

Janne Pennanen

## **Asiakastyytyväisyys- ja markkinointikysely**

Maakunnan auto

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Tekniikka

Konetekniikan tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Tekniikka

Tutkinto-ohjelma: Konetekniikka

Suuntautumisvaihtoehto: Auto- ja työkonetekniikka

Tekijä: Janne Pennanen

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys- ja markkinointikysely

Ohjaaja: Jarno Arkko

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 7

---

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys- ja markkinointikysely, ja työn toimeksiantajana toimi Maakunnan auto. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja markkinoinnin toimivuutta.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä käsiteltiin niin tyytyväisyyttä kuin ajan varauksen helppoutta, lisämyyntiä ja sijaisautojen tarvetta. Markkinointikyselyssä taas keskityttiin markkinoinnin toimivuuteen, ketä markkinoinnilla tavoitetaan, missä tavoitetaan ja missä mainontaa kannattaa suorittaa.

Opinnäytetyön tuloksista selviää asiakkaiden tyytyväisyyden taso, ketä markkinoinnilla tavoitetaan ja missä heidät tavoitetaan.

Avainsanat: markkinointi, asiakaspalvelu, lisämyynti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Technology

Degree programme: Mechanical and Production Engineering

Specialisation: Automotive and Work Machine Engineering

Author: Janne Pennanen

Title of thesis: Customer Satisfaction and Marketing Survey

Supervisor: Jarno Arkko

Year: 2019 Number of pages: 51 Number of appendices: 7

---

The subject of the thesis was a customer satisfaction and marketing survey, and the employer was Maakunnan auto. Maakunnan auto is a full service car dealership of Toyota. The main idea of the thesis was to research customer satisfaction and how well the marketing worked.

The customer satisfaction survey studied the satisfaction on and the easiness of booking time for service, additional sales and the need for a rental car. The marketing survey studied the effectiveness of marketing, who was reached by the marketing, where people were reached and where advertising was viable.

The results of the thesis showed how satisfied the customers were, who was reached by the marketing and where they were reached.

Keywords: marketing, customer satisfaction, additional sales, car dealership

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
2 ASIAKASPALVELU.....	10
2.1 Toiminta-ajatus ja liikeideat.....	10
2.2 Laatu.....	10
2.3 Palvelun ominaispiirteitä.....	11
2.4 Asiakaspalvelijan taidot.....	12
2.5 Viestintä.....	13
3 MARKKINOINTI.....	14
3.1 Tuotantosuuntainen ajattelu.....	14
3.2 Myyntisuuntainen ajattelu.....	15
3.3 Kysyntäsuuntainen ajattelu ja kysyntäsuuntainen markkinointi.....	15
3.4 Suhdeajattelu.....	16
3.5 Vastuullinen ajattelu.....	17
3.6 Yhteisöllinen vastuu.....	18
3.7 Markkinointiviestinnän työkalut.....	18
4 KYSELYHAASTATTELU.....	20
4.1 Kyselyn ulkoasu ja muoto.....	20
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY.....	21
5.1 Asiakastyytyväisyyskysely.....	21
5.1.1 Palvelujen kehittämisen kysymykset.....	22
5.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne ja toteutus.....	23
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET.....	24
7 MARKKINOINTIKYSELY.....	35
7.1 Markkinointikyselyn rakenne ja toteutus.....	37
8 MARKKINOINTIKYSELYN TULOKSET.....	38

9 YHTEENVETO.....	45
10 POHDINTA .....	46
LÄHTEET.....	47
LIITTEET.....	48

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Maakunnan auto. ....	9
Kuvio 1. (Kurvinen, Tuure, Koskinen & Kaskinen 2014,). ....	11
Kuvio 2 Markkinointiviestinnän työkalut (Puranen 2017,).....	19
Kuvio 3 Kuvaaja 1 Asiakastyytyväisyyskysely. ....	24
Kuvio 4 Kuvaaja 2 Asiakastyytyväisyyskysely. ....	25
Kuvio 5 Kuvaaja 3 Asiakastyytyväisyyskysely. ....	25
Kuvio 6 Kuvaaja 4 Asiakastyytyväisyyskysely., ....	26
Kuvio 7 Kuvaaja 5 Asiakastyytyväisyyskysely. ....	27
Kuvio 8 Kuvaaja 6 Asiakastyytyväisyyskysely. ....	28
Kuvio 9 Kuvaaja 7 Asiakastyytyväisyyskysely. ....	29
Kuvio 10 Kuvaaja 8 Asiakastyytyväisyyskysely.....	29
Kuvio 11 Kuvaaja 9 Asiakastyytyväisyyskysely.....	30
Kuvio 12 Kuvaaja 10 Asiakastyytyväisyyskysely.....	31
Kuvio 13 Kuvaaja 11 Asiakastyytyväisyyskysely.....	32
Kuvio 14 Kuvaaja 12 Asiakastyytyväisyyskysely.....	32
Kuvio 15 Kuvaaja 13 Asiakastyytyväisyyskysely.....	33
Kuvio 16 Kuvaaja 14 Asiakastyytyväisyyskysely.....	33
Kuvio 17 Kuvaaja 15 Asiakastyytyväisyyskysely.....	34
Kuvio 18 Kuvaaja 1 Markkinointikysely.....	38

Kuvio 19 Kuvaaja 2 Markkinointikysely.....	39
Kuvio 20 Kuvaaja 3 Markkinointikysely.....	39
Kuvio 21 Kuvaaja 4 Markkinointikysely.....	40
Kuvio 22 Kuvaaja 5 Markkinointikysely.....	40
Kuvio 23 Kuvaaja 6 Markkinointikysely.....	41
Kuvio 24 Kuvaaja 7 Markkinointikysely.....	42
Kuvio 25 Kuvaaja 8 Markkinointikysely.....	43
Kuvio 26 Kuvaaja 9 Markkinointikysely.....	43
Kuvio 27 Kuvaaja 10 Markkinointikysely.....	44

## 1 JOHDANTO

Asiakaspalvelu ja markkinointi ovat tärkeitä yrityksen menestymisen kannalta. Toimiva markkinointi ja tyytyväiset asiakkaat takaavat menestyksen. Tyytyväinen asiakas käyttää mitä luultavimmin yrityksen palveluita jatkossakin. Markkinoinnilla taas tavoitetaan vanhat kuten myös uudet potentiaaliset asiakkaat. Hyvä markkinointi ja hyvä asiakaspalvelu takaavat, että asiakkaita on jatkossakin.

Asiakastyytyväisyys- ja markkinointikysely tehtiin Maakunnan autolla. Kyselyn aiheeksi valikoitui ensin asiakastyytyväisyyskysely, myöhemmin valittiin lisäksi myös markkinointikysely. Kyselyt toteutettiin erillisinä toisistaan.

Maakunnan auto on vuonna 1994 perustettu Toyotan merkkihuolto ja automyynti löytyvät Seinäjoelta ja Kauhajoelta. Liiketoiminta siirtyi 1.1.2011 Osuuskauppa KPO:n omistamalle Autoliike Nystedtille. Seinäjoen yksikön toimintaan kuuluu automyynti, varaosamyynti, huolto- ja korjaamopalvelut, korikorjaamo ja Toyota Rent -autovuokraamo. Henkilöstöön kuuluu noin 40 henkilöä. (Etelä-Pohjanmaan osuuskauppa 2019.).





Kuva 1. Maakunnan auto.

## **2 ASIAKASPALVELU**

Kaikkien organisaatioiden toiminta perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen tai heidän ongelmiansa ratkaisemiseen. Ongelmat voidaan ratkaista tuotteiden tai palveluiden avulla. Ellei organisaation tuottamat palvelut tai tuotteet tyydytä asiakkaita, ei organisaatio voi menestyä. (Lehmus & Korkala 1996, 9.).

### **2.1 Toiminta-ajatus ja liikeideat**

Organisaatioilla on selkeästi määritelty toiminta-ajatus, joka vastaa kysymyksiin: Miksi organisaatio on olemassa? Mitä vasten organisaatio on perustettu? Palveluyrityksessä kannattaa puhua toiminta-ajatuksen sijasta palveluajatuksesta. Nimeke ohjaa paremmin henkilöstöä toimimaan palvelun suuntaan. Palveluajatus ohjaa henkilöstöä oikeaan suuntaan ja toimii menestymisen perustuksena. Palveluajatuksen lisänä on oltava tarkoin määritelty liikeidea, jossa määritellään asiakasryhmät ja niiden tarpeet. Liikeideassa kuvataan myös tuotteet ja palvelut, joita asiakasryhmille tarjotaan. (Lehmus & Korkala 1996, 9.).

### **2.2 Laatu**

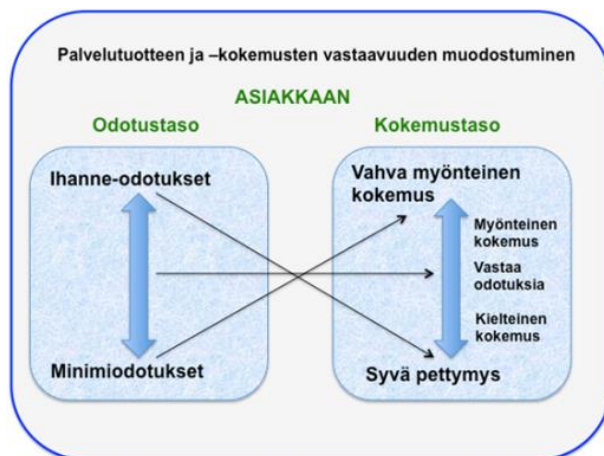
Laadulla on eri ihmisille eri merkityksiä. Laadun merkitys tai sen kohdistaminen on vaihdellut ajan saatossa. Yleensä laadulla on ymmärretty vain tuotteen ominaisuuksia eli lopputulosta eli laadun on määritellyt asiakas. Lopputulos on tärkeä, mutta myös asiakkaan kokemukset ja yrityksen toiminnot ovat tärkeitä. Laatu käsittää asiakkaan tyytyväisyyden lisäksi myös sidosryhmien, kuten organisaation, omistajien ja yhteiskunnan tyytyväisyyden. Suomen Standardisoimisliiton määritelmä laadulle: "Laatu on tuotteen tai palvelun kaikki piirteet ja ominaisuudet, joilla tuote tai palvelu täyttää asetetut tai oletetut tarpeet." Toinen yleisesti käytetty määritelmä on: "Laatu tarkoittaa niitä tuotteen ominaisuuksia, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet ja täten tuottavat tyytyväisyyttä tuotteeseen. (Myös palvelu on tuote)." (Lehmus & Korkala 1996, 11.).

### 2.3 Palvelun ominaispiirteitä

Palvelu on aineetonta, mutta se sisältää usein käsin kosketeltavaa ja toisaalta myös sellaista, mitä on vaikea määrittellä. Palvelu on sosiaalinen tapahtuma, jossa ollaan vuorovaikutuksessa joko suoraan kontaktissa tai sitten näköetäisyydellä. (Lehmus & Korkala 1996, 12-13.).

On tehty tutkimuksia, joissa on havaittu, että huonoa asiakaspalvelua saanut asiakas kertoo kokemuksensa keskimäärin 13 muulle henkilölle. Toisaalta loistavaa asiakaspalvelua kokiessa asiakas kertoo siitä vain kolmelle ihmiselle, tästä voidaan jo todeta, että jokainen asiakaspalvelu tilanne on todella tärkeä. (Lehmus & Korkala 1996, 12-13.).

Jokainen asiakas määrittää palvelun laadun tason itse omassa mielessään. Se määräytyy asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella. Palvelun laatua on vaikea valvoa, koska sitä ei voida mitata mittareilla. Yksi mittaava tekijä on palvelun nopeus, mutta sekin on suhteellinen eri ihmisille. Palvelu koostuu useista suurista ja pienistä osista, jotka voivat ajoittua pitkällekin aika välille. (Lehmus & Korkala 1996, 14.).



