa.

Aiheen ympärillä käydyt keskustelut ovat aiheuttaneet myös merkittävää epävarmuutta suomalaisissa kuluttajissa. Epävarmuus heijastuu mm. autokaupan negatiivisena markkinakehityksenä. Huolta herättää esimerkiksi nopeasti kehittyvän teknologian lyhyen ja keskipitkän aikavälin vaikutukset ajoneuvon jälleenmyyntiarvoon. On olemassa huoli, että mikäli teknologia menee harppauksin eteenpäin verrattain lyhyessä ajassa, onko mahdollista, että tämän päivän ”uuden teknologian” ajoneuvojen arvo romahtaisi seuraavien, uusien ja kehittyneempien mallisukupolvien tullessa markkinoille. Monesta eri kanavasta tulevat tiedot, sekä eri vaikuttajien mielipiteet ovat saaneet monet kuluttajat takajaloilleen, lykkäämään ostopäätöstä.

SEAT on etulinjassa edistämässä vaihtoehtoisten käyttövoimien yleistymistä tuomalla markkinoille uusia malleja ja käyttövoimavaihtoehtoja. Tällä hetkellä (2019) SEAT:in kaasuautomallisto on Suomen suurin/kattavin ja lisäksi SEAT:ilta on tulossa pian useita PHEV (Plug-in hybridi) sekä täyssähköautoja markkinoille täydentämään vaihtoehtoisten käyttövoimien tarjontaa. SEAT on hinnoittelultaan erittäin kilpailukykyinen, joten SEAT-uutuudet madaltavat entisestään kynnystä siirtyä vaihtoehtoisii käyttövoimiin ja puhtaampaan liikenteeseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaiheella tavoitellaan syvempää asiakasymmärrystä siihen asiakasryhmään, joilla on ollut kiistatta kiinnostusta SEAT:ia kohtaan, mutta se ei ole kuitenkaan konkretisoitunut ostopäätökseen saakka. Ymmärtämällä kyseisen asiakaskunnan todellisia ajatuksia ja tarpeita, pyritään tunnistamaan autonhankintaprosessin kipupisteitä, sekä kohdentamaan toimenpiteitä oikeisiin asioihin. Keskittymällä oikeisiin ja asiakkaille aidosti merkityksellisiin asioihin, tavoitellaan parempaa asiakastyytyvää ja liiketoiminnallisia hyötyjä, jotka voivat vaikuttaa tulokseen myönteisesti, parantaen tilannetta muuten heikossa markkinatilanteessa. Yleisesti syventyneellä asiakasymmärryksellä voidaan myös esimerkiksi kohdentaa paremmin tarjoomaa, markkinointia ja viestintää sekä parantaa asiakaslähtöisyyttä.

Tutkimuskysymys on *mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen?* Tällä opinnäytetyöllä halutaan selvittää, onko SEAT:in tarjous- ja ostoprosessissa joitain selkeitä kipupisteitä, jotka estävät toistuvasti kauppojen synnyn. Tässä työssä perehdytään erityisesti SEAT:in brän-

diin ja siihen, miten tutkimuksen kohteena olevat asiakkaat sen kokevat. Alateemana pohditaan, voiko itse brändi tai siihen liittyvät tekijät olla este ostopäätökselle. Tutkimuskysymykseen etsitään vastauksia itse suunnittelemani kyselylomakkeella.

2.3 Taustatietoa opinnäytetyöprosessin etenemisestä

Aloin työstämään opinnäytetyötä hieman elokuun 2019 puolivälin jälkeen. Opinnäytetyön aihe päätettiin yhdessä toimeksiantajan ohjaajan kanssa. Tärkeimmät kriteerit opinnäytetyölle olivat sen tuottama työelämähyöty sekä mahdollisimman motivoiva aihe itselleni toteutettavaksi. Itselläni oli paljon päätäntävaltaa sen suhteen, mitä haluan ryhtyä tutkimaan. Alun perin opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa SEAT-kuljettajista asiakaspersoonat. Asiakaspersoonat haluttiin toteuttaa siksi, että SEAT:in maahantuonnin osastolle ei oltu toteutettu sellaisia valmiiksi. Asiakaspersoonien arveltiin olevan erityisen hyödyllisiä esimerkiksi markkinoitviestinnällisissä asioissa. Lähdin työstämään kyseistä aihetta luoden ensin suunnitelman. Suunnitelman keskeisenä tarkoituksena oli kerätä aineistoa itse kyselymenetelmän avulla SEAT:in maahantuonnin omasta tietokannasta ja tarkemmin sen asiakasrekisteristä. Rajaus asiakasrekisterissä olisi kohdentunut SEAT kuljettajiin, joka ovat hankkineet SEAT-ajoneuvon vuonna 2016 tai sen jälkeen. Ennakkotietojen mukaan asiakaspersoonien muodostamiseen sopivaa aineistoa ei oltu kerätty vielä entuudestaan, joka teki omasta aineistonkeruusta tarpeellisen. Tätä suunnitelmaa noudatellen ryhdyin keräämään olemassa olevaa aineistoa eri lähteistä (pääasiassa osaston sisältä eri henkilöiltä), sekä luomaan teoreettista viitekehystä tukemaan suunnitelman toteutusta.

Noin kuukauden ajan ehdin suorittaa työtä asiakaspersoonien eteen sujuvasti, kunnes olin saanut haalittua kattavasti aineistoa pääasiassa osaston sisältä. Tulin olemassa olevaa aineistoa analysoitaessa siihen tulokseen, että asiakaspersoonat olisi mahdollista muodostaa jo olemassa olevan ja samalla riittävän tuoreen aineiston perusteella. Tämän havainnoin myötä aloin pohtimaan omien asiakaspersoonieni tarpeellisuutta, sillä mielestäni olemassa oleva materiaali oli riittävän laadukasta ja laajaa niiden muodostamiseen. Mikäli olisin jatkanut asiakaspersoonien tekemistä, olisi työn luonne muuttunut dokumenttianalyysiksi. Käytännössä siis keräämällä eri henkilöiden hallussa olleen aineiston yhteen ja analysoimalla sen huolellisesti voitiin jo niiden pohjalta muodostaa ajankohtaiset asiakaspersoonat. Olemassa olevan aineiston aineistonkeruun oli toteuttanut monissa tapauksissa ulkoiset yritykset, joilta tutkimukset oli tilattu omien toiveiden ja vaatimusten mukaan.

Dokumenttianalyysi olisi tarkoittanut myös tarvetta rakentaa teoreettinen viitekehys täysin uudestaan, joten päädyin pohtimaan uutta tutkimuskysymystä. Kävin keskustelun toimeksiantajan ohjaajani kanssa jossa esitin huomioni ja mielipiteeni. Päätimme yhdessä, että asiakaspersoonat erotetaan omaksi erilliseksi projektikseen ja opinnäytetyöni aihetta alettiin miettiä uudestaan. Alun perin aihetta yhdessä ohjaajani kanssa valittaessa, pöydällä oli useita itseäni kiinnostavia ja toimeksiantajani sekä omat kriteerini täyttäviä aiheita. Itselläni oli

halu hyödyntää olemassa- ja käytettävissä olevia asiakasrekisterejä aineistonkeruuseen. Näin ollen olikin melko luontevaa, että päädyin suoraan uuteen tutkimuskysymykseen, joka tuli muotoon *mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen*. Aihe on mielestäni erittäin kiinnostava ja se vaatii itseltäni aineistonkeruuta, esimerkiksi kyselyllä.

2.4 Kerättävän aineiston tarpeen määrittely

Holopaisen & Pulkkisen mukaan, mikäli valmista tilastoaineistoa on käytettävissä, sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Aineistoa ei ole kuitenkaan aina joko saatavilla tai olemassa, jolloin se täytyy kerätä itse tai toisen osapuolen- tai puolten toimesta. (Holopainen & Pulkinen 2013, 29). Opinnäytetyön uuden tutkimuskysymyksen toteutusvaiheessa ryhdyinkin ensimmäiseksi selvittämään, mitä tietoa meillä on tutkimuskysymykseen liittyen jo valmiiksi. Tunnistamalla tilannekuvan, voidaan välttää päällekkäisyyksiä tiedonkeruussa. Lisäksi se myös mahdollistaa tarkempien rajausten tekemisen haluttuihin osa-alueisiin, joita nykytiedot eivät välttämättä pysty perustelemaan.

SEAT:in maahantuonnin osasto seuraa ja tukee aktiivisesti vähittäismyyntikenttää, jossa tarjoukset pääasiassa tehdään asiakkaille. Vähittäismyyntipisteitä löytyy maantieteellisesti ympäri Suomea, joka mahdollistaa valtakunnallisesti kattavan aineiston keruun. Nykyisellään SEAT:in maahantuonnin osasto lähettää jokaisen toimipisteen niille asiakkaille, jotka ovat vastaanottaneet tarjouksen uudesta SEAT:ista, mutta eivät ole hyväksyneet sitä kyselyn siihen vaikuttaneista syistä. Kysely sisältää suljettuja ja avoimia kysymyksiä, ja mielestäni kyselystä on saatavissa paljon hyvää tietoa suhteessa sen tiiveyteen. Kysymykset ovat kuitenkin pääasiassa ostoprosessi painotteisia ja esimerkiksi itse SEAT-merkin rooli tarjouksen kieltäytymisperusteena tai myötävaikuttajana jää epäselväksi. Lisäksi kysymysten ollessa valtaosin suljettuja (sisältävät valmiiksi annetut vaihtoehdot), poissulkevat ne osaltaan asiakasymmärryksen syventämisen. Valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla ei suurella todennäköisyydellä kyetä tunnistamaan kaikkia mahdollisia haasteita ja esteitä autonhankintaprosessissa.

Lisäksi olemassa olevan kyselyn vastausprosentti voisi olla mielestäni korkeampi. Kysely ei siis nykyisellään tarjoa mielestäni riittävän kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä syventävää tietoa, joka voisi osoittaa riittävän laajasti selkeitä kehityksen kohteita asiakaskokemuksen ja myynnin edistämiseksi. Tästä syystä suoritan lomakehaastattelun eli kyselyn asiakasryhmälle, jotka ovat vuoden sisällä vastaanottaneet tarjouksen uudesta SEAT:ista, mutta eivät ole kuitenkaan päätyneet kauppoihin. Suurin osa heistä on saanut olemassa olevan kyselyn, joten suunnittelen mm. tästä syystä omat kysymykseni siten, että ne pureutuvat niihin aihealueisiin, joita nykyinen kysely ei selvitä. Mielestäni keskeisin niistä on itse automerkin ja sen maineen vaikutus tarjouksesta kieltäytymisen perusteena.

Tavoitteenani on lisäksi löytää kyselyn avulla vastaajia teemaahaastatteluun, jossa asiakasymmärrystä lisääviä kysymyksiä voidaan esittää vielä kattavammin. Oman kyselyni rajauksella se

voidaan lähettää reilulle 900 henkilölle. Vastausprosentti on yrityksemme asiakastutkimuksista vastaavan tahon mukaan tällaisessa kohderyhmässä (ei omaa vakituista asiakaskuntaa, joten hieman ”kylmempi” kanta) tyypillisesti 10% luokkaa, ja n. 900 henkilön vastaajamäärällä se tarkoittaisi alle sataa vastausta. Uskottavuuden kannalta tavoitellaan ainakin 100 vastausta, jonka takia kyselyyn vastanneille järjestetään lisäkannustimeksi arvonta. Kyselyyn vastanneiden ja suostumuksena antaneiden kesken arvotaan yhteensä 20 elokuvalippua (10x 2kpl). Toimenpide suoritetaan siksi, että se nostaisi vastausintoa. Kyselyn selosteessa kerrotaan myös, että vastaukset käsitellään anonyymisti ja tutkimus toteutetaan osana opinnäyte-työtä. Näillä keinoilla vastauskynnystä pyritään madaltamaan riittävän otannan varmistamiseksi. Asiakkailta kerättyjä yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen, ja kyselyn lähettävä yrityksemme taho huolehtii asianmukaisista dokumentoinneista ja menettelyistä esimerkiksi GDPR:n osalta.

Mikäli tutkimuskysymystä *mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen* ei kyetä perustelemaan riittävän kattavasti omalla kyselylläni, voidaan olemassa olevaa kyselyä hyödyntää sen rinnalla. Itse tekemäni kyselyn sekä olemassa olevan kyselyn lisäksi on mahdollisuus toteuttaa 5-20 kpl teemahaastatteluja, joilla tavoitellaan vielä syvempää asiakasymmärrystä. Haastateltavat pyritään tavoittamaan kyselyn avulla ja lopulliseen toteutukseen vaikuttaa mm. haastatteluun suostuvien määrä, maantieteellinen sijainti ja aikataulu.

3 Tutkimusmenetelmät

3.1 Kvalitatiivinen (laadullinen)

”Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti.” (Heikkilä 2014, 15). Anttila tarkastelee käsitettä samankaltaisesti. ”Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja usein myös soveltaminen. Tulokinnan avulla ilmiötä yleistetään.” (Anttila 2006, 276). Tämä menetelmä edellyttää Anttilan mukaan tutkijalta aitoa kiinnostusta- sekä riittävää ymmärrystä tutkittavaa aihetta kohtaan, jotta tutkija osaa käsitellä aineistoa oikein. Riskinä syvällä aiheessa olevalla tutkijalla on tietty sokeus aiheeseen, sillä ennakkotiedot- ja luulot usein estävät tiettyjen asioiden näkemisen. Näin ollen Anttila kannustaa tutkijaa avoimuuteen ja ennakkoluulottomuuteen. (Anttila 2006, 276).

”Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Selvittä-mällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Voidaan ymmärtää paremmin, miksi ku-

luttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Sen avulla voidaan antaa myös virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille.” (Heikkilä 2014, 15).

”Kirjeet, päiväkirjat tai omaelämäkerrat ovat tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen valmiita aineistoja. Tutkimusta varten kerätään tietoa perinteisten lomakehaastattelujen lisäksi avoimilla, keskustelunomaisilla haastatteluilla, tiettyyn aihealueeseen keskittyvällä teemahaastattelulla tai 4-8 henkilön ryhmäkeskustelulla.” (Heikkilä 2014, 16).

Laadullinen tieto on mielestäni hyödyllisintä kun halutaan syventää asiakasymmärrystä. Laadullinen tieto esimerkiksi avoimien kysymysten kautta tarjoaa monipuolisia ja yksilöllisiä vastauksia. Lisäksi haastattelutilanteessa on paremmat mahdollisuudet tarttua syvemmin vastausten kautta esiin nousseisiin asioihin sekä tarkkailla haastateltavan kehonkieltä ja ilmeitä.

3.2 Kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus

Heikkilän mukaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja sen avulla pyritään ratkaisemaan ne tekijät, jotka selittävät esimerkiksi tutkijaa kiinnostavan ilmiön. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista luokitella syy - seuraus -suhdetta ja tästä syystä määrällisessä tutkimuksessa suoritetaan paljon vertailevaa ja selittävää tutkimusta.

Määrällinen tutkimus aloitetaan yleensä jo tunnetuista tosiasioista tai teorioista. Tällöin tutkija usein perehtyy tutkimusaiheesta kirjoitettuun kirjallisuuteen, tutkimuksiin sekä asiantuntijahaastatteluihin. Nämä tunnetut käsitykset pyritään laittamaan koetukselle ja yksi keino niiden pitävyyden testaamiseen ovat erilaiset hypoteesit. (Anttila 2006, 15, 235, 236).

