



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Miro Autere

ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

Case, Rinta-Joupin Autoliike

Liiketalous

2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Miro Autere
Opinnäytetyön nimi	Asiakkaan sitouttaminen
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	58 + 6
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Rinta-Joupin Autoliikkeelle. Yritys toimii asiakaslähtöisesti, jolloin palvelulla pyritään luoman pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen nykyisten asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Työn teoreettisessa osuudessa esitellään suhdemarkkinoinnin keskeisimmät teorit ja yrityksen nykyistä toimintatapaa sen osalta. Teoreettisessa viitekehyksessä on esitetty asiakaslähtöinen toimintatapa, asiakkaan elinkaari ajattelu, suhdemarkkinointi, erilaiset sitoutumistavat ja niistä syntyviä tai niihin vaikuttavia suhteita. Lisäksi esitellään sisäisenviestinnän rooli palvelukokemuksessa ja asiakaslähtöisen toimintatavan mahdollistajana.

Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena ja toteutettiin kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus oli jaettu kolmeen osuuteen. Ensimmäinen osuus selvitti asiakkaiden taustoja, toinen osuus mittasi palvelun vaikutusta sitoutumiseen ja kolmas osuus suoraan heidän nykyistä sitoutumistaan yritykseen. Kolmannessa osuudessa käytettiin myös NPS mittaria. Tutkimuksen otanta oli 58000 ja vastauksia saatiin 3316, jolloin vastausprosentiksi saatiin 5,7 %.

Tuloksissa selvisi yrityksen asiakkaista yli 50 % oli sitoutunut yritykseen. Noin kolmasosa oli luonut jonkinlaisen suhteen yritykseen, muttei ollut vielä täysin sitoutunut yritykseen tai sen brändiin. Sitoutumisessa merkittävässä roolissa olivat erilaiset lisäpalvelut, joilla viestintää asiakkaan kanssa saatiin lisättyä. Elinkaari ajattelun kannalta merkittävimmät eli nuoret asiakkaat sitoutuivat huonoiten.

Avainsanat: Suhdemarkkinointi, asiakkaan sitouttaminen, asiakkaan elinkaari

ABSTRACT

Author	Miro Autere
Title	Customer commitment
Year	2021
Language	Finnish
Pages	58 + 6
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The study was carried out as an assignment for Rinta-Joupin Autoliikke. The company operates in a customer-oriented manner, which means that the service aims to create long and profitable customer relationships. The aim of the study was to find out the commitment of the company's current customers to the company and the factors affecting it.

The theoretical part of the thesis presents the main theories of relationship marketing and the current way of operating the company. The theoretical framework presents a customer-oriented approach, customer lifecycle thinking, relationship marketing, different ways of commitment and the relationships that arise from or affect them. In addition, the role of internal communication in the service experience and as an enabler of a customer-oriented approach is presented.

The study was conducted as a quantitative study and was conducted by means of a questionnaire survey. The survey was divided into three sections. The first part examined the customers' backgrounds, the second part measured the impact of the service on commitment and the third part directly their current commitment to the company. The NPS meter was also used in the third section. The sample of the survey was 58000 and 3316 responses were received, giving a response rate of 5,7 %.

The results revealed more than 50 % of the company's customers were committed to the company. About a third had established some sort of relationship with the company, but were not yet fully committed to the company or its brand. A significant role in the commitment was played by various additional services, which were used to increase communication with the customer. The most significant, ie young, customers in terms of life-cycle thinking were the least committed.

Keywords: Relationship marketing, customer commitment, customer lifecycle

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO	8
1.1 Tutkimusongelma	8
1.2 Tutkimuksen rajaus	9
1.3 Toimeksiantajayritys	9
2. ASIAKAS LIIKETOIMINNAN KESKIÖSSÄ.....	11
2.1 Asiakaskeskeinen ajattelutapa	11
2.2 Miksi asiakas tulee sitouttaa	11
2.3 Asiakkuuden elinkaari ja kannattavuus	12
3. ASIAKKAAN SITOUTUMINEN	16
3.1 Mihin asiakas sitoutuu?	16
3.2 Sitoutuminen brändiin	17
3.3 Asiakaskokemuksen vaikutus sitoutumiseen.....	18
3.4 Suhdemarkkinointi	19
3.5 3OR -malli	20
4. MARKKINOINTIViestinnän ROOLI	25
4.1 Sisäinen markkinointiviestintä	26
5. SITOUTTAMISEN KEINOT RINTA-JOUPIN AUTOLIIKKESSÄ	27
6. TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	30
7. KYSELYTUTKIMUS	32
7.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	32
7.2 Tutkimusmenetelmä.....	32
7.3 Kyselylomakkeen rakenne	34
7.4 Otannan valinta ja tutkimuksen toteutus	35
8. TUTKIMUSTULOKSET	36
8.1 Kysymykset 1–6.....	36
8.2 Kysymykset 7–13	40
8.3 Kysymykset 14–20	43
9. JOHTOPÄÄTÖKSET	50
10. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	55

10.1 Reliabiliteetti	55
10.2 Validiteetti.....	55
10.3 Jatkotutkimusehdotukset	56
LÄHTEET	57
LIITTEET	60

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Asiakkaan elinkaaren arvon laskeminen (Kotler & Keller 2016, 161)	13
Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17)	13
Kuvio 3. Asiakas-tuote suhteen tuottavuusanalyysi (Kotler & Keller 2016, 159)	15
Kuvio 4. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät. (Zeithaml & Bitner, 1996, 104)	19
Kuvio 5. Brändin kohtaamispaikkoja Rinta-Joupin Autoliike	28
Kuvio 6. Vastauksien jakautuminen toimipisteittäin	37
Kuvio 7. Asiakkaan käyttämät palvelut.....	38
Kuvio 8. Kysymysten 7–13 keskiarvo	42
Kuvio 9. NPS testin tulokset.....	45
Taulukko 1. Ulottuvuudet brändiin sitoutumisessa	18

LIITELUETTELO

LIITE 1. Saateviesti kyselytutkimukselle

LIITE 2. Kyselylomake

1. JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee Rinta-Joupin Autoliikkeen markkinointia ketjuna. Tämä sisältää ulkoista sekä sisäistä markkinointiviestintää sen kaikissa muodoissa. Lisäksi työssä tarkastellaan yrityksen tarjoamia palveluita ja asiakaspalvelua osana markkinointia. Työ pohtii asiakkaan sitouttamista ja sen keinoja. Kohdeyritys hyödyntää markkinoinnissaan ja asiakaspalvelussaan erilaisia asiakkaita sitouttavia keinoja. Tutkimus selvittää näiden keinojen tehokuutta ja tarkastelee asiakkaiden näkökulmasta puuttuvia keinoja.

Yritysketjun laajuuden vuoksi työ toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen kohteena on koko Rinta-Joupin Autoliikkeen ketjun palvelu, jolloin yhdeksi määritteleväksi tekijäksi nousee sijainti. Tällöin lomakekysely palvelee parhaiten aikataulua, kuin budjettia. Lisäksi ketjun laajuuden vuoksi otanta kasvaa suureksi.

Kiitos Rinta-Joupin Autoliikkeelle työn mahdollistamisesta.

1.1 Tutkimusongelma

Rinta-Joupin Autoliike toimii erittäin kilpailulla alalla. Suomessa autojen vähittäiskauppaa tekee yli 1200 yritystä. Toimijoiden koko ja liikevaihto vaihtelevat rajusti, mutta voidaan todeta, että kuluttajalla on useita vaihtoehtoja. Tiukasti kilpailulla alalla hintakilpailu ei ole toivottava kilpailukeino. Täten Rinta-Joupin Autoliike pyrkii kilpailemaan palvelullaan. Hyvällä palvelulla pyritään sitouttamaan asiakkaita palaamaan yhä uudelleen. Tällöin yksittäisen asiakkaan arvo kasvaa ja yrityksen kilpailukyky paranee hintakilpailua vastaan.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään Rinta-Joupin Autoliikkeen asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja yrityksen keinojen asiakkaan sitouttamisen tehokkuudessa sekä asiakkaiden näkemystä itseään sitouttaviin tekijöihin.

Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka sitoutuneita nykyiset asiakkaat ovat yritykseen?
- Mitä sitouttavia tekijöitä he arvostavat?
- Toimivatko nykyiset yrityksen sitouttavat keinot?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus kohdistuu Rinta-Joupin Autoliikkeen kaikkiin toimipisteisiin. Alueellista rajausta tutkimukselle ei aseteta ketjun kokonaisuuden mittaamiseksi. Myös sijainti on yksi sitoutumiseen merkittävistä tekijöistä. Asiakasdatasta valitaan asiakkaita eri puolelta Suomea, jotka ovat asioineet ketjun eri liikkeissä. Asiakkaat ovat yksityisasiakkaita ja tutkimus keskittyy B2C kauppaan. Jokaisen toimipisteen asiakkaista valitaan asiakkaita, joista ensimmäinen ryhmä on ostanut vain yhden auton asiakasta kohden. Toinen ryhmä sisältää asiakkaita, jotka ovat ostaneet enemmän kuin yhden auton asiakasta kohden.

Otos kuvaa mahdollisimman laajaa kuvaa yrityksen asiakkaista. Eritellyillä ryhmillä pyritään selvittämään palaavien ja kerta-asiakkaiden eroja sitoutumisessa.

Tutkimus sisältää teoriaosuuden, tutkimustulokset sekä johtopäätökset.

1.3 Toimeksiantajayritys

Rinta-Joupin Autoliike myy, ostaa, vaihtaa ja huoltaa autot sekä matkailuajoneuvot. Yrityksellä on 24 toimipistettä ympäri Suomen. Yritys myy käytettyjä ajoneuvoja jokaisessa toimipisteessä. Uusia ajoneuvoja myydään 12 eri paikkakunnalla. Matkailuajoneuvoja myydään 10 eri paikkakunnalla. Huoltotoimintaa yrityksellä on 11 eri paikkakunnalla. Matkailuajoneuvoja myydään myös 11 eri paikkakunnalla sekä niitä huolletaan yhdessä toimipisteessä.

Useamman polven perheyrittäjä sai lähtönsä jo 1960-luvulta. Alun perin yritys kantoi nimeä Auto Jouppi, jonka jälkeen yrityksen johtoon astuneen Rauno Rinta-Joupin mukaan yritys nimettiin Rauno Rinta-Jouppi Oy:ksi. Nykyinen nimi syntyi Rauno Rinta-Joupin jäätyä pois tehtävistään. Nykyisin yritys työllistää jo yli 500 työntekijää.

Tilikaudella 2020 yritys teki yli 400 000 euroa liikevaihtoa ja sen tulos oli reilu 9 600 000 euroa. Ajoneuvoja myytiin yli 30 000 tilikautena 2020.

Pitkästä historiastaan huolimatta Rinta-Joupin Autoliike pyrkii jatkuvasti uudistamaan palveluitaan. Palveluiden uudistamisen lisäksi panostusta on lisätty asiakkaiden palveluun ja asioinnin helppouteen. Esimerkiksi vuonna 2020 Rinta-Joupin Autoliike avasi chat-palvelut ja lisäsi resursseja autojen kotiinkuljetukseen. Autokaupassa voi asioida jo käymättä itse liiketilassa.

2. ASIAKAS LIIKETOIMINNAN KESKIÖSSÄ

2.1 Asiakaskeskeinen ajattelutapa

Asiakaskeskeisen ajattelutavan perusteet tulevat jo 1950-luvun puoliväliltä. Asiakaskeskeisyys on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, mutta yhtä lailla haastavaa markkinoinnin toteuttamista. Markkinoinnin tehtävä organisaatiossa on luoda vaihdantaprosessi, joka tyydyttää organisaatiota ja asiakasta. (Ylikoski 2005, 22–23)

Asiakkaan asettaminen liiketoiminnan keskiöön luo merkittävää kilpailuetua. Asiakkaan asettaminen keskiöön eli asiakaslähtöisyys edellyttää asiakkaan tuntemista, palvelumuotoilua ja hyvää viestintää. (Helsingin yliopisto)

Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita tiivistävät asiakassuuntaisen yrityksen käytännöt ”kultaisiksi säännöiksi” Ensimmäinen kohta määrittelee asiakkaiden tarpeet toiminnan lähtökohdaksi. Toisessa kohdassa hankintaan asiakkailta jatkuvaa palautetta. Kolmas kohta määrää sopeuttamaan tuotteet vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Neljäs kohta ohjaa seuraamaan jatkuvasti kilpailijoita. Viimeiset kohdat korostavat omaa henkilökuntaa tärkeimpänä voimavarana ja muistuttavat jälki-markkinoinnin merkityksestä asiakassuhteen jatkuvuuden takaamiseksi. (Lahtinen ja Isoviita 2000, 14)

Ajatteluun voidaan lisätä mukaan näkökulma, jossa asiakaskeskeisyys tarkoittaa tapaa katsoa asiakassuhdetta, pohtien miten voisit tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tässä näkemyksessä astutaan niin sanotusti asiakkaan saappaisiin ja pohditaan mitä itse kaipaisit enemmän asiakkaana. Tässä ajattelutavassa tuotteet ja palvelut pyritään luomaan ratkaisuksi asiakkaan ongelmaan. (Selin & Selin 2013, 18)

2.2 Miksi asiakas tulee sitouttaa

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan ja markkinoinnin päämäärä on luoda kestäviä asiakassuhteita, jotka kannattavat. Uusien asiakassuhteiden luominen vaatii

yritykseltä paljon resursseja, vie aikaa ja kuluttaa paljon rahaa. Asiakassuhteesta tulee kannattava vain jatkuvan suhteen kautta. Voiton tekeminen on hidasta, joten asiakassuhteessa ei tule kiirehtiä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 112)

Asiakassuhteiden rakentamisella ja kehittämällä on selkeä vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Erään tutkimuksen tuloksissa todettiin, että viiden prosentin kasvu asiakaspysyvyydessä paransi asiakaskohtaista voittoa jopa 25–100 prosenttia. (Ylikoski 1999, 180–181)

Nykyisten asiakkuuksien hoitaminen ei rajoitu vain voiton parantamiseen. Nyrkkisääntö 1-5-25 muistuttaa siitä, että uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa, kuin uudelleenoston aikaansaaminen. Tyytymättömän asiakkaan takaisin hankkiminen maksaisi taas viisi kertaa enemmän, kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (Grönroos, palveluiden johtaminen ja markkinointi 2020)

2.3 Asiakkuuden elinkaari ja kannattavuus

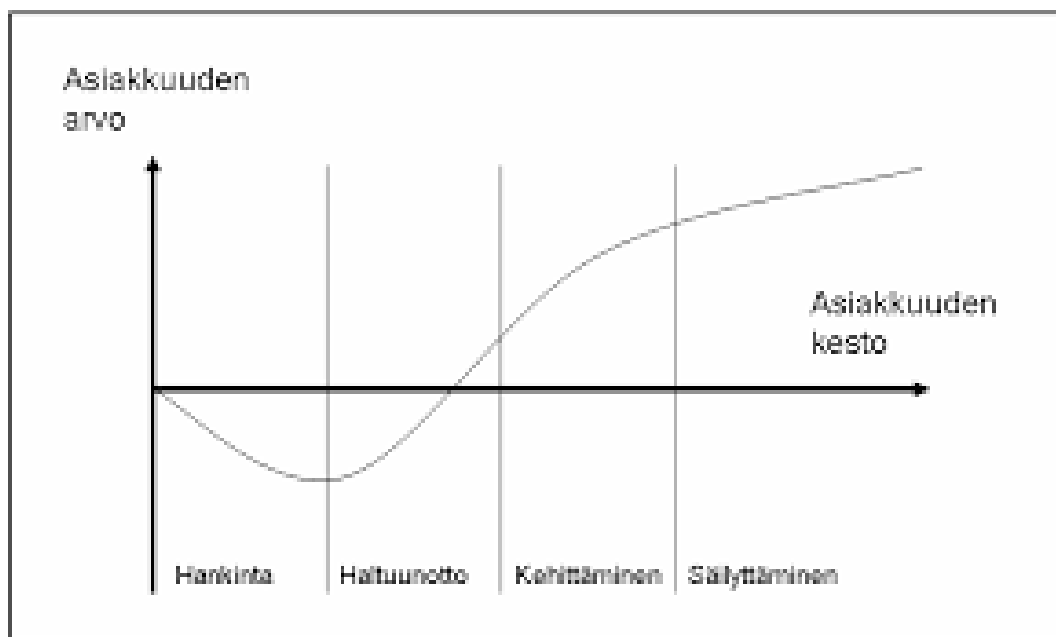
Asiakassuhdetta ja sen jatkuvuutta voidaan tarkastella asiakkuuden elinkaarimallin kautta.