Kuvio 1. (Kurvinen, Tuure, Koskinen & Kaskinen 2014).

Kuvio 1 Kertoo asiakkaiden odotuksien ja kokemusten muodostumisesta. Palvelua asiakas mittaa vertaamalla kokemuksiaan odotuksiin nähden. Kokemukset hän suodattaa organisaation imagon läpi. Imago toimii eräänlaisena filtterinä, joka suodattaa asiakkaan kokemukset. Se, mitä asiakas suodattaa, voidaan jakaa

kahteen eri ryhmään: tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu on helpompi mitata erilaisilla suureilla ja sitä on helpompi ja nopeampi muuntaa. Rahalla voidaan kehittää teknistä laatua. Toiminnallinen laatu ei ole välttämättä kustannustekijä. Toisaalta laadun kehittämiseen käytetyn rahan hyödyn arviointi ei ole yksiselitteistä ja sen takia yleensä laadun kehittäminen keskittyy helposti tekniseen parantamiseen. Erään tutkimuksen mukaan kaupan asiakkaista n. 60 % vaihtaa liikettä epätydyttävän toiminnallisen laadun takia. (Lehmus & Korkala 1996, 17-18.).

## **2.4 Asiakaspalvelijan taidot**

Teknisen taidon ja osaamisen henkilö hankkii kouluttautumalla. Hyvinä esimerkkeinä ovat esimerkiksi perus- ja ammattikoulu sekä työnantajan järjestämät koulutukset ja perehdytykset. Työskentely alalla lisää kokemusta ja ammatillista taitoa. Tekninen osaaminen on perustaitoja työelämässä ja tärkeää asiakaspalvelussa. Taitoa täytyy myös ylläpitää ja kehittää, tekniikka muuttuu ja kehittyä koko ajan. (Lehmus & Korkala 1996, 19-20.).

Tärkeä osa-alue tehokkaassa asiakaspalvelussa on asiakkaan kohtaamistaito. Teknisen osaamisen puutteita voidaan korvata jossain määrin onnistuneella asiakaskohtaamisella. Kohtaamistaito on tärkeää asiakaspalvelijalle, myönteisesti suhtautuva henkilö pystyy tätä taitoa kehittämään. Teknisen osaamisen kehittäminen on helpompaa kuin perusasenteiden muuttaminen. (Lehmus & Korkala 1996, 19-20.).

Työyhteisön ilmapiiri ja asenteet vaikuttavat myös asiakaspalveluun. Yhteistyö työyhteisössä on tärkeää, sujuva yhteistyö takaa joustavan palvelun.

Huonon työilmapiirin tunnusmerkkejä:

- keskinäisen luottamuksen puute
- keskinäinen kilpailu
- sosiaalisen tuen puute

- työyhteisössä vallitseva salamyhkäisyys
- huono tiedon kulku, paljon huhuja
- kireät välit esimiesten ja alaisten välillä
- alhainen työtyytyväisyys
- paljon poissaoloja

työpaikalla ihmissuhdeongelmia ja ristiriitoja. (Lehmus & Korkala 1996, 19-20.).

## **2.5 Viestintä**

Viestinnästä ajatellaan monesti, että se on vain sanallista viestintää eli puhetta ja kirjoitusta, kuitenkin suuri osa viestinnästä ja kanssakäymisestä on sanatonta viestintää, kuten ilmeitä ja eleitä. Viesti siitä, mitä yritämme sanoa, menee perille mutta meneekö se oikeassa muodossa. Siitä emme voi olla varmoja. Ulkoinen olemus liittyy myös olennaisesti viestintään ja kanssakäymiseen. Näitä asioita ovat muun muassa kävelytapa ja nopeus, pukeutuminen, ryhti, haju, siisteys. Ihminen voi antaa myönteisen tai kielteisen kuvan näillä asioilla ja se taas vaikuttaa yrityskuvaan. (Lehmus & Korkala 1996, 20-21.).

### 3 MARKKINOINTI

Markkinointi on sekä strategia ja taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Aiemmin markkinointia pidettiin vain yhtenä organisaation toimintona tuotannon, talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohessa. Nykyisin markkinointi on suuressa roolissa, asiakaslähtöinen markkinointi ohjaa usein liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Otetaan asiakkaan tarpeet huomioon ja kehitetään tuotteet ja palvelut niiden mukaan asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 18.).

Markkinointiajattelun eli markkinointifilosofian kehittymisessä voidaan tunnistaa seuraavat vaiheet:

- tuotantosuuntainen ajattelu
- myyntisuuntainen ajattelu
- kysyntäsuuntainen ajattelu
- asiakassuuntainen ajattelu
- suhdeajattelu
- vastuullinen ajattelu

yhteisöllinen ajattelu.(Bergström & Leppänen 2015, 10.).

#### 3.1 Tuotantosuuntainen ajattelu

Tuotantosuuntainen markkinointiajattelussa tuotteille on kysyntää ja niitä myydään yli kapasiteetin. 1900-luvulta 1950-luvulle oli useista tuotteista pulaa, kaikki mitä tuotettiin, saatiin myytyä. Markkinointia ei tarvittu tuolloin, ei myöskään ollut merkitystä tuotteilla tai asiakkaiden tarpeilla, vaan huolehdittiin, että tuotteita oli saatavilla. Ajattelutapana toimi ajatus, että jos tuote käy kaupaksi, sitä ei tarvitse muuttaa. Tuotteita ei markkinoitu, vaan keskityttiin kehittämään tuotantomenetelmiä ja jakelua. Kilpailun lisääntyessä tuotantosuuntainen markkinointi muuttui tuotesuuntaiseksi. Nykyään kuitenkin osa yrittäjistä vielä

ajattelee tuotelähtöisesti. Tuotantosuurteisessa ajattelussa kehittämisenäkökulma keskittyy kustannusten karsintaan, koska kysyntä on suurempaa kuin tarjonta. (Bergström & Leppänen 2015, 10.).

### **3.2 Myyntisuuntainen ajattelu**

Tarjonnan ja kilpailun lisääntyessä markkinointiajattelu muuttui myyntisuuntaiseksi. Myynnin lisäämiseksi täytyi alkaa miettiä uusia keinoja. Myyntihenkilöstöä ja markkinoinnin asiantuntijoita alettiin palkkaamaan yrityksiin. Asiakkaiden toiveita ei tutkittu ja tuotteita ei muutettu, vaikka ne eivät käyneet kaupaksi. Kuitenkin keskityttiin hankkimaan uusia asiakkaita ja mainontaa lisättiin. Tavoite oli saada asiakkaat ostamaan tuotteita keinolla millä hyvänsä, myynnin määrä meni asiakkaiden tyytyväisyyden edelle. Ajattelutapana toimi ajatus, että menetettyjen asiakkaiden tilalle löydetään uusia. Nykyajan kielteiset mielikuvat markkinoinnista ovat peräisin myyntisuuntaisen ajattelun kaudelta, jolloin tuotteita tyrkytettiin. Nykyaikana on vieläkin myyntisuuntaisia yrityksiä, jotka käyttävät esimerkiksi puhelinmyyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 11.).

### **3.3 Kysyntäsuuntainen ajattelu ja kysyntäsuuntainen markkinointi**

Kysyntäsuuntaisessa markkinointiajattelussa alettiin tutkia asiakkaiden tarpeita kysyntä- ja markkinakartoituksilla. Tulosten ja asiakaspalautteen perusteella voitiin alkaa kehittämään tuotteita ja palveluita, jolloin myös saatiin uusia asiakkaita. Kilpailukeinoja, joita yritykset alkoivat käyttää, olivat: tuotteet, hinta, saatavuus ja viestintä. Kysyntäsuuntaisessa ajattelussa selvitetään asiakkaiden tärkeimmät tarpeet, minkä jälkeen kehitetään kompromissituotteita. Kompromissituotteiden tarkoitus on sopia keskimäärin kaikille asiakkaille. Kaikki ostajat eivät kiinnostu uusista tuotteista, mikä selviää markkinointitutkimuksista. Ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja taustoja selvitetään yhä useammin ja tarkemmin. Asiakkaiden tarpeiden ja ostotapojen mukaan asiakkaita voidaan ryhmitellä segmentteihin eli asiakasryhmiin. Ennen asiakkaat ryhmiteltiin helposti eriteltävien muuttujien mukaan, kuten iän, sukupuolen, ammatin, koulutuksen ja tulotason mukaan.

Nykyisin nämä muuttajat eivät yksin enää selitä ostokäyttäytymistä, vaan täytyy tarkastella myös asenteita, arvoja, ostomotiiveja ja elämäntyyliä. Kun kaikkia asioita tarkastellaan yhdessä, asiakkaat voidaan jakaa entistä pienempiin ryhmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 12.).

Asiakaskeskeisessä ajattelussa voidaan pyrkiä tyydyttämään monen asiakasryhmän tarpeet, mutta pienelle yritykselle oikea suunta saattaa olla keskittyä pariin asiakasryhmään. Tavoitteena tällöin on olla paras yhdellä erikoisosaamisen alueella. On tärkeää tiedostaa asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset, jolloin pienikin yritys pystyy olemaan kilpailukykyinen. (Bergström & Leppänen 2015, 12.).

### **3.4 Suhdeajattelu**

Yrityksen tulisi hoitaa markkinoinnissa suhteita kaikkiin sidosryhmiin. Tärkein kaikista suhteista on asiakassuhde. Tärkeää on löytää asiakaskunta, jonka tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tunnetaan erityisen hyvin. Asiakaslähtöinen tuotekehitys on tärkeää, tuotteet hinnoitellaan niin, että ne houkuttelevat ostajia, myös saatavuus on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 13.).

Asiakkaita ja mahdollisia asiakkaita lähestytään yksilöllisesti käyttäen eri viestintäkeinoja. Pitkäkestoiseen asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin on siirrytty yksittäisistä markkinointikampanjoista. Asiakkaat yritetään saada ostamaan tuotteita toistuvasti, ei riitä, että asiakas ostaa kerran. On yleensä halvempaa pitää vanhaa asiakassuhdetta yllä kuin hankkia uusia asiakkaita. Markkinoinnissa viime vuosina tärkeäksi asiaksi on noussut asiakassuhteiden tutkiminen ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 13.).

Yritykset tarvitsevat myös laajan suhdeverkoston toimiakseen. Suhteita on pidettävä yllä, koska sillä saadaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Hyvät suhteet alihankkijoihin voivat esimerkiksi tuoda säästöjä tuotteiden hankintakustannuksien kautta. Suhteita viranomaisiin on myös pidettävä yllä, niin paikallisella kuin valtakunnallisella tasolla. Suurilla yrityksillä on usein suhteita



maailmalle, ja politiikka ja valtioiden väliset suhteet voivat vaikuttaa kaupankäyntiin. (Bergström & Leppänen 2015, 13.).

### 3.5 Vastuullinen ajattelu

Markkinoinnissa on vastuullisuus noussut viime aikoina tärkeämpään asemaan, on noudatettava ja otettava huomioon eri alueiden ja maiden lainsäädännöt. Vastuullisessa yritystoiminnassa yhdistyy niin sosiaaliset kuin ekologiset näkökulmat eli yhteiskuntavastuu kattaa niin taloudellisen vastuun, ympäristövastuun kuin myös sosiaalisen vastuun. Vastuullisella toiminnalla parannetaan kilpailukykyä. Sosiaalinen vastuu sisältää vastuun työolosuhteista, työntekijöistä kuin lähiympäristön asukkaista. Koko yhteiskunta hyötyy taloudellisesti vastuullisesta yrityksestä, se tuottaa arvoa yritykselle ja omistajille, säilyttää työpaikat ja tuottaa verotuloja.