Määrällinen tutkimus ilmenee työssäni oman kyselyn muodossa. Halusin hyödyntää kyselyä sen keskeisimpien ominaisuuksien lisäksi myös siksi, koska SEAT:in maahantuonnin osaston kautta on mahdollista tavoittaa laajoja määriä potentiaalisia vastaajia. Lisäksi käytössäni on hyvä työkalu (Webropol) kyselyjen toteuttamiseen ja analysointiin.

4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu ja sen alateema asiakasymmärrys ovat tämän opinnäytetyön tietoperustan keskiössä. Palvelumuotoilu valikoitui asiakasymmärryksen lisäystä tavoittelevan opinnäytetyön tietoperustaan juuri sen asiakaskeskeisyyden- ja lähtöisyyden ansiosta.

Palvelumuotoilu on erittäin asiakaslähtöinen- ja keskeinen tutkimus- ja kehittämismenetelmä. Sen keskeinen tavoite on kehittää ja parantaa niin uusia, kuin jo olemassa olevia tuotteita tai

palveluja vastaamaan asiakkaiden todellisia vaatimuksia ja tarpeita. ”Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset, että palveluntuottajien liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi”. (Tuulaniemi 2013, 25). Parhaimmillaan palvelumuotoilulla saavutetaan kokonaisuus, jossa yhdistyvät sekä merkittävän korkea asiakastyytyväisyys että liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttyminen. Edellytyksenä tämän tavoitteen täyttymiselle on korkea asiakasymmärrys, jolloin pystytään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla erilaisiin olemassa oleviin asiakasarvoihin. Asiakasarvo voi olla esimerkiksi funktionaalista, jolloin palvelu tai tuote täyttää vaikkapa asiakkaan liikkumistarpeet, vapauttaa lisää aikaa toisten asioiden tekemiseen tai auttaa tekemään ilmastollisesti parempia ratkaisuja. (Tuulaniemi 2013, 58, 103. Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 34, 58).

Ideaalitilanteessa palvelumuotoilu toimii strategisella tasolla, yhdistäen liiketoimintaehdotukset ja sen toiminnan kannalta vaadittavat yksityiskohdat (prosessi ajatuksesta toteutukseen). Menetelmä on loistava myös siksi, että sen avulla ei suunnitella palvelua tai tuotetta ainoastaan loppukäyttäjälle, vaan nimenomaan heidän kanssaan paremman, oikeasti hyödyllisen lopputuloksen luomiseksi. (Polaine, Lovlie & Reason 2013, 7). ”Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä. Ihminen on myös oman elämänsä ja toimintansa paras asiantuntija.” (Tuulaniemi 2013, 71). Tästä syystä asiakkaita kannattaa osallistaa kehitystyössä, sillä tämä ei ainoastaan syvennä asiakasymmärrystä vaan myös rakentaa kestävämpää arvonmuodostumista. (Tuulaniemi 2013, 117).

Palvelumuotoilun vastakohtaksi voidaan määritellä perinteinen kehittämistoiminta, joka on ominaisuudeltaan organisaatio- tai asiantuntijalähtöistä kehittämistä. Tässä perinteisessä mallissa asiakaslähtöisyys jää usein puutteelliseksi, huolimatta siitä vaikka päämääränä olisi-kin tuottaa ratkaisuja ja parempia palveluja asiakkaille. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 48).

4.1 Kehitysmenetelmät

Palvelumuotoiluprosessissa käytettävät menetelmät ovat tuttuja muilta aloilta. Niitä on lainattu esimerkiksi eri muotoilun, - kulttuurin, -, tietojenkäsittelyn, - ja kauppatieteiden osamisaloilta. Yhteistä näille kaikille menetelmille on asiakaskeskeisyys ja päämäärä tuottaa paras mahdollinen lopputulos osallistamalla asiakkaita parhaan mahdollisen ymmärryksen saamiseksi. (Tuulaniemi 2013, 116, 142. Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 42). Tuulaniemi korostaa prosessissa huolellisuutta ja käytettävissä olevien resurssien maksimointia. Hänen mukaansa tehtävänannon merkitys on erittäin suuri: sitä saa, mitä tilaa. Kaikkien osapuolien on ymmärrettävä, mitä ollaan tekemässä ja mitkä ovat tavoitteet. Asiakasymmärrys on keskeisessä roolissa, joten asiakasymmärryksen kasvattamiseen on panostettava”. (Tuulaniemi 2013, 242).

”Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää myös brändistä johdetun palveluidentiteetin määrittelyyn, joka linjaa palveluyrityksille tunnusomaisen ja erottuvan tavan palvella ja tuottaa asiakaskokemuksia. Palveluviestinnän, myynnin ja markkinoinnin kehittämisen tavoitteena on lisätä palvelun kysyntää, saatavuutta, käyttöastetta, asiakasuskollisuutta, tunnettuutta ja erottuvuutta. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 59).

”Palvelumuotoilu tarjoaa asiakaslähtöisen ja kokeilevan kehittämisotteen, jota hyödyntämällä yrityksen on mahdollista nostaa menestyksensä korkeimmalle tasolle. Palvelumuotoilulla ei kuitenkaan tähdätä pikavoittoihin, vaan luodaan yritykselle kestäväää taloudellista lisäarvoa. Tavoitteena on kehittää asiakasarvoa tuottavia ratkaisuja asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, jotka tuloutuvat yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisesti taloudelliseksi lisäarvoksi tai toiminnan vaikuttavuudeksi.” (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 217).

4.1.1 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilun tulosten mittaaminen ei ole helppoa. Hänen mukaansa monet kansainväliset suuret toimijat ja brändit myös tiedostavat tämän, eivätkä tästä syystä edes välttämättä yritä sitä. ”Eihän strategisen johtamisenkaan vaikutuksia voida arvioida ennen kuin vuoden lopussa yrityksen tuloksissa”. (Tuulaniemi 2013, 242). Mikäli mittaamista kuitenkin halutaan tehdä, parhaita keinoja siihen ovat esimerkiksi ROI (sijoitetun pääoman tuotto) ja Net Promoter Score (NPS). ”NPS osoittaa tuloksellisuuden kasvun ja asiakasuskollisuuden yhteyden. Toisin kuin perinteiset tyytyväisyys mittarit, NPS korostaa niiden asiakkaiden määrää, jotka olisivat valmiita suosittelemaan palvelua. Näin NPS peilaakin todellista asiakaskokemusta ja tekee helpoksi todellisten vaikutusten seuraamisen, esimerkiksi kun uusia palveluelementtejä otetaan mukaan palveluun”. (Tuulaniemi 2013, 243).

”Palvelumuotoilun vaikuttavuutta voidaan arvioida myös suhteessa palveluprosessin parantamiseen: palvelun tuottamisen kustannuksien pienenemiseen tai uusien markkinoiden löytämiseen.” (Tuulaniemi 2013, 242).

4.2 Asiakasymmärrys

4.2.1 Asiakasymmärryksen määritelmä

Tuulaniemi määrittelee asiakasymmärryksen asiakkaiden todellisuuden ymmärtämiseksi. Tähän lukeutuu esimerkiksi asiakkaiden arvomaailma ja toimintaympäristö. Asiakasymmärrystä kasvattamalla, eli ymmärtämällä asiakkaan ajatusmaailmaa, toiveita, haasteita ja onnistumisia, voidaan palvelulla tai tuotteella vastata parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaiden sen hetkisiin tarpeisiin. Tuntemalla, ymmärtämällä ja kuuntelemalla asiakkaita, voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua. (Tuulaniemi 2013, 71, 72, 142).

4.2.2 Miten luodaan asiakasymmärrystä?

Mattisen mukaan yritysten päättäjien käytössä on valtavat määrät niin numeerista, laadullista kuin hiljaista tietoa, jota ei aina kuitenkaan pystytä yhdistämään asiakasymmärrystä lisäväksi kokonaisuudeksi. Lisäksi monissa organisaatioissa on luuloja ja uskomuksia siitä, mikä on paras tapa hoitaa asiakkuustyötä. Valitettavan harvoin ne kuitenkaan pohjautuvat tutkittuun tietoon, tai sitten tiedot ovat vanhentuneita. (Mattinen 2006, 25, 28, 29). Tuulaniemen mukaan valmiit lähteet ja itse kerätyt aineistot, jotka on toteutettu esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla tai havainnoimalla ovat hyviä lähteitä asiakasymmärryksen syventämiseen. Hän korostaa erityisesti etnografisten menetelmien etuja asiakasymmärrystä tavoitellessa, sillä niissä korostuu empaattinen lähestymistapa, asiakkaan silmin asioiden tarkastelu. Yksi tunnetuimmista etnografisista menetelmistä on haastattelu. ”Haastatteluilla rakennetaan ymmärrystä asiakkaiden elämästä ja arjesta. Tätä tietoa käytetään inspiroimaan ja ohjaamaan suunnittelua”. (Tuulaniemi 2013, 146, 147). Myös Mattinen korostaa asiakkaiden kuuntelemisen roolia ja merkitystä kun halutaan parantaa asiakasymmärrystä. Hänen mukaansa todellinen asiakasymmärrys voidaan saavuttaa vain kuuntelemalla itse aitoja asiakkaita. Ymmärtämällä taloudellisten tunnuslukujen lisäksi asiakkaita, saavutetaan todellista kilpailijoista erottuvaa kilpailuetua. (Mattinen 2006, 7, 9).

4.2.3 Arvosta ja ymmärrä asiakasta

Jokainen asiakas ja kumppanuus on erilainen. Täysin kiistatonta faktaa siitä, millaisia asiakkaat todellisuudessa ovat on hyvin vaikea muodostaa. Näin ollen fokus kannattaa ohjata siihen, mikä heille on tärkeää. Ymmärtämällä asiakkaiden todelliset tarpeet, toiveet ja intressit, voidaan muutosta niiden täyttämiseksi ryhtyä rakentamaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 85,86). Lisäksi on hyvä muistaa, että ”on huomattavasti kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin säilyttää olemassa olevat. Mitä suurempi asiakkuus on kyseessä, sitä suuremmat ovat kustannukset.” (Löytänä & Kortesus 2011, 160).

Löytänä & Kortesus jakavat asiakkaat eri asiakasrooleihin. Heidän mukaansa niitä on ainakin viisi erilaista: ”Kuluttaja-asiakas (B2C), yritysasiakas (B2B), sisäinen asiakas, kansalaisasiakas ja potilasasiakas”. (Löytänä & Kortesus 2011, 122). Jokaisella asiakasroolilla on omat erityispiirteensä, ja ymmärtämällä oman toiminnan kannalta merkittävimmät asiakkaat, ja tunnistamalla heidän asiakasroolinsa, voidaan parantaa niin ymmärrystä, kuin palvelukokemusta. Ymmärtämällä omia asiakkaita luodaan mahdollisuus kestäville ja pitkäaikaisille asiakassuhteille. (Löytänä & Kortesus 2011, 122-125). Tässä opinnäytetyössä keskeisin asiakasrooli on kuluttaja-asiakas (B2C).

4.2.4 Asiakasymmärryksen vaikutukset ja hyödyt

Nykypäivän liiketoimintaympäristö on liikkeiltään nopea ja arvaamattomampi kuin ennen. Nykypäivän liiketoimintaympäristö vaatii yhä enemmän joustavuutta, ketteryyttä, luovuutta ja

rohkeutta. Tulevaisuudessa parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka pystyvät hyväksymään tämän muutoksen. Samaan aikaan jo nyt on tapahtunut selvä muutos, jossa parhaiten menestyvät yritykset ovat panostaneet selvästi asiakaskokemuksen- ja asiakasymmärryksen kehittämiseen. Nämä yritykset ovat tuoneet asiakkaan keskiöön ja rakentavat toimintansa heidän ympärilleen. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 217). ”Ihannetilanteessa asiakasymmärryksellä on merkittävä rooli palveluliiketoiminnan kehityksessä. Yritys kehittää palveluliiketoimintaansa strategisten painotusten mukaan, jotta saavutetaan kilpailuetua valituilla markkinoilla. Tällöin asiakasymmärrys on systemaattinen prosessi, jossa ymmärretään asiakaskannan kehittymistä ja tuetaan asiakaslähtöistä toiminnan uudistamista. Kasvua haetaan perustellusti ja mitatusti määrättyjen asiakkaiden ja asiakassegmenttien kanssa.” (Arantola & Simonen 2009, 34). Tuulaniemi kannustaa aktiiviseen seurantaan. ”On tärkeää tarkastella muuttuvia markkinoita, ihmisen kulutustottumuksia, heikkoja ja vahvoja signaaleja ja tehdä jatkuvaa kehittämistä, jotta palvelu vastaisi parhaalla tavalla asiakastarpeisiin. Asiakkaat ilahtuvat aina, kun huomaavat, että palvelun tuottaja on ottanut heidät huomioon ja tarjoaa heille kasvavia hyötyjä (arvoa) palvelussaan.” (Tuulaniemi 2013, 245).

5 Aineistonkeruu

5.1 Otantatutkimukset

Aineistonkeruun kannalta on oleellista määrittää tarkkaan, mitä- ja miten lähdetään tutkimaan. Etenkin kohderyhmän laajuus ja tätä kautta rajaaminen vaikuttavat merkittävästi esimerkiksi tutkimuksen toteutukselta vaadittaviin resursseihin. Mikäli jokainen tutkittavan kohderyhmän eli perusjoukon edustaja tutkitaan, puhutaan kokonaistutkimuksesta. Se on erityisen toimiva silloin, kuin perusjoukko on esimerkiksi 100-300 henkilöä ja heidät kaikki voidaan tavoittaa. Mikäli kaikki perusjoukon jäsenet eivät ole tavoitettavissa, ja perusjoukosta tutkitaan tällöin vain osa, kyse on otantatutkimuksesta. (Heikkilä 2014, 31). ”Tällöin tutkittavan perusjoukon osa on nimeltään otos. Jotta otoksesta saadut tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, otoksen on muodostettava edustava pienoiskuva koko perusjoukosta. Se tarkoittaa, että otoksesta saatujen tulosten on oltava samankaltaiset kuin ne ovat koko perusjoukossa.” (Karjalainen 2010, 31). Otantatutkimuksessa otos tulee valita perusjoukosta sattumanvaraisesti. Otantatutkimus on erityisen hyvä menetelmä silloin, kun perusjoukko on niin laaja, että se tekee kokonaistutkimuksesta erittäin haasteellisen ja resursseja vaativan, jopa mahdottoman. Otantatutkimus on myös kokonaistutkimusta joustavampi ja kustannustehokkaampi. (Heikkilä 2014, 31).