Pitkän asiakkuuden kannattavuuden arvioinnissa käytetään asiakkaan elinkaari - käsitettä. Asiakkaan elinkaari kuvaa asiakkaan tuomaa rahaa yritykselle koko ajalta, jona asiakas asioi yrityksen kanssa. Tästä summasta vähennetään asiakkaan palvelusta koituvat kulut ja muuhun mainontaan ja asiakassuhteeseen käytettävät varat, kuten kuviossa 1 näytetään. (Kotler & Keller 2016, 160)

$$\text{Customer Lifetime Value} = \text{Margin} \times \frac{\text{Retention Rate}}{1 + \text{Discount Rate} - \text{Retention Rate}}$$

Kuvio 1. Asiakkaan elinkaaren arvon laskeminen (Kotler & Keller 2016, 161)

Kotler määrittelee myös asiakkuuden elinkaaren vaiheittain. Asiakkuuden elinkaari alkaa uusasiakashankinnasta. Taustalla on kolmivaiheinen prosessi, joka alkaa kohdemarkkinoiden määrittelyllä. Kohdemarkkinoista hankintaan tietoa määrittäen sen tarpeet, tavat ja ostot. Toisena vaiheena on potentiaalisten eli prospektien hankinta markkinointiviestinnän avulla. Kaikkia prospekteja ei kuitenkaan kannata pitää, vaan niistä valitaan kannattavin joukko, joka segmentoidaan. (Kotler 2003, 64-66)



Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17)

Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan takaa automaattisesti sen kannattavuutta. Lahtinen ja Isoviita valottavat asiakassuhteiden erilaisuutta. Asiakas voi olla yritykselle uskollinen, mutta ilman, että suhde on kannattava. Pitkäaikaisen asiakassuhteen

tulee olla kannattavaa molemmille osapuolille. Näin ollen yrityksen tulee myös osata luopua asiakkaista. (Lahtinen ja Isoviita 2000, 112)

Tätä ajattelua tukee myös Pareton periaate. Pareton periaate on Pareto-jakaumien erityistapaus, jonka mukaan missä tahansa ilmiössä 80 prosenttia seurauksista johtuu 20 prosentista syistä. (Anderson 2006, 141) Pareton periaatetta on sovellettu myös markkinointiin ja myyntiin. Tärkeimmälle asiakkaalle myyminen ohittaa kaikki muut myynnin ja markkinoinnin tekniikat. (Marshall 2013, 26) Tämä periaate esittää, että 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Todellisuudessa tämä luku voi olla rajumpikin, joissa kyseinen 20 prosenttia voi tuoda jopa 150–300 prosenttia yrityksen tuotosta. Samalla huonoimmat asiakkaat voivat tehdä yrityksellä 50–200 prosenttia. Yritys voi yrittää parantaa voittosuhdettaan päästämällä irti kannattomista asiakassuhteista tilanteen mukaan. (Kotler & Keller 2016, 158–159)

Lahtinen ja Isoviitan mainitsema pitkiä, mutta tuottamattomia asiakassuhteita ja tuottavia asiakassuhteita voidaan tarkastella myös erilaisten tuotteiden ostamiseen perustuvaan tuottavuuteen. Asiakkaat tai asiakasryhmät luokitellaan mallissa ylimmälle riville ja tuotteet vasemmalle pystyriville. Oikea pystyrivi kuvastaa tuotteesta saatavaa katetta. Alin rivi kertoo asiakassuhteen kannattavuuden. (Kotler & Keller 2016, 159)

		Customers			
		C ₁	C ₂	C ₃	
Products	P ₁	+	+	+	Highly profitable product
	P ₂	+			Profitable product
	P ₃		-	-	Unprofitable product
	P ₄			-	Highly unprofitable product
		High-profit customer	Mixed-bag customer	Losing customer	

Kuvio 3. Asiakas-tuote suhteen tuottavuusanalyysi (Kotler & Keller 2016, 159)

Taulukodasta nähdään miten asiakkaan ostot eivät aina tarkoita kannattavuutta.

3. ASIAKKAAN SITOUTUMINEN

”Asiakkaiden lojaalisuus – ja sitä kautta jatkuva myynti – tehdään mahdolliseksi tarjoamalla asiakkaille jatkuvasti myönteisiä kokemuksia. Ainoa tapa tähän on ymmärtää asiakkaan toiveet, tarpeet ja huolet ja puhutella häntä suoraan näiden kautta.” (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry)

3.1 Mihin asiakas sitoutuu?

Sitoutuminen voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Kognitiiviseen, affektiiviseen ja behavioraaliseen. Jokaisessa tapauksessa kumpikin osapuoli hyötyy suhteesta ja sen voidaan katsoa olla syvempi yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä. (Suomen Digimarkkinointi)

Kognitiivinen sitoutuminen kertoo asiakkaan uppoutuneisuudesta brändiin. Affektiivinen ja behavioraalinen sitoutuminen näkyy ylpeyden aiheena brändistä tai vaivannäköinä brändin kanssa asioidessa. (Friman J. Bisnode Oy)

Asiakkaan ja yrityksen välillä vallitsee luottamusta, uteliaisuutta ja sitoutumista. Luottamus näkyy niin että toinen osapuoli odottaa toisen puolen toimivan aina tietyllä tavalla. Tästä odotuksesta poikkeava toiminta nähdään kielteisenä kokemuksena. Luottamusta voidaan jakaa neljään osa-alueeseen:

- Yleinen luottamus
- Järjestelmään perustuva luottamus
- Persoonallisuuden perustuva luottamus
- Prosessiin perustuva luottamus

Yleinen luottamus perustuu normeihin. Esimerkiksi ison toimijan voidaan luottaa myös tulevaisuudessa toimittavan samoja palveluita ja tuotteita, kuin nytkin.

Järjestelmään perustuva luottamus perustuu tehtyisiin sopimuksiin ja lakeihin. Esimerkiksi asiakassopimus kuluttajan ja yrityksen välillä pidemmälle aikavälille katsotaan tällaiseksi.

Persoonallisuuteen perustuva luottamus syntyy kuluttajan ja yritystä edustavan henkilön välille. Jos kuluttaja kokee voivansa luottaa kyseiseen henkilöön, luo hän luotettavan kuvan yrityksestä.

Prosessiin perustuva luottamus syntyy asiakassuhteen aikana. Jos asiakas on tyytyväinen palveluntarjoajan tuomiin tuloksiin, syntyy hänelle luottamus, että tulokset pysyvät vastaavasti hyvinä myös tulevaisuudessa. (Grönroos 2020)

3.2 Sitoutuminen brändiin

Nykyisen brändin käsite on syntynyt jo sata vuotta sitten. Brändi on liitetty usein fyysiseen tuotteeseen ja varsinkin kulutustuotteisiin. Amerikan markkinointi assosiaatio määrittelee brändin nimenä, terminä, symbolina, muotoiluna tai näiden yhdistelmänä. Palvelubrändi on vielä nuorempi ja sitä on alettu käsitellä vasta viime vuosikymmeninä. (Kotler & Keller 2016, 332; Grönroos 2020)

Brändi on jaoteltu kahteen osa-alueeseen, jotka ovat brändi-imago ja brändi-identiteetti. Brändi-imago mielletään asiakkaan mielessä syntyväksi kuvaksi yrityksestä tai tuotteesta. Brändi-identiteetti on markkinoinnin luoma kuva yrityksestä tai tuotteesta. (Grönroos 2020)

Jos palvelua katsotaan prosessina, saadaan asiakkaan näkökulma mukaan. Näin ollen asiakkaan bränditulkinta muuttuu. Silloin asiakas vastaanottaa brändiviestejä palveluntarjoajan työntekijöiltä, järjestelmiltä ja tuotteilta. Asiakkaan mielessä kuva brändistä voi muuttua kaikissa prosessin vaiheissa. (Grönroos 2020)

Hollebeek esittää sitoutumisen brändiin kolmen ulottuvuuden kautta. Nämä ovat syventyminen, intohimo ja aktivoituminen. Samat kolme ulottuvuutta kuvaavat kognitiivista, affektiivista ja behavioraalista sitoutumista. (Hollebeek 2011) Hollebeek, Glynn & Brodie loivat Hollebeekin ajatusten pohjalta mallin kuvaamaan asiakkaan sitoutumista brändiin. Poiketen aikaisemmasta tutkimuksesta, he nimesivät ne kognitiiviseksi prosessoinniksi, kiintymykseksi ja aktivoitumiseksi. Määritelmät on esitelty taulukossa 1. (Hollebeek, Glynn & Brodie 2014)

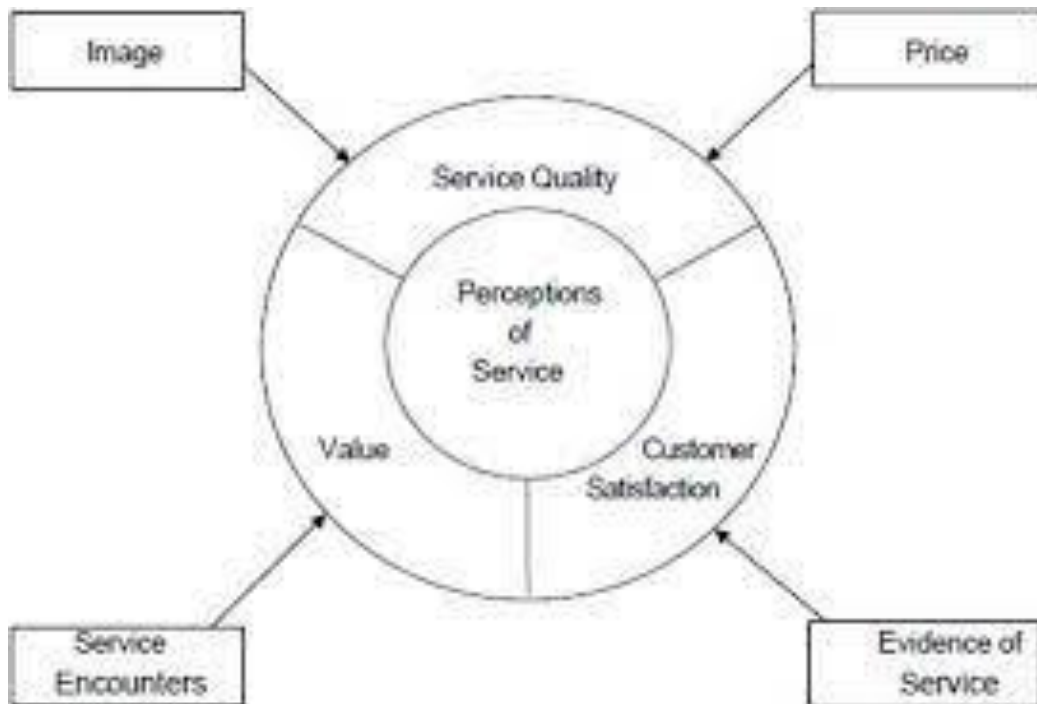
Ulottuvuus	Nimeäminen	Määritelmä (Hollebeek, Glynn & Brodie 2014, s.154)
Kognitiivinen	Kognitiivinen prosessi	"Kuluttajan brändiin liittyvä ajatusprosessi ja kehittäminen vuorovaikutuksessa tietyn brändin kanssa"
Affektiivinen	Kiintymys	"Kuluttajan brändiin liittyvät positiiviset tunteet vuorovaikutuksessa tietyn asiakkaan tai brändin kanssa"
Affektiivinen	Aktivoituminen	"Kuluttajan energian, panostuksen ja ajan taso, joka on käytetty brändiin vuorovaikutuksessa tietyn asiakkaan tai brändin kanssa"

Taulukko 1. Ulottuvuudet brändiin sitoutumisessa

3.3 Asiakaskokemuksen vaikutus sitoutumiseen

Asiakaskokemus määrittyy suurimmaksi osaksi palvelutapaamisten perusteella. Asiakas kohtaa erilaisia palvelutapaamisia palvelun tuotannon ja toimituksen aikana henkilöstön ja laitteiden kanssa. (Gummesson 2004, 110)

Palvelukokemuksen jälkeen asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön kokemaansa. Asiakastyytyväisyys ei ole suoraan verrannollinen palvelun laatuun, vaan laatu on yksi asiakastyytyväisyyden osista. Kuluttaja usein arvioi tyytyväisyyttään saamansa arvon perusteella. Arvolla tarkoitetaan tässä tilanteessa palvelun hyödyllisyyttä asiakkaalle. Tyytyväisyyttä on myös muokkaamassa palvelun, tuotteen, arvon ja laadun lisäksi vuorovaikutustilanteet, palvelun ja tuotteiden hinta sekä palveluympäristö ja yrityksen imago. (Ylikoski 1999, 101–104)



Kuvio 4. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät. (Zeithaml & Bitner, 1996, 104)

Tyytyväinen asiakas todennäköisesti palaa käyttämään palvelua uudelleen ja on valmis suosittelemaan sitä muille ihmisille. Näin ollen tyytyväistä asiakasta voidaan pitää tehokkaana palvelun markkinoijana. (Yliskoski 1999, 104)

Asiakkuus kehittyy jokaisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällöin menestyksensä asiakassuhteen kriittiseksi tekijäksi nousee yrityksen prosessit ja tapa palvella asiakasta sekä yrityksen tapa hoitaa asiakassuhdetta. Vahva asiakassuhde kestää helpommin myös vastoinkäymisiä. (Selin & Selin 2003, 147)

3.4 Suhdemarkkinointi

Tämän päivän yritykset törmäävät yhä useammin aggressiiviseen kilpailuun. Jakautunut ja arvaamaton toimintaympäristö tekevät erilaiset suhteet tärkeiksi. (Zineldin 2012, 51)

Grönroos (2009) määrittelee suhdemarkkinoinnin markkinointina, jossa tunnustetaan, solmitaan, vaalitaan ja kehitetään sekä tarvittaessa katkaistaan asiakkaiden

ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettäviä suhteita. Suhteiden tavoitteena on, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän pyritään täyttämällä molemminpuolisia lupauksia.