Taloudellinen vastuu:

- yrityksen kannattavuus
- yrityksen kilpailukyky
- toiminnan tehokkuus.

Ympäristövastuu:

- luonnon monimuotoisuuden turvaaminen
- tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö
- ilmastonmuutoksen torjunta.

Sosiaalinen vastuu:

- avoin toiminta
- henkilöstön osaamisesta ja hyvinvoinnista huolehtiminen
- tuoteturvallisuudesta huolehtiminen

- kuluttajansuojasta huolehtiminen
- yhteistyö lähiympäristön kanssa
- hyvät toimintatavat ja yhteistyö yritysverkostoissa

yleishyödyllisten toimintojen tukeminen. (Bergström & Leppänen 2015, 14.).

### **3.6 Yhteisöllinen vastuu**

Viestintä on muuttunut markkinoijalta asiakkaalle yksisuuntaisesta monitahoiseksi. Halutaan käydä asiakkaiden kanssa keskusteluja, mutta myös kannustaa asiakkaita viestimään keskenään markkinointia edistävällä tavalla. Tällä tavalla saadaan asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat osallistumaan palvelujen kehittämiseen, asiakkaat saavat enemmän arvoa ja yritys kilpailuetua. Asiakkaille voidaan tarjota ilmaiseksi tuotteita kokeiluun, ja he kertovat positiivisista kokemuksistaan sosiaalisissa yhteisöissä ja verkostoissa. Tällä tavalla viestintä asiakkaiden välillä on henkilökohtaista ja vaikutus voi olla voimakkaampaa kuin maksetun markkinoinnin. On tärkeää seurata yhteisöviestintää, tällöin voidaan reagoida nopeasti negatiiviseen palautteeseen, korjata omaa toimintaa ja korjata mahdollisia virheellisiä käsityksiä. Asiakkaat ovat nykyisin aktiivisia osallistujia, jotka voivat ohjata yritysten ja organisaatioiden toimintaa monin eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 17.).

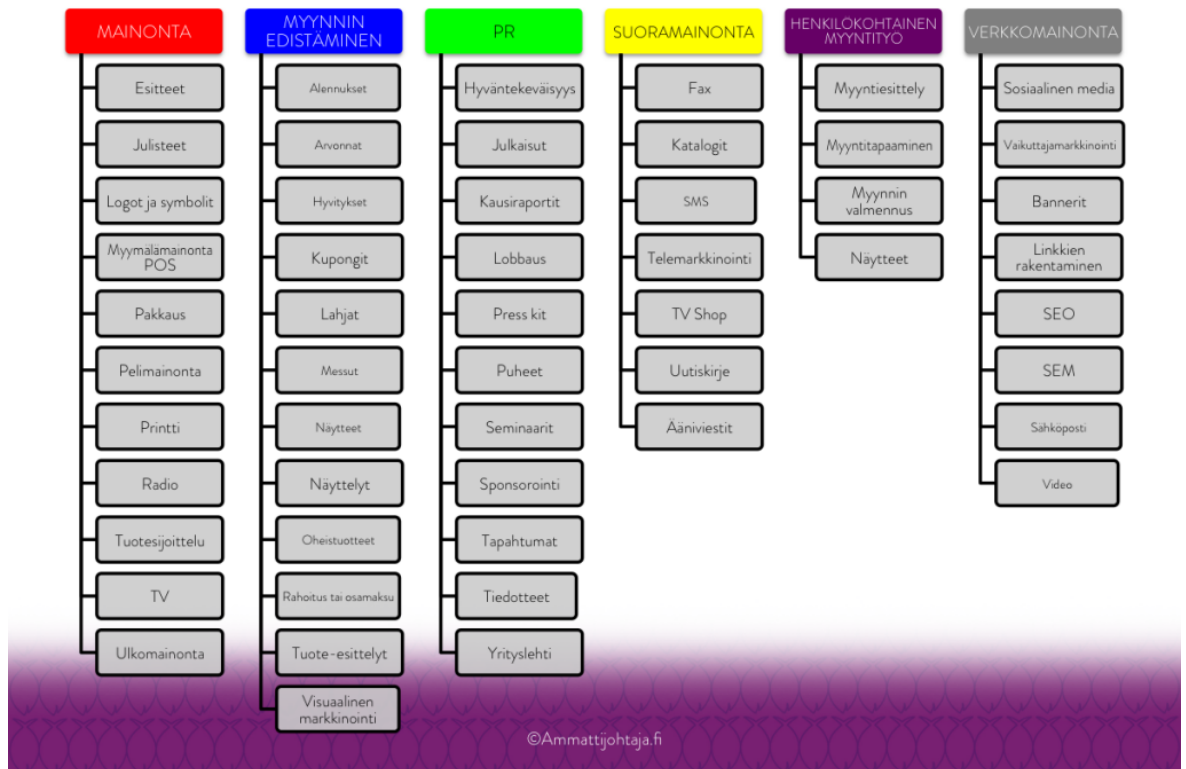
### **3.7 Markkinointiviestinnän työkalut**

Monelle ihmiselle mainonta on sama asia kuin markkinointi, näin ei kuitenkaan ole, vaan se on vain yksi osa. Markkinointi koostuu neljästä osasta, markkinointiviestinnästä, hinnasta, jakelusta ja tuotteesta. Nämä neljä osaa koostavat markkinointimixin, lyhennettynä 4P. (Puranen 2017.).

Markkinointiviestintä koostuu monista eri työkaluista. Se sisältää monia eri kanavia, ohessa on lista, jossa on 53 markkinointiviestinnän työkalua. Mainostamiselle ei ole yhtä oikeaa kanavaa, vaan täytyy tiedostaa asiakaskunta ja mahdolliset asiakkaat.

Kun valitaan markkinointiviestinnän työkalut, syntyy mediamix, joka voi koostua monista eri työkaluista kuten radiosta, sosiaalisesta mediasta ja paikallislehdestä. (Puranen 2017).

## Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools



Kuvio 2 Markkinointiviestinnän työkalut (Puranen 2017).

## 4 KYSELYHAASTATTELU

Kyselyt ovat yleinen tutkimusmenetelmä, joka on tehokas ja helppo. Kyselyiden avulla saadaan helposti ja laajasti kerättyä tietoa. Huonona puolena kyselyissä on, että tieto on usein pinnallista. Ongelmina on myös, että vastaajat voivat ymmärtää kysymykset eri tavalla tai he voivat kyllästyä tai häiriintyä vastatessa. Kyselyt voidaan toteuttaa esimerkiksi haastatteluina kasvotusten tai puhelimella, myös paperilla ja internetissä on hyvin tavallinen tapa. (Oppariapu, [Viitattu 16.4.2019].).

### 4.1 Kyselyn ulkoasu ja muoto

Kyselyt on hyvä pitää selkeinä ja tarpeeksi lyhyinä, ihmiset yleensä jättävät vastaamatta, jos kyselyt ovat liian pitkiä tai sekavia. Ulkoasu ja pituus ovat tärkeimpiä tekijöitä, kuinka ihminen reagoi avatessaan kyselyn. Lomake aloitetaan kysymyksillä, joihin on helppoa vastata, pois lukien henkilötiedot, koska se voi mahdollisesti herättää negatiivisia tunteita. Kysymyksiin myös kannattaa merkitä vastausohjeita selkeyttämään kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Kysymyksiin kannattaa laittaa varsinainen kysymys ja vastausohje, tosin monesti vastausvaihtoehdot voivat myös vaatia lisäselvennyksen ohjeen lisäksi. Myöskään kaikkia kysymyksiä ei ole pakko kysyä kaikilta vastaajilta, tällöin on selkeästi ilmoitettava selkeästi, ketkä vastaavat kyseiseen kysymykseen. Kysymyksiin, joissa kysytään yleispiirteisiä tai abstrakteja asioita, on hyvä sisällyttää arvioitavaan asiaan esimerkkejä. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että esimerkit voivat rajata ajattelua pelkästään niihin asioihin, jotka on mainittu esimerkissä. Tästä syystä on hyvä miettiä tarkkaan, kuinka esimerkkejä käyttää ja missä tilanteissa. Kysymykset olisi hyvä muotoilla niin, etteivät ne tarvitsisi esimerkkejä. (Tietoarkisto, [Viitattu 16.4.2019].).

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena kartoittaa asiakaspalvelun tasoa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, kuten myös markkinoinnin tasoa. Kyselyt tehtiin Webropol-palvelulla, johon Seinäjoen ammattikorkeakoululla on lisenssi.

### 5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Jokainen asiakas on erilainen, joten samat toiminnot eivät aina tuota asiakkaalle tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Eri tilanteet ja asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Asiakkailta on erilaisia odotuksia ja tarpeita. (Lehmus & Korkala 1996, 75.).

Palvelutoimialoilla tehtyjen tutkimusten mukaan asiakkaiden tyytyväisyys jakautuu keskimäärin seuraavasti:

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

Tyytymättömyystekijät:

1. Pettymykset sovituissa asioissa
  - aikataulu
  - tuoteominaisuudet
  - toimitusvarmuus.
2. Imago-odotusten alle jäävä toiminta

3. Hintaan laitettavat lisukkeet
  - Asiakas ei ole etukäteen tietoinen lisistä esim. pienlaskutuslisä.
4. Asiakkaalle yllätyksenä tulleet suuret hintojen nousut
5. Valitusten käsittelemättä jättäminen
  - ei tiedoteta ratkaisuja.
6. Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus
  - esim. soittopyynnöt.

#### Tyytyväisyystekijät

1. Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu
2. Asiakkaan ongelmatilanteen mallikas ratkaisu
3. Yllättävän positiivisen ekstra elementin antaminen palvelutilanteessa
4. Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
5. Neuvojen antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi
6. Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän vaihtoehdon tarjoaminen

esim. laadukkaampi, edullisempi (Lehmus & Korkala 1996, 76.).

#### 5.1.1 Palvelujen kehittämisen kysymykset

On monia peruskysymyksiä, joilla voidaan miettiä palvelun laatua ja joihin haetaan vastauksia yrityksen sisällä.

1. Ketkä ovat asiakkaitamme?
2. Mitä asiakkaamme arvostavat?
3. Mitä palveluja haluamme tarjota?

4. Mitkä ovat palvelujemme ydinosat ja laatutavoitteet?
5. Miten tuotamme palveluja?
6. Miten toimitamme palvelut asiakkaalle?
7. Mitkä ovat kriittiset menestystekijät?
8. Voiko jokainen meistä vaikuttaa riittävästi onnistumiseen kriittisten tekijöiden osalta?
9. Miten tyytyväisiä asiakkaamme ovat?

Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa tyytymättömyystekijöiden minimoinnilla ja esim. pienillä positiivisilla yllätystekijöillä. Yllätystekijät ovat tehokkain ja helpoin tapa. Kuitenkin asiakaspalautteeseen on reagoitava välittömästi, tämän täytyisi kuulua yrityksen toiminta tapaan. (Lehmus & Korkala 1996, 73.).