5.1.1 Otannan vaiheet

”Otantatutkimus etenee vaiheittain, ja jokaisessa vaiheessa kiinnitetään huomio johonkin tutkimuksen kannalta oleelliseen seikkaan. Kun vaiheet käydään läpi vuorotellen, saadaan otantatutkimus suoritetuksi.” (Holopainen & Pulkkinen 2013, 30). Heikkilän mukaan otannat vaiheet ovat perusjoukon- ja sitä kuvaavan rekisterin selvittäminen, otosyksikön (esim. yritys tai henkilö) määrittely, sopivan otantamenetelmän ja otoksen koon päättäminen, varsinaisen toteutusvaiheen suunnittelu ja lopuksi otannan suorittaminen. Lopulliseen päätökseen otantamenetelmän valinnassa vaikuttaa mm. tutkimuksen tavoitteet (mitä tietoja halutaan kerätä ja mihin niitä hyödynnetään), tutkittavan joukon maantieteellinen sijainti sekä samankaltaisuus tai erilaisuus, saatavilla olevat rekisterit, luettelot ja budjetti. (Heikkilä 2014, 33).

Heikkilä mukaan tutkimuksen perusjoukko tarkoittaa sitä tutkittavaa kohdejoukkoa, josta aineistoa halutaan kerätä. Jotta kerätty aineisto on mahdollisimman hyvin perusjoukkoa edustava, tulee se määritellä ennalta tarkasti. Kun perusjoukko on tunnistettu on hyvä selvittää, löytyykö heistä esimerkiksi rekisteri jonka sisältämiä tietoja voidaan hyödyntää tutkimuksessa. Otos ei ole koskaan täydellinen kuvaus perusjoukosta ja kerätyt tulokset ovat voimassa vain tietyllä todennäköisyydellä. ”Vaikka perusjoukko pystyttäisiin määrittelemään yksiselitteisesti, voi kaikkien yksiköiden tavoitettavuus olla käytännössä mahdotonta. Esimerkiksi puhelinhaastattelussa joudutaan rajoittumaan puhelimen omistajiin, vaikka tutkimus kohdistuisikin kaikkiin tietyllä alueella asuviin kansalaisiin.” (Heikkilä 2014, 32). Näin ollen perusjoukkoa voidaan tarkentaa kohde- ja kehikkoperusjoukkoon. Kohdeperusjoukko pitää sisällään kaikki ne joita halutaan tutkia ja kehikkoperusjoukko puolestaan heidät, jotka oikeasti voidaan tavoittaa. (Heikkilä 2014, 32).

5.1.2 Otantamenetelmät

Heikkilän mukaan on olemassa useita erilaisia otantamenetelmiä. Hänen mukaansa yleisimmät niistä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväso-
tanta (klusteriotanta) ja otanta otosyksikön koon mukaan. Kaikille otantamenetelmille on omat käyttötarkoituksena ja soveltuvuutensa. Otantamenetelmän valinta on kriittinen vaihe tutkimuksen edustavuuden, toteutettavuuden ja tätä kautta luotettavuuden kannalta. (Heikkilä 2014, 34).

Heikkilä tarkentaa käytetyimpiä otantamenetelmiä seuraavasti: ”Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen.” (Heikkilä 2014, 34). Tilastoyksiköt valitaan arpomalla esimerkiksi tietokoneen avulla. Menetelmä soveltuu erityisesti tutkimuksiin, joissa perusjoukossa ei ole paljoa keskinäistä vaihtelua, sekä otanta täytyy suorittaa nopeasti ja edullisesti.

”Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa perusjoukosta poimitaan, tasaisin välein yksiköitä (esim. joka viides) otokseen. Tasaväliotannassa edellytetään, että perusjoukko on tuktavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä, esimerkiksi aakosjärjestyksessä.” (Heikkilä 2014, 34). Tämä menetelmä soveltuu hyvin esimerkiksi etänä (soitto/kirje) toteutettaviin haastattelututkimuksiin. (Heikkilä 2014, 34).

”Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan etukäteen sopiviin ositteisiin ja jokaisesta ositteesta valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Jos ositteet ovat suurin piirtein saman suuruisia tasainen kiintiöinti on sopiva. Erisuuriin ositteisiin on suhteellinen kiintiöinti yleensä parempi.” (Heikkilä 2014, 35, 36).

”Ryväsotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi kotitalouksista, yrityksistä tai koululuokista. Näistä ryppäistä arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti mukaan tulevat ja ne tutkitaan kokonaan tai niistä tehdään otos. Ryväsotantaa käytetään yleensä useissa valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa.” (Heikkilä 2014, 37).

5.1.3 Perusjoukon koko

Heikkilän mukaan usein ajatellaan, että otoskokoa määrittäessä tärkeintä on määrittää perusjoukon suuruus. Näin ei hänen mukaansa ole ainakaan silloin, kun puhutaan perusjoukosta jonka lukumäärä on useita tuhansia. Perusjoukon koko määrittää sen sijaan, suoritetaanko kokonais- vai otantatutkimus. Mikäli otoskoko tulee oleman yli puolet perusjoukosta, on suositeltavaa tehdä kokonaistutkimus. Lisäksi otoksessa on oltava minimissään 50 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2014, 42). ”Mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää otokseksi luotettavien tietojen saamiseksi. Vastaavasti silloin, kun otos muodostaa vain pienen osan koko perusjoukosta, estimoinnin tarkkuuteen vaikuttaa ainoastaan otoskoko ja perusjoukon hajonta, ei siis perusjoukon koko. Otoskoon tulisi olla vähintään 100, mikäli kohdeyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy; jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. Valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksista otoskoon tulisi olla 500-1000.” (Heikkilä 2014, 42, 43).

5.1.4 Otos

Jotta otantatutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, tulisi otoksen olla pienoiskuva perusjoukosta. Tämä tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2014, 31). ”Jotta virheellisiltä tutkimustuloksilta vältytään, on keskeistä että otokselle valikoituu sattumanvaraisesti

valittuja yksiköitä. Tämä mahdollistaa harhattomien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen”. (Heikkilä 2014, 32).

5.1.5 Otoskoko ja sen merkitys

”Otoskoon valinnassa on usein tehtävä kompromissi aikataulun, tulosten tarkkuuden ja kustannusten välillä. Tavoitteena on, että otoksesta saataisiin samat tutkimustulokset kuin koko perusjoukosta.” (Heikkilä 2014, 40).

Heikkilän mukaan mitä enemmän hajontaa tutkituissa ominaisuuksissa esiintyy, sen laajempi otoskoon on oltava. Tutkimuksen yksityiskohtaisuus kasvattaa myös otoksen kokoa. Mikäli tutkimuksen tavoitteena on mahdollisimman pieni virhemarginaali tulee otoskoko edellä mainituissa tapauksissa kasvattaa. Otoskoko määrittäessä on syytä huomioida myös poistuman eli kadon merkitys. Tutkijan unelmatilanne on että vastausprosentti on tasan 100. Tähän kuitenkin on käytännössä erittäin vaikea päästä. Yleisiä syitä jotka pienentävät vastausprosenttia ovat esimerkiksi puutteellisena tai virheellisenä palautetut lomakkeet. Lisäksi vastaamatta jättäneet perusjoukon jäsenet ovat todennäköisesti joltain osin erilaisia kuin he jotka vastasivat kyselyyn. Muun muassa näistä syistä aineistoa ei korjata sen suurella koolla vaan korkealla vastausprosentilla ja hyvällä otannalla. (Heikkilä 2014, 40, 41, 42).

5.1.6 Kyselylomake

”Kyselylomake on määrämuotoinen kysymyspatteristo, jolla kerätään informaatiota.” (Heikkilä 2014, 45). Kyselylomakkeen avulla voidaan siis etsiä ja löytää vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja ongelmiin. Jotta kyselylomake toimii toivotulla tavalla, tulee se suunnitella erityisen huolellisesti. ”Olipa kyseessä minkäläinen kysely tahansa, kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake voi pilata koko tutkimuksen”. (Heikkilä 2014, 45, 46). Kyselylomaketta suunnitellessa on hyvä pitää mielessä ne vastaajat, kenelle kysely tehdään. Yksinkertainen on tässä tapauksessa kaunista, ja kysymykset kannattaa muodostaa mahdollisimman selkokielellä, ja hyödyntää erilaisia selosteita kysymysten alla, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla, ja näin ollen vastaukset ovat analysointivaiheessa yhdenmukaiset.

Kyselylomakkeen käytöllä on useita tavoitteita joista tärkein on muuntaa tutkijan tiedontarve sellaisiksi kysymyksiksi, joihin vastaaja on kykenevä ja halukas vastaamaan. Mikäli lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, tulee sen ansiosta kerätystä aineistosta yhdenmukainen ja verrattain nopeasti käsiteltävä. Lisäksi kysymykset, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot vähentävät vastaus- ja tulkintavirheitä joita syntyy helpommin silloin, kun kysymykset ja vastaukset ovat avoimia. Kyselylomakkeen rakenteessa kannattaa pyrkiä siihen, että se minimoi

vastaaajan ponnistelut. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 42).

Tavoitteet täyttävä ja toimiva kyselylomake edellyttää huolellista suunnittelua. Tutkijan tulee perehtyä heti suunnitteluvaiheessa tutkimusaiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, käsitteisiin ja tutkimusasetelmaan. Tutkijan on myös tiedettävä millä ja miten hän aikoo käsitellä kerätyn aineiston. Tutkijan tulee lisäksi tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia ja että kysymyslomakkeella ja sen kysymyksillä voidaan ratkaista tutkittava asia. (Heikkilä 2014, 45, 46).

Heikkilän mukaan tutkimuslomakkeen laatiminen sisältää seuraavat asiat: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake. On tärkeää muistaa, että vastaaja tekee päätöksen kyselyyn vastaamisesta esimerkiksi kyselyn ulkonäön perusteella. Tästä syystä lomakkeen alkuun kannattaakin sijoittaa helpompia kysymyksiä jotka herättävät ja ylläpitävät vastaajan kiinnostuksen. Helppoja kysymyksiä on kuitenkin syytä pohtia tarkkaan. Esimerkiksi henkilötiedot ovat vastaajalle helppoja, mutta varsinkin haastattelututkimuksissa on osoittautunut paremmaksi kysyä niitä vasta lopuksi, sillä vastaaja saattaa muuten asettua liiaksi näiden henkilötietojen rajaamaan rooliin. Onnistuneen kyselylomakkeen perusedellytykset ovat ymmärrettävän ja tiiviin rakenteen lisäksi oikea kohde-ryhmä. (Heikkilä 2014, 46).

5.1.7 Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkit

Heikkilän mukaan hyvän tutkimuslomakkeen tunnistaa seuraavista asioista: ”selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Teksti ja kysymykset hyvin aseteltu. Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset. Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymykset etenevät loogisesti. Kysymykset on numeroitu juoksevasti. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuudeksi, joilla voi olla selkeät otsikot. Alussa on helppoja kysymyksiä. Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus. Lomake ei ole liian pitkä (jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkitaan, pienempi kirjasinkoko jotta lomake näyttää lyhemmältä). Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi. Lomake on esitestattu ja se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla.” (Heikkilä 2014, 46, 47).

Toteutuksen osalta täytyy Anttilan mukaan huomioida seuraavat asiat: ”Tutkimuksen tarkoitus ja laajuus määritellään täsmällisin termein, välttämällä yleisiä määrittelyjä. Kyselylomake kannattaa suunnitella yhteistyössä kohderyhmän edustajien kanssa, koska he tietävät parhaiten mikä on heidän kannaltaan tarkoituksen mukaista ja sanonnaltaan heidän ajatusmaailmaansa vastaavaa. Valmiiksi olemassa olevaan kyselylomakkeeseen ei kannata turvautua, sillä se on suunniteltu toista tarkoitusta, perusjoukkoa ja olosuhteita varten. Jokainen kyselylomake esikokeillaan sekä vastaajien tasolla, että aineiston jälkikäsitteilyn kannalta, jotta turhat ja epäselvät kysymykset voidaan korjata ajoissa ja jotta aineiston koodaus ja taulukointi sujuisi ongelmitta. Kysymyksiä ei kannata laatia pelkästään uteliasuudesta, koska liian runsas

kysymysten määrä pelkästään väsyttää vastaajia. Esitestauksen aikana kannattaa tarkistaa, kuinka pitkiin kysymyssarjoihin vastaajat ovat motivoituneita vastaamaan. Jos kysymysten määrä ylittää 30, kannattaa jo ryhtyä kriittiseen määrään tarkasteluun. Lopullinen kyselylomake kannattaa pitää niin lyhyenä, yksinkertaisena ja suoraviivaisena kuin mahdollista. Liian monimutkaiset, raskaat ja vaikeaselkoiset lomakkeet pelottavat monia vastaajia ja kasaavat tuloksia enemmän asiaan perehtyneisiin, enemmän koulutettuihin ja niihin, jotka voivat uhrata enemmän aikaa vastaamiseen.

Lomakkeeseen liitetään vastaajien henkilöllisyyttä koskevia tietoja vain siinä määrin kuin niitä todella tarvitaan vastausten analysoinnissa. On tavallista, että lomakkeissa kysytään vastaajan ikää, sukupuolta, osoitetta/paikkakuntaa, ammattia ja koulutusta. Kannattaa myös harkita, mihin kohtaan lomakkeesta henkilötietoja koskevat kysymykset sijoitetaan. Jos ne ovat heti alussa, monien mielestä kysymyslomake on hyökkäävän henkilökohtainen ja silloin onkin parempi, että tiedot sijoitetaan lomakkeen loppuun (edellyttäen, ettei kysely ole itsessään liian pitkä. Tällöin henkilötietojen sijoittaminen loppuun on ongelmallista).” (Anttila 2006, 260, 261, 262).

5.1.8 Kysymykset

Heikkilän mukaan kysymystyypit ovat joko avoimet tai suljetut kysymykset. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään etupäässä avoimia kysymyksiä, sillä kyseisellä menetelmällä vastaajien valintamahdollisuuksia ei tarvitse rajoittaa mitenkään. ”Avoimille kysymyksille tyypillistä on, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä, ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa, niillä voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen huomattukaan, ne kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun ja vastauksille on oltava tarpeeksi tilaa.” (Heikkilä 2014, 48).

”Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta. Kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita eivätkä osaa itse muotoilla vastauksiin, jotkut puolestaan pyrkivät välttämään esimerkiksi kritiikin antamista. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja on helpompi antaa myös moittivia tai arvostelevia vastauksia.” (Heikkilä 2014, 49). Heikkilän mukaan suljetuille kysymyksille on ominaista, että vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri, kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto, vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia, mielekkäitä ja järkeviä sekä valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettu selvästi. (Heikkilä 2014, 49). ”Suljettujen kysymysten etuja ovat nopea vastaaminen ja tulosten tilastollisten käsittelyn helpuus. Haittapuolina on mahdolliset harkitsematta annetut vastaukset, vaihtoehdon ”en

osaa sanoa” houkutus, vaihtoehtojen ja niiden esittämisjärjestyksen johdattelu, jonkin vaihtoehdon puuttuminen ja luokittelun epäonnistuminen on vaikea korjata.” (Heikkilä 2014, 49).

Heikkilä luokittelee hyviä kysymyksiä seuraavasti: ”Hyvissä kysymyksissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymys on tarpeellinen, hyödyllinen ja kohteliaasti esitetty. Kysymys ei ole liian pitkä tai monimutkainen, eikä johdatteleva. Kysymys on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen sekä sen kieliasu on moitteeton. Se sisältää tarvittaessa tyylikeinoja (lihavointi, alleviivaus) olennaisen esiin tuomiseksi. Hyvä kysymys ei sisällä sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa. Se ei myöskään sisällä kaksinkertaista kieltoa (esim. ei pidä paikkaansa, että näyttöpäätetyöskentely ei aiheuta päänsärkyä) ja se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. Samassa kysymyksessä voi olla useita eri alakohtia, mutta jokainen asia on kysyttävä erikseen. (Heikkilä 2014, 54, 55).