Suhdemarkkinoinnin silmin asiakkuuden kannattavuuteen vaikuttaa neljä erilaista tekijää. Nämä ovat laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus ja tuottavuus. Lisäksi näillä tekijöillä on vaikutusta toisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 113)

Asiakkuuden kannattavuutta kuvaillaan kannattavaksi ajan kanssa. Tälle annetaan viisi syytä, jossa viitataan perusostojen pysyvän tasaisena ajan kanssa. Tyytyväinen asiakas tekee myös lisäostoja, jotka nostavat yrityksen voittoja. Tyytyväinen asiakas voi myös olla valmis maksamaan saamistaan tuotteista ja palveluista enemmän, kuin kilpailijat pyytävät. Ajan kanssa myös asiakkaan palveluun käytettävät resurssit alenevat asiakkaan oppimisen myötä. Viides syy perustuu tyytyväisen asiakkaan suositteluihin. Referenssiä pidetään markkinointiviestintää tehokkaampana. (Lahtinen & Isoviita 1999, 114)

3.5 30R -malli

Suhdemarkkinointi ja sen filosofia sekä esimerkit ovat muunnettavissa järjestelmällisesti määriteltäviin suhteisiin. Näitä suhteita voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointisuunnittelussa. (Gummesson 2004, 56)

Gummesson (2004, 56) kertoo, että tätä varten on kehitetty 30 suhdetta (30R). Suhteet eivät ole tärkeys järjestyksessä, sillä suhteiden merkitys vaihtelee toimijan ja toimialan mukaan. 30 erilaista suhdetta on jaettu neljän eri alueen alle.

Klassiset markkinasuhteet, eli suhteet 1–3, ovat toimittajien ja asiakkaiden välisiä suhteita kahden kesken, sekä mukaan tulevan kilpailijan kanssa muodostuva kolmio. Klassisiin markkinasuhteisiin kuuluu myös fyysinen jakeluverkosto.

Suhde 1 on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Tämä suhde on markkinoinnin perussuhde, jonka ydin muodostaa liiketoiminnan eli vaihdannan.

Suhde 2 on asiakkaan, toimittajan ja kilpailijan muodostama kolmio. Markkinatalouden keskeinen piirre on kilpailu. Tällöin suhteita muodostuu nykyisen toimittajan ja asiakkaan välille, asiakkaan ja kilpailijoiden välille, sekä kilpailijoin välille keskenään.

Suhde 3 sisältää jakelukanavat. Jakelukanavat sisältävät jakeluverkostot ja nykyaikaiset kanavat, jotka koskevat palveluita, tavaroita, ihmisiä ja tietoja.

Eriyiset markkinasuhteet, eli suhteet 4–17, edustavat joitakin klassisten suhteiden erityistapauksia, joista esimerkkejä ovat palvelussa tapahtuva vuorovaikutus ja kanta-asiakkuudet.

Suhde 4 on osa-aikaisten ja päätoimisten markkinoijien hoitamat suhteet. Päätoiminen markkinoija määrittää markkinoinnissa tai myynnissä toimivana työntekijänä. Osa-aikaiset markkinoijat ovat sellaiset henkilöt, jotka vaikuttavat asiakassuhteeseen suoraan tai epäsuorasti, mutta eivät toimi suoraan markkinoinnin tai myynnin tehtävissä. Osa-aikaisia markkinoijia voi olla myös organisaation ulkopuolella.

Suhde 5 on asiakkaiden ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus. Usein totuuden hetkeksikin nimitettyä vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä.

Suhde 6 on nimetty monipäiseksi asiakkaaksi ja monipäiseksi toimittajaksi. Yrityksien välisessä markkinoinnissa asiakasyrityksessä, kuin palvelua tarjoavassa yrityksessä on useita kontakteja kummankin yrityksen sisällä.

Suhde 7 on suhde asiakkaan asiakkaaseen. Ratkaisumyynniksiin kutsuttua palvelua tarjoava yritys tutustuu asiakkaansa asiakkaan tarpeisiin.

Suhde 8 on nimetty etäiseksi ja läheiseksi suhteeksi. Esimerkiksi massamarkkinointi vähentää läheisyyttä asiakkaaseen ja asiakassuhteesta tulee etäinen.

Suhde 9 on suhde tyytymättömään asiakkaaseen. Aikaisemminkin todettuna tyytymätön asiakas reagoi vahvemmin ja hänen takaisin voittaminen on haastavaa sekä kallista. Tähän suhteeseen liittyy vahvasti reklamaatioiden hoitaminen.

Suhde 10 on monopolinen suhde. Monopolin tilanteessa kilpailu on estynyt, eikä asiakkaalla ole mahdollisuutta valita palveluntarjoajaa.

Suhde 11 sisältää kanta-asiakasjärjestelmät. Pitkissä asiakassuhteissa asiakkuuden takaamiseksi asiakas pyritään usein liittämään kanta-asiakasjärjestelmään.

Suhde 12 käsittää sähköiset suhteet. Sähköisiin suhteisiin lukeutuu internet-, sähköposti- ja matkaviestintä. Tällaisia suhteita kutsutaan myös e-suhteiksi.

Suhteessa 13 suhde luodaan symboleihin ja asioihin. Tällaisia suhteita ovat suhteet symboleihin kuten tuotemerkit ja yrityskuva.

Suhde 14 on ei-kaupallinen suhde. Ei-kaupallisen suhteen perustaan kuuluu rahan liikkumattomuus. Esimerkiksi julkishallinnon ja kansalaisten välinen suhde. Myös hyväntekeväisyysjärjestöt perustuvat toimintansa talouden ulkopuolelle.

Suhde 15 on vihreä. Ympäristöön ja terveyteen liittyvät suhteet voivat olla ideologisia tai lainsäädännöllisiä kuluttajan ja yrityksen välillä.

Suhde 16 käsittää juridiset suhteet. Tällaiset suhteet perustuvat juridisiin sopimuksiin ja uhkaan oikeudenkäynnistä.

Suhteeseen 17 kuuluvat rikollisverkostot. Rikollisverkostot voivat häiritä koko markkinoita tai toimialan toimintaa. Markkinointi ohittaa nämä suhteet, mutta niiden vaikutus voi näkyä toiminnassa.

Megasuhteet, eli suhteet 18–23, ylittävät markkinasuhteet. Ne luovat perustan markkinasuhteille ja koskevat taloutta sekä yhteiskuntaa yleensä. Poliittiset valtasuhteet, lobbaus ja etniset siteet ovat tällaisia.

Suhde 18 sisältää sosiaaliset ja henkilökohtaiset verkostot. Ihmisen henkilökohtaiset suhteet vaikuttavat myös hänen liiketoiminnallisiin verkostoihinsa.

Suhde 19 on nimetty Megamarkkinoinniksi. Toisinaan markkinointi ei ole mahdollista ilman poliittisia tai vaikutusvaltaisia suhteita.

Suhde 20 sisältää erilaiset liittoumat. Tämä vähentää kilpailua yritysten välillä, mutta luo mahdollisuuksia uudentlaisille liiketoimille.

Suhde 21 perustuu tietoon ja onkin nimetty tietosuhteeksi. Tietoa pidetään strategisesti yritystoiminnan tärkeimpänä resurssina. Suhde voi siis perustua yksinkertaisesti tiedon vaihtamiseen.

Suhde 22 on nimetty megaliittoumaksi. Tällaiset liittoumat kuten EU, ovat yritysten ja toimialojen ulkopuolella. Näitä voidaan toteuttaa vain valtioiden tasolla.

Suhde 23 käsittää suhteet mediaan. Medianäkyvyys voi olla positiivista tai negatiivista. Suhteet mediaan vaikuttavat usein uutisointiin yrityksestä.

Nanosuhteet, eli suhteet 24–30, ovat markkinasuhteiden alapuolella. Tällaisia ovat organisaation sisäiset suhteet, jotka vaikuttavat ulkoisiin suhteisiin. Sisäisten ja ulkoisten suhteiden määrittely ei ole aina helppoa, sillä ne usein tukeutuvat paljon toisiinsa.

Suhde 24 käsittää markkinamekanismit yrityksen sisällä. Tähän lukeutuu esimerkiksi tulosyksiköt, jotka luovat yrityksen sisälle sisäiset markkinat.

Suhteeseen 25 kuuluu sisäiset asiakassuhteet. Yritysten eri toiminnot koostuvat eri osastoihin yhteistyöstä ja suhteista.

Suhde 26 käsittää laatuun pohjautuvat operatiiviset suhteet. Laatukäsite sisältää suunnittelua, valmistautumista ja teknisiä toimintoja markkinointiin.

Suhde 27 sisältää suhteet ns. ”työntekijämarkkinoihin”. Suhteet työntekijöihin sisällytetään suhdemarkkinointiin, sillä se tukee epäsuorasti ulkopuolisiin asiakkaisiin kohdistuvaa suhdetta.

Suhde 28 on kaksiulotteinen matriisisuhde. Matriiseja esiintyy varsinkin suuryrityksissä, joissa se muodostuu funktioiden ja myynnin välille.

Suhde 29 sisältää suhteet markkinointipalvelujen ulkopuolisiin toimittajiin. Tähän lukeutuvat mainostoimistot ja tutkimuslaitokset.

Suhde 30 käsittää suhteet rahoittajiin ja omistajiin. Markkinointistrategia on suoraan omistajien ja rahoittajien vaikutuksen alla.

Nämä ovat suhdemarkkinoinnin 30 suhdetta. (Gummesson 2004, 57–62)

4. MARKKINOINTIVIESTINNÄN ROOLI

Markkinointiviestintää tapahtuu kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. Markkinointiviestintää tapahtuu monessa muodossa ja se voi olla yksi- tai kaksisuuntaista. Kaksisuuntaisessa markkinointiviestinnässä yrityksen ja asiakkaan välille syntyy keskustelu. (Ottesen 2000, 35) Markkinointiviestintä muodostaa ison ja merkittävän osuuden markkinointiprosessista. Tällaista viestintää ovat esimerkiksi myynti, mainonta ja myynninedistäminen. Suhdemarkkinoinnin eli vuorovaikutusmarkkinoinnin prosessiin kuuluu oleellisesti viestintä. Palvelutilanteessa työntekijöiden käytös ja puheet antavat asiakkaalle viestin. Samoin liiketilat, palvelupisteet, koneet ja muut fyysiset resurssit antavat asiakkaalle oman viestinsä. (Grönroos 2015, 357)

Markkinointiviestintä myynnin työkaluna voidaan jakaa kahdeksaan osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue käsittää mainostamisen. Tätä ovat kaikki maksetut viestit kuluttajalle, jossa ihmiset eivät kohtaa. Mainostus sisältää esimerkiksi lehti-ilmoituksia, tv-mainontaa, radiomainontaa ja mainostauluja. Toinen osa-alue sisältää myynnin edistämisen keinot, jotka ovat lyhytkestoisia. Tähän luetaan erilaiset kupongit, maistiaiset tai heti hyödynnettävät alennukset. Kolmas osa-alue sisältää kaikenlaiset tapahtumat, johon asiakas osallistutetaan. Tekeminen vaihtelee päivittäisten ja erikoisten tapahtumien välillä. Yritys voi esimerkiksi järjestää urheilutapahtuman tai oman elokuvaesityksensä. Neljännessä osa-alueessa hoidetaan julkisia suhteita ja julkisuutta. Tätä voidaan edistää ohjelmilla, jossa pyritään nostamaan oman brändin kuvaa. Ohjelmat voivat olla sisäisiä eli työntekijöille ohjattua tai ulkoisia, joissa mukaan voidaan ottaa asiakkaita, muita yrityksiä, valtio ja mediaa. Viides osa-alue käsittelee sosiaalisen median markkinointiviestintää. Viestintä voi tähdätä uusasiakashankintaa, tietoisuuden lisäämiseen, brändikuvan parantamiseen tai suoraan myyntiin. Kuudennessa osa-alueessa viestintä tapahtuu mobiilivälineiden, kuten puhelinten tai tablettien välityksellä. Seitsemäs osa-alue sisältää suoramarkkinoinnin keinot, jossa pyritään luomaan dialogia asiakkaan kanssa. Tämä voi tapahtua puhelimen, postin tai sähköpostin välityksellä.

Kahdeksas ja viimeinen osa-alue sisältää henkilökohtaisen myynnin kasvotusten. (Kotler & Keller 2016, 582)

4.1 Sisäinen markkinointiviestintä

Sisäinen viestintä on yhteisöviestinnän tärkein osaamisalue. Käsitteenä sisäinen viestintä on tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämistä koko henkilöstön kesken. Tarkoituksena on vahvistaa kiinnostusta työtä kohtaan, tehostaa osastojen välistä yhteistyötä, rakentaa yhteisökuvaa ja sekä välittää oikeaa tietoa sekä ilmapiiriä henkilölähiverkolle. Sisäinen viestintä on yhteystoimintaa ja tiedotusta. Yhteystoiminta yhteyttää yhteisön henkilöstöön ja tiedotus sanomat välitetään talon sisälle. (A. Siukosaari. 2002, s. 65)

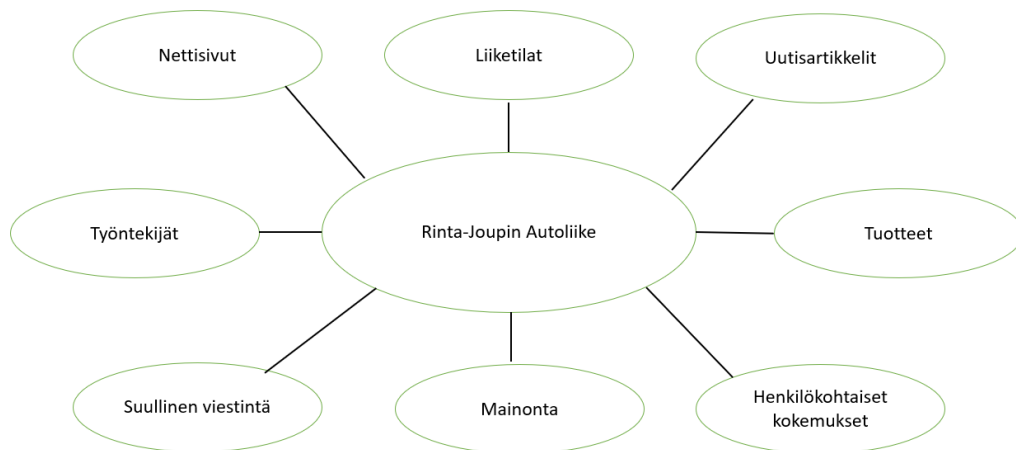
Keinoja toteuttaa sisäistä markkinointia ovat esimerkiksi tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Edellä mainittujen keinojen toimivuus riippuu yrityksen toimialasta, liikeideasta, markkinatilanteesta ja henkilöstöstä. Sisäisen markkinoinnin kaikkia keinoja tulisi käyttää tasapainossa. Vaikka koko yritys saisi saman tiedon, osaisi toimia tarvittavalla tavalla ja olisi siihen halukas, ilman uskoa itseensä tai yritykseen eivät he kykene saavuttamaan haluttua lopputulosta. Sisäisen markkinoinnin tärkeys korostuu kaikissa yrityksissä, sillä yritys tulisi saada aina toimimaan yrittäjän ajatusten ja tavoitteiden mukaisesti. (S. Bergström & A. Leppänen. 2009, s. 174–178)

5. SITOUTTAMISEN KEINOT RINTA-JOUPIN AUTOLIIKKESSÄ

Rinta-Joupin Autoliikkeen keskeinen tapa toimia on asiakaslähtöisyys. Asiakas pyritään kohtaamaan aina yksilönä, jolla on omat tarpeensa. Asiakaslähtöinen toimintatapa lähtee aina yrityksen arvoista ja periaatteista. Näitä ovat mm. asiakkaan tervehtiminen, palvelu, kuunteleminen, tarpeiden kartoittaminen ja asiakasta hyödyttävän tuotteen tarjoaminen. Arvoista esille nousee päällimmäisenä rehellisyys, helppous ja nopeus. Asiakasta pyritään siis aina palvelemaan läpinäkyvästi ja mahdollisimman nopeasti. (Susa Niemelä)