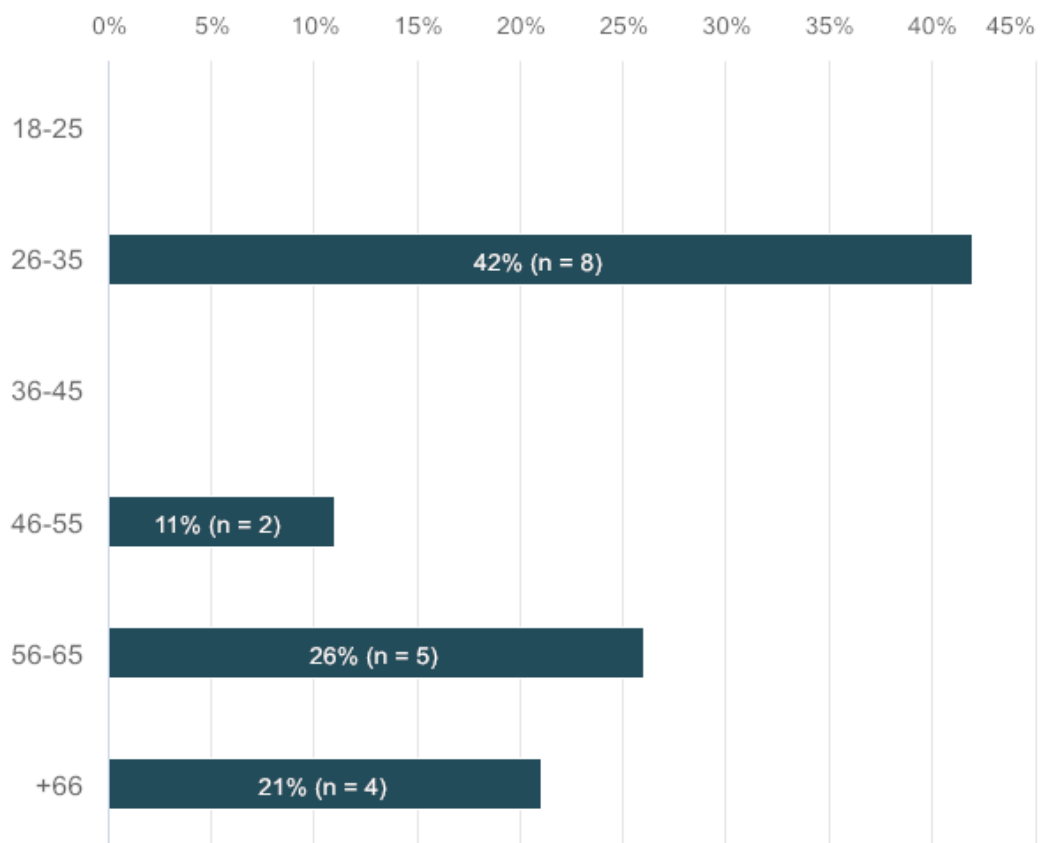
## **5.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne ja toteutus**

Kyselyssä oli 16 kohtaa, jossa kysyttiin niin asiakkaan perustietoja kuin palveluun ja asiakastiloihin liittyviä kysymyksiä. Kyselyn pituus pidettiin mahdollisimman lyhyenä ja kysymykset olivat hyvin perinteisiä. Kysely tehtiin paperikyselynä kuin myös nettikyselynä. Moni asiakas jää odottamaan huollon ajaksi asiakastiloihin, joten molemmat versiot löytyivät asiakastiloista.

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kyselyyn vastanneita oli 19 henkilöä. Kysely oli noin 2 kuukautta esillä Maakunnan auton asiakastiloissa. Vastanneiden vähyys johtui mahdollisesti, että kyselyssä ei ollut arvontaa, josta olisi voinut voittaa esimerkiksi tuotepalkinnon. Toisaalta kyselyyn vastanneiden vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Kysymyksissä, joissa oli vastausvaihtoehtoina 1-5, 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä.

### 1. Ikä?

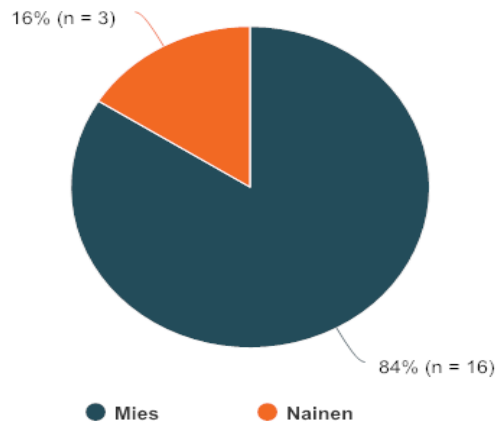


Kuvio 3 Kuvaaja 1 Asiakastyytyväisyyskysely.

Kuvio 3 kertoo että nettikyselyyn vastanneet olivat kaikki 26-55 vuotiaita. Paperiversioon vastanneet taas olivat kaikki 46-66 vuotiaita.



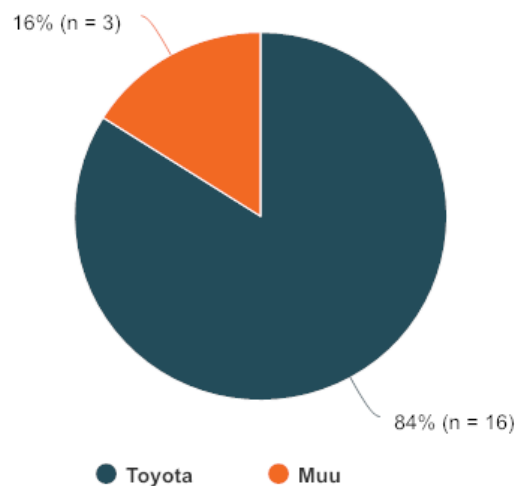
## 2. Sukupuoli?



Kuvio 4 Kuvaaja 2 Asiakastyytyväisyyskysely.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä, jopa 84 %. Vastauksista voidaan päätellä, että edelleen miehet hoitavat autojen huollatukset, tämä selviää kuviosta 4.

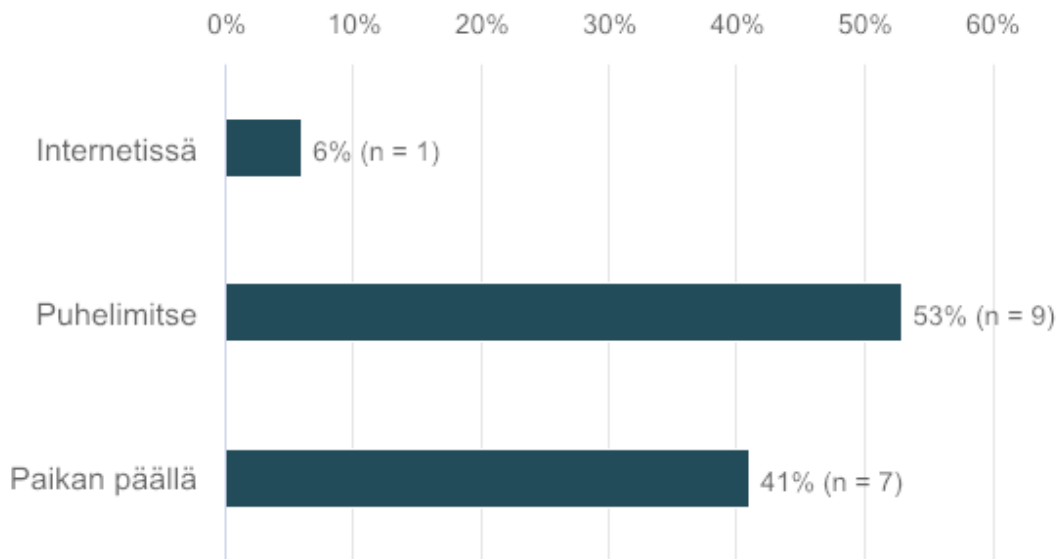
## 3. Ajoneuvonmerkki?



Kuvio 5 Kuvaaja 3 Asiakastyytyväisyyskysely.

Asiakkaat omistivat eniten Toyota-merkkisiä autoja, mutta myös muutama muun merkinen mahtui joukkoon.

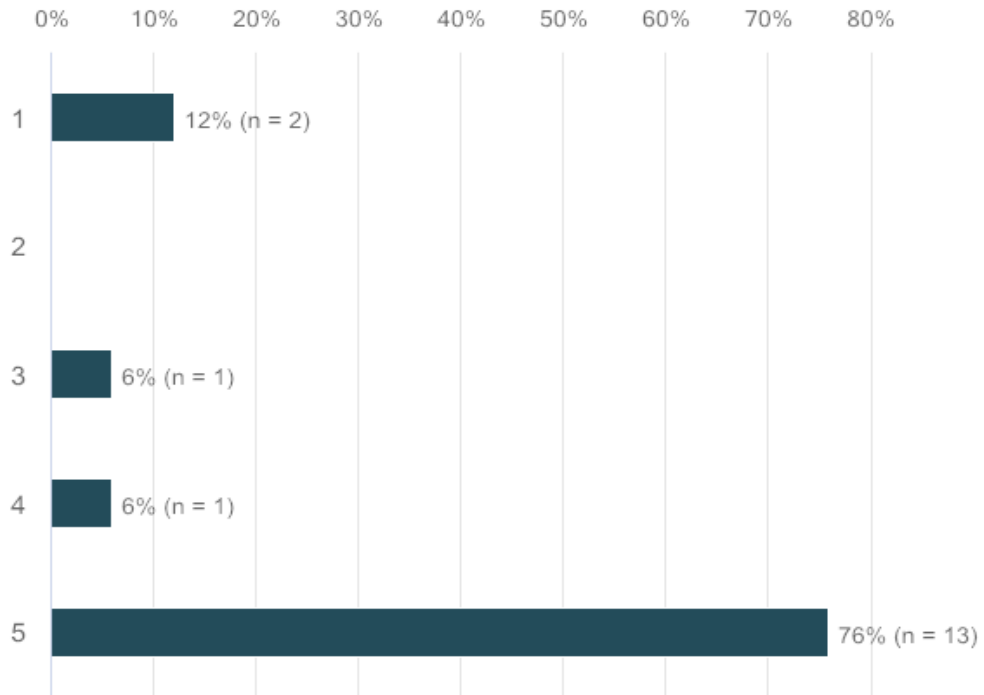
#### 4. Varasin ajan?



Kuvio 6 Kuvaaja 4 Asiakastytyväisyyskysely.,

Kuvio 6 kertoo että ihmiset varaavat huoltoon aikaa useimmiten puhelimella tai paikan päällä. Asiakkaiden ikäjakaumasta voidaan päätellä Maakunnan auton asiakkaiden olevan hieman iäkkäämpi, jolla luvut selittyvät. Halutaan edelleen hoitaa ajanvarausta henkilökohtaisesti puhelimella tai paikan päällä.

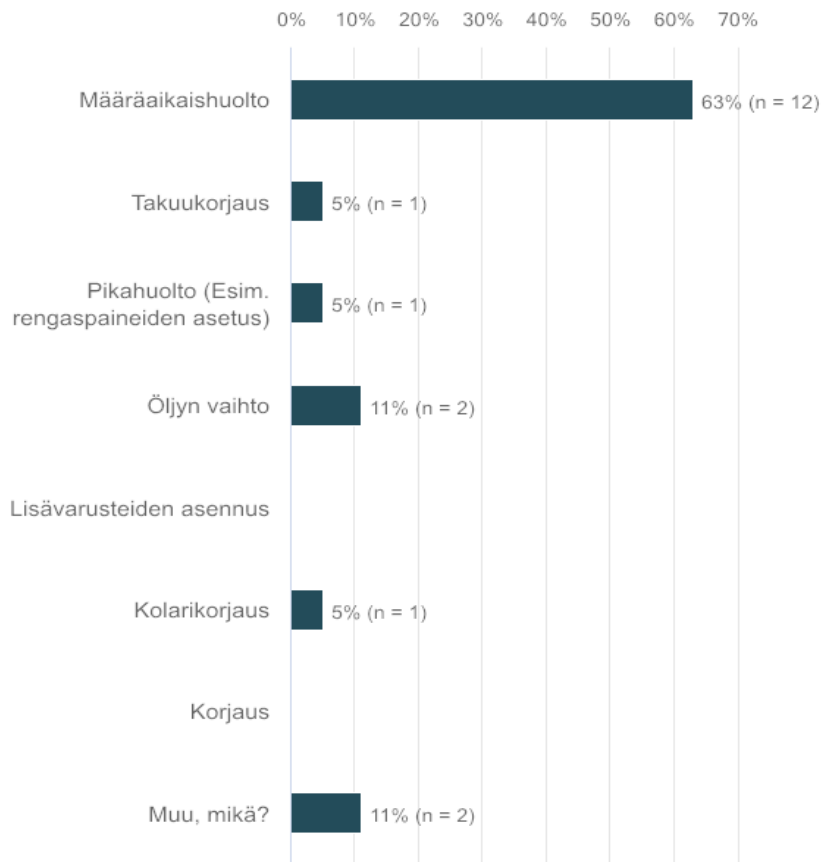
## 5. Ajan varaaminen oli helppoa?