Suunnittelen käyttäväni omassa kyselylomakkeessani sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä. Aion noudattaa pääpiirteittäin Heikkilän ohjeistusta niin kysymysten muodostamisen, kuin itse lomakkeen asettelun ja ulkonäön osalta.

5.2 Kyselylomake (ensimmäinen versio)

SEAT:in maahantuonnin osasto toteuttaa nykyiselläänkin kyselyä, joka lähetetään niille asiakkaille, jotka ovat vastaanottaneet tarjouksen uudesta SEAT:ista mutta eivät ole hyväksyneet sitä. Kyselyssä selvitetään n. 20 kysymyksen avulla, mitä syitä kieltäytymisen taustalla on.

Valtaosa kysymyksistä on suljettuja, mutta kyselyssä on myös pari avointa kysymystä.

Hyödynnän oman kyselylomakkeeni suunnittelussa jo olemassa olevaa kyselyä ja sen kautta kerättyä aineistoa. Painotan omassa kyselyssäni sellaisia teemoja ja kysymyksiä, joita nykyinen kysely ei kartoita. Mielestäni merkittävin teema, jota nykyinen kysely ei mittaa on itse merkkiin (SEAT) ja sen maineeseen kohdistuvat kysymykset (esimerkiksi voiko SEAT-merkki itessään olla este ostopäätökselle). Näinpä oma kyselyni käsittelee itse SEAT-merkkiin ja sen maineeseen liittyviä kysymyksiä ja tarkastelee itse brändin korrelaatiota suhteessa kielteisiin tarjouksiin.

Kysely toteutetaan Webropol nimisellä selainpohjaisella työkalulla. Webropol on joustava ja tehokas työkalu kyselyjen toteuttamiseen. Webropol tuottaa myös valmiit yksinkertaiset analyysit kerätyistä vastauksista (pääosin numeerisesti). Avoimet kysymykset tulee lähtökohtaisesti analysoida muuten, kuten Excelissä. Työkalussa onkin mahdollisuus siirtää saadut tulokset suoraan Exceliin lisäanalysointia varten. Kyseinen ohjelmisto oli minulle entuudestaan jokseenkin tuttu, sillä olin käyttänyt kyseistä ohjelmistoa toisen, aiemman projektin yhteydessä myöskin kyselyn suunnitteluun.

Yksi keskeisimmistä tavoitteista kyselylomakkeella oli selvittää SEAT-merkin ja maineen mahdollista vaikutusta tarjouksen kieltäytymisperusteena. Maksimi kysymysmääräksi asetin 20

kappaletta, jotta kysely pysyy nopeana, selkeänä ja siistinä. Kohderyhmän ollessa n. 900 henkilöä, ja tavoiteltaessa vähintään 100 vastausta täytyy kyselyn onnistua kiitettävästi heti ensimmäisellä kerralla. Lisäksi kysely lähetetään SEAT:in nimissä, joten laadun täytyy olla tästäkin syystä ensiluokkaista. Luonnostelin kysymykset aluksi Word tiedostolle. Tavoitteenani oli muodostaa kysymyspatteristo, jonka avulla saadaan erityisesti ymmärrystä siihen, miten kohderyhmän asiakkaat ovat kokeneet / kokevat merkin ja sen maineen.

5.2.1 Kyselylomakkeen testaus

Kun olin saanut muodostettua n. 15 kysymystä wordiin, lähetin kysymykset luettavaksi ja kommentoitavaksi toimeksiantajan ohjaajalleni, sekä SEAT maahantuonnin osaston kahdelle kollegalle. Kysymykset olivat hyvin SEAT-automerkki ja sen maine painotteisia. Lisäksi kyselyssä tiedustellaan lopuksi avoimella vastauskentällä, mikä syy/mitkä syyt vaikuttivat lopulta tarjouksesta kieltäytymiseen.

Toimeksiantajan ohjaajani ja kollegani haastoivat kysymysten logiikkaa, asettelua, muotoilua sekä sisältöä ja antoivat korjaavaa palautetta. He olivat mielestäni erinomaisia sparraajia, sillä kaikilla kysymyksiä kommentoineilla henkilöillä oli vahvaa näkemystä merkkiin/brändiin ja markkinointiin. Lisäksi he olivat olleet tekemässä ja analysoimassa useita SEAT-tutkimuksia aiemmin. Saadun palautteiden pohjalta lähdin jatkotyöstämään kysymyksiä. Kaksi kysymystä poistui kokonaan, sillä niillä ei koettu olevan joko lisäarvoa, tai ne olivat liian samankaltaisia toisen, paremmin muotoillun kysymyksen kanssa. Lisäksi kysymysten sanavalintoja yksinkertaistettiin sekä kysymystä avaavia selosteita lisättiin sillä ajatuksella, että vastaaja voisi olla kuka tahansa, etenkin ei niin valveutunut autoihminen. Tulosten ja niiden keskinäisen vertailukelpoisuuden kannalta on tärkeää, että vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kyselyn runko ja kysymysten teemoitus pysyi käytännössä samana, ja se havaittiin hyväksi.

Kyselyn palautteen perusteella tehtyjen parannusten jälkeen, lähdin seuraavaksi työstämään varsinaista kyselypohjaa Webropol työkaluun. Lainasin olemassa olevan kyselyn ulkoasusta sen SEAT:in logoa ja oranssia väripohjaa. Kysymysten muotoilu ja asettelu sen sijaan oli täysin omaa käsialaa, ja kyselylomake luotiin pelkästään tätä tarkoitusta varten.

SEAT-logolla varustettu virallinen ulkoasu herättää varmasti vastaajissa luottamusta, ja parantaa osaltaan vastausprosenttia. Tästä syystä päädyin lainaamaan olemassa olevasta kyselystä logot ja värit.

Syöttäessä kysymyksiä kyselypohjaan, tuli minulle mieleen useampi mielestäni hyödyllinen uusi kysymys, ja lisäsin ne kyselypohjaan. Yhteensä kysymyksiä syntyi 18 kappaletta, sisältäen niiden ohjaukset jatkokysymyksiin. 16 kysymystä 18:sta on asiapitoisia, ja lopuissa tiedustellaan halukkuutta osallistua jatkohaastatteluun ja elokuvalippuarvontaan, jolloin pyydetään jättämään yhteystiedot. Kysymysten ollessa kyselypohjassa, ryhdyin jälleen miettimään niiden logiikkaa ja tarpeellisuutta kriittisesti. Pyrin löytämään kysymyksille mielestäni sopivan järjestyksen pyörittelemällä niitä pohjassa, sekä esikatselemalla ja täyttämällä kyselyä itse.

Pohdin samalla myös kysymysten teemoittamisen tarpeellisuutta (esim. nämä kysymykset koskevat vain brändiä, ja nämä itse ostoprosessia). Lopulta kysymykset olivat kuitenkin monilta osin niin brändipainotteisia, että kyselyn aloitusselosteen jälkeen niitä ei mielestäni tarvinnut enää erikseen teemoittaa muuten, kuin tulkintavaraa jättäviä kysymyksiä avaamalla.

Käymällä läpi kyselylomakkeen moneen kertaan, pyrin saamaan toiminnollisuudet mahdollisimman virheettömiksi, sekä logiikan ja kysymysten asettelun mahdollisimman hyväksi. Pyrin asettumaan vastaajan asemaan, ja pitämään mielessä, että kysely on mahdollisimman ymmärrettävä ja verrattain nopea täyttää, palvelen kuitenkin omasta näkökulmasta haluttuja tarkoituksia.

Kun en lopulta enää löytänyt mielestäni selkeitä virheitä tai puutteita, lähetin kyselyn testattavaksi kollegoilleni (6kpl) Webropolissa. Kyselyn testaus toteutettiin aivan kuten se olisi lähetetty oikeasti asiakkaille ja näin kyselyn toiminnollisuudet päästiin testaamaan perusteellisesti. Vastausten jälkeen myös Webropol työkalun analysointiominaisuudet kyettiin testaamaan.

Testikierroksen jälkeen vastaajat antoivat palautteeksi korjausehdotuksia yhteensä kolmeen kysymykseen. Palautteet liittyivät kysymysten esittämisen ja sanavalintojen selkeyteen, ja niihin toivottiin vielä konkreettisempia, kysymystä avaavia selitteitä. Itse kysymysten ohjaukset ja toiminnollisuudet toimivat kaikilla vastaajilla hienosti, eikä niitä tarvinnut muuttaa.

Korjattuani saadut palautteet kyselyyn, lähetin kyselyn kysymykset vielä oppilaitoksen ohjaintien tarkastettavaksi. He kommentoivat kysymyksiä ja lomakkeen ulkoasua ja antoivat omat huomionsa. Huomiot koskivat yksityiskohtia, eivätkä aiheuttaneet suuria muokkauksia asettuun tai kysymyksiin.

5.2.2 Kyselyn saateviesti

Kyselylomakkeen ohessa laadin myös kyselylle saateviestin. Kysely lähetetään kohderyhmälle sähköpostilla, joka sisältää selitteen mistä on kyse ja nettilinkin itse kyselyyn. Sain saateviestille valmiiksi puoliksi täytetyn ja standardoidun pohjan, joka sisälsi SEAT:in logon ja värimaailman. Puoliksi täytetty viesti tarkoitti, että siinä oli valmiiksi tekstit ”kutsu asiakastutkimukseen”, sekä muut joka kyselyssä ”pakolliset” tiedot. Laadin itse siis vain tekstin, jossa avattiin käytännössä ”kuka tekee, mitä tekee, miksi tekee ja miten tekee”. Laadin tekstin, ja sparrasin sitä osastomme markkinointihenkilöiden kanssa. Halusin heidät sparraamaan sisältöä juuri siksi, että he ovat tehneet ko. sisältöjä aiemmin muiden tutkimusten yhteydessä, ja tietävät mikä on erityisen tarkoituksenmukaista.

Tekemäni saateviestin sisältö oli kommenttien perusteella pääpiirteittäin hyvä. Lisäksi oli tärkeää mainita, että vastaukset käsitellään anonymisti. Vastaajien anonymiteetti osaltaan var-

masti madaltaa kynnystä vastata kysymyksiin. Itse kyselylomaketta varten ei tiedustella yhteystietoja, ja yhteystiedot tarvitaan vain, mikäli vastaaja haluaa osallistua elokuvalipun arvontaan. Kyselyn konkreettisesti lähettävä osastomme pitää huolen tietosuojaselosteista ja vaatimuksista.

5.2.3 Lopullinen kyselylomake

Kun kysely oli testattu useaan kertaan usealla eri henkilöillä niin kysymysten-, niiden ohjausten, kuin toiminnollisuuksien osalta, päätin että kysely on valmis. Valmiit SEAT-kyselyt lähetetään asiakkaillemme keskitetysti yrityksemme asiakaskokemustiimin kautta. Olin ollut säännöllisesti yhteydessä kyseisen tiimin kontaktihenkilöön kyselyä tehdessä, jotta tiimi olisi valmiina lähettämään kyselyn nopeasti asiakkaille heti sen valmistuttua. Halusin kyselyn asiakkaille niin pian kuin mahdollista, koska aikataulu oli käymässä tiukaksi ja vastausten analysoinnille haluttiin jättää riittävästi aikaa.

5.2.4 Kyselyn toteuttaminen

Ennen kyselyn lähettämistä, tiedustelin kyselyn asiakkaille lähettävältä tiimiltä, mikä olisi heidän mielestään paras ajankohta toteutukselle. Heillä oli paljon tietoa siitä, mikä on paras viikonpäivä ja kellonaika yleisesti erilaisten kyselyjen lähettämiseen. Sain vastauksen, että torstain alkuilta olisi paras ajankohta viestin avausmäärillä mitattuna ja suurin osa vastauksista tulee ensimmäisen 2-3 päivän aikana. Itselläni oli ennakkokäsitys, että kysely kannattaa pitää auki viikon. Olosuhteet, etenkin aikaresurssit huomioiden, oli viikko sopiva määräaika kyselyn aukipitämiseksi. Kysely lähetettiin asiakkaille torstaina 17.10. ja se suljettiin torstaina 24.10. n. klo 17:30.

Ennakkotiedot pitivät pitkälti paikkansa, ja ensimmäisen kahden päivän aikana tuli valtaosa vastauksista. Yli puolet kyselyn vastauksista tuli ensimmäisen vuorokauden aikana, ja huomattavan suuri määrä vastauksia tuli myös toisen vuorokauden aikana. Jäljellä olevina päivinä tuli enää yksittäisiä vastauksia, mutta jokaiselle päivälle riitti kuitenkin vähintään yksi vastaaja. Tavoitteena ollut 100 vastausta ylittyi hienosti ja vastausten lopullinen kokonaismäärä oli 147 kappaletta. Kyselyn kutsuviestin avasi reilusta 900 henkilöstä yhteensä 223 henkilöä. Heistä kyselyn aloittivat 169 henkilöä, ja näin ollen kyselyn keskenjättäneiden osuus oli 20 henkilöä. Ottaen huomioon, että kohderyhmä ei ollut lähtökohtaisesti SEAT-asiakkaita, sekä kohderyhmän ollessa kokonaismäärältään verrattain pieni, voi saatuja vastausmääriä pitää mielestäni onnistuneena. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat heille sähköpostiviestin yhteydessä lähetetyn nettilinkin kautta. Alustat, joilla kyselyyn voitiin vastata olivat tietokone, tabletti ja matkapuhelin.

6 Aineiston analysointi

6.1 Aineiston käsittely

Ennen kuin aineistoa ryhdytään analysoimaan, on perusteltua laatia analysointisuunnitelma. Analysointisuunnitelma laaditaan esimerkiksi siksi, jotta itse aineiston analysointiin ei kulu liikaa aikaa. Ilman kunnollista suunnitelmaa, on vaarana, että tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet unohtuvat ja analysoitaessa ajautuu pohtimaan epäolennaisia asioita. Keskity olennaiseen ja muista mikä tutkimuksen tarkoitus on. Anna aineistolle ääni kirjoittamalla se sellaiseen muotoon, että muutkin ymmärtävät. (Van Bennekom 2002, 160, 161).

Anttilan mukaan kun tarvittava aineisto on kerätty yhteen, voidaan sen käsittely aloittaa. Ensimmäinen vaihe aineiston käsittelyssä on sen läpikäyminen. Aineiston läpikäymisen tarkoituksena on tarkastaa vastausten laatu ja käyttökelpoisuus lopullisen analysoitavan aineiston kannalta. Vastausten kelvollisuutta voidaan tarkastella esimerkiksi seuraavilla kriteereillä: ”Täydellisyys: Onko jokaiseen kysymykseen saatu vastaus? Täsmällisyys: Onko kaikkiin kysymyksiin vastattu täsmällisesti, vai esiintyykö vastauksissa huolimattomuutta? Yhtenäisyys: Ovatko kaikki ymmärtäneet ja tulkinneet kysymykset ja annetut ohjeet samalla tavalla”. (Anttila 2006, 266). ”Tiedot tulee käsitellä niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma tulee ratkaistua.” (Heikkilä 2014, 138).