Asiakkaan palvelimisen ja sitouttamisen takana on useita tietojärjestelmiä. Nykyisten GDPR asetusten mukaan asiakkaasta pyritään tallentamaan kaikki mahdollinen tieto, joka on käytettävissä myös markkinoinnilla, sekä myynnillä. Jokainen asiakas saa taaksensa yhteyshenkilön, joka on asiakkaaseen yhteydessä lähtökohteisesti. Ns. piilotettu tieto, joka ei ole tallentunut tietojärjestelmiin on usein häntä palvelleella myyjällä. (Susa Niemelä)

Brändi on yksi Rinta-Joupin Autoliikkeen nykyisen menestyksen takana. Lähes 70-vuotta vanha brändi on saanut kasvaa ja muokkaantua jo pitkään asiakkaiden mielissä. Laajentumisesta huolimatta yritys toimii aina samoilla arvoilla jokaisella paikakunnalla. Yleisesti alalla on paljon vaihtuvuutta työntekijöissä, joten brändiin sitouttaminen on ollut elintärkeää. Tunnistettavuus ja nimen yhdistäminen rehelliseen toimintatapaan, jossa asiakasta kuunnellaan ja autetaan, on ollut pitkän työn takana. (Susa Niemelä)



Kuvio 5. Brändin kohtaamispiintoja Rinta-Joupin Autoliike

Yrityksen koosta ja toimialasta johtuen erilaisia suhteita on ehtinyt syntyä useaan suuntaan. Suhteita voidaan tunnistaa aikaisemman esitettyjen suhteiden mukaan. Klassisia markkinasuhteita on asiakkaiden kanssa, kuin myös kilpailijoiden kanssa. Kilpailijoiden kanssa tehtävistä suhteista esimerkkinä toimii uusien autojen myynti ja hankkiminen, joka onnistuu vain virallisena jälleenmyyjänä. Suhteita syntyy myös jakeluverkostosta myymälöiden, kuten logistiikkayritysten kanssa. Erityisiä markkinasuhteita syntyy ja hoidetaan jatkuvasti, pois lukien rikollisverkostot. Monopolia autoalalla ei ole, mutta esimerkiksi uuden ajoneuvon hankinta onnistuu vain tietyltä palveluntarjoajalta kyseisellä alueella. Tämä voidaan katsoa monopoliseksi suhteeksi, jos asiakkaalla ei ole mahdollisuutta vaihtaa paikkakuntaa. Megasuhteet tunnistetaan yrityksessä myös, mutta niitä ei erikseen tässä esitellä. Nanosuhteet ovat lisääntyneet yrityksen kasvaessa. Tästä esimerkkinä voidaan pitää useita eri erityisosaamisen ryhmiä, jotka luovat kokonaisuuden kuten automyynti, myyntisihteerit, varaosamyymälät, huoltomyymälät, mekaanikot, kirjanpito, myyntipäälliköt, johtoryhmä, markkinointi, IT ja omistajat. (Susa Niemelä)

Markkinointiviestintä on yrityksessä laajamittaista, mutta myös henkilökohtaista. Markkinointiviestintään luetellaan lehtimainonta, tv-mainonta, radiomainonta, sosiaalisen median mainonta ja omat sekä muut nettisivut että

sähköpostimainonta. Viestintää tapahtuu myös puhelimitse, sähköpostitse, pikaviestipalveluissa ja kasvotusten. Pikaviestintäpalveluista erotellaan WhatsApp-palvelu ja nettisivuilla toimiva chat-palvelu. Henkilökohtainen palvelu ja markkinointiviestintä kohtaavat yrityksessä kauppojen jälkisoittoa, syntymäpäiväonnitteluna tekstiviestitse ja muistutuksina tulevista huolloista. (Susa Niemelä)

6. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys määrittelee mihin tieteenfilosofiseen lähtökohtaan tutkimus kuuluu. Se sisältää teorian, joiden pohjalta tutkimusongelmat asetetaan. Teoreettinen viitekehys jäsentelee tutkittavan ilmiön käsitteellisesti. Sen tehtävänä on auttaa arvioimaan tehtyä tutkimusta, edistää sen ymmärtämistä ja auttaa lukijaa tulosten soveltamisessa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu)

Tutkimusta teoriassa käsitellään kolmea teoriaa, jotka ovat asiakaslähtöinen liiketoiminta, suhdemarkkinointi ja markkinointiviestintä. Rinta-Joupin Autoliike määrittelee itsensä asiakaslähtöiseksi yritykseksi, jonka kilpailukeinona ei käytetä hintakilpailua. Kilpailu tapahtuu palvelun avulla, joka vaatii asiakaslähtöistä toimintatapaa. Asiakkaan asettaminen keskiöön yrityksessä vaatii organisaatiolta erilaisia lähestymistapoja eri asiakkaita kohtaan. Erilaiset lähestymistavat luovat erilaisia suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Asiakaslähtöisen toimintavan ja suhdemarkkinoinnin harjoittaminen vaatii onnistunutta markkinointiviestintää kaikissa palvelun vaiheissa.

Rinta-Joupin Autoliikkeen valitsema kilpailukeino vaatii siis yritykseltä asiakaslähtöistä toimintatapaa ja halua palvella asiakkaita. Tämä toimintatapa luo erilaisia suhteita ja on riippuvainen niistä. Yhdistettäessä asiakaslähtöinen toimintatapa ja suhteet saadaan aikaan suhdemarkkinointi, joka on yhdistelmä toimintatapaa, erilaisia suhteita ja näistä syntyvää markkinointia.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää Rinta-Joupin Autoliikkeen asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Teoriassa esitelty suhdemarkkinointi käsittää kannattavien asiakkaiden palvelun ja kannattamattomien irti päästämisen. Näin ollen työn tulokset toimivat viittauksena nykyisen toimintatavan tehokkuudesta ja antavat tietoa asiakkaista suhdemarkkinoinnin mukaisten toimien tueksi.

Kyselylomakkeen kysymykset ohjaavat asiakasta paljastamaan sitoutumistaan ja suhdettaan yritykseen. Ensimmäinen osuus kyselystä selvittää asiakkaan asioinnin taustoja sekä demografisia tietoja. Tutkimuksen toinen osuus pyrkii selvittämään,

miten sitoutuminen on muodostunut palvelun aikana ja onko se ollut asiakasläh-
töistä. Kolmas osuus pyrkii selvittämään suoraan asiakkaan sitoutumista ja yrityk-
sen nykyisten toimien tehokkuutta. Kyselyn analysoinnissa käytetään NPS-mittaria,
joka mittaa asiakkaan halukuutta suositella. Suosituksen antaminen on beha-
vioraalista sitoutumista ja tehokkain markkinointiviestinnän tapa, kuten aiemmin
teoriassa todettiin. Markkinointiviestinnän mittaaminen tapahtuu kyselyn osuuk-
sissa kaksi ja kolme, sillä markkinointiviestintää tapahtuu ennen palvelua, sen ai-
kana ja sen jälkeen monissa eri muodoissa.

7. KYSELYTUTKIMUS

Kuudennessa luvussa paneudutaan tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusmenetelmään, sekä itse kyselylomakkeeseen ja tutkittaviin henkilöihin eli otantaan. ”Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on mittausväline, jonka sovellusalue ulottuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin” (Vehkalahti 2014, 11). Mittausvälineenä toimiva kyselylomake löytyy liitteistä (Liite 1).

7.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Rinta-Joupin Autoliikkeen asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen, eri asiakkaiden sitouttamiseen tarkoitettujen toimintatapojen toimivuutta ja asiakkaiden kokemusta sitoutumiseensa vaikuttavista tekijöistä. Kiihtyvässä kilpailussa ja tarjonnan laajentuessa kuluttajilla on yhä enemmän vaihtoehtoja tarjolla. Tästä johtuen hinta kilpailukeinona on heikentynyt asemassaan. Rinta-Joupin Autoliike ei pyri hintakilpailuun, vaan asiakaskeskeiseen toimintatapaan, jossa palvelu nousee tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. Erilaiset kuluttajat kaipaavat erilaista palvelua ja ihminen lähtökohtaisesti sitoutuu eri tavalla erilaisiin asioihin. Rinta-Joupin Autoliike on ottanut jo ison osan markkinoista haltuunsa ja haluaa välttää asiakaskunnan kasvattamista tuottavuuden kustannuksella. Tällöin palvelun parantaminen ja asiakassitoutuneisuuden kasvattaminen ovat luonnollisia keinoja tuottavuuden parantamiseksi. Tutkimus pyrkii vastaamaan tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka sitoutuneita nykyiset asiakkaat ovat yritykseen?
- Mitä sitouttavia tekijöitä he arvostavat?
- Toimivatko nykyiset yrityksen sitouttavat keinot?

7.2 Tutkimusmenetelmä

Valitsin toteuttaa opinnäytetyöni kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Heikkilä (2014, 15) toteaa, että kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös

tilastolliseksi tutkimukseksi. Tulokset esitetään lukuina ja prosentteina, joten sen toimivuus vaatii isoa otosta. Aineistoa kerätään standardisoidulla kyselylomakkeella, joka sisältää valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvityksessä on eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimuksessa selvitetään nykyistä tilannetta, muttei tarkkoja syitä tilanteen takana.

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.” (Jyväskylän Yliopisto 2015). ”Kvalitatiivisessa yhteiskuntatutkimuksessa tutkijan etukäteen laatimien kysymysten asemasta tutkimushenkilöt saavat suhteellisen vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään esim. syvähaastatteluissa tai ryhmätilanteessa. Tämä ns. ymmärtävä menetelmä antaa mahdollisuuden kartoittaa yhteiskuntailmiöitä niiden kaikessa rikkaudessaan. Sitä käytetään joko itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa.” (Tilastokeskus)

Kvantitatiivinen kyselylomake soveltui parhaiten kohdeyrityksen asiakaskantaan ja kokoon. Kvalitatiivinen tutkimus antaisi tarkempia vastauksia sitoutumisen taustoista, mutta ei kykenisi kuvaamaan otantaa riittävästi tarkasteltaessa heidän sitoutumisestaan tällä hetkellä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nykytilaa sitoutumisessa ja nykyisen toimintavan toimivuutta. Lisäksi halusin tutkimuksessa myös selvittää, onko yritykseen sitoutumisella maantieteellistä vaihtelua, sillä tutkittava yritys toimii ketjuna. Jokaisen toimipisteen asiakkuuksien tutkiminen tekee otanasta niin ison, ettei aikataulu ja budjetti olisi ollut riittävä kvalitatiiviseen tutkimukseen.

Kyselyssä ja sen tulosten analysoimissa hyödynnetään myös NPS-mittaria. NPS eli Net Promoter Score on maailman käytetyin asiakasuskollisuuden mittari. Mittari mittaa asiakkaan suositteluhalukkuutta ja tyytyväisyyttä yhdellä kysymyksellä. Kysymys kysyy halukkuutta suositella käytettyä palvelua ystävälle tai kollegalle. Kysymykseen vastataan asteikolla 0–10, jossa 1 vastaa erittäin epätodennäköistä suosittelua ja 10 erittäin todennäköistä suosittelua. Vastaukset jaetaan kolmeen

luokkaan jossa, 9–10 katsotaan suosittelijoiksi, 7–8 neutraaleiksi ja 0–6 arvostelijoiksi. NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. Luku sijoittuu välille -100 (ei yhtään suosittelijaa) ja 100 (ei yhtään arvostelijaa). (Trustmary)

Kysymykset rakentuvat tutkittavaan aiheen ympärille. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustelee syitä kysymyksille tai antaa kysymykselle suoran pohjan. Kyselyn avoimet kysymykset perustuvat demografisten tietojen selvittämiseen. Sitoutuneisuutta mitattaessa kysymyksiin vastattiin numeroidulla asteikolla tarkempien tulosten saavuttamiseksi. Yrityksen toimia mittaavat kysymykset olivat dikotomisissa. ”Jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, kysymystä sanotaan dikotomisiksi” (Heikkilä, 2014, 49). Suositteluhaluudessa käytettiin NPS pohjaista kysymystä ja vastaus vaihtoehtoa. Kyselylomake luotiin Google Forms-palvelussa.

7.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake koostuu 20 kysymyksestä, jotka oli jaoteltu kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue, kysymykset 1–6, pyrkivät keräämään tietoa vastaajasta ja hänen lähtökohdistaan muihin vastauksiin. Kysymykset kysyivät demografisia tietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Samassa osiossa selvitettiin asiointin määrää, kohdetta ja käytettyjä palveluita. Kysymykset olivat monivalintoja.

Toisessa osuudessa, kysymykset 7–13, pyritään selvittämään asiakkaan kokemaa palvelua ja hänen näkemystään siitä. Kysymykset ohjasivat asiakasta arvioimaan palveluprosessin eri vaiheita ja lopputulosta. Kysymykset pisteytettiin asteikolla 1–7, jolla pyrittiin kertomaan pieniä eroja mieltymyksiä verrattuna kyllä/ei -jaoteluun. Tällä pyrin tarkempiin johtopäätöksiin.

Kolmas osuus, kysymykset 14–20, luotiin mittaamaan yrityksen toimia laajemmalla kuvalla. Kysymykset keskittyvät asiakkaan ja yrityksen toimintaan. Kysymykset ohjaavat asiakasta arvioimaan asiakkaan sitoutumista teoriassa pohdittujen ajatusten, kiintymyksen ja käytöksen kautta.

7.4 Otannan valinta ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen otanta koostui Rinta-Joupin Autoliikkeen asiakkaista, jotka ovat ostaneet yritykseltä yhden tai useamman ajoneuvon. Asiakkaille ei asetettu maantieteellisiä rajoitteita kuvan saamiseksi koko yritysketjusta. Yrityksen laajentuessa uusille paikkakunnille asiakkuuksien kestot olivat hyvin vaihtelevia. Pidempään toimineilla toimipisteillä oli luonnollisesti pidempi aikaisia asiakkuuksia. Yrityksen ydinpalvelu on automyynti, joten vastaajilta odotettiin ydinpalvelun käyttämistä. Mahdollisten tukipalveluiden käyttämistä ei vaadittu kyselyyn vastaamiseksi. Kyselyn otanta oli 58 000.

Tutkimus toteutettiin Google Forms-palvelussa. Kyselylomake lähetettiin vastaanottajille saateviestin kanssa sähköpostitse hyödyntäen Hopealuoti-palvelua. Kysely lähetettiin 16.4.2021 ja se sulkeutui 23.4.2021. Vastauksia saatiin 3316 ja vastausprosentti oli 5,7 %. Tulokset käytiin läpi ja analysoitiin Google Forms-palvelussa. Tulosten analysoinnissa käytettiin myös NPS-pisteytystä.