Kuvio 7 Kuvaaja 5 Asiakastyytyväisyyskysely.

76% vastanneista piti ajan varausta todella helppona ja 12 % helppona. 2 henkilöä piti vaikeana, molemmat olivat varanneet ajan puhelimella.

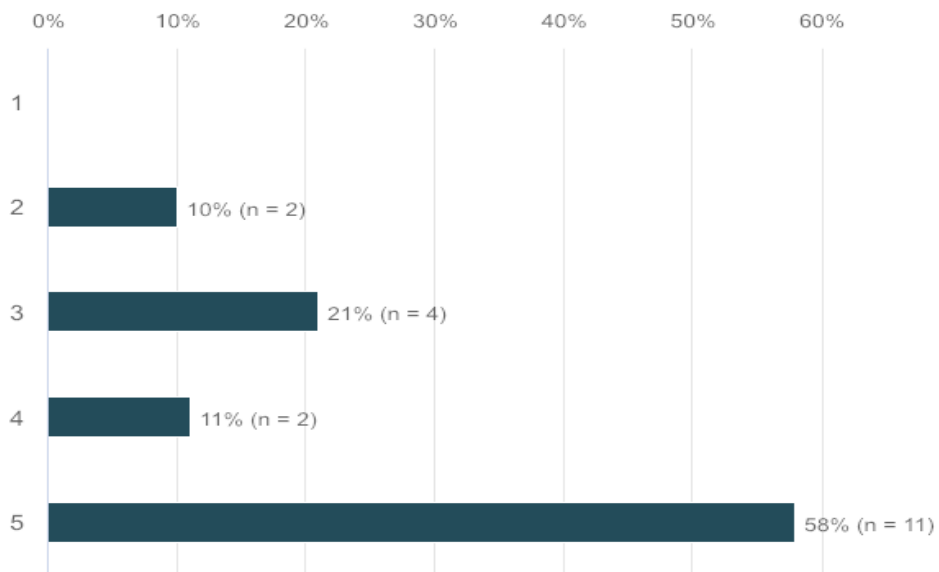
## 6. Käynnin pääasiallinen syy?



Kuvio 8 Kuvaaja 6 Asiakastyytyväisyyskysely.

Pääasiallisesti on teetätetty määräaikaishuoltoja, muutamia takuukorjauksia, pikahuoltoja, öljyn vaihtoja ja kolarikorjauksia. Myös pari vastausta tuli asiakkailta, jotka olivat tulleet ostamaan autoa.

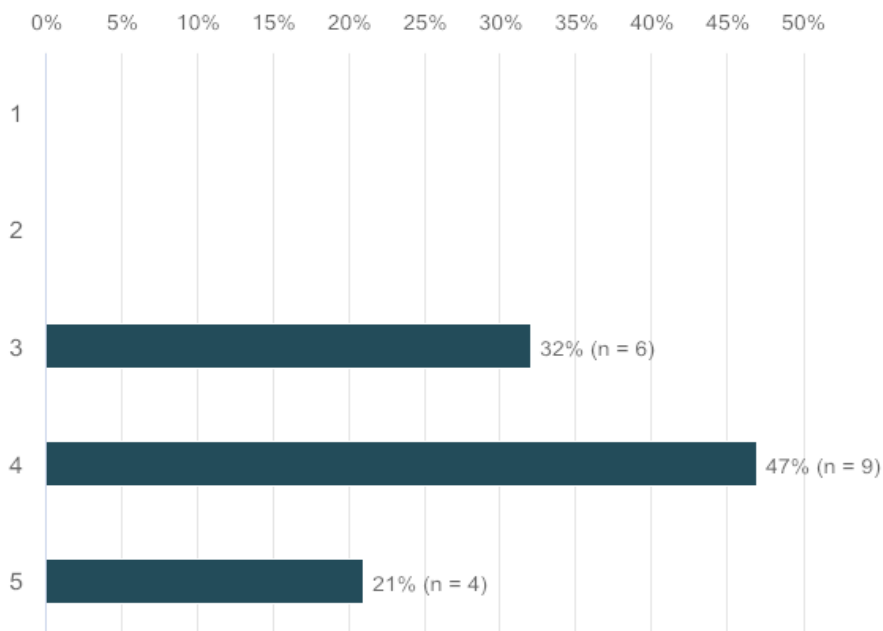
## 7. Asiakastilat olivat viihtyisät?



Kuvio 9 Kuvaaja 7 Asiakastyytyväisyyskysely.

Asiakastilojen viihtyvyydessä oli suurin hajonta vastauksista. Kuitenkin 90% oli vastannut 3-5 eli neutraalista loistavaan. 10% vastanneista on ollut hieman tyytymättömiä asiakastiloihin.

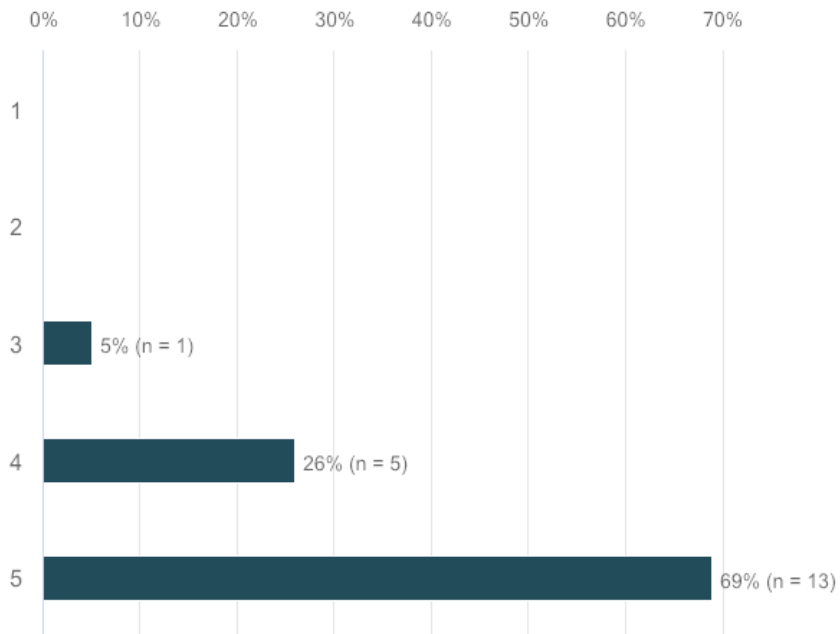
## 8. Huollon hinta oli sopiva työhön ja varaosiin nähden?



Kuvio 10 Kuvaaja 8 Asiakastyytyväisyyskysely.

Kuviosta 10 selviää, että kaikki suhtautuivat huollon hintaan joko neutraalisti tai olivat tyytyväisiä siihen.

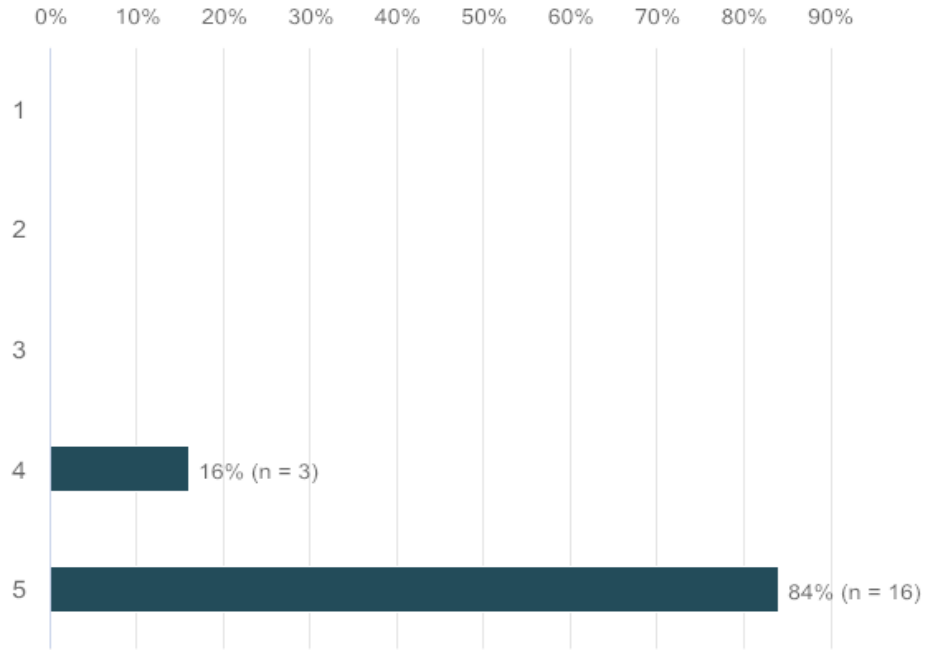
### 9. Saamani palvelu oli asiantuntevaa.



Kuvio 11 Kuvaaja 9 Asiakastyytyväisyyskysely.

Asiakkaat pitivät palvelua asiantuntevana, tämä selviää kuviosta 11.

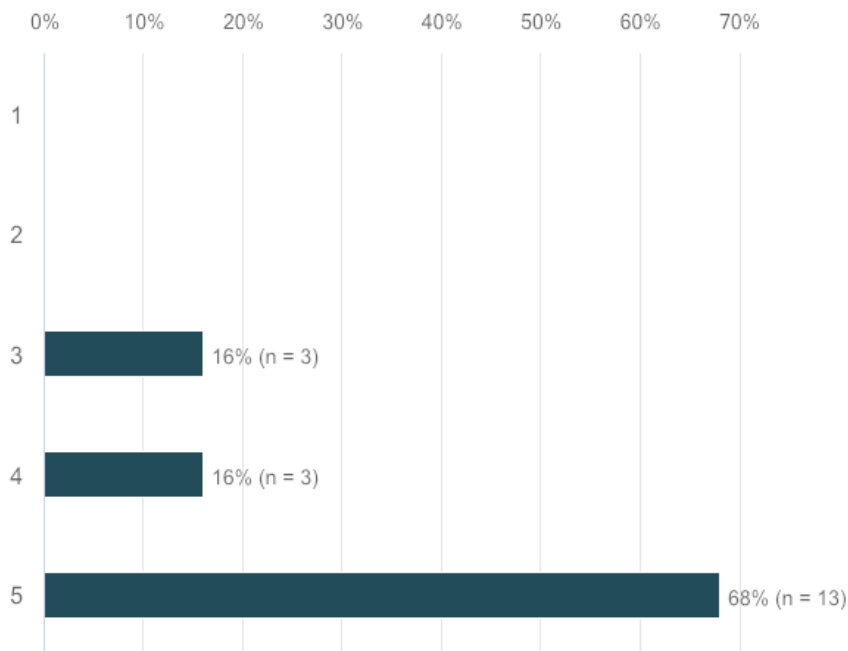
### 10. Saamani palvelu oli hyvää ja ystävällistä.



Kuvio 12 Kuvaaja 10 Asiakastyytyväisyyskysely.

Kuviosta 12 selviää, että palvelua pidettiin hyvänä ja ystävällisenä, tyytymättömiä asiakkaita ei ollut ollenkaan.