Tutkimuskysymys on *mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen*, ja alateemana halutaan perehtyä tarkemmin siihen, miten vastaajat kokevat SEAT:in automerkkinä, miten he kokevat SEAT:in maineen ja voiko SEAT:in maine tai merkki olla itsessään este ostopäätökselle. Niinpä oma analysointini fokusoi näihin teemoihin.

Vastauksia tuli kokonaisuudessaan 147. Yhtäkään sellaista vastaajaa ei löytynyt, jonka vastauksia ei voitaisi soveltaa analysointiin lainkaan. Muutama vastaaja oli jättänyt yksittäisiä avoimia kysymyksiä vastaamatta, mutta suljettuihin kysymyksiin he olivat vastanneet kuitenkin ansiokkaasti. Tämä oli erittäin ilahduttavaa huomata, ja aionkin analysoida kaikki vastaukset. Suljetut kysymykset analysoin pääasiassa Webropol työkalun kautta, ja avoimet kysymykset puolestaan Excelissä.

6.1.1 Tilastolliset ohjelmistot

”Tilastolliset ohjelmistot ovat tilastoaineistojen analysointiin tarkoitettuja ohjelmia. Ne sopivat näin ollen parhaiten kvantitatiivisten tutkimusaineistojen käsittelyyn ja analysointiin”. (Heikkilä 2014, 118). Heikkilän mukaan määrällisen aineiston käsittelyyn sopivia erilaisia ohjelmistoja löytyy runsaasti. Näille ohjelmille on usein tyypillistä, että mitä monipuolisemmasta ohjelmistosta on kyse, sen kalliimpi se on hankkia. Tästä syystä jokainen tutkija ei pysty välttämättä hyödyntämään näitä analysointia nopeuttavia ratkaisuja. (Heikkilä 2014, 118). Heikkilä listaa kirjassaan useita hyviä tilastollisia yleisohjelmistoja ja kyseisestä listasta

löytyy myös käyttämäni Webropol. Niinpä hyödynnän kyselyni analysoinnissa Webropolin analysointiominaisuuksia. Se mitä Webropolilla on hankala analysoida (esim. avoimet kysymykset), analysoin pääpiirteittäin Excelin kautta. Ohjelmistojen tuoma hyöty sopii erinomaisesti käytettävissä olevaan aikatauluuni.

6.1.2 Aineiston syöttö

Vastoin perinteistä menetelmää, jossa määrällinen tutkimusaineisto kerätään aluksi esimerkiksi paperilomakkeille, tallentuvat Webropolissa vastaukset suoraan sähköisesti verrattain helposti tulkittavaan muotoon. Webropol mahdollistaa kerätyn aineiston käsittelyn myös muissa ohjelmistoissa, kuten esimerkiksi Excelissä. Tällaisten ohjelmistojen hyödyntäminen poistaa yhden perinteisen työvaiheen, joka on aineiston syöttö. Tässä työvaiheessa esimerkiksi paperilomakkeille kerätty aineisto tulisi siirtää manuaalisesti tietokoneelle varsinaista käsittelyä varten. (Heikkilä 2014, 120).

6.1.3 Aineiston koodaus

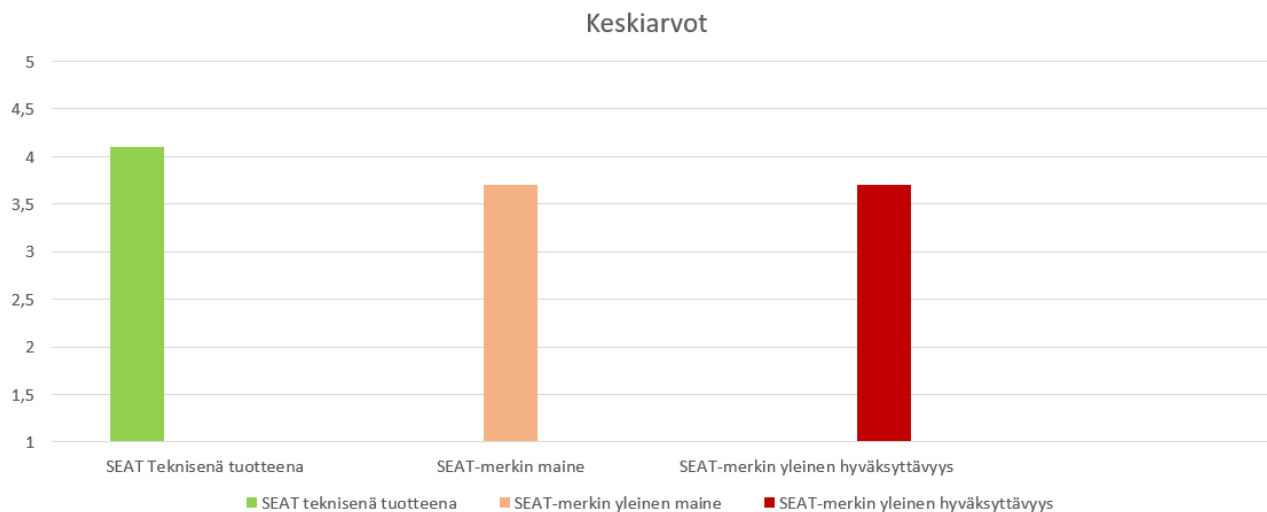
Aineiston koodaus tapahtuu avointen kysymysten vastauksiin. Koodaus tulee tarpeelliseksi, jotta avoimet vastaukset on helpompi jäsentää ja jakaa yhtäläisyyksien mukaan tiettyihin kategorioihin. Excelissä koodaan avoimet vastaukset yksinkertaisesti eri väreillä, jolla vastaukset on helppo jakaa ryhmiin ja erottaa toisistaan. Koodasin itse avoimet vastaukset Excelissä eri väreillä.

7 Kyselyn analysointi ja tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä (Liite 1. Kysymys 1.) kysyttiin, tiesivätkö vastaajat, että SEAT on osa Volkswagen-konsernia. Kysymys oli mielenkiintoinen, sillä SEAT vertautuu ennakkotietojen mukaan usein sisarmerkkeihinsä (Audi, Skoda ja Volkswagen). Merkit jakavat monissa malleissa keskenään samaa teknologiaa, ja onkin kiinnostavaa tarkastella vastaajien tietoisuutta sekä ajatuksia tähän liittyen. Valitsin juuri tämän kysymyksen esitettäväksi ensimmäisenä siksi, että helpot kysymykset tulee sijoittaa kyselyn alkuun. Kevyt alku ei tapa vastaajan mielenkiintoa heti alkuunsa, joka on näin pienellä potentiaalisella vastaajamäärällä tärkeää.

SEAT-merkin kuuluminen Volkswagen-konserniin oli vastausten perusteella erittäin hyvin vastaajien tiedossa. Peräti 99% vastaajista tiesi SEAT:in olevan osa Volkswagen-konsernia. SEAT ei ole peitellyt kuulumistaan Volkswagen-konserniin, joten lähtökohtaisesti tulosta ei voi pitää suurena yllätyksenä. Mielestäni on kuitenkin hieman yllättävää, että yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajista tunsivat merkin yhteyden emoyhtiöön. Odotin suurempaa hajontaa sillä oletuksella, että mikäli ei seuraa autoalaa aktiivisesti, voivat tällaiset tiedot (Volkswagen-konserniin kuulumisesta) mennä helposti ohi. Toki kyselyn vastaajat olivat saaneet SEAT:ista tarjouksen, ja tätä kautta ovat varmasti perehtyneet itse merkkiinkin tätä kautta syvemmin.

Kysymyksessä 2. kysyttiin, miten vastaajat kokevat SEAT-automerkin maineen (kuvio 1.). Arvosteluasteikko oli 1-5 siten, että vaihtoehto 1. oli ”erittäin huono” ja vaihtoehto 5. ”erittäin hyvä”. Tämä kysymys sisälsi ohjauksen jatkokysymykseen, mikäli vastaaja vastasi vaihtoehdon 1. ja 2. tai 3. ja 4. Jatkokysymyksellä tiedustellaan avoimella kysymyksellä tarkemmin syitä, miksi vastaaja kokee maineen hyväksi tai huonoksi.



Kuvio 1. Sisältää keskiarvot liitteen 1. kysymyksistä 2., 5. ja 10.

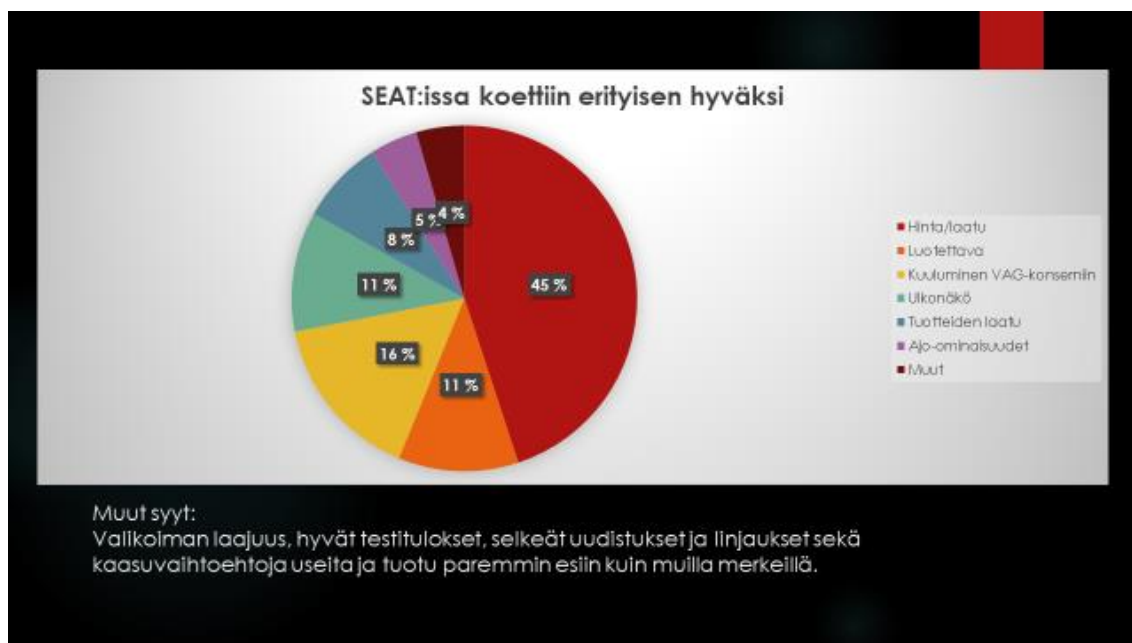
Selvä enemmistö vastaajista (70%) koki SEAT-automerkin maineen melko hyväksi. Lisäksi 5% vastaajista koki maineen erittäin hyväksi. Joka kolmas vastaajista siis koki merkin maineen vähintään melko hyväksi. Harmittavan suuri osuus (18%) vastasi ”en osaa sanoa”, ja näin ollen lähes joka viidennen vastaajan mielipidettä ei voitu analysoida. Ilahduttavaa oli huomata, ettei yksikään vastaajista kokenut merkin mainetta erittäin huonoksi ja vain 6% vastaajista ilmoitti pitävänsä mainetta melko huonona. Keskiarvoksi muodostui 3.7/5, jota voidaan pitää mielestäni kelvollisena tuloksena.

Tämän yksittäisen kysymyksen vastausten perusteella SEAT-automerkin maine ei ole suurimmalle osalle ostopäätöksen este. Vastausten perusteella ei voida kuitenkaan poissulkea, etteikö merkki voisi itsessään olla merkittävä vaikutin osan vastaajien kielteiseen päätökseen. SEAT:in maineen huonona kokevien osuus oli kuitenkin huomattavan pieni suhteessa myönteisenä kokeviin.

Kysymykset 3. ja 4. olivat kysymyksen 2. jatkokysymykset. Myönteisiä vastauksia tuli yhteensä 111 ja 94 heistä vastasi avoimeen kysymykseen mikä SEAT:issa oli erityisen hyvää.

Iso osa (16%) **kysymyksen 3.** (Liite 1.) vastaajista koki Volkswagen-konserniin kuulumisen selkeäksi vahvuudeksi (Kuvio 2.). Myönteisistä vastauksista kaikkein erottuvimmin SEAT tunnis-

tettiin hinta/laatusuhteeltaan hyväksi merkiksi huomattavalla 45% osuudella. Lisäksi vastauksista korostui se, että vastaajat pitivät merkkiä luotettavana ja ulkonäkönsä puolesta miellyttävänä. Moni vastaaja vertasi SEAT:in ominaisuuksia konsernin sisarmerkkeihin (Audi, Volkswagen ja Skoda). Lisäksi vastauksista oli havaittavissa yhteys Volkswagen-konserniin kuuluminen ja luotettavuuden välillä. Volkswagen-konsernin tekniikkaa pidettiin luotettavana, ja SEAT:in hinta/laatusuhde ja edullisuus oli monen vastaajan mielestä erinomainen keino päästä kiinni tähän tekniikkaan. Eräs vastaaja arvioi verratessa konsernin sisarmerkkiin ja sisarmalliin, miksi kukaan maksaisi 10 tuhatta euroa enemmän sisartuotteesta SEAT:iin verrattuna, tekniikan ollessa keskenään sama.



Kuvio 2. Tulokset kysymyksen 3. avoimista vastauksista.

Kysymyksessä 4. käsiteltiin sitä, mikä SEAT:issa on koettu erityisen huonosti. Kaikki tämän kysymyksen saaneet (9kpl) vastasivat avoimeen kysymykseen.

Ainoa merkittävästi vastauksista erottuva kielteisenä koettu tekijä oli merkin maine, ja tarkemmin sen aiempi maine/historia. Yhdessä vastauksessa tarkennettiin, että kun SEAT kuului FIAT-konserniin (vuosikymmeniä sitten), tuotteiden laatu oli heikkoa. Merkki miellettiin siis edelleen huonomaineiseksi historian takia. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että SEAT on kuullut jo kauan Volkswagen-konserniin, ja niin tuotteet kuin koko autoteollisuus on mennyt FIAT ajoista valtavasti eteenpäin. Lisäksi myönteisissä vastauksissa korostuivat erityisesti hinta/laatusuhde ja luotettavuus, joten tulkitseen tämän yksittäisten asiakkaiden aiempiin kokemuksiin perustuviin huonoihin mielikuviin.

Kysymyksessä 5. käsiteltiin SEAT:ia teknisenä tuotteena. Tarkemmin sanottuna tämä tarkoitti siis esimerkiksi mallien ajettavuutta, laatuvaikutelmaa, turvallisuutta ym. Asteikko oli periaatteeltaan sama, kuin kysymyksessä 2. Vastausvaihtoehto 1. oli erittäin kielteinen ja 5. erittäin myönteinen.

Selvä enemmistö vastaajista suhtautui jälleen melko myönteisesti (n. 70%). Lisäksi 23% suhtautui erittäin myönteisesti, muodostaen selvän enemmistön suhtautumisen vähintään melko myönteiseksi. Oli jälleen ilahduttavaa huomata, ettei yksikään vastaajista suhtautunut erittäin kielteisesti ja vain 3% suhtautui melko myönteisesti. Loput 4% vastasivat, etteivät osaa sanoa.