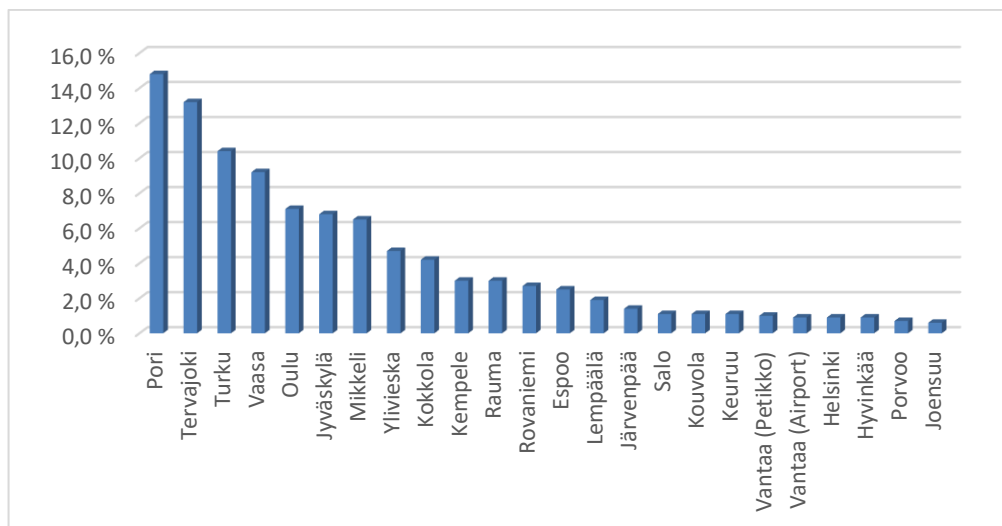
8. TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomake oli jaettu kolmeen osuuteen. Vastaukset on esitetty myös kolmessa osassa. Vastauksien ristiin vertailu tapahtuu myös osuuksien välillä.

8.1 Kysymykset 1–6

Kyselytutkimuksen ensimmäinen kysymys kysyi vastaajien sukupuolta. Vastaajista miehiä oli 66,3 % ja naisia 33,1 %. Muu vaihtoehtoa käytti 0,2 % ja en halua sanoa vaihtoehtoa 0,4 %. Tuloksissa tullaan seuraamaan miesten ja naisten vastauksia, sillä muut vaihtoehdot eivät olleet merkittävästi esillä. Toinen kysymys kysyi vastaajien ikää. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti ja ne on esitelty isoimmasta osuudesta pienimpään osuuteen. Vastaajista 26,7 % oli 55–64 vuotiaita, 22,9 % oli 45-54 vuotiaita, 22,3 % oli yli 65 vuotiaita, 15,7 % oli 35-44 vuotiaita, 9,4% oli 25-34 vuotiaita ja 2,9 % 18-24 vuotiaita.

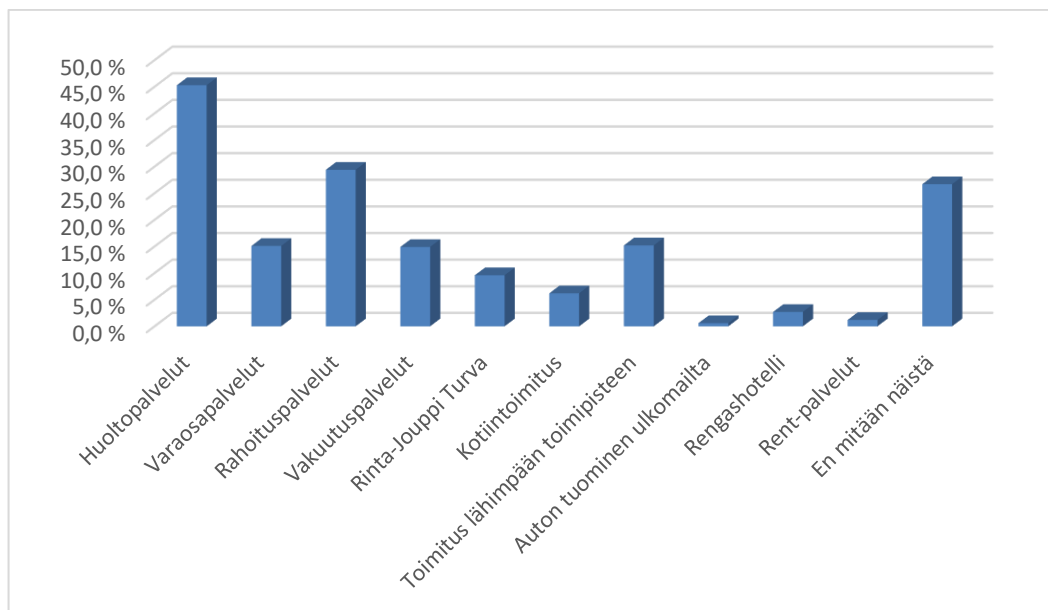
Kolmas kysymys kysyi Rinta-Joupin Autoliikkeen toimipistettä, jossa vastaaja oli asioinut. Vastauksia saatiin jokaisen 24 eri toimipisteen asiakkailta. Jakauma on esitetty Kuviossa 6.



Kuvio 6. Vastauksien jakautuminen toimipisteittäin

Kysymys neljä kysyi, montako ajoneuvoa vastaaja on hankkinut yritykseltä. 61 % oli hankkinut yhden ajoneuvon, 19,2 % oli hankkinut kaksi ajoneuvoa, 8,5 % oli hankkinut 3 ajoneuvoa, 4,3 % oli hankkinut neljä ajoneuvoa ja 6,8 % oli hankkinut viisi tai useamman ajoneuvon. Kysymyksessä viisi kysyttiin, olivatko vastaajat ostaneet uuden ajoneuvon vai vaihtoajoneuvon. 61,8 % vastaajista oli hankkinut vaihtoajoneuvon, 27,8 % oli hankkinut uuden ajoneuvon ja 10,4 % oli hankkinut uuden sekä vaihtoajoneuvon. Vain vaihtoajoneuvon hankkineista 71 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 17 % kaksi ajoneuvoa, 6 % kolme ajoneuvoa, 2 % neljä ajoneuvoa ja 4 % viisi tai sitä enemmän ajoneuvoja. Vain uuden ajoneuvon hankkineista 61 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 18 % kaksi ajoneuvoa, 9 % kolme ajoneuvoa, 5 % neljä ajoneuvoa ja 7 % viisi tai sitä enemmän ajoneuvoja. Uuden ja vaihtoajoneuvon hankkineista 6 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 33 % kaksi ajoneuvoa, 18 % kolme ajoneuvoa, 16 % neljä ajoneuvoa ja 27 % viisi tai sitä enemmän ajoneuvoja.

Kysymyksessä kuusi kysyttiin vastaajien käyttämiä palveluita, joita Rinta-Joupin Autoliike tarjoaa. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaukset on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Asiakkaan käyttämät palvelut

Vastauksissa korostuivat huoltopalvelut ja rahoituspalvelut. Toissijaisina palveluina korostuivat varaosa- ja vakuutuspalvelut sekä auton toimittaminen lähimpään toimipisteeseen. Auton toimittaminen lähimpään toimipisteeseen tapahtuu, jos asiakkaalle löydetään sopiva auto, joka sijaitsee jossain muussa Rinta-Joupin Autoliikkeen toimipisteessä. Palvelu on asiakkaille maksuton. Yrityksen huoltopalvelut sijaitsevat Porissa, Tervajoella, Turussa, Vaasassa, Oulussa, Jyväskylässä, Mikkelissä, Kempeleessä, Raumalla ja Salossa. Lisäksi yritys vasta hiljattain lopetti huoltotoiminnan Kokkolassa ja Ylivieskassa. Palveluiden käyttö painottui toimipisteiden tarjoamien palveluiden mukaan, sillä suurin osa vastaajista oli asioinut toimipisteissä, jotka tarjoavat kaikkia palveluita.

Asiakkaista rahoituspalveluita käytti yhtä lailla uusia, kuin vain vaihtoajoneuvoja myyvissä toimipisteissä 29 %. Vaihtoajoneuvon ostaneista 28 % oli käyttänyt rahoituspalveluita. Vastaava luku uuden ajoneuvon ostaneilta oli 27 %. Asiakkaista, jotka olivat hankkineet uuden ajoneuvon ja vaihtoajoneuvon 43 % käytti rahoituspalveluita. 18–24 vuotiaista 25 %, 25–34 vuotiaista 35 %, 35–44 vuotiaista 41 %, 45–54 vuotiaista 33 %, 55–64 vuotiaista 27 % ja yli 65-vuotiaista 16 % oli käyttänyt rahoituspalveluita.

Tuloksista selvisi, että ikä oli vaikuttava tekijä huoltopalveluiden käytössä. 18–24 vuotiaista 29 % oli käyttänyt huoltopalveluita, kun samalla yli 65-vuotiaista 52 % oli käyttänyt huoltopalveluita. Prosenttiosuus kasvoi iän kanssa tasaisesti. 25–34 vuotiaista 32 %, 35–44 vuotiaista 43 %, 45–54 vuotiaista 44 % ja 55–64 vuotiaista 47 % oli käyttänyt huoltopalveluita. Samalla oli huomattavaa, että eroa syntyi myös uuden ajoneuvon ja vaihtoajoneuvon ostajien välillä. Vaihtoajoneuvon ostaneista 32 % oli käyttänyt huoltopalveluita, samalla kun uuden ajoneuvon ostaneista 64 % oli käyttänyt huoltopalveluita.

18–24 vuotiaista 82 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 11 % oli ostanut kaksi ajoneuvoa ja 7 % oli ostanut kolme tai useamman ajoneuvon. Näistä 88 % oli ostanut vain vaihtoauton tai vaihtoautoja, 9 % vain uuden tai uusia ajoneuvoja ja 3 % oli ostanut uuden sekä vaihtoajoneuvon. 25–34 vuotiaista 76 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 16 % oli ostanut kaksi ajoneuvoa ja 7 % oli ostanut kolme tai useamman ajoneuvon. Näistä 81 % oli ostanut vain vaihtoauton tai vaihtoautoja, 14 % vain uuden tai uusia ajoneuvoja ja 4 % oli ostanut uuden sekä vaihtoajoneuvon. 35–44 vuotiaista 67 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 18 % oli ostanut kaksi ajoneuvoa ja 14 % oli ostanut kolme tai useamman ajoneuvon. Näistä 69 % oli ostanut vain vaihtoauton tai vaihtoautoja, 21 % vain uuden tai uusia ajoneuvoja ja 10 % oli ostanut uuden sekä vaihtoajoneuvon.

45–54 vuotiaista 57 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 21 % oli ostanut kaksi ajoneuvoa, 10 % oli ostanut kolme ajoneuvoa, 5 % oli ostanut 4 ajoneuvoa ja 7 % oli ostanut viisi tai useamman ajoneuvon. Näistä 61 % oli ostanut vain vaihtoauton tai vaihtoautoja, 27 % vain uuden tai uusia ajoneuvoja ja 12 % oli ostanut uuden sekä vaihtoajoneuvon. 55–64 vuotiaista 57 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 22 % oli ostanut kaksi ajoneuvoa, 8 % oli ostanut kolme ajoneuvoa, 4 % oli ostanut 4 ajoneuvoa ja 9 % oli ostanut viisi tai useamman ajoneuvon. Näistä 59 % oli ostanut vain vaihtoauton tai vaihtoautoja, 29 % vain uuden tai uusia ajoneuvoja ja 12 % oli ostanut uuden sekä vaihtoajoneuvon.

Yli 65-vuotiaista 57 % oli ostanut yhden ajoneuvon, 17 % oli ostanut kaksi ajoneuvoa, 11 % oli ostanut kolme ajoneuvoa, 7 % oli ostanut 4 ajoneuvoa ja 8 % oli ostanut viisi tai useamman ajoneuvon. Näistä 48 % oli ostanut vain vaihtoauton tai vaihtoautoja, 40 % vain uuden tai uusia ajoneuvoja ja 12 % oli ostanut uuden sekä vaihtoajoneuvon.

8.2 Kysymykset 7–13

Kyselyn toisessa osuudessa, kysymykset 17–13, selvitettiin vastaajien kokeman palvelun vaikutusta heidän sitoutumiseensa. Kysymykset olivat asteikolla 1–7, jossa 1 kuvasi erittäin huonoa ja 7 erittäin hyvää.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, oliko asiakkaasta helppoa ottaa yhteyttä yritykseen. Täyden seitsemän antoi 47,8 % vastaajista ja 35,1 % antoi kuusi pistettä. Viisi pistettä antoi 11,2 % ja 3,5 % antoi neljä pistettä. Kolme pisteen osuus oli 1,2 %, kahden pisteen 0,7 % ja yhden pisteen 0,5 %. Kaikkien vastauksien keskiarvo oli 6,2 pistettä. Kolme tai vähemmän pisteitä antaneet asiakkaat noudattivat ensimmäisessä osuudessa esitettyjä jakaumia. Ainoa ero löytyi ostetuista ajoneuvoista. Koko vastaajista 61,3 % oli ostanut yhden ajoneuvon, mutta kolme tai vähemmän pisteitä antaneista heidän osuutensa oli 75 %.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin asiakkailta, oliko asiointi mieluisaa yrityksen kanssa. 41,2 % antoi seitsemän pistettä ja 35,9 % kuusi pistettä. Viisi pistettä antoi 13,2 % ja neljä pistettä 4,3 %. Kolme pistettä antoi 2,2 %, kaksi pistettä 1,8 % ja yhden pisteen 1,3 %. Kaikkien vastauksien keskiarvo oli 6 pistettä. Kysymyksessä kahdeksan korostui yhtä lailla kolme tai vähemmän pisteitä antaneilla yhden hankitun ajoneuvon osuus, joka oli myös 75 %. Lisäksi kolme tai vähemmän pisteitä antaneista 72 % oli ostanut vain vaihtoajoneuvon, kun koko otannan osuus oli 61,8 %.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, kokiko asiakas häntä palvelleen henkilön asiantuntevaksi. 44 % antoi seitsemän pistettä ja 33,7 % kuusi pistettä. Viisi pistettä antoi 11,9 % ja neljä pistettä 4,5 %. Kolme pistettä antoi 2,4 %, kaksi pistettä

2,1 % ja yhden pisteen 1,4 %. Kaikkien vastauksien keskiarvo oli 6 pistettä. Kolme tai vähemmän pisteistä antaneista 73 % oli ostanut vain yhden ajoneuvon, joista 72 % oli vaihtoajoneuvoja.

Kysymyksessä 10 kysyttiin, oliko vastaaja kokenut asiakaspalvelijan kuuntelevan häntä. 46,4 % antoi seitsemän pistettä ja 31,5 % kuusi pistettä. Viisi pistettä antoi 11,7 % ja neljä pistettä antoi 4,2 %. Kolme pistettä antoi 3 %, kaksi pistettä 2 % ja yhden pisteen 1,3 %. Kaikkien vastauksien keskiarvo oli 6 pistettä. Kolme tai vähemmän pisteistä antaneista 73 % oli ostanut vain yhden ajoneuvon ja 72 % heistä oli ostanut vaihtoajoneuvon.

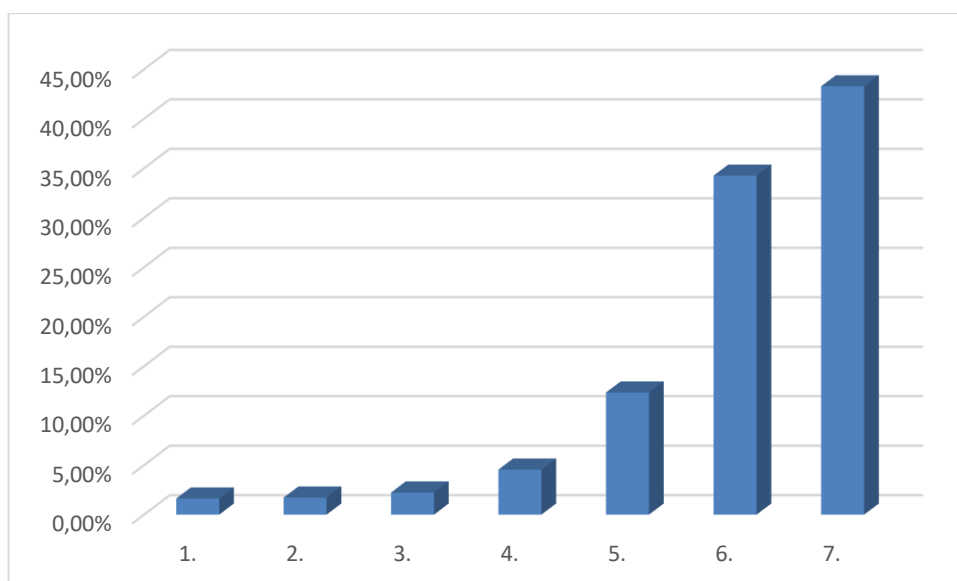
Kysymyksessä 11 kysyttiin, oliko vastaajasta viestintä yrityksen kanssa mieluista. Seitsemän pistettä antoi 38,2 % ja kuusi pistettä 36,3 %. Viisi pistettä antoi 13,8 % ja neljä pistettä 5,6 %. Kolme pistettä antoi 2,3 %, kaksi pistettä 1,8 % ja yhden pisteen 1,9 %. Kaikkien vastauksien keskiarvo oli 5,9 pistettä. Kolme tai vähemmän pisteitä antaneista 75 % oli ostanut vain yhden ajoneuvon ja 68 % oli hankkinut vaihtoajoneuvon.