### 11. Koin olevani tervetullut huollattamaan autoani.



Kuvio 13 Kuvaaja 11 Asiakastyytyväisyyskysely.

Tervetulleeksi asiakkaat pitivät itseään myös, tämä selviää kuviosta 13.

### 12. Minulle tarjottiin lisäpalveluja.

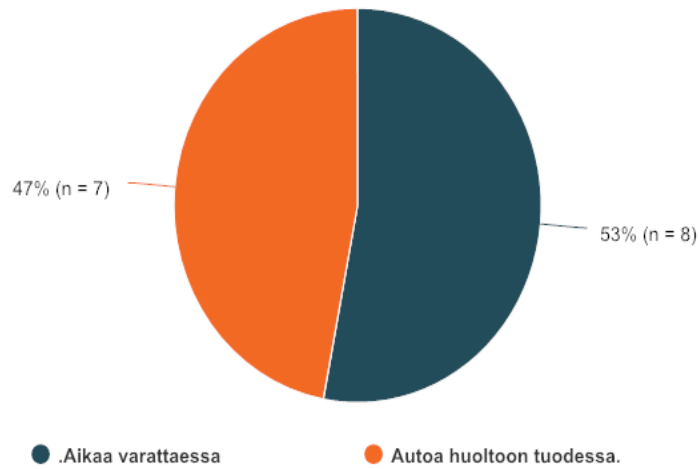


Kuvio 14 Kuvaaja 12 Asiakastyytyväisyyskysely.

Lisäpalveluja tarjottiin 7 asiakkaalle 19 asiakkaasta. Lisäpalveluita, kuten ilmastoinnin huoltoa, tarjotaan yleensä kesäisin, kun on sesonkiaika.



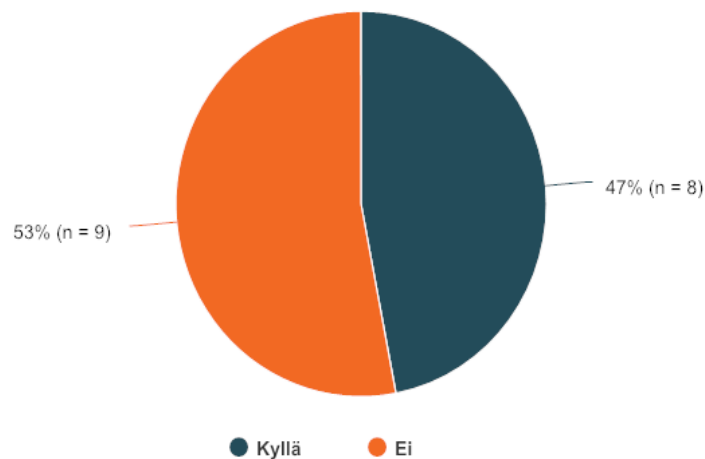
### 13. Haluan lisäpalveluita tarjottavan.



Kuvio 15 Kuvaaja 13 Asiakastyytyväisyyskysely.

Lisäpalveluiden tarjonnan ajankohta jakoi asiakkaat kahtia. Puolet haluaa niitä tarjottavan aikaa varatessa ja puolet auto huoltoon tuodessa.

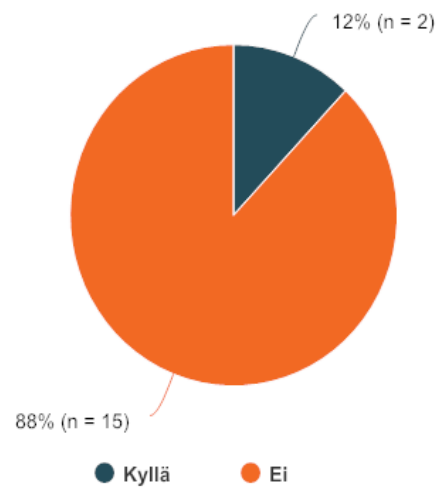
### 14. Minulle tarjottiin sijaisautoa



Kuvio 16 Kuvaaja 14 Asiakastyytyväisyyskysely.

Sijaisautoa tarjottiin puolelle asiakkaista. Sijaisautoja on tarjottavana tietty määrä, joten sitä ei kaikille voida tarjota.

### 15. Otin sijaisauton huollon ajaksi.



Kuvio 17 Kuvaaja 15 Asiakastyytyväisyyskysely.

Kaksi henkilöä otti sijaisauton huollon ajaksi. Kuvioista 17 voidaan päätellä, että moni asiakas jää huollon ajaksi odottamaan paikan päälle.

### 16. Vapaa sana.

Vapaan sanan kommentteja:

- "Prosessi eteni hyvin."
- "Sekä asiakaspalvelu että huolto toimii todella asiallisesti! Olen tyytyväinen asiakas!"
- "Huoltojen suhteen voisin vastata myös samaa mieltä. Tällä haavaa oli suurempi asia esillä. Kiitos pojat ja tytöt." Kyseessä oli auton osto.
- "Aina yhtä mukava palvelu, kiva vieraila!"
- "Kaikki toimii hyvin ja jopa naisia asiakkaana kohdellaan asiallisesti!"

## 7 MARKKINOINTIKYSELY

Markkinointitutkimuksia, ulkoisia analyysejä ja sisäisiä analyysejä tehdään kartoittamaan markkinatilannetta, kilpailua ja ympäristön muutoksia. Ulkoiset analyysit kartoittavat väestönmuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäiset analyysit taas kartoittavat yrityksen omia resursseja ja nykytilaa, ja ne voivat liittyä henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen tai markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2015, 28.).

Markkinointitutkimuksilla pyritään tutkimaan nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia tai uusia markkinointimahdollisuuksia. Tutkimukset ovat tiedon keruuta, pyritään löytämään ongelmia, tunnistamaan vahvuuksia ja löytämään uusia markkinointitapoja. Tutkimukset antavat suunnan, johon markkinoinnin voimavaroja kannattaa suunnata. Tutkimuksia on tehtävä, onnistuttiin tai epäonnistuttiin. Tärkeää tietää onnistuttaessa, mitä asiakkaat arvostavat tuotteissa ja palvelussa, eli asiakassuhteita ja tyytyväisyyttä on tärkeää tutkia. (Bergström & Leppänen 2015, 29.).

Markkinointitutkimuksen kohteita yleensä ovat

### 1. markkinat ja kysyntä esim.

- ostomäärät, ostaja- ja käyttäjätyypit, ostosyyt, ostoaikomukset, ei-ostajat
- oma markkina-asema, ostopotentiaali, uudet mahdolliset asiakasryhmät, kasvumahdollisuudet
- eri asiakasryhmien tarpeiden, arvostusten jaostokäyttäytymisen erot ja muutokset

### 2. kilpailutilanne

- kilpailijoiden määrä ja laatu

- kilpailu keinojen käyttö: kilpailijoiden tarjooma, hinnat, jakelutiet, viestintä
- kilpailijoiden asiakkaat ja asiakastyytyväisyys
- kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

3. oman yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimix, esim.

- tuotetutkimukset: mikä myy hyvin, pakkausten käytännöllisyys, sopiva tuotekoostumus
- hintatutkimukset: hinnanalennusten ja maksuehtojen vaikutus, kannattavuus
- saatavuustutkimukset: jakelukanavien vertailu, jälleenmyyjien määrä, tuotteiden esilläolo myymälöissä, toimitusajat

4. omat asiakkaat, esim.

- asiakkaiden todellinen ostokäyttäytyminen
- asiakkaiden ostosyyt, kokemukset, arvostukset, toiveet ja tarpeiden muuttuminen
- asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaskannattavuus
- ensiostajien tutkiminen: mistä saaneet tietoa tuotteista, kokemukset, halukkuus ostaa jälleen
- menetettyjen asiakkaiden tutkimukset: miksi eivät osta enää, mihin tuotteeseen vaihtoivat. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.).

Markkinointitutkimukset eivät tutki vain markkinointia eli nykyisiä ja mahdollisia asiakkaita vaan tosiasioita, kuten tuotteen ostomääriä, motiiveja eli ostosyytä ja asenteita esimerkiksi muihin tuotemerkkeihin. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.).

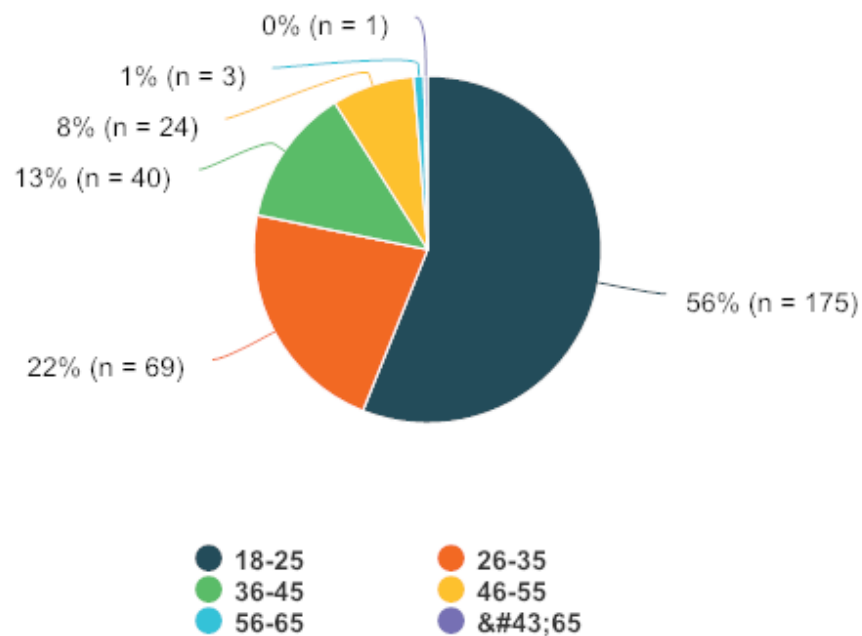
## **7.1 Markkinointikyselyn rakenne ja toteutus**

Markkinointikyselyssä pääasiallinen tutkimuksen kohde oli mainonnan toimivuus. Tavoitetaanko nykyiset asiakkaat ja mahdolliset tulevat asiakkaat mainonnalla? Missä asiakkaat tavoitetaan? Missä kannattaa mainostaa? Kysely tehtiin Webropol-palvelulla. Kyselyn linkki oli Maakunnan auton Facebook-sivuilla, josta ihmisten oli helppo päästä kyselyyn, myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetettiin linkki kyselyyn. Tällä tavoin saatiin vastauksia laajasti niin asiakkailta kuin mahdollisilta asiakkailta.

## 8 MARKKINOINTIKYSELYN TULOKSET

Markkinointikyselyyn vastasi 312 henkilöä, suurin osa näistä on Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Ikäjakauma kyselyssä oli 18-65 vuotta. Kyselyyn linkki lisättiin Maakunnan auton Facebook-sivuille ja lähetettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

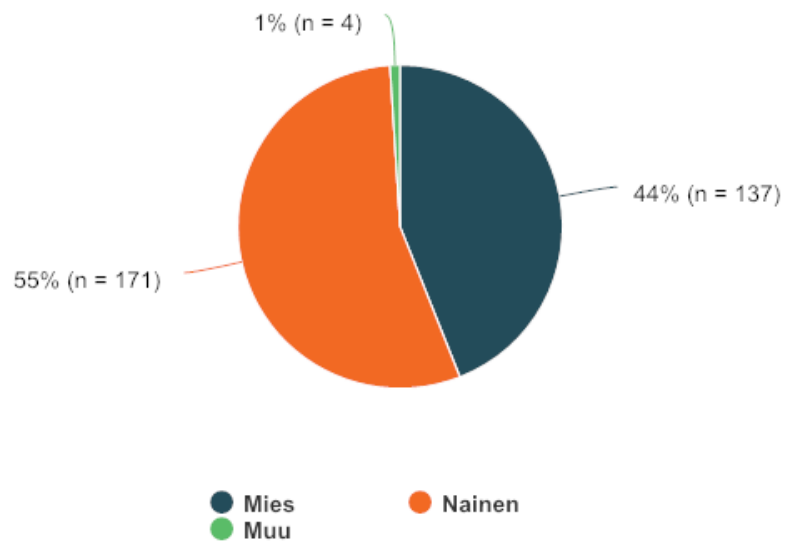
### 1. Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 18 Kuvaaja 1 Markkinointikysely.