Vastaajilla oli huomattavasti selvempi mielipide autoon itse teknisenä tuotteena, kuin merkin maineeseen. Tämän osoittaa esimerkiksi pienempi osuus ”en osaa sanoa” vastausten määrässä. Myönteisesti suhtautuvien määrä kasvoi huomattavasti, etenkin myönteisimmässä vastausvaihtoehdossa. Keskiarvoksi muodostui hyvä 4.1 (kuvio 1.) ja SEAT tunnistettiin selvästi teknisesti hyväksi tuotteeksi. Nämä tulokset ovat mielestäni linjassa aiemmin esiin nousseiden vastausten kanssa.

Näiden vastausten perusteella on mielestäni epätodennäköistä, että SEAT olisi itse teknisenä tuotteena este kaupan syntymiselle. Vastaukset tukevat lisäksi mielikuvaa aiemmin esiin nousseesta hyvästä hinta/laatusuhteesta ja laadusta yleensäkin. Soraäänät ovat toistaiseksi liittyneet enemmän merkin maineeseen, joka on todennäköisen peräisin menneisyydestä ajalta ennen Volkswagen-konserniin liittymistä.

Kysymyksessä 6. vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitä heille tulee mieleen SEAT-automerkistä. Vastaaminen suoritettiin avoimeen kysymyskenttään, ja tarkentavassa ohjeistuksessa pyydettiin vastaajan henkilökohtaista mielipidettä. Kysymykseen ei ollut yhtä oikeaa tai väärää vastausta, ja sen tarkoituksena olikin saada mahdollisimman monipuolisia ja rehellisiä vastauksia. Saatuja tuloksia voidaan peilata mm. siihen, mitä SEAT:in maahantuonnin osasto haluaisi SEAT:ista tulevan mieleen ja kuinka hyvin siinä on onnistuttu. Kysymyksen ollessa pakollinen, vastausmääräkin on luonnollisesti 147 (100%). Koska vastaukset olivat avoimia, siirsin tämän kysymyksen vastauksineen Exceliin, jossa pystyin koodaamaan vastauksia. Koodaus tuli tarpeelliseksi, sillä se helpotti yhtäläisten vastausten löytämistä, sekä laajempien tulkintojen tekemistä. Excelissä analysoidessa, luin vastaukset useaan kertaan, ja kirjasin ylös useissa eri kohdissa toistuvia tunnussanoja. Tämän jälkeen merkitsin tietyt toistuvat vastaukset yhtäläisillä väreillä.

Saadut vastaukset olivat hyvin vaihtelevia. Hyviä vastauksia oli kuitenkin selvästi enemmän kuin huonoja ja niitä tuli kappalemäärällisesti eniten. Toiseksi eniten vastauksia tuli neutraaliksi luokiteltavaan vaihtoehtoon (n. kolmasosa) ja loput vastauksista voitiin luokitella melko kielteisiksi. Erittäin positiivista oli, että vain muutama vastaajista oli jättänyt vastaamatta, ja täyttänyt pakollisen kentän jollain merkillä päästäkseen kyselyssä eteenpäin. Lähes kaikki vastaajista siis ottivat kysymyksen vakavasti.

Tarkemmin analysoiden vastauksista korostui selvimmin, että vastaajat yhdistivät SEAT:in mielikuvissaan Volkswagen-konserniin. Tämä tunnistettu yhteys näyttäytyi jälleen luottamusta herättävänä ja laatumielikuvaa lisäävänä. Tämän yhteyden kautta vastaajat vertailivat SEAT:ia helposti sisarmerkkeihin (Audi, Skoda ja Volkswagen). Hyvä hinta/laatusuhde, edullisuus, muotoilu ja urheilullisuus korostuivat vastauksissa myönteisesti.

Muutama kielteinen vastaus tosin perusteli Skodan olevan hinta/laatusuhteeltaan vastaajan mielestä parempi, sen enempää syitä avaamatta. Tulkitsen tämän mielikuva-asiaksi, mutta enemmistö vastaajista koki hyvän hinta/laatusuhteen voimakkaimmin SEAT:issa. Espanjalaisuus korostui myös vastauksista neutraalisti ja negatiivisesti. Osa vastaajista oli tarkentanut, ettei se ole hyvä mielikuva, ja saattaa tarkoittaa ”sinne päin” asennetta ja toteutusta. Osalle vastaajista se saattoi puolestaan tuoda mieleen Espanjalaisen kaupungin, kuten Barcelonan (sattumalta myös SEAT:in kotipaikkakunta). Tämän kysymyksen yhteydessä on hankalaa tehdä perusteellista johtopäätöksiä, onko espanjalaisuuteen yhdistyvä mielikuva positiivinen, neutraali vai negatiivinen asia. Tätä voisi mahdollisesti selvittää tulevaisuudessa.

Kielteisimmistä vastauksista korostui jälleen mielikuva heikommasta laadusta. Muutama vastaaja muisteli SEAT:in aikoja ennen Volkswagen-konserniin liittymistä, ja luottamus merkkiä kohtaan vaikutti menneen tuolloin. Muut kielteiset kommentit liittyivät ulkonäköön (joka erottui aiemmin myös korostuvasti positiivisena, makuasioita).

Kysymyksessä 7. tiedusteltiin itse SEAT-automerkin ja sen maineen suoraa vaikutusta tarjouksen kieltäytymisperusteena. Asteikko oli 1-5 siten, että 1. oli ”erittäin pieni merkitys” ja 5. ”erittäin suuri merkitys”.

Suurin osa vastaajista (44%) vastasi, että SEAT-automerkillä ja sen maineella oli erittäin pieni merkitys tarjouksen kieltäytymisperusteena. Lisäksi 31% vastaajista koki, että SEAT-automerkillä ja sen maineella oli melko pieni merkitys. Joka kolmannen vastaajan mielestä SEAT-automerkillä ja sen maineella oli siis vähintään melko pieni merkitys tarjouksesta kieltäytymisperusteena. Harmittavasti 9,5% vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”. Kahdelle vastaajalle SEAT-automerkillä ja sen maineella oli erittäin suuri merkitys tarjouksesta kieltäytymiseen. Lisäksi lähes 14% vastaajista sanoi, että merkillä ja maineella oli melko suuri vaikutus kieltäytymisperusteena.

Keskiarvoksi muodostui 2,0 (melko pieni merkitys). Yhteenvedona voidaan todeta, että suurimmalle osalle vastaajista (75%) SEAT-automerkillä ja sen maineella ei ole merkittävää vaikutusta tarjouksen kieltäytymisen perusteena. Kuitenkin n. 15% sillä oli joko melko paljon merkitystä, tai jopa ratkaisevan paljon merkitystä. Aiemmin esiin kielteisenä tekijänä on noussut mielikuva maineesta, joka voi osaltaan olla tämänkin kysymyksen kielteisten suhtautumisten taustalla. Vastausmäärät (myönteinen / kielteinen) on mielestäni yhä linjassa. Selvä enemmistö suhtautuu SEAT:iin positiivisesti, mutta oma n. 10% kielteisen suhtautumisen omaava ryhmä on tunnistettavissa.

Kysymyksessä 8. pyydettiin antamaan SEAT:ille arvosana asteikolla 1-10 siten, että 1 on huonoin ja 10 paras arvosana. Vastaaminen suoritettiin liukukytkimellä. Kysymyksen tarkennuksena pyydettiin vastaajan henkilökohtaista mielipidettä. Arvosanan sai valita liikuttamalla liukukytkintä. Liukukytkin valittiin siksi, että se on visuaalisesti miellyttävä sekä helppokäyttöinen.

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani | Summa | Keskihajonta |
|------------|-------------|-----------|----------|-------|--------------|
| 2 | 10 | 7,71 | 8 | 1133 | 1,15 |

| Liukukytkimen arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|-------------------------------|----|-----------|
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 1 | 0,68% |
| 3 | 1 | 0,68% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 4 | 2,72% |
| 6 | 7 | 4,76% |
| 7 | 39 | 26,53% |
| 8 | 67 | 45,58% |
| 9 | 23 | 15,65% |
| 10 | 5 | 3,4% |

Kuvio 3. Kysymyksen 8. tulokset.

Suurin osa vastaajista (45,5%) antoivat SEAT:ille arvosanan 8. Toiseksi eniten ääniä (26,5%) sai arvosana 7. Kolmanneksi eniten ääniä (n. 15,5%) sai 9. Näin ollen selvän enemmistön muodostivat arvosanat 7-9. Ilahduttavaa oli huomata, ettei yksikään vastaajista antanut huonointa arvosanaa, ja alle 5 arvosanoja tuli vain muutamia. Keskiarvoksi muodostui 7,71. Arvosana on tyydyttävä, ja siinä riittää vielä parannettavaa. Erityisen mielenkiintoista olisi selvittää, miten arvosanan 7 antaneet henkilöt saataisiin antamaan esimerkiksi arvosana 8.

Kysymyksessä 9. tiedusteltiin, onko vastaajille merkitystä sillä, mitä muut ajattelevat heidän autostaan. Asteikko oli 1-5 siten, että 1 oli ”erittäin pieni merkitys” ja 5 ”erittäin suuri merkitys”.

Hieman yli puolet (n. 52%) vastaajista vastasivat, että heille asialla on melko pieni merkitys. Lisäksi 26,5% vastaajista oli sitä mieltä, että heille asialla on erittäin pieni merkitys. Näin ollen selvä enemmistö vastasi, ettei muiden mielipiteillä olisi suurta merkitystä. On kuitenkin syytä huomata, että n. 13% vastaajista koki, että muiden mielipiteillä on melko suuri merkitys. Erittäin suuri merkitys asialla oli vain muutamalle vastanneille.

Reilulle kymmenykselle vastaajista SEAT voisi siis potentiaalisesti olla ostopäätöksen este. Tämä on mielestäni yhä linjassa aiempien kysymysten vastausten kanssa.

Isossa kuvassa voidaan kuitenkin vastausten perusteella todeta, ettei valtaosalle ole merkitystä sillä, mitä muut ajattelevat omasta autosta. Suurimmalle osalle vastaajista ei siis edelleenkään vaikuta, että SEAT itsessään olisi ostopäätöksen este.

Kysymyksessä 10. tiedusteltiin vastaajien mielipidettä siihen, miten yleisesti hyväksyttävä SEAT on automerkkinä. Vastausasteikko oli 1-5. siten, että 1. on ”ei yhtään hyväksyttävä” ja 5. ”erittäin hyväksyttävä”. Tämä kysymys sisälsi ohjauksen uuteen kysymykseen niille, jotka vastasivat vaihtoehdon 1. tai 2. (kielteinen vaihtoehto). Jatkokysymyksessä tiedustellaan avoimella kysymyskentällä syitä, miksi vastaaja ei koe SEAT-automerkkiä yleisesti hyväksyttäväksi.

Selvästi yli puolet vastaajista (59%) koki, että SEAT-automerkki on yleisesti melko hyväksyttävä. Lisäksi n. 13% piti merkkiä erittäin hyväksyttävänä. Selvä enemmistö siis koki, että SEAT on automerkkinä vähintään melko hyväksyttävä. Valitettavasti lähes 18% vastaajista eivät osanneet sanoa, onko merkki heidän mielestään yleisesti hyväksyttävä vai ei. Myös aiemmin kyselyssä merkin mainetta arvioidessa ’en osaa sanoa’ vastauksia tuli korostuneesti.

Mielestäni oli hienoa, ettei yksikään vastaajista kokenut SEAT-automerkkiä ”ei yhtään hyväksyttäväksi”. Kuitenkin 10% vastaajista koki, ettei SEAT ole kovin hyväksyttävä. Tämä on mielestäni edelleen linjassa aiempien kysymysten vastausten kanssa. Keskiarvoksi muodostui 3,75, jota voidaan pitää mielestäni kelvollisena tuloksena. Perehtyisin kuitenkin jatkossa, kuinka vastausvaihtoehdon 2. ja etenkin 3. vastanneet saataisiin kallistettua vaihtoehtoihin 4. ja 5.

Kysymys 11. oli jatkokysymys kysymykselle 10. Tämän kysymyksen saivat ne, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen (10.) vaihtoehdon 1. tai 2. Tämän kysymyksen tarkoituksena on löytää syitä, miksi vastaajat kokivat, ettei SEAT ole yleisesti hyväksyttävä merkki.

Avoimissa vastauksissa korostui jälleen selkeimmin mielikuvat SEAT-automerkin heikommasta laadusta. Merkin aiempi historia korostui vastauksissa. Vertailu tapahtuu edelleen pääasiassa konsernin sisarmerkkeihin. Aiemmin kysyttäessä, mikä SEAT:issa on erityisen hyvää, laatu sekä hinta/laatusuhde korostuivat merkittävän positiivisesti vastauksista. Laajempi määrä vastaajia siis mieltää tuotteen laadukkaaksi ja hinta/laatusuhteeltaan hyväksi, joka on ristiriidassa ilmenneiden kielteisten vastausten kanssa. On huomioitavaa, että kielteiseen vastausten määrä on selvästi myönteisiä vähäisempi.

Konsernin sisarmerkki Audi toistui monessa vastauksessa, jossa SEAT:ia verrattiin Audi kokeuksiin. On syytä muistaa, että SEAT:in ja Audin keskinäinen hintataso-/ero on huomattava. Audi luokitellaan Premiumiksi, kun taas SEAT pyrkii hyvään hinta/laatusuhteeseen ja edullisempaan hankintahintaan. Näin ollen näiden kahden merkin keskinäinen vertaaminen on monilta osin haasteellista, eikä aina vertailukelpoista.

Yksittäisessä vastauksessa arvostellaan SEAT:in ulkonäköä. Tämä voidaan tulkita makuasiaksi, sillä aiempien kysymysten vastauksissa on SEAT:in ulkonäkö on korostunut positiivisesti. Makuasioista ei voi kiistellä, ja kaikkia ulkonäöllisesti miellyttävää autoa lienee mahdotonta luoda. Vastausten perusteella mielestäni vaikuttaa siltä, ettei SEAT:in nykyinen laatutaso ja mallisto ole välttämättä jokaiselle vastaajalle tuttu. Tämä vaikuttaa hieman erikoiselta, sillä oletan, että SEAT-auto on ollut vastaajan koeajossa ennen tarjouspyyntöä.

Kokonaisuudessaan mielikuva heikommasta laadusta, jälleenmyyntiarvosta ja kilpailukyvystä suhteessa sisarmerkkeihin olisi varmasti monilta osin kehitettävissä markkinointiviestinnällä. Eräs vastaaja joka suhtautui SEAT:iin positiivisesti toivoikin merkiltä enemmän mainontaa. Tähän asti enemmistö on kuitenkin tunnistanut SEAT:in Volkswagen-konsernin jäseneksi ja suhtautuu siihen myönteisesti.

Kysymyksessä 12. haluttiin selvittää, ovatko vastaajat päätyneet hankkimaan toisen ajoneuvon (oletettavasti auton) SEAT-tarjouksesta kieltäytymisen jälkeen.

On mielenkiintoista, että vastaukset menivät tasan (kyllä 50% ja ei 50%). Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että kysely lähetettiin henkilöille, jotka olivat saaneet tarjouksen uudesta SEAT:ista kalenterivuoden sisällä. Näinpä onkin mahdollista, että moni vastaajista kuului ryhmään, joilla SEAT-tarjouksesta oli kulunut jo n. vuosi, ja luonnollisesti nyt n. vuotta myöhemmin hankintapäätös onkin voitu tehdä, sillä asiaa on ehditty prosessoida pidempään.