Kysymyksessä 12 kysyttiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat olleet saaneensa palveluun. 43,3 % antoi seitsemän pistettä ja 33,8 % kuusi pistettä. Viisi pistettä antoi 11,3 % ja neljä pistettä 4,4 %. Kolme pistettä vastaajista antoi 2,4 %, kaksi pistettä 2,3 % ja yhden pisteen 2,6 %. Kaikkien vastauksien keskiarvo oli 5,9 pistettä. Kolme tai vähemmän pistettä antaneista 76 % oli ostanut vain yhden ajoneuvon ja 67 % vaihtoajoneuvon. Näin ollen 24 % vastanneista eivät olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta olivat hankkineet silti kaksi tai useamman ajoneuvon. Näistä asiakkaista 50 % oli ostanut yhden tai useamman uuden ajoneuvon.

Kysymyksessä 13 kysyttiin, kuinka tyytyväinen asiakas oli ollut saaneensa tuotteen. Seitsemän pistettä antoi 42,1 % vastaajista ja kuusi pistettä 33,5 %. Viisi pistettä antoi 13,3 % ja neljä pistettä 5,3 %. Kolme pistettä antoi 2,2 %, kaksi pistettä 1,3 % ja yhden pisteen 2,3 % vastaajista. Kaikkien vastauksien keskiarvo oli 5,9 pistettä. Kolme tai vähemmän pisteitä antaneista 72 % oli ostanut vain yhden

ajoneuvon ja 80 % oli hankkinut vaihtoajoneuvon. Näin ollen 20 % asiakkaista, jotka eivät olleet tyytyväisiä tuotteeseen eli ajoneuvoon olivat ostaneet uuden ajoneuvon.

46 % vastaajista, jotka olivat tyytymättömiä saamaansa palveluun eli antaneet 1–3 pistettä olivat myös tyytymättömiä saamaansa tuotteeseen eli ajoneuvoon. Toisinpäin käännettäessä saamaansa tuotteeseen tyytymättömistä asiakkaista 57 % oli tyytymättömiä myös saamaansa palveluun.



Kuvio 8. Kysymysten 7–13 keskiarvo

Kysymysten 7–13 muodostaessa laajemman kuvauksen kokonaispalvelun laadusta, voidaan todeta 77 % vastaajista olleen tyytyväisiä palveluun vastauksilla 6–7, kuten Kuviossa 8 on esitetty. Kohtalaista palvelua koki saaneensa 17 % prosenttia vastauksilla 4-5. Tyytymättömiä asiakkaita vastaajista oli 6 % vastauksilla 1-3. Verrattaessa tyytymättömiä asiakkaita koko otantaan, korostuu heistä hankittujen ajoneuvojen määrä, joka on yksi ja vaihtoajoneuvon hankkiminen. 42 % tyytymättömistä asiakkaista ei myöskään ollut käyttänyt mitään Rinta-Joupin Autoliikkeen tarjoamia lisäpalveluita. Lisäksi 34 % oli käyttänyt huoltopalveluita.

8.3 Kysymykset 14–20

Kolmannessa osuudessa kysymykset 14–18 olivat vastausvaihtoehdoilla kyllä tai ei. Kysymys 19 oli pisteytetty asteikolla 1–10 ja kysymyksessä 20 vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, ei sekä en tiedä.

Kysymyksessä 14 asiakkailta kysyttiin, olivatko heistä yrityksen tarjoamat palvelut riittävät. Asiakkaista 93,8 % oli sitä mieltä, että palvelut ovat riittävät. Asiakkaista 6,2 % koki, etteivät palvelut olleet riittävät. Näistä asiakkaista, jotka kokivat, etteivät palvelut olleet riittävät, 25 % oli naisia ja 74 % miehiä. Yksi prosentti ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Ei vastanneista 73 % oli ostanut yritykseltä vain yhden ajoneuvon. Lisäksi näistä vastaajista 65 % oli ostanut vaihtoajoneuvon tai vaihtoajoneuvoja. Huomattavaa on, että kielteisistä vastauksista antaneista vain 17 % oli asioinut toimipisteessä, jossa ei ole kaikkia palveluita tarjolla kuten uusia ajoneuvoja tai huoltopalveluita. Myöskin 37 % näistä vastaajista ei ollut käyttänyt mitään yrityksen tarjoamia lisäpalveluita.

Kysymyksessä 15 vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he, että Rinta-Joupin Autoliike olisi heihin yhteydessä enemmän. Vastaajista 87,9 % kokivat, etteivät kaipaakaan yritykseltä enemmän yhteydenottoja tai viestintää. Vastaavasti 12,1 % koki, että he kaipaaisivat yritykseltä enemmän yhteydenottoja. Kaikki, jotka kokivat ettei yritys ole heihin riittävästi yhteydessä, antoivat kysymyksissä 7-13 keskiarvillisesti vähintään kuusi pistettä. Heistä 83 % oli miehiä, 16 % naisia ja 1 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Huomattavaa on, että näistä vastaajista 18–24 vuotiaita oli 4,9 %, kun koko otannasta 18–24 vuotiaita oli 2,9 %. Lisäksi näistä vastaajista 55–64 vuotiaita oli 27,5 % ja yli 65-vuotiaita 34 %. Vastaavat luvut koko otannasta ovat 26,7 % ja 22,3 %. Erotten koko otannasta 56 % lisää viestintää kaipaavista oli hankkinut vain yhden ajoneuvon. Koko otannan vastaava luku oli 61,3 %. Samalla kuitenkin uusien ja vaihtoajoneuvojen ostamissuhde säilyi lähellä koko otantaa. Vastaajissa myös korostui Rinta-Joupin Autoliikkeen tarjoamien lisäpalveluiden käyttö, sillä 82 % heistä oli käyttänyt vähintään yhtä lisäpalvelua.

Kysymyksessä 16 kysyttiin, haluaisivatko vastaajat asioida saman myyjän kanssa uudelleen. Vastaajista 83 % oli halukkaita asioimaan uudelleen saman myyjän kanssa ja 17 % ei. Ei vastanneista asiakkaista 75 % oli hankkinut vain yhden ajoneuvon. Kaikista ei vastanneista heidän vastauksiensa keskiarvo kysymykseen 9 ja 10 oli 4,1 pistettä. Heidän keskiarvonsa kysymyksessä 12 oli 3,6 pistettä, mutta 4,3 pistettä kysymyksessä 13. Heistä 70 % oli hankkinut vaihtoajoneuvon tai vaihtoajoneuvoja.

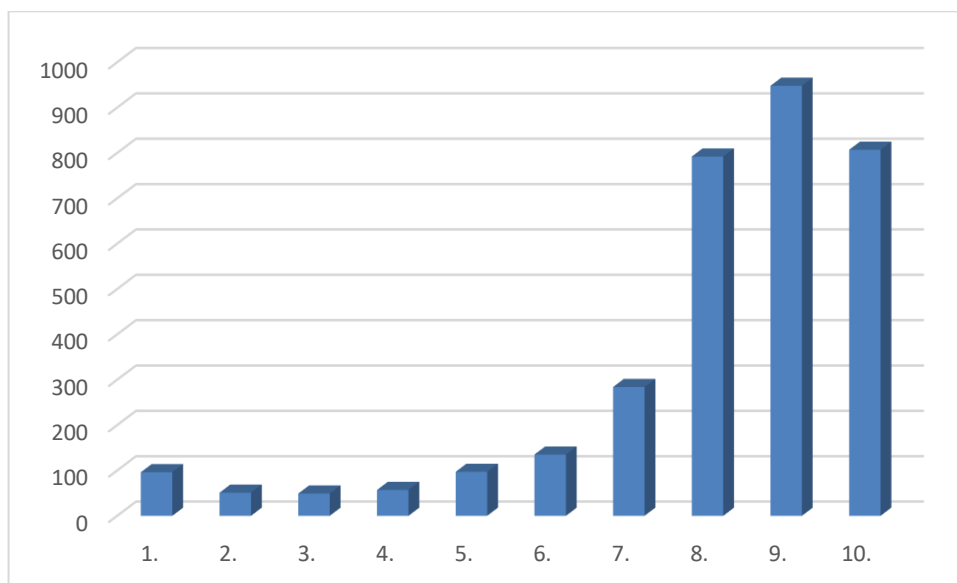
Kysymyksessä 17 kysyttiin, haluaisivatko vastaajat asioida uudelleen samassa myymälässä. Vastaajista 88,8 % haluaisi asioida samassa myymälässä uudelleen ja 11,2 % ei haluaisi asioida. Ei vastanneista asiakkaista 75 % oli hankkinut vain yhden ajoneuvon. Kaikista ei vastanneista heidän vastauksiensa keskiarvo kysymykseen 9 ja 10 oli 4,1 pistettä. Heidän keskiarvonsa kysymyksessä 12 oli 3,9 pistettä, mutta 3,6 pistettä kysymyksessä 13. Heistä 70 % oli hankkinut vaihtoajoneuvon tai vaihtoajoneuvoja.

Espoon asiakkaista 83 % haluaisi asioida samassa myymälässä uudelleen. Vastavat luvut muilla toimipisteillä olivat Helsinki 73 %, Hyvinkää 83 %, Joensuu 95 %, Jyväskylä 89 %, Järvenpää 83 %, Kempele 92 %, Keuruu 95 %, Kokkola 86 %, Kouvolaa 86 %, Lempäälä 87 %, Mikkeli 88 %, Oulu 89 %, Pori 92 %, Porvoo 70 %, Rauma 94 %, Rovaniemi 80 %, Salo 94 %, Tervajoki 92 %, Turku 89 %, Vaasa 92 %, Vantaa (Airport) 87 %, Vantaa (Petikko) 70 % ja Ylivieska 78 %.

Kysymyksissä 16 ja 17 yhtäläistä oli ostettujen ajoneuvojen määrä ja osuus niistä vaihtoajoneuvoja. Samoin yhtäläisyyttä oli tyytymättömyys heitä palvelleisiin asiakaspalvelijoihin. Tyytymättömyyttä oli myös palveluun kokonaisuutena, että tuotteeseen. Kuitenkin hieman eroten toisistaan uuden myyjän haluavat olivat tyytymättömämpiä itse palveluun, kuin tuotteeseen. Eri myymälässä asioida haluat olivat enemmän tyytymättömiä tuotteeseen, kuin itse palveluun. Kysymykseen 16 ei vastanneista 55 % vastasi ei myös kysymykseen 17. Kysymykseen 17 ei vastanneista 82 % vastasi ei myös kysymykseen 16.

Kysymys 18 kysyi vastaajilta, seuraavatko he Rinta-Joupin Autoliikettä sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 76,5 % kertoi, etteivät seuraa yritystä. Vastaavasti 23,5 % kertoi seuraavansa yritystä sosiaalisessa mediassa. Keskiarvallisesti kysymyksissä 7–13 sosiaalisen median seuraajat olivat keskiarvoa tyytyväisempiä. Heidän keskiarvonsa oli 6,4 pistettä jokaisessa kysymyksessä. Heistä 49 % oli hankkinut vain yhden ajoneuvon, verrattuna koko otannan 61,3 prosenttiin. Lisäksi heistä 43 % oli hankkinut uuden, uusia tai uuden ja vaihtoajoneuvon. Tämä on hyvin lähellä koko otannan tuloksia. Niin myös ikä ja asioitu myymälä olivat hyvin lähellä koko otannan tuloksia.

Kysymyksessä 19 asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat yritystä kaverilleen tai kollegalleen. Kysymys on NPS kyselyn yleisin muoto ja ainoa kysymys. Tulokset on esitelty Kuviossa 9.



Kuvio 9. NPS testin tulokset

Suosittelijoiden osuus, eli 9 tai 10 pistettä antaneet, oli 52,9 %. Neutraalien osuus, eli 7 tai 8 pistettä antaneet, oli 32,5 %. Arvostelijoiden osuus, eli 1–6 pistettä antaneet, oli 14,6 %. Alla on esitetty suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat tarkemmin. Suluissa olevat luvut ovat koko otannan osuudet.

Suosittelijoista 62 % (66,3 %) oli miehiä ja 38 % (33,1 %) naisia. Heistä 18–24 vuotiaita oli 2,8 % (2,9 %), 25–34 vuotiaita 8,7 % (9,4 %), 35–44 vuotiaita 14,8 % (15,7 %), 45–54 vuotiaita 22,2 % (22,9 %), 55–64 vuotiaita 27 % (26,7 %) ja yli 65-vuotiaita 24,3 % (22,3 %). Heistä 57 % (61,3 %) oli ostanut yhden ajoneuvon ja 43 % (38,7 %) kaksi tai useamman ajoneuvon. Suosittelijoista 58 % (61,8 %) oli ostanut vain vaihtoajoneuvon tai vaihtoneuvoja. Vain uuden ajoneuvon tai uusia ajoneuvoja 30,5 % (27,8 %). Uusia sekä vaihtoajoneuvoja oli ostanut 11,5 % (10,4 %). Heistä 49 % (45,3 %) oli käyttänyt huoltopalveluita ja 33,2 % (29,4 %) rahoituspalveluita. Kysymyksen seitsemän pistekeskisarvo oli 6,6, kysymyksen kahdeksan 6,6, kysymyksen yhdeksän 6,6, kysymyksen kymmenen 6,6, kysymyksen yksitoista 6,5, kysymyksen kaksitoista 6,6 ja kysymyksen kolmetoista 6,5. Suosittelijoista 99 % koki yrityksen tarjoamat palvelut riittäväksi, 15 % kaipasi enemmän viestintää yritykseltä, 96 % haluaisi asioida uudelleen saman myyjän kanssa, 99 % haluaisi asioida samassa myymälässä uudelleen ja 32 % seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa.

Neutraaleista 71 % (66,3 %) oli miehiä ja 39 % (33,1 %) naisia. Heistä 18–24 vuotiaita oli 2,3 % (2,9 %), 25–34 vuotiaita 9,2 % (9,4 %), 35–44 vuotiaita 17,5 % (15,7 %), 45–54 vuotiaita 23 % (22,9 %), 55–64 vuotiaita 26,3 % (26,7 %) ja yli 65-vuotiaita 21,4 % (22,3 %). Heistä 63 % (61,3 %) oli ostanut yhden ajoneuvon ja 37 % (38,7 %) kaksi tai useamman ajoneuvon. Neutraaleista 64 % (61,8 %) oli ostanut vain vaihtoajoneuvon tai vaihtoneuvoja. Vain uuden ajoneuvon tai uusia ajoneuvoja 26 % (27,8 %). Uusia sekä vaihtoajoneuvoja oli ostanut 10 % (10,4 %). Heistä 43,4 % (45,3 %) oli käyttänyt huoltopalveluita ja 25,6 % (29,4 %) rahoituspalveluita. Kysymyksen seitsemän pistekeskisarvo oli 5,9, kysymyksen kahdeksan 5,8, kysymyksen yhdeksän 5,8, kysymyksen kymmenen 5,8, kysymyksen yksitoista 5,6, kysymyksen kaksitoista 5,7 ja kysymyksen kolmetoista 5,8. Neutraaleista 96 % koki yrityksen tarjoamat palvelut riittäväksi, 9,2 % kaipasi enemmän viestintää yritykseltä, 83,7 % haluaisi asioida uudelleen saman myyjän kanssa, 93 % haluaisi asioida samassa myymälässä uudelleen ja 17 % seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa.