Kuvaajasta 1 nähdään vastaajien ikäjakauma, jokaisesta ikäryhmästä oli vastaajia. Nuoret olivat kuitenkin aktiivisimpia vastaajia, 56% vastaajista oli 18-25 vuotiaita. Nämä vastaajat ovat mahdollisia asiakkaita tulevaisuudessa. Seuraavat ikäryhmät olivat tasaisempia ja vastaajien määrissä ei ollut niin suuria heittoja.

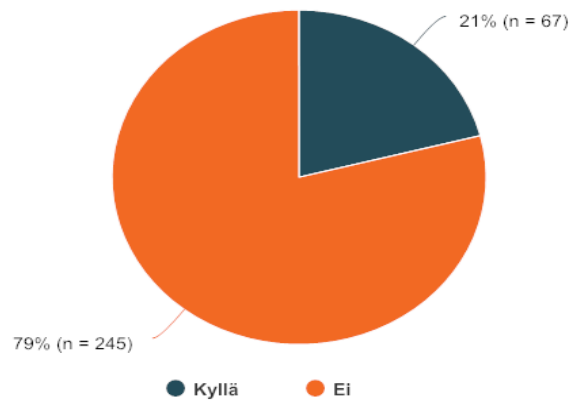
## 2. Sukupuolijakauma



Kuvio 19 Kuvaaja 2 Markkinointikysely.

Sukupuolijakauma oli tasainen.

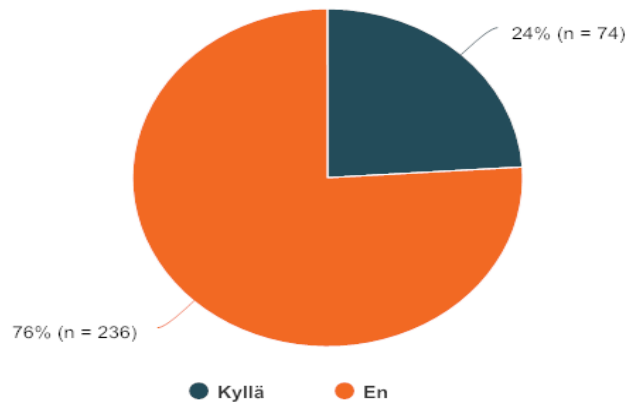
## 3. Toyota-merkkisen auton omistajat



Kuvio 20 Kuvaaja 3 Markkinointikysely.

Toyota-merkkisen auton vastaajista omisti 21% (67 kappaletta). Voidaan olettaa, että heistä suurin osa oli kyselyn huomannut Maakunnan auton Facebook-sivuilta.

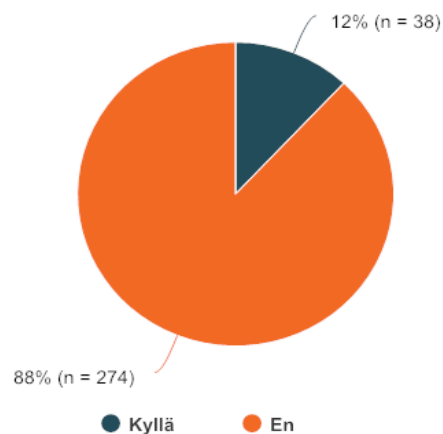
#### 4. Olen ollut Maakunnan auton asiakkaana?



Kuvio 21 Kuvaaja 4 Markkinointikysely.

Kuviosta 21 selviää, että vain 24% on ollut joskus Maakunnan auton asiakkaana.

#### 5. Olen ollut Maakunnan auton asiakkaana viimeisen vuoden aikana?

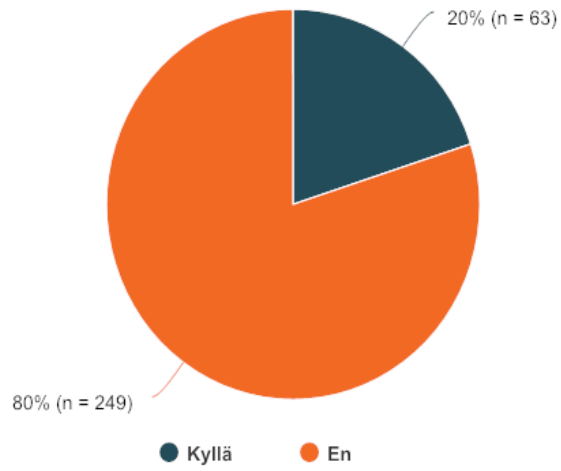


Kuvio 22 Kuvaaja 5 Markkinointikysely.

Vain 12% oli asioinut Maakunnan autolla viimeisen vuoden aikana, mikä on puolet vähemmän Maakunnan autolla ylipäätään asioineista vastaajista. Mahdollisesti on vaihdettu merkkihuoltoa, automerkkiä tai auto on vanhaa mallia, jolloin huoltoja monesti tehdään muualla kuin merkkihuollossa (esimerkiksi ammattikoulut tai pienemmät korjaamot).



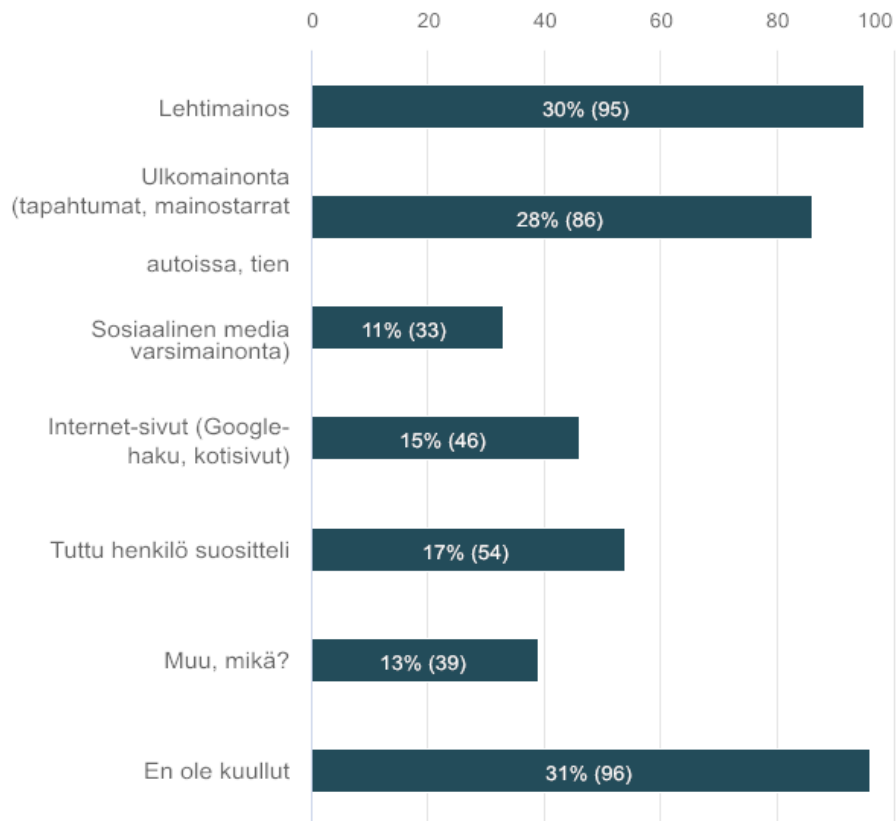
## 6. Olen tietoinen Toyota Rent-palvelusta?



Kuvio 23 Kuvaaja 6 Markkinointikysely.

Toyota Rent -palvelusta oli kuullut vain 20%. Rent-palvelun kohdalla mainontaa voisi lisätä ja kehittää asiakkaiden lisäämiseksi.

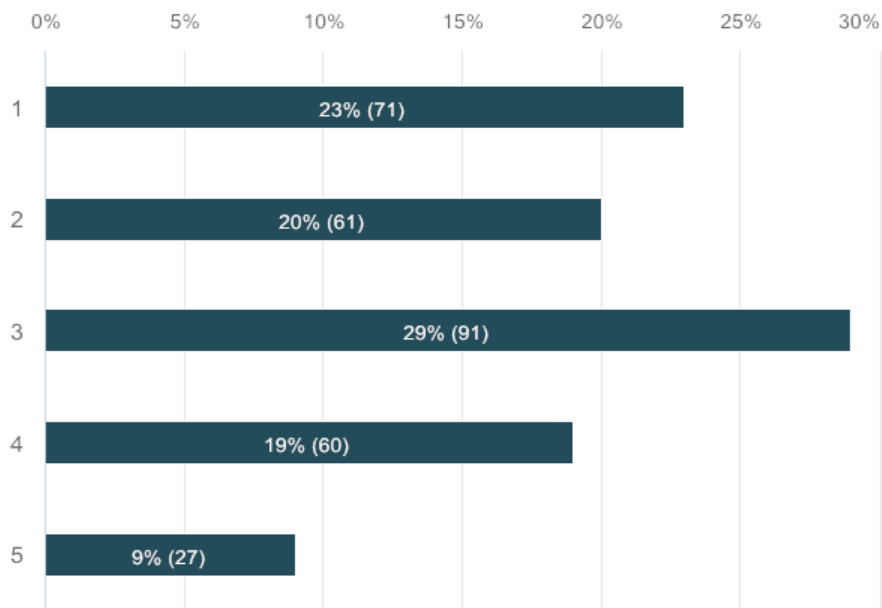
## 7. Miten kuulitte Maakunnan autosta?



Kuvio 24 Kuvaaja 7 Markkinointikysely.

Kuviosta 24 nähdään, missä Maakunnan autosta on kuultu. 31% ei ollut kuullut koskaan Maakunnan autosta. 30% oli nähnyt lehtimainoksen ja 28% oli nähnyt ulkomainoksia, kuten esimerkiksi mainostarrat autoissa. Myös monien tutut ovat suositelleet paikkaa, mikä kuvastaa palvelun laatua.

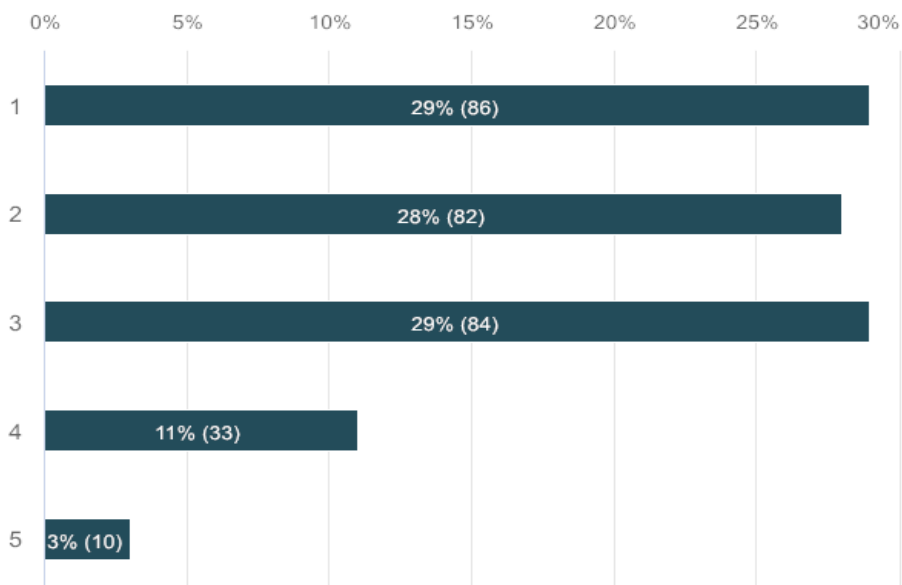
## 8. Maakunnan auto on mielestäni näkyvästi esillä?