Kysymys 13. Tämä kysymys on jatkokysymys kysymykselle (12.). Tämä kysymys näkyi niille vastaajille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen vaihtoehdon 'kyllä'. Tällä kysymyksellä

haluttiin selvittää, että mikäli vastaaja oli päätenyt hankkimaan SEAT-tarjouksen jälkeen toisen ajoneuvon, niin mihin merkkiin hän päätyi. Vastausvaihtoehtoihin oli listattu valmiiksi suosituimpia automerkkejä aakkosjärjestyksessä.

SEAT:in maahantuonnin osasto seuraa nykyisellään siirtymävirtoja, ja suurinta liikehdintää SEAT-merkin ympärillä kohdistuu juuri omiin sisarmerkkeihin. Näin ollen ennako-odotusten mukaan, suurin osa SEAT-tarjouksen jälkeen toiseen autoon päätyneistä olisivat päätyneet juurikin SEAT:in sisarmerkkiin (Audi, Skoda ja Volkswagen).

Eniten asiakkaita oli päätenyt kielteisen SEAT-tarjouksen jälkeen Volkswageniin (17,5%) ja toiseksi eniten asiakkaita oli päätenyt Skodaan (16%). Kolmantena tuli Opel (9,5). Kärkiryhmästä erottui vielä KIA 8% osuudellaan. Muihin merkkeihin jakauduttiin tasaisesti ja vähemmissä määrin.

Ennako-oletus piti vastausten perusteella paikkansa, ja suurin osa SEAT-tarjouksen jälkeen toiseen automerkkiin/malliin päätyneistä oli valinnut sisarmerkin Volkswagenin tai Skodan. Lisäksi kolmanteen sisarmerkkiin Audiin oli päätenyt 4%. Selvän enemmistön muodostaneen kärkikaksikon (VW ja Skoda) takana tulivat Opel ja KIA. Tätäkään ei voida pitää yllätyksenä, sillä Opel ja KIA ovat molemmat SEAT:in kanssa kilpailevia merkkejä. Kilpailutilanne on havaittavissa esimerkiksi vertaillessa merkkien mallien keskinäisiä hintoja samoissa segmenteissä.

Kokonaisuudessaan nämä vastaukset eivät sisältäneet mielestäni suuria yllätyksiä, ja ne tukivat olemassa olevan aineiston muodostamaa tilannekuvaa. Tämän perusteella n. puolet vastaajista eivät ole tehneet vielä ostopäätöstä, ja olemassa olevan kyselyn perusteella yhtenä merkittävänä syynä voidaan pitää huolta nykymarkkinan tilanteesta ja mahdollisesta lähitulevaisuuden kehityksestä.

Kysymyksessä 14. selvitettiin, ajavatko vastaajat uutena hankitulla vai käytetyllä autolla. Kyselyn vastaanottaneet olivat saaneet tarjouksen nimenomaan uudesta SEAT:ista, joten onkin mielenkiintoista selvittää, missä suhteessa vastaajat ajavat valmiiksi uutena hankitulla ja käytetyllä autolla. SEAT mielletään usein edulliseksi merkiksi, joten se toimii monelle merkkinä, josta ensimmäinen upouusi auto hankintaan. Monissa tapauksissa uuteen autoon siirrytään käytetystä, taloudellisen tilanteen parantuessa ja tätä kautta sen salliessa.

Vastausten perusteella selvä enemmistö (n. 71,5%) ajaa uutena hankitulla autolla. Käytetyillä autoilla ajaa vajaa kolmannes vastaajista (28,5%). Näin ollen voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista ajoi todennäköisesti jo tarjouksensaantihetkellä alun perin uutena hankitulla autolla. Lisäksi voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista, jotka päätyivät SEAT-tarjouksesta kieltäytymisen jälkeen hankkimaan auton, hankkivat sen todennäköisesti uutena.

Verratessa näitä tuloksia kysymykseen 13., voidaan esittää hypoteesi, että käytetyillä ajavat henkilöt ovat todennäköisesti yliedustettuja ns. Premium merkeissä. Monet vastaajat olivat

päätyneet Premium-merkkiin SEAT-tarjouksesta kieltäytymisen jälkeen.

Tämä oletus siksi, että hintaero ns. Premium merkkien ja SEAT:in välillä on usein erittäin suuri, ja siksi tuntuukin erikoiselta, että tarjous olisi haettu uutena sekä edullisemmasta SEAT:ista, että kalliista Premiumista. Lisäksi suorat kilpailijat (VW, Skoda, Opel ja KIA) olivat tässä järjestyksessä ne merkit, joihin suurin osa päätyi. Nämä merkit ovat hintaluokassaan erittäin lähellä SEAT:ia, ja todennäköisesti monet ovatkin kilpailuttaneet nämä ”saman valintakorin” merkit keskenään.

Kysymyksessä 15. vastaajia pyydettiin arvostelemaan nykyinen automerkki asteikolla 1-10 siten, että 1. on huonoin ja 10. paras arvosana. Tällä kysymyksellä haluttiin saada keskinäistä vertailua aiemmin esitettyyn kysymykseen, jossa pyydettiin arvostelemaan SEAT-automerkki vastaavalla tavalla. Näin ollen pystytään vertailla, miten ”oma” automerkki vertautuu suhteessa omaan näkemykseen SEAT:ista.

Suurin osa vastaajista (41,5%) arvosteli nykyisen automerkkinsä arvosanalla 9. SEAT:in vastaavassa kysymyksessä suurin osa vastauksista (45,5%) tuli arvosanalle 8. Toiseksi eniten vastauksia tässä kysymyksessä (n. 32,5%) sai arvosana 8. SEAT:in tapauksessa toiseksi eniten vastauksia (26,5%) tuli arvosanalle 7. Kolmanneksi eniten vastauksia tässä kysymyksessä (n. 13,5%) sai täydet 10. SEAT:ille täydet 10 antoi vain reilu 3% vastaajista. Kokonaisuudessaan tässä kysymyksessä arvosanat 8-10. muodostavat todella merkittävän osuuden 87,76%.

Kukaan vastaajista ei antanut nykyiselle merkilleen huonointa mahdollista arvosanaa. Myöskään SEAT:ille ei kukaan antanut huonointa mahdollista arvosanaa. Lisäksi arvosanat 1-6. keräsivät tässä kysymyksessä kokonaisuudessaan vain 8 vastausta (vrt. SEAT 13kpl). Kokonaiskeskiarvo on 8,46 (vrt. SEAT 7.71), joten tässä on havaittavissa selkeää eroa nykyisen ”oman” merkin eduksi.

Yhteenvedona voidaan todeta, että nykyistä ”omaa” automerkkiä vastaajat pitivät noin arvosanan parempana, kuin SEAT:ia. Tätä voidaan pitää mielestäni melko ymmärrettävänä, sillä kuluttajat haluavat varmasti tuntea, että nykyisen auton hankinta on ollut onnistunut. Tätä taustaa vasten olisikin erikoista, että SEAT koettaisiin merkinä esimerkiksi päinvastoin arvosanan paremmaksi, kuin nykyinen oma merkki. Vastausten ja olemassa olevan aineiston perusteella voidaan myös olettaa, että suurin osa vastaajista ajaa SEAT:in kanssa kilpailevilla merkeillä, jolloin esimerkiksi hinta ja muut keskeiset ominaisuudet eivät näyttele suurta keskinäistä eroa. Toki mikäli SEAT olisi eksklusiivinen erikoismerkki, tilanne voisi olla toinen. Kuitenkin kuten aiemmat vastaukset ovat osoittaneet, SEAT mielletään hinta/laatusuhteeltaan hyväksi autoksi, ei ylemmän kategorian luksusmerkiksi.

| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani | Summa | Keskihajonta |
|------------|-------------|-----------|----------|-------|--------------|
| 2 | 10 | 8,46 | 9 | 1243 | 1,18 |

| Liukukytken arvon lukumäärä | n | Prosentti |
|-----------------------------|----|-----------|
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 1 | 0,68% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 4 | 2,72% |
| 6 | 3 | 2,04% |
| 7 | 10 | 6,8% |
| 8 | 48 | 32,65% |
| 9 | 61 | 41,5% |
| 10 | 20 | 13,61% |

Kuvio 4. Kysymyksen 15. tulokset.

Kysymyksessä 16. tiedusteltiin avoimella kysymyksellä ja vastauskentällä syitä tarjouksesta kieltäytymiseen. Tämä kysymys oli mielestäni ennakkoon kiinnostavin, ja johon toivoin mahdollisimman monipuolisia vastauksia.

Oli positiivista, kun jälleen vain muutama vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Koodasin kysymykset Excelissä, eli hain tiettyjä yhteisiä nimittäjiä vastauksista, ja merkitsin ne omilla väreillään. Tein myös toistuvimmista vastauksista pyöreät diagrammit vastausten havainnollistamista helpottamaan.



Kuvio 5. Kysymyksen 16. tulokset.

Analyysiin soveltuvia vastauksia kertyi lopulta 137 kappaletta. Selkeästi suurin peruste tarjouksesta kieltäytymiseen (27%) oli huonona pidetty tarjous, jolloin hankintahinta koettiin liian korkeaksi. Monissa vastauksissa toistui, että tarjouksen pyytänyt asiakas olisi odottanut parempaa hyvitystä omasta autostaan, joka olisi tullut vaihdossa uuteen. Tällöin tarjous olisi näyttänyt luonnollisesti asiakkaan kannalta edullisemmalta. Vaihtoauton hyvityshintaan vaikuttavat monet tekijät, ja tämän kyselyn perusteella on vaikea pureutua kyseisiin syihin tarkemmin.

Toiseksi yleisin syy (18%) oli se, että malli ei vastannut odotuksia. Vastauksissa nousi esiin esimerkiksi auton oletettua epäkäyttännölliset sisätilat. Esimerkiksi koiratalouteen oli tiettyjen mallien kohdalla haastavaa hankkia kaasuautoa, sillä sen tavaratila on kaasusäiliöiden takia hieman perinteistä versiota korkeampi, ja tätä kautta syvyys suunnassa ahtaampi. Lisäksi perusteluissa korostui tiettyjen haluttujen varusteiden, kuten automaattivaihteiston puuttuminen halutun mallin varustevaihtoehtoista.

Kolmanneksi yleisin syy (17%) oli se, että tarjouksensaaja halusi lykätä päätöstä. Vastauksissa korostui esimerkiksi huoli poliittisesta keskustelusta ja sen mahdollisista vaikutuksista autoveeroon tulevaisuudessa. Moni vastaaja halusi myös jäädä odottamaan uusia käyttövoimavaihtoehtoja, sekä yleensäkin uusia malleja. Olemassa olevan kyselyn vastauksissa toistuivat samat teemat. Neljänneksi yleisin syy (12%) oli, että SEAT tarjouksen hakenut henkilö päätyikin toiseen merkkiin tai malliin. Vastauksissa korostuivat merkkeinä etenkin Skoda ja Volkswagen, jotka miellettiin keskinäisessä vertailussa tietyissä malleissa paremmaksi, kuin SEAT:in kilpaileva malli. Tutkimuskysymyksen kannalta on kiinnostavaa, että osa keskenään verratuista (Skoda vs. SEAT) malleista olivat tekniikaltaan sekä tiloiltaan lähes samat tuotteet. Erot syntyivätkin pääasiassa hinnasta, varustelusta ja ulkonäöstä. Mielestäni tämä vastaajaryhmä on linjassa aiempien tulosten kanssa, jossa konsernin sisarmerkkimyönteisyys ilmenee n. 10% osuutena vastaajissa.

Lisäksi oli harmillista huomata, että vastausten perusteella 7%:lle myyjän toiminta ja siihen tyytymättömyys oli toiminut ratkaisevana syynä, että tarjouksesta oli kieltäydytty. Muutarmassa vastauksessa korostui heikko yhteydenpito tai asiakkaan kokemaa välinpitämättömyys. Etenkin nykyisessä heikommassa markkinatilanteessa tulisi palvelussa pyrkiä entistäkin parempaan suoritustasoon, asiakasvirtojen ollessa vähäisempiä. Tämä kysely ei kuitenkaan tiedustele riittävän tarkkaan, miten nämä prosessit ovat edenneet, ja mitkä kaikki tekijät ovat vaikuttaneet huonoon palvelukokemukseen.

6% vastaajista ilmoitti, että olivat kuitenkin päätyneet SEAT:iin tarjouksesta kieltäytymisen jälkeen joko uutena tai käytettynä. Lisäksi monissa näistä vastauksista korostui, että merkkiin ja malliin oltiin oltu erittäin tyytyväisiä. Voidaan siis olettaa, että tarjouksesta kieltäytymisen jälkeen tilanne on muuttunut siten, että auton hankinta on tullut hyvin ajankohtaiseksi. Tähän voi vaikuttaa automallien kampanjat, tai sopivan vaihtoautoyksilön löytäminen. Oli ilahduttavaa havaita, että merkin pariin oltiin päädytty kielteisestä tarjouksesta huolimatta, ja hankintaan oltiin tyytyväisiä.

Muihin syihin luokiteltavia vastauksia oli 7% analysointiin sopivista vastauksista. Näitä muita syitä olivat esimerkiksi puolison ratkaiseva mielipide (tarkentavina mainintoina usein ulkonäköön liittyvät tekijät), rahoitusehdot (liittynevät luotonmyöntämiseen), huoli vaihteiston (DSG) kestävytydestä sekä merkin maineesta. Puolison mielipide ja rahoitusehdot korostuivat useammassa vastauksessa, muut vastaukset olivat yksittäisiä.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuskysymys on *mitkä tekijät vaikuttavat tarjouksesta kieltäytymiseen ja alateemana Voiko SEAT-automerkki tai sen maine olla itsessään tarjouksen kieltäytymisperuste*. 99% vastaajista osasi yhdistää SEAT:in osaksi Volkswagen-konsernia ja vain yhdelle vastaajalle tämä ei ollut tiedossa. SEAT:in yhteys Volkswagen-konserniin esimerkiksi auton tekniikan ja sitä kautta luotettavuuden kannalta nähtiin enemmistön silmissä erittäin myönteisenä ja uskottavuutta lisäävänä tekijänä. Erikseen kysyttäessä, osoittautui SEAT:in maine teknisenä tuotteena paremmaksi (4,1/5) kuin automerkkinä (3,7/5). Valtaosa pitää autoa teknisesti hyvänä ja luotettavana tuotteena, mutta merkin maineessa on havaittavissa suurempaa hajontaa ja varautuneisuutta.

Positiivisen suhtautumisen lisäksi vastauksista oli tunnistettavissa kielteisimmän suhtautuvien joukko, joka oli noin 10% vastaajista. He suhtautuivat SEAT:in maineeseen läpi kyselyn kielteisesti, ja vertasivat sitä esimerkiksi Skodaan, kokien Skodan samalla paremmaksi merkiksi. Muutenkin valtaosa vastaajista vertaili konsernin sisarmerkkejä (Audi, Skoda ja Volkswagen) SEAT:in kanssa keskenään. On huomioitavaa, että SEAT on näistä merkeistä kaikkein edullisin.

merkittävä osa vastaajista myös koki SEAT:in hintalaatusuhteen korostuneen hyväksi, verrattuna esimerkiksi sisarmerkkeihin.