Arvostelijoista 71 % (66,3 %) oli miehiä ja 27 % (33,1 %) naisia. Kaksi prosenttia ei halunnut kertoa sukupuoltaan tai ei halunnut määrittää sitä. Heistä 18–24 vuotiaita oli 4,3 % (2,9 %), 25–34 vuotiaita 12,5 % (9,4 %), 35–44 vuotiaita 14,6 % (15,7 %), 45–54 vuotiaita 25,1 % (22,9 %), 55–64 vuotiaita 26,1 % (26,7 %) ja yli 65-vuotiaita 17,1 % (22,3 %). Heistä 71,5 % (61,3 %) oli ostanut yhden ajoneuvon ja 28,5 % (38,7 %) kaksi tai useamman ajoneuvon. Arvostelijoista 71,7 % (61,8 %) oli ostanut vain vaihtojoneuvon tai vaihtoneuvoja. Vain uuden ajoneuvon tai uusia ajoneuvoja 21,8 % (27,8 %). Uusia sekä vaihtojoneuvoja oli ostanut 6,5 % (10,4 %). Heistä 34,6 % (45,3 %) oli käyttänyt huoltopalveluita ja 21,4 % (29,4 %) rahoituspalveluita. Kysymyksen seitsemän pistekeskisarvo oli 5,1, kysymyksen kahdeksan 4, kysymyksen yhdeksän 4, kysymyksen kymmenen 4, kysymyksen yksitoista 3,8, kysymyksen kaksitoista 3,6 ja kysymyksen kolmetoista 4,2. Arvostelijoista 68,8 % koki yrityksen tarjoamat palvelut riittäväksi, 6,3 % kaipasi enemmän viestintää yritykseltä, 35,6 % haluaisi asioida uudelleen saman myyjän kanssa, 44 % haluaisi asioida samassa myymälässä uudelleen ja 6,8 % seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa.

Kysymyksessä 20 vastaajilta kysyttiin, aikovatko he jatkaa asiointia Rinta-Joupin Autoliikkeen kanssa myös tulevaisuudessa. Asiakkaista 56,8 % kertoi haluavansa jatkaa asiointia, 37,8 ei osannut sanoa ja 5,4 % ei halunnut jatkaa asiointia.

Kaikista miehistä 57,7 % kertoi haluavansa jatkaa asiointia yrityksen kanssa. Naisien kohdalla vastaava luku oli 55,2 %. Nuorimmista eli 18–24 vuotiaista asiakkaista 48,9 %, 25–34 vuotiaista 47,2 %, 35–44 vuotiaista 53,7 %, 45–54 vuotiaista 58 %, 55–64 vuotiaista 59,3 % ja yli 65-vuotiaista 59,6 % halusi jatkaa asiointia yrityksen kanssa. Vain yhden ajoneuvon ostaneista 27,8 % halusi jatkaa asiointia. Vastaava luku kaksi ajoneuvoa ostaneiden kohdalla oli 64 %, kolme ajoneuvoa ostaneilla 76,5 %, neljä ajoneuvoa ostaneilla 78,8 % ja viisi tai useamman ajoneuvon ostaneilla 81,2 %. Vain vaihtojoneuvon tai vaihtojoneuvoja ostaneista 51,7 % halusi jatkaa asiointia. Vastaava luku uuden tai uusia ajoneuvoja ostaneista oli 62 % ja uuden sekä vaihtojoneuvon ostaneista 72,1 %. Huoltopalveluita käyttäneistä 71,7

% ja rahoituspalveluita 63,3 % halusi asioida uudelleen. Yleisesti jotain lisäpalveluita käyttäneistä 63,3 % haluaisi asioida yrityksen kanssa uudelleen.

Kysymyksessä seitsemän asiointia jatkavat antoivat keskiarvallisesti 6,4 pistettä. Vastaava luku kysymyksessä kahdeksan oli 6,3, kysymyksessä yhdeksän 6,4, kysymyksessä kymmenen 6,4, kysymyksessä yksitoista 6,3, kysymyksessä kaksitoista 6,4 ja kysymyksessä kolmetoista 6,2. Heistä 98,3 % oli sitä mieltä, että yrityksen tarjoamat palvelut ovat riittävät, 15 % kaipasi lisää viestintää yritykseltä, 93,2 % haluaisi asioida saman myyjän kanssa uudelleen, 98,1 % haluaisi asioida samassa myymälässä uudelleen ja 31,6 % seurasi yritystä sosiaalisessa mediassa. NPS testin perusteella 70,5 % heistä on suosittelijoita, 26 % neutraaleita ja 3,5 % arvostelijoita.

Kaikista miehistä 36,1 % kertoi, ettei vielä tiedä jatkaako asiointia yrityksen kanssa. Naisten kohdalla vastaava luku oli 41,2 %. Nuorimmista eli 18–24 vuotiaista asiakkaista 42,7 %, 25–34 vuotiaista 46 %, 35–44 vuotiaista 41,4 %, 45–54 vuotiaista 41,8 %, 55–64 vuotiaista 40,6 % ja yli 65-vuotiaista 35,7 % ei vielä tiennyt haluavatko he jatkaa asiointia. Vain yhden ajoneuvon ostaneista 45,8 % oli tiedottomia asiakkuuden jatkumisesta. Vastaava luku kaksi ajoneuvoa ostaneiden kohdalla oli 31,6 %, kolme ajoneuvoa ostaneilla 20,6 %, neljä ajoneuvoa ostaneilla 19,7 % ja viisi tai useamman ajoneuvon ostaneilla 15,1 %. Vain vaihtoajoneuvon tai vaihtoajoneuvoja ostaneista 42,4 % ei vielä tiennyt haluavatko he jatkaa asiointia. Vastaava luku uuden tai uusia ajoneuvoja ostaneista oli 33 % ja uuden sekä vaihtoajoneuvon ostaneista 22,8 %. Huoltopalveluita käyttäneistä 24 % ja rahoituspalveluita 31,9 % ei osannut vielä kertoa asiakkuuden jatkuvuudesta.

Kysymyksessä seitsemän asioinnin jatkuvuudesta epävarmat antoivat keskiarvallisesti 6 pistettä. Vastaava luku kysymyksessä kahdeksan oli 5,7, kysymyksessä yhdeksän 5,7, kysymyksessä kymmenen 5,7, kysymyksessä yksitoista 5,6, kysymyksessä kaksitoista 5,6 ja kysymyksessä kolmetoista 5,7. Heistä 92,9 % oli sitä mieltä, että yrityksen tarjoamat palvelut ovat riittävät, 8,4 % kaipasi lisää viestintää yritykseltä, 77,5 % haluaisi asioida saman myyjän kanssa uudelleen, 85,6 % haluaisi

asioida samassa myymälässä uudelleen ja 13 % seurasi yritystä sosiaalisessa mediassa. NPS testin perusteella 33,4 % heistä on suosittelijoita, 45,6 % neutraaleita ja 21 % arvostelijoita.

Kaikista miehistä 6,2 % kertoi, ettei halua jatkaa asiointia yrityksen kanssa. Naisten kohdalla vastaava luku oli 3,6 %. Nuorimmista eli 18–24 vuotiaista asiakkaista 8,4 %, 25–34 vuotiaista 6,8 %, 35–44 vuotiaista 4,9 %, 45–54 vuotiaista 0,2 %, 55–64 vuotiaista 0,1 % ja yli 65-vuotiaista 4,7 % ei halunnut jatkaa asiointia. Vain yhden ajoneuvon ostaneista 26,4 % ei halunnut asioida uudelleen. Vastaava luku kaksi ajoneuvoa ostaneiden kohdalla oli 4,4 %, kolme ajoneuvoa ostaneilla 2,9 %, neljä ajoneuvoa ostaneilla 1,5 % ja viisi tai useamman ajoneuvon ostaneilla 3,7 %. Vain vaihtoajoneuvon tai vaihtoajoneuvoja ostaneista 5,9 % ei halunnut jatkaa asiakkuutta. Vastaava luku uuden tai uusia ajoneuvoja ostaneista oli 5 % ja uuden sekä vaihtoajoneuvon ostaneista 5,1 %.

Kysymyksessä seitsemän asioinnin jatkuvuudesta epävarmat antoivat keskiarvollisesti 5 pistettä. Vastaava luku kysymyksessä kahdeksan oli 3,3, kysymyksessä yhdeksän 3,3, kysymyksessä kymmenen 3,4, kysymyksessä yksitoista 3,1, kysymyksessä kaksitoista 2,7 ja kysymyksessä kolmetoista 3,6. Heistä 51,3 % oli sitä mieltä, että yrityksen tarjoamat palvelut ovat riittävät, 5,5 % kaipaisi lisää viestintää yritykseltä, 13,9 % haluaisi asioida saman myyjän kanssa uudelleen, 11,1 % haluaisi asioida samassa myymälässä uudelleen ja 10 % seurasi yritystä sosiaalisessa mediassa. NPS testin perusteella 2,7 % heistä on suosittelijoita, 7,2 % neutraaleita ja 90,1 % arvostelijoita.

Kaikkiaan vastaajista 70 % osallistui lahjakorttien arvontaan.

9. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa esittelen omat huomioni ja johtopäätökseni vastauksista.

Kyselyn ensimmäinen kysymys selvitti vastaajien sukupuolta. Miehet korostuivat naisiin ja muihin sukupuoliin nähden vastauksissa. Markkinoilla autoalalla kuluttajista noin puolet on miehiä ja samaa näkyy myös Rinta-Joupin Autoliikkeen asiakkaissa. Miesten osuuden korostuminen vastauksissa kertoo kiinnostuksesta autoja ja autoliikettä kohtaan. Vaikka autoilijoista on naisia yhtä paljon kuin miehiäkin, heidän kiinnostuksensa autoliikettä kohtaan on vähäisempää. Tämä ei suoraan kerro, etteivätkö he olisi sitoutuneita Rinta-Joupin Autoliikkeeseen asiakkaina, mutta sitoutuminen ei ole behavioraalista eli toiminnallista. Sama näkyy myös vastauksien ikärakenteessa. Vanhemmat ihmiset ovat kiinnostuneempia autokaupasta kuin nuoremmat autoilijat. Näen tämän johtuvan myös asiointikerroista, joita iän myötä on kertynyt enemmän ja asiakkaan tarpeet ovat olleet erilaisia. Grönroosin mukaan odotukset ja kokemukset palvelusta muuttuvat ajan myötä ja asiakassuhteen kehittyessä. Näin ollen Rinta-Joupin Autoliike on saanut tarjota ratkaisuja useampiin vanhempien asiakkaiden ongelmiin ja näin ollen kehittää suhdetta heihin erilaisten palvelutilanteiden kautta. Heidän odotuksensa ovat asettuneet selkeämmin useiden palvelukohtaamisten myötä, jolloin ne ovat helpommin ennustettavissa ja ylitettävissä palvelun laadun takaamiseksi. (Grönroos 2015, 113-123)

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, missä Rinta-Joupin Autoliikkeen toimipisteissä vastaajat olivat asioineet. Vastaukset olivat jakaantuneet melko pitkälti toimipisteiden iän mukaan. Pisimpään toiminnassa olleet toimipisteet olivat keränneet eniten vastauksia. Tällä selittyy myös kysymyksen viisi tulokset. Suhteessa vaihtoajoneuvoja myydään kuusi kertaa enemmän kuin uusia ajoneuvoja. Vastauksissa vaihtoajoneuvojen suhde oli vain noin kaksinkertainen. Kysymyksessä neljä selvitettiin ostettujen ajoneuvojen määrää. Uuden ajoneuvon hankkineet tämän perusteella uusivat oston todennäköisemmin kuin vaihtoajoneuvon ostaneet. Tämä kertoo asiakaspalvelun merkityksestä asiakkaan sitouttamisessa.

Uuden ajoneuvon hankkiessa asiakas käy läpi pidemmän prosessin, jossa hän saa tarkempaa viestintää. Vaihtoajoneuvoa hankkiessa asiakkaan tulisi saada siis parempaa palvelua asiakkaan sitouttamiseksi. Myös uuden ajoneuvon ostaneen asiakkaan ympärille rakentuu useampia suhteita, sillä uuden ajoneuvon hankintaan vaikuttaa Rinta-Joupin Autoliikkeen lisäksi maahantuoja, valmistaja ja lainsäädäntö. Näistä voidaan esimerkiksi tunnistaa suhteita symboleihin ja vihreitä suhteita esimerkiksi valtion tukeman sähköautonhankintatuen kautta, Gummesonin esittelemien klassisten markkinasuhteiden lisäksi. (Gummeson 2004, 57-62)

Palveluiden käytön kannalta tärkeimmät lisäpalvelut sitouttamisen kannalta olivat toteutuneet asiakkaiden kanssa. Huoltopalvelut ovat asiakkaan elinkaarenarvoa laskettaessa tärkeä osa liiketoimintaa yhtä lailla rahoituspalveluiden kanssa. Nämä palvelut varmistavat jatkuvan viestinnän asiakkaan kanssa ja tulolähteen yritykselle. Rahoituspalveluiden käyttö sitouttamisessa toimisi tulosten perusteella keski-ikäisten kanssa ja huoltopalveluiden vanhempien asiakkaiden kanssa. Näiden palveluiden kautta sitouttaminen on haastavinta nuorten asiakkaiden kanssa.

Kysymyksissä 7–13 tutkittiin palvelun vaikutusta sitoutumiseen. Eri palvelun vaiheet, viestintä ja tuote näyttivät samankaltaisia tuloksia. Kolme neljästä oli tyytyväisiä palveluun kokonaisuutena kaikilla mittareilla. Tässä kohdassa voidaan todeta, että palvelulla on selvä vaikutus asiakkaan sitoutumiseen. Ristiin vertailussa selvisi, että tuotteeseen tyytymättömät olivat todennäköisemmin tyytymättömiä myös palveluun, kuin palveluun tyytymättömät tuotteeseen. Tästä voidaan tehdä myös päätelmä, että tuotteella on merkitystä sitoutumiseen. Ristiin vertailussa erot jäivät kuitenkin niin pieneksi, että todennäköisemmin palvelulla on isompi merkitys, kuin itse tuotteella. Tämä nostaa myyjän henkilökohtaista työn merkitystä. Lisäksi lisäpalveluilla voidaan katsoa olevan merkitystä sitoutumiseen, sillä suurin osa lisäpalveluiden käyttäjistä oli tyytyväisiä palveluun. Palvelun tyytymättömyyden korostui yhtä lailla huoltopalveluiden käyttö, kuin tyytyväisilläkin, jolloin sisäinen viestintä korostuu yrityksen sisällä. Palvelun tulisi pysyä samalla tasolla osastoista huolimatta ja informaation tulisi liikkua vaivattomasti.