Kuvio 25 Kuvaaja 8 Markkinointikysely.

Maakunnan auton näkyvyys jakoi mielipiteet täysin, jopa 43% vastasi, ettei Maakunnan auto ole näkyvästi esillä.

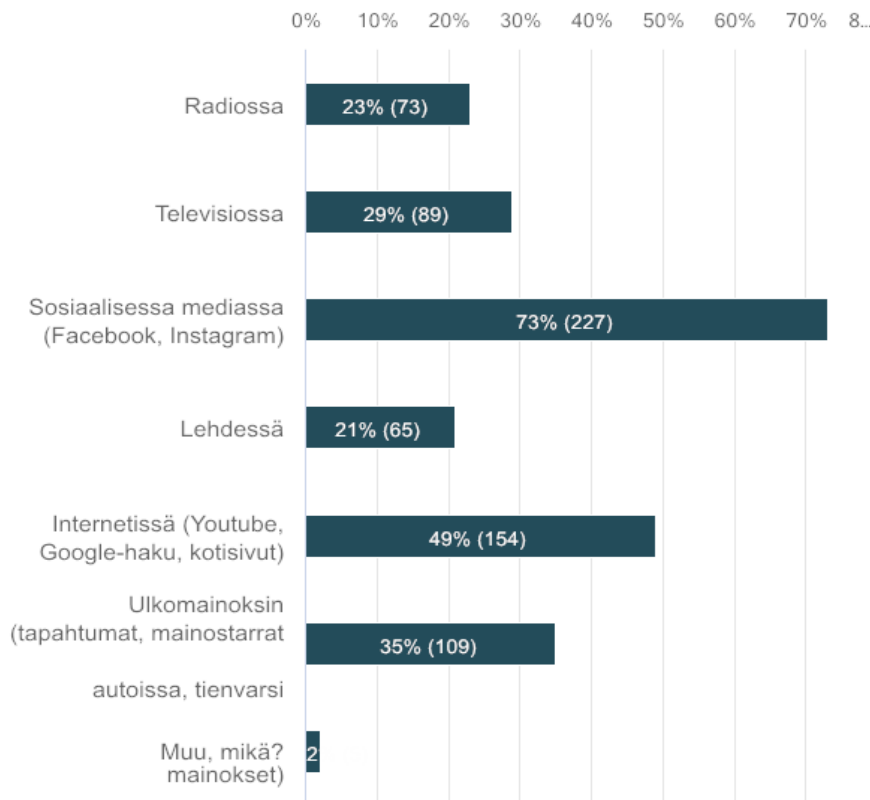
## 9. Mainos oli mieleenpainuva?



Kuvio 26 Kuvaaja 9 Markkinointikysely.

Kuviosta 26 nähdään, kuinka myös mainoksen mieleen painuvuus jakoi vastaajien mielipiteet. Täysin eri mieltä oli suurin osa vastaajista ja vain 14% oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.

## 10. Minut tavoittaa parhaiten mainostamalla?



Kuvio 27 Kuvaaja 10 Markkinointikysely.

Kaaviosta 27 nähdään, että nykyisin ainakin nuorten osalta mainontaa kannattaisi keskittää sosiaaliseen mediaan, internettiin ja ulkomainoksiin. Perinteiset mediat, kuten radio, televisio ja sanomalehdet, ovat jääneet taka-alalle.

## 9 YHTEENVETO

Tulosten perusteella voidaan päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä joka osa-alueella palveluun. Ainoat kohdat, joissa oli hieman hajontaa, oli ajanvarauksen helppous ja asiakastilat.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että mainonnalla tavoitetaan enemmän vanhoja asiakkaita, nuoria mahdollisia asiakkaita ei tavoiteta niin hyvin. Yli kolmasosa ei ollut kuullut Maakunnan autosta ollenkaan tai kuuli ensimmäisen kerran tämän kyselyn kautta.

Myös näkyvyys jakoi mielipiteet, näkyvyyttä tapahtumissa voisi lisätä. Seinäjoella ja lähikunnissa on suuria markkinoita ja tapahtumia, joissa on hyviä mahdollisuuksia saada näkyvyyttä.

Kun verrataan kuvioita 22 ja 25 nähdään, että sosiaalinen media ja internet olisi paikka, jolla tavoitetaan nuoret asiakkaat. Vastaajista murto-osa oli törmännyt Maakunnan autoon sosiaalisessa mediassa, kun sosiaalinen media oli parhaana tavoituskanavana vastattu yli 200 kertaa. Internet oli toisena parhaana kanavana mainostaa, yli 100 kertaa, mutta internetin kautta oli kuultu Maakunnan autosta vain noin 40 kertaa. Kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto, missä tavoitetaan parhaiten asiakkaat, oli ulkomainokset, vastauksia oli noin 100 kappaletta. Ulkomainonnalla oli myös tavoitettu hyvin vastaajia, noin 80 kertaa. Perinteiset mediat jäivät kyselyssä jälkeen sosiaaliselle medialle ja internetille, ja jos halutaan tavoittaa nuorempia asiakkaita, täytyisi käyttää sosiaalista mediaa hyväksi.

## 10 POHDINTA

Asiakastyytyväisyys on todella hyvää, mutta aina voidaan jossain parantaa. Maakunnan auton tapauksessa asiakastiloihin ohjaus voisi olla parempaa ja helpompaa. Myös lisäpalveluiden tarjoaminen voisi olla parempaa, esimerkiksi netissä huollon aikaa varattaessa lisäpalveluvalikko voi jäädä huomaamatta. Sen voisi siirtää omalle välilehdelle, jolloin sen varmasti huomaa. Myös ilmastoinnin huoltoja kannattaisi tarjota ympäri vuoden. Tämä johtuu siitä että kesäaikana ilmastoinnin huollot ruuhkautuvat, Maakunnan autolla on käytössä vain kaksi ilmastoinnin huoltolaitetta.

Markkinointia voitaisiin parantaa hakemalla näkyvyyttä esimerkiksi verkkomainonnalla. Nykypäivänä verkkomainonta on todella hyvä väline saavuttaa suuria määriä ihmisiä. Se selviää monista kyselyistä, kuten myös tästä. Myös suuret tapahtumat ovat hyvä keino suurien väkijoukkojen takia, esimerkkinä Vauhtiajot, jossa Maakunnan auto on jo mukana. Moottoriurheilun sponsorointi olisi myös hyvä väylä tavoittaa esimerkiksi autoharrastajia ja moottoriurheilun seuraajia. Monet tiimit esimerkiksi kuvaavat videoita, joissa rakennetaan kilpa-autoja, videot ladataan Youtube-palveluun. Hyvänä esimerkkinä Black Smoke Racing, jonka kanavaa on tilattu melkein 50 tuhatta kertaa.

## LÄHTEET

Leppänen, A. & Bergström, S. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus.

Etelä-Pohjanmaan osuuskauppa. Ei päiväystä. Myymälät ja palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.4.2019]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/eepee/toimipaikka/maakunnan-auto-seinajoki/502452113>

Kurvinen, J. & Tuure, J. & Koskinen, T. & Kaskinen, P 5.5.2014. Toiminta ilmaisee tärkeysjärjestyksen. [Blogi-kirjoitus]. [Viitattu 29.4.2019]. Saatavana <https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/311-saanto/>

Puranen, T. 29.9.2017. Mitä on markkinointiviestintä? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 16.4.2019]. Saatavana: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Oppariapu. Ei päiväystä. Kyselyt. [Blogi-kirjoitus]. [Viitattu 16.4.2019]. Saatavana: <https://oppiapu.wordpress.com/kyselyt/>

Tietoarkisto. 26.8.2010. Menetelmäopetus. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.4.2019]. Saatavana: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

# LIITTEET

## Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely



### Asiakastyytyväisyyskysely

1. Ikä? \*

- 18-25     26-35     36-45  
 46-55     56-65     +66

2. Sukupuoli? \*

- Mies     Nainen

3. Ajoneuvon merkki? \*

- Toyota     Muu

4. Varasin ajan.

- Internetissä     Puhelimitse     Paikan päällä

5. Ajan varaaminen oli helppoa.

1=Täysin erimieltä 5=Täysin samaa mieltä

- 1     2     3     4     5

6. Käynnin pääasiallinen syy? \*

- Määräaikaishuolto  
 Takuukorjaus  
 Pikahuolto (Esim. rengaspaineiden asetus)  
 Öljyn vaihto  
 Lisävarusteiden asennus  
 Kolarikorjaus  
 Korjaus  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Asiakastilat olivat viihtyisät. \*

1=Täysin erimieltä 5=Täysin samaa mieltä

- 1     2     3     4     5



8. Huollon/korjauksen hinta oli sopiva työhön ja varaosiin nähden sopiva. \*

1=Täysin erimieltä 5=Täysin samaa mieltä

1  2  3  4  5

9. Saamani palvelu oli asiantuntevaa. \*

1=Täysin erimieltä 5=Täysin samaa mieltä

1  2  3  4  5

10. Saamani palvelu oli Hyvää ja ystävällistä. \*

1=Täysin erimieltä 5=Täysin samaa mieltä

1  2  3  4  5

11. Koin olevani tervetullut huollattamaan autoani. \*

1=Täysin erimieltä 5=Täysin samaa mieltä

1  2  3  4  5

12. Lisäpalvelut

Minulle tarjottiin lisäpalveluja (Esim. ilmastoinnin huolto)?

13. Haluan lisäpalveluita tarjottavan.

.Aikaa varattaessa  Autoa huoltoon tuodessa.

14. Minulle tarjottiin sijaisautoa.

Kyllä  Ei

15. Otin sijaisauton huollon ajaksi.

Kyllä  Ei

16. Vapaa sana

---

---

---

---

---

---

Liite 2. Markkinointikysely

# Nystedt

KOKKOLA • YLIVIESKA • PIETARSAARI

## maakunnan auto

SEINÄJOKI • KAUAJOKI

### Markkinointikysely

1. Ikä? \*

- 18-25     26-35     36-45     46-55     56-65     +65

2. Sukupuoli? \*

- Mies     Nainen     Muu

3. Omistan Toyota-merkkisen auton? \*

- Kyllä     Ei

4. Olen ollut Maakunnan auton asiakkaana?

- Kyllä     En

5. Olen ollut Maakunnan auton asiakkaana viimeisen vuoden aikana?

- Kyllä     En

6. Olen tietoinen Toyota Rent-palvelusta? \*

- Kyllä     En

7. Miten kuulitte Maakunnan autosta? \*

- Lehtimainos  
 Ulkomainonta (tapahtumat, mainostarrat autoissa, tien varsimainonta)  
 Sosiaalinen media  
 Internet-sivut (Google-haku, kotisivut)  
 Tuttu henkilö suositteli  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_  
 En ole kuullut

**8. Maakunnan auto on mielestäni näkyvästi esillä.**

1=Täysin erimielistä 5=Täysin samaa mieltä

- 1     2     3     4     5

**9. Mainos oli mieleenpainuva.**

1=Täysin erimielistä 5=Täysin samaa mieltä

- 1     2     3     4     5

**10. Minut tavoittaa parhaiten mainostamalla \***

- Radiossa  
 Televisiossa  
 Sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram)  
 Lehdessä  
 Internetissä (Youtube, Google-haku, kotisivut)  
 Ulkomainoksien (tapahtumat, mainostarrat autoissa, tienvarsi mainokset)  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**11. Yhteystiedot**

Tietoja ei käytetä markkinointiin.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