SEATia automerkkinä ja sen mainetta koskevien kysymysten vastausten perusteella voidaan todeta, että suurimmalle osalle vastaajista SEAT-automerkki ja sen maine ei ole selkeää syytarjouksesta kieltäytymiseen. SEAT koetaan teknisesti laadukkaaksi ja luotettavaksi, mutta merkin maineeseen suhtaudutaan hieman kielteisemmin, joskin kokonaistulokseltaan silti myönteisesti. Tässä olisikin esimerkiksi markkinointiviestinnällisesti vielä kehitettävää.

Tutkimuskysymykseen vastatessa, yleisin syy tarjouksesta kieltäytymiseen oli asiakkaan huonoksi kokema tarjous. Reilusti yli kolmannes vastaajista ilmoitti tämän ratkaisevaksi syyksi. Tämän havainnon perusteella olisikin mielenkiintoista perehtyä tarkemmin siihen, ovatko tarjoukset keskimäärin linjassa esimerkiksi kilpailijoiden kanssa ja mitä toimenpiteitä tälle haasteelle voidaan tehdä. Muita korostuvia syitä olivat päätöksen lykkäys (taustalla esimerkiksi poliittisesti epävakaa ympäristö, jossa on huolta esimerkiksi mahdollisesti poistuvasta autoverosta) sekä se, että tarjousta koskeva malli ei vastannutkaan odotuksia. Tämän taustalla oli esimerkiksi odotettua erilaisempi sisätilojen tilavuus ja muotoilu, joka ei välttämättä palvelutkaan niin kuin odotettiin. Esittäessäni tulokset SEAT:in maahantuonnin osastolle, kokivat he tulosten olevan linjassa heidän käsityksensä kanssa. Heidän käsityksensä oli muodostunut sekä erilaisten tutkimusten että markkinaseurannan ja kokemuksen kautta.

Kysely oli niin osaston- kuin omasta mielestäni onnistunut ja olin erityisen tyytyväinen vastausmääriin ja itse vastauksiin. Olin ennakkoon hieman huolissani vastausmääristä, sillä kyseilyn kohderyhmä ei ollut vakituisia SEAT asiakkaita ja lisäksi usealla heistä oli kulunut pitkä aika tarjousprosessista. Kyselyn tulokset mahdollistavat myös jatkotutkimuksia havaittujen haasteiden pohjalta.

8.1 Kehitysehdotukset

Toteuttamani kyselyn avulla pystyttiin tunnistamaan kipupisteitä ja haasteita, jotka ovat vaikuttaneet tarjouksesta kieltäytymiseen. Selkeästi erottuvien syy oli asiakkaan näkökulmasta huonona pidetty tarjous. Kyselyni ei taipunut osoittamaan tarkemmin syitä tämän haasteen taustalla. Tästä syystä minusta olisi suositeltavaa, että kyseistä aihetta lähdettäisiin tutkimaan tarkemmin. Olisi erittäin mielenkiintoista selvittää syitä, minkä takia tarjous koetaan huonoksi ja koskeeko ongelma myös muita alan toimijoita.

Muut selvästi korostuneet kieltäytymisperusteet; päätöksen lykkääminen sekä se, että malli ei vastannutkaan odotuksia voisivat olla mielestäni työstettävissä esimerkiksi paremmalla viestinnällä. Molemmissa esiin nousseissa syissä on myyjällä suuri mahdollisuus vaikuttaa asenteisiin hyvällä tilannetajulla ja argumentoinnilla. Myyjä on esimerkiksi käyttövoimien ja auton arvonkehityksen asiantuntija, ja hänellä on ajankohtaista ja laadukasta tietoa johon kuluttaja

voi nojata päätöksenteossa. Myyjät voisivat mielestäni siis haastaa laajemmin kuluttajien asenteita, joiden taustalla on jo pidempään jatkunut poliittisesti epävakaa tilanne. Mikäli myyjäkenttä kykenee viestimään yhdenmukaisesti kuluttajille tuoreinta ja johdonmukaista tietoa, voitaisiin mielestäni sillä lievittää kuluttajien huolta tulevaisuuden kehityksestä. Tämä edesauttaisi yleisen markkinatilanteen elpymistä sekä autokannan uusiutumista.

9 Eettisyys

Olen noudattanut työssä hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvä tieteellinen käytäntö ilmenee työssäni esimerkiksi johdonmukaisilla lähdemerkinnöillä, joilla kunnioitetaan tietoperustan eri tekijöitä asiaan kuuluvalla tavalla. Lisäksi olen käyttänyt opinnäytetyöhön kokonaisuudessaan erittäin paljon aikaa ja suorittanut työn suunnitelmallisesti ja huolellisesti, asianmukaisine dokumentteineen. Olen suorittanut tämän opinnäytetyön myös alusta loppuun itse. Ajatustenvaihtoa työhön liittyen olen käynyt toimeksiantajan ohjaajan, oppilaitoksen ohjaajien sekä opponijani kanssa työn eri vaiheissa. Olen raportoinut työn etenemisestä säännöllisesti kaikille osapuolille.

Aineistonkeruuvaiheessa kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa antaneiden kesken arvottiin elokuvalippuja. Arvontani vaikutti mm. arpajaisveron ja tätä kautta asianmukaisen dokumentoinnin tekemiseen sekä GDPR asetusten noudattamiseen. Yrityksemme osasto, joka lähetti kyselyn kohderyhmälle piti huolen siitä, että GDPR vaatimukset täyttyivät sekä arvontaan liittyvät asiat dokumentoitiin asianmukaisesti. Vastaukset käsiteltiin anonyymisti ja yhteystietonsa antaneiden henkilöiden tietoja ei ole jäänyt omaan käyttööni. Kyselyn lähettänyt osasto pitää huolen, että kerätyt yhteystiedot hallinnoidaan turvallisesti ja hävitetään asianmukaisesti, kun määrätty aika on kulunut tai niitä ei enää tarvita. K-ryhmä on konsernina erittäin tarkka tietosuojasi asioista ja standardit ovat arkipäivän tekemisessä tämänkin asian osalta korkeat.

10 Luotettavuus / reliabiliteetti

Itse työn tuloksien luotettavuutta arvioidessa, mielestäni kyselylomake vastauksineen oli onnistunut. Onnistumisen taustalla oli oman näkemykseni mukaan huolellinen suunnittelu, huolellinen ote tekemiseen, riittävästi aikaa sekä erinomainen toimeksiantaja ja toimeksianto.

Kun esitin analysoidut tulokset SEAT:in maahantuonnin osastolle, olivat hekin sitä mieltä, että tutkimus oli onnistunut. He myös totesivat kyselyn kokonaisuudessaan tukevan heidän omaa käsitystään tutkimuskysymyksen syistä sekä muista raporteista ja tutkimuksista, joita he olivat aiheesta lukeneet. Mielestäni työ on siis erityisesti otantaansa nähden (kyselylomakkeen 147 hyväksyttyä vastausta) luotettava ja onnistunut.

11 Lähteet

Painetut

Anttila P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos tekeminen. 2. painos. Hamina: AKATIIMI Oy

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Polaine A., Lovlie L. & Reason B. 2013. Service Design. From insight to implementation. Brooklyn, New York: Rosenfield Media, LLC.

Miettinen S. & Valtonen A. 2013. Service Design with Theory. 2. painos. Vantaa: Hansabook.

Mattinen H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. *sivut*. Hämeenlinna: Karisto.

Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Shaw C., Dibeehi Q. & Walden S. Customer Experience. Future trends & insights. Iso-Britannia: CPI Anthony Rowe, Chippenham and Eastbourne.

Holopainen M. & Pulkkinen P. 2013. Tilastolliset menetelmät. 5.-8. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Karjalainen T. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Stickdorn M. & Schenider J. 2012. This is service design thinking. 5 painos. Amsterdam: BIS Publishers.

Stickdorn M., Lawrence A., Hormess M. & Schneider J. 2018. This is service design methods. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Van Bennekom F. 2002. Customer Surveying: A guidebook for service managers. Bolton, MA: Quality Books, Inc.

Sähköiset

Tietoa yrityksestä. Viitattu 2.9.2019. <https://k-auto.fi/>

K-Trainee ohjelma 2019. Viitattu 2.9.2019. <https://www.kesko.fi/tyopaikat/harjoitteluohjelma/>

Forsberg S., Koivisto M. & Säynäjäkangas J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja, Alma Talent 2019. Viitattu 5.9.2019.

Arantola H. & Simonen K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. E-kirja. Viitattu 5.9.2019.

Julkaisemattomat

Omat kokemukseni K-Auton ja K-Caaran palveluksessa.

SEAT-maahantuonnin osaston henkilöstön haastattelut ja keskustelut.

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Sisältää keskiarvot liitteen 1. kysymyksistä 2., 5. ja 10. | 29 |
| Kuvio 2. Tulokset kysymyksen 3. avoimista vastauksista. | 30 |
| Kuvio 3. Kysymyksen 8. tulokset. | 33 |
| Kuvio 4. Kysymyksen 15. tulokset. | 38 |
| Kuvio 5. Kysymyksen 16. tulokset. | 39 |

Liitteet

| | |
|----------------------------------|----|
| Liite 1: Ensimmäinen liite | 48 |
|----------------------------------|----|

Liite 1: Ensimmäinen liite

Kyselylomake



SEAT-asiakastutkimus

Hyvä asiakas,

tervetuloa vastaamaan SEAT-asiakastutkimukseen. Saat tämän kyselyn, sillä olet vastaanottanut vuoden sisällä tarjouksen uudesta SEAT-ajoneuvosta. Tietojemme mukaan tarjous ei ole kuitenkaan johtanut ostopäätökseen. Tällä kyselyllä haluamme ymmärtää syitä, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätöksen siirtämiseen tai tarjouksesta kieltäytymiseen. Saaduilla vastauksilla pyrimme parantamaan palvelua, joten jokainen vastaus on erittäin arvokas.

Tutkimuksen toteuttaa K Auto Oy:n SEAT-maahantuonti. Tutkimus toteutetaan osana Laurean ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyötä, joten vastauksenne on meille tärkeä. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja suostumuksensa antaneiden kesken arvotaan 10 kappaletta kahden henkilön leffalippupakettia!

1. Tiesitkö, että SEAT on osa Volkswagen-konsernia?

- Kyllä
- En

2. Minkälainen maine SEAT-automerkillä on mielestäsi? *

Henkilökohtainen mielipiteesi.

| | 1 Erittäin huono | 2 Melko huono | 3 En osaa sanoa | 4 Melko hyvä | 5 Erittäin hyvä |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Vastasit edelliseen kysymykseen (2.) vastausvaihtoehdon 4. tai 5. Mikä- tai mitkä asiat ovat mielestäsi hyviä SEATissa?

4. Vastasit edelliseen kysymykseen (2.) vastausvaihtoehdon 1. tai 2. Mikä- tai mitkä asiat ovat mielestäsi huonoa SEATissa?

5. Miten suhtaudut SEAT-ajoneuvoihin tuotteina? *

Henkilökohtainen mielipiteesi. Kysymyksellä tarkoitetaan itse ajoneuvoa teknisenä tuotteena (ominaisuudet, kuten ajettavuus, laatuvaikutelma, turvallisuus yms.)

| | 1 Erittäin kielteisesti | 2 Melko kielteisesti | 3 En osaa sanoa | 4 Melko myönteisesti | 5 Erittäin myönteisesti |
|---------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Valinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Kerro omin sanoin, mitä sinulle tulee mieleen SEAT-automerkillä? *

Henkilökohtainen mielipiteesi.

7. Minkälainen vaikutus itse SEAT-automerkillä / sen maineella oli siihen, ettei tilausta tehty toistaiseksi? *

Lisää tähän selite (valinnainen)

| | 1 Erittäin pieni merkitys | 2 Melko pieni merkitys | 3 En osaa sanoa | 4 Melko suuri merkitys | 5 Erittäin suuri merkitys |
|---------|---------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|
| Valinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Minkä arvosanan antaisit SEAT-automerkillä siten, että 1 on huonoin ja 10 paras arvosana? *

Henkilökohtainen mielipiteesi.

Valinta Valinta

1 10

Valinta

9. Minkälainen merkitys sinulle on sillä, mitä muut ajattelevat autostasi? *

| | 1 Erittäin pieni merkitys | 2 Melko pieni merkitys | 3 En osaa sanoa | 4 Melko suuri merkitys | 5 Erittäin suuri merkitys |
|---------|---------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|
| Valinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Miten koet SEAT-merkin yleisen hyväksyttävyyden? *

Henkilökohtainen mielipiteesi. Yleisellä hyväksyttävyydellä tarkoitetaan tässä kysymyksessä esimerkiksi sitä, että SEAT-autoilija voi olla valitsemastaan merkistä ylpeä, ja se kestää vertailua tunnettuihin automerkkeihin.

| | 1 Ei yhtään hyväksyttävä | 2 Ei kovin hyväksyttävä | 3 En osaa sanoa | 4 Melko hyväksyttävä | 5 Erittäin hyväksyttävä |
|---------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Valinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Vastasit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon 1 tai 2. Mistä syystä- tai syistä SEAT automerkki ei ole mielestäsi yleisesti hyväksyttävä? *

12. Päädyitkö hankkimaan SEATista saadun tarjouksen jälkeen jonkin muun ajoneuvon? *

- Kyllä    
- En

13. Minkä automerkin päädyit valitsemaan? *

Automerkit ovat aakkosjärjestyksessä.

- Audi
- BMW
- Citroën
- Ford
- Honda
- Hyundai
- Jaguar
- KIA
- Land Rover
- Lexus
- Mazda
- Mercedes Benz
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Renault
- SEAT
- Skoda
- Subaru
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo
- Muu merkki, mikä?

14. Nykyinen ajoneuvosi on hankittu: *

- Uutena
- Käytettynä

15. Minkä arvosanan antaisit nykyiselle automerkillesi siten, että 1 on huonoin ja 10 paras arvosana *

Henkilökohtainen mielipiteesi.



16. Kerro omin sanoin, mikä syy / mitkä syyt vaikuttivat siihen, ettei SEAT ollut tällä kertaa sopiva valinta. *

17. Olisitko halukas osallistumaan tämän kyselyn lisäksi vielä erilliseen haastatteluun? *

Haastattelu toteutetaan kasvotusten. Haastattelussa käsitellään samoja aiheita kuin tässä kyselyssä, mutta avoimin kysymyksin. Haastatteluun ei kulu paljoa aikaa, ja sillä tavoitellaan syvällistä ymmärrystä mahdollisiin uuden SEATin hankintaan liittyviin haasteisiin. Mikäli haluat osallistua haastatteluun, täytähän yhteystietosi kyselyn lopussa.

Kyllä

En

18. Haluatko osallistua elokuvalippujen arvontaan? *

Mikäli haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, tarvitsemme vielä yhteystietonne (nimi, sähköposti ja puhelinnumero).

Pääset täyttämään yhteystiedot valitsemalla vaihtoehdon 'Kyllä'. Valitsemalla vaihtoehdon 'En', päättyy kysely tähän.

Kyllä

En