Rinta-Joupin Autoliikkeen palvelut vaikuttavat olevan riittävällä tasolla nykyisessä kilpailutilanteessa. Uudet palvelut eivät siis ole suora toiminto sitoutumisen lisäämiseen. Viestinnän rooli oli merkittävin nuorimmilla ja vanhimmilla asiakkailla. Lisää viestintää yritykseltä kaipasivat juuri nämä asiakkaat eniten. He myöskin luultavammin hankkivat useamman ajoneuvon, joka jo itsessään kertoo sitoutumisesta. Pelkkä tarve itsessään viestinnän lisäämiselle voi kertoa sitoutumisesta yritykseen. Vastauksen takana voi olla myös ymmärrys tuotteesta ja palveluista, kun otetaan huomioon ikäryhmät.

Uudelleen asioinnin kohdalla tulokset osoittivat, että asiakkailla on muodostunut sidos yritykseen vähintään ajatuksen tasolla. Yli neljä viidestä oli halukas asioimaan saman myyjän kanssa, sekä samassa myymälässä. Huomioitavaa on kuitenkin, ettei tilanne ole se, etteikö sidos olisi vain muodostunut. Kielteisistä vastajista joka neljäs oli kuitenkin ostanut useamman ajoneuvon. Sidos on katkennut elämänkaaren aikana pidemmän ajanjakson jälkeen. Tämä perustuu siihen, että Suomessa autoa vaihdetaan useamman vuoden välein. Tällöin tuloksista selviää, että sidoksen katkeaminen on tapahtunut palvelutilanteen johdosta todennäköisemmin, kuin tuotteen johdosta. Tätä tukee myös Grönroosin ajatukset asiakkaan sietoalueesta. Sietoalueen vaihtelut ovat henkilökohtaisia ja muuttuvat koko asiakassuhteen läpi. Tämä kertoo jälleen palvelun tärkeydestä asiakkaan sitouttamisessa. Ketjun kesken sitoutuminen asioimaan samassa liikkeessä ei vaihdellut merkittävästi. Todennäköisemmin sidos liikkeeseen oli syntynyt myös uusia ajoneuvoja myyvän liikkeen kanssa, kuin vain vaihtoajoneuvoja myyvän liikkeen kanssa. Selkeä ero syntyy jo myymälöiden palvelutarjonnassa. Vain vaihtoajoneuvoja myyvät liikkeet eivät sisällä huoltopalveluita. Tämä voi selittyä myös myymälöiden lyhyellä toiminta-ajalla, mutta mielestäni tällöin ongelma kumpuaa enemmän sisäisestä viestinnästä ja koulutuksesta, jos palvelussa on poikkeuksia ketjun kesken. (Grönroos 2009)

Toiminnallinen eli behavioraalinen sitoutuminen jäi asiakkailta vähäisemmäksi, kuin ajatuksen tai tunteiden tasolla sitoutuminen. Sosiaalisen median seuraajia oli

vastaajista alle neljäsosa. Tätä voisi yrittää selittää vastaajien ikäjakaumalla, mutta katsottaessa Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median kanavia, huomataan että suurin osa medioiden käyttäjistä kuvailee vastaajien ikäjakaumaa. Tästä voidaan päätellä, ettei sitoutumista ole tapahtunut toiminnallisella tasolla merkittävästi. NPS testissä reilu puolet vastaajista oli suosittelijoita eli toiminnallista sidosta on kuitenkin havaittavissa. Arvostelijoiden jäädessä vähäisiksi, voidaan todeta sitoutumisen olevan hyvällä tasolla. Suosittelijoissa kuitenkin korostui ikä ja uusien autojen hankkiminen eli toiminnallinen side on muodostunut paremmin iäkkäisiin uuden auton ostajiin. Tämä selittyy osittain palveluiden käytöllä, sillä iäkkäämmät asiakkaat käyttivät todennäköisemmin esimerkiksi huoltopalveluita. Neutraalien osuudessa korostuivat naiset, jotka muissakin kyselyn kohdissa epätodennäköisemmin loivat sidettä yritykseen. Tämä voi kertoa välinpitämättömyydestä autokauppaa kohtaan, joka ei ole suoraan sidoksissa palvelun laatuun.

Ajatuksen, tunteen ja toiminnan tasolla tapahtuvaa sitoutumista tapahtui reilun puolen vastaajien kohdalla kysymyksessä 20. Asioinnin jatkuvuutta ennustavien osuus vastasi lähelle NPS testin tuloksia. Ongelmakohtia tämän kysymyksen kohdalla olivat nuorimmat asiakkaat. Heistä harvempi koki sitoutuneisuutta ja oli valmiita jatkamaan asiointia yrityksen kanssa verrattuna vanhempiin ikäluokkiin.

Kokonaisuudessaan Rinta-Joupin Autoliikkeen asiakkaista voidaan katsoa, että noin puolet asiakkaista olisivat jollain tasolla sitoutuneita yritykseen. Sitoutumista oli tapahtunut enemmän yrityksen brändiä kohtaan, kuin yksittäistä automyyjää. Kehityskohdiksi nousivat tässä tutkimuksessa naisten kiinnostus autokauppaa kohtaan, nuorten ja vanhimpien asiakkaiden kanssa viestintä ja nuorten asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Elinkaariajattelun kautta vanhimmat asiakkaat olivat kannattavinta asiakaskantaa tällä hetkellä, sillä he olivat sitoutuneita monella eri tasolla ja uusivat ostojaan. Silti heidän asiakkuutensa elinkaari on kääntymässä loppuun ja tulevaisuuden kannalta nuoret asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yritykselle. Vastauksien perusteella nuorempien asiakkaiden sitouttamisen keinona voisi olla tehokkaampi lisäpalveluiden myynti, sillä kyselyn perusteella se oli yks

vaikuttava tekijä sitoutuneiden asiakkaiden kohdalla. Ongelmaksi muodostuu vain vaihtojoneuvoja myyvät liikkeet, joilla ei ole tarjota huoltopalveluita. Myöskin huoltopalveluiden kohdalla palvelun laadun takaaminen ja avoin viestintä ovat kriittisessä asemassa. Huoltopalvelut toimivat sitouttavana tekijänä, vain jos palvelun laatu säilyy osastojen välillä.

10. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, sekä jatkotutkimusehdotukset.

10.1 Reliabiliteetti

”Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Samoin kuin luotettavalta autolta vaaditaan, että se kulkee milloin tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa ajamana, niin myös luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai soisessa yhteiskunnassa” (Heikkilä, 2014, 28).

Luotan tutkimuksessani vastaajien vastanneen totuudenmukaisesti. Mahdollista on, etteivät vastaajat olleet rehellisiä vastauksissaan. Kyselyn vastausprosentti on alhainen, mutta otanta on riittävä kuvaamaan isoa joukkoa. Näin ollen kyselystä voidaan tehdä tarkkoja havaintoja.

10.2 Validiteetti

”Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mittavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista” (Heikkilä, 2014, 27).

Tutkimukselleni oli asetettu selkeät tavoitteet, joihin kyselylomakkeeni perustui. Kyselylomakkeen kysymykset mittasivat eri sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka yhdistettäessä voidaan arvioida sitoutumista kokonaisuutena. Näiden tekijöiden pohjalta kykenin muodostamaan toimivia keinoja asiakkaiden sitouttamiseen ja tarkastelemaan ongelmakohtia sitouttamisessa. Otos oli edustava, mutta vastausprosentti jäi pieneksi. Näillä perusteilla tutkimukseni oli validi.

10.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus selvittää tällä hetkellä vain nykyisen sitoutumisen tilannetta ja arvioi siihen vaikuttaja tekijöitä. Kvalitatiivisella tutkimuksella sitoutumisen takana olevien syiden selvittäminen oli merkityksellistä sitoutuneisuuden arvioimiselle. Tällainen tutkimus voidaan suunnata tutkimaan suoraan Rinta-Joupin Autoliikkeen brändiin sitoutumista tai yksittäiseen henkilöön sitoutumista.

Tämä tutkimus myöskin mittaa nykyistä tilannetta määrittelemättä yrityksen itse tekemiä segmentointeja. Saman tyyppisen tutkimuksen voi suunnata myös yksittäisille segmenteille, kuten tiettyä automerkkiä suosiville tai matkailuajoneuvon ostaneille.

Yksittäisen asiakkaan elinkaaren selvittäminen ja sen yhdistäminen joukkoon myös arvokasta tietoa sitoutumisen lisäksi.

LÄHTEET

Anderson C. 2006. Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Suomentanut Pietiläinen, K. Helsinki. Terra Cognita.

Bergström S. Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki

Friman J. Sitoutumisen psykologia – Mistä kestävä asiakassuhde muodostuu? Viitattu 9.4.2021. <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksumme/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>

Grönroos C. 2020. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. [E-kirja]. Viitattu 9.4.2021. <https://tritonias.finna.fi/vamk/Record/tria.379784>

Grönroos C. 2015. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Vantaa. Hansaprint.

Gummson E. 2004. Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum.

Helsingin yliopisto. Asiakslähtöisellä ajattelulla kilpailuetua. Viitattu 9.4.2021. <https://hyplus.helsinki.fi/asiakaslatoisella-ajattelulla-kilpailuetua/>

Heikkilä, T, 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki

Hollebeek L. 2011. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. Viitattu 9.4.2021. https://www.researchgate.net/publication/232957436_Demystifying_Customer_Brand_Engagement_Exploring_the_Loyalty_Nexus

Hollebeek L., Glynn M. & Brodie R. 2014. Consumer Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing. Viitattu 9.4.2021. https://www.researchgate.net/publication/261954273_Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation

Niemelä S. 2021. Digitaalisen liiketoiminnan johtaja. Rinta-Joupin Autoliike Oy. Haastattelut työpaikalla.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 14.4.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Teoreettinen viitekehys. Viitattu 14.4.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tuki-materiaali/Viitekehys>

Kotler P. 2003. Marketing management. Prentice-Hall. Upper Saddle River.

Kotler P. & Keller K. 2016. Marketing management. Kentaville. Pearson.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus.

Marshall P. 2013. 80/20 Sales and Marketing: The Definitive Guide to Working Less and Making More. USA. Entrepreneur Press.

Mäntyneva M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Ottesen O. Marketing Communication Management. Plantin. Norhaven.

Selin E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo. Hansaprint.

Siukosaari A. 2002. Yhteisöviestinnän opas 2. tarkistettu painos. Hakapaino. Helsinki

Suomen Digimarkkinointi Oy. Mitkä asiat vaikuttaa asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Viitattu 9.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry. Asiakkaiden sitouttaminen. Viitattu 10.4.2021. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostopro-sessi/asiakkaiden-sitouttaminen/>

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 14.4.2021. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Trustmary. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan. Viitattu 14.4.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Ylikoski T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otava.

Zeithaml V. & Bitner M. 1996. Services Marketing. New York. McGraw-Hill.

Zineldin M. 2012. Relationship management for future. S.L. Spain. Graficas Cems.

LIITTEET

Liite 1. Saateviesti kyselytutkimukselle

Hyvä vastaanottaja!

Olen tradenomiopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen kyselytutkimusta opinnäytetyötäni varten yhteistyössä Rinta-Joupin Autoliikkeen kanssa. Tutkimuksen aiheena on Rinta-Joupin Autoliikkeen asiakkaiden asiakaskokemusten vaikutus yrityskuvaan ja tuleviin toimiin yritystä sekä brändiä kohtaan. Tutkimus suoritetaan täysin anonyymisti ja sen vastaukset käsitellään numeraalisesti ilman mahdollisuutta tunnistaa yksittäistä vastausta.

Olen hyvin kiitollinen, jos löydät lyhyen ajan vastata tähän kyselyyn. Yhteistyön kautta tähän kyselyyn vastaamalla voit voittaa myös 50 € arvoisen lahjakortin Rinta-Joupin Autoliikkeen huoltoon. Lahjakortteja arvotaan vastaajien kesken kolme (3) kappaletta. Osallistuminen tapahtuu jättämällä sähköpostiosoitteen kyselyn lopussa. Voittajille ilmoitetaan erikseen.

Kyselyyn vastaaminen vie n. 5–10 minuuttia ja se on auki 23.4.2021 asti. Kiitos avustasi opintojeni kanssa!

Linkki kyselyyn

<https://forms.gle/7xtn43gCBf19YfeRA>

Ystävällisin terveisin,

Miro Autere

Liite 2. Kyselylomake

Asiakaskokemus Rinta-Joupin Autoliikkeen kanssa

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisena asiakkaat ovat kokeneet Rinta-Joupin Autoliikkeen palvelun ja aikovatko he asioida siellä jatkossakin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia ja siihen vastataan nimettömästi.

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

2. Ikä?

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54

- 55–64
- 65+

3. Minkä Rinta-Joupin Autoliikkeen toimipisteen kanssa olet asioinut? Jos olet asioinut useammassa, valitse viimeisin liike, jossa olet asioinut.

- Espoo
- Helsinki
- Hyvinkää
- Joensuu
- Jyväskylä
- Järvenpää
- Kempele
- Keuruu
- Kokkola
- Kouvola
- Lempäälä
- Mikkeli
- Oulu
- Pori
- Porvoo
- Rauma
- Rovaniemi
- Salo
- Tervajoki
- Turku
- Vaasa
- Vantaa (Airport)
- Vantaa (Petikko)
- Ylivieska

4. Kuinka monta ajoneuvoa olet ostanut yritykseltä?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 tai enemmän
5. Oletko hankkinut uuden vai vaihtoajoneuvon? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- Uusi
 - Vaihto
6. Oletko käyttänyt yrityksen muita palveluita? Valitse käyttämäsi palvelut.
- Huoltopalvelut
 - Varaosapalvelut
 - Rahoituspalvelut
 - Vakuutuspalvelut
 - Rinta-Jouppi Turva
 - Kotiin toimitus
 - Toimitus lähimpään toimipisteeseen
 - Auton tuominen ulkomailta
 - Rengashotelli
 - Rent-palvelut
 - En mitään näistä
7. Oliko yhteydenottaminen yritykseen helppoa?
- Vaikeaa ●-●-●-●-●-●-● Erittäin helppoa

8. Oliko asiointi yrityksen kanssa mieluisaa?

Ei millään tavalla ●-●-●-●-●-●-● Erittäin
mieluisaa

9. Oliko sinua palvellut henkilö mielestäsi asiantunteva?

Ei ollenkaan ●-●-●-●-●-●-● Erittäin

10. Koitko asiakaspalvelijan kuuntelevan sinua?

Ei kuunnellut ollenkaan ●-●-●-●-●-●-●
Kuunteli ja ymmärsi todella hyvin

11. Oliko viestintä yrityksen kanssa mieluista?

Ei ollenkaan ●-●-●-●-●-●-● Todella mie-
luista

12. Kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun?

En ole tyytyväinen ●-●-●-●-●-●-● Erittäin
tyytyväinen

13. Kuinka tyytyväinen olit saamaasi tuotteeseen?

En ollut tyytyväinen ●-●-●-●-●-●-● Olin
erittäin tyytyväinen

14. Olivatko yrityksen palvelut riittävät

- Kyllä
- Ei

15. Haluaisitko yrityksen olevan sinuun yhteydessä useammin?

- Kyllä
- En

16. Haluaisitko asioida saman myyjän kanssa uudelleen?

- Kyllä
- En

17. Haluaisitko asioida samassa myymälässä uudelleen?

- Kyllä
- En

18. Seuraatko yritystä sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- En

19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä kaverillesi tai kollegallesi?

Epätodennäköisesti ●-●-●-●-●-●-●-
●-● Erittäin todennäköisesti

20. Aiotko jatkaa asiointia yrityksen kanssa myös tulevaisuudessa?

- Kyllä
- En
- En tiedä

Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita sähköposti osoitteesi tähän.