

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Tradenomi koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Antti Nykänen

MOOTTORIPYÖRIEN VÄHITTÄISKAUPPA CASE: MOTOSUNI OY

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

Antti Nykänen

Moottoripyörien vähittäiskauppa case: MotoSuni Oy, 51 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Tradenomi koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö, 2009

Ohjaajat: markkinoinnin yliopettaja Pertti Mela, toimitusjohtaja Harry Gränö

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten moottoripyöräily on kehittynyt vuosien varrella ja kuinka se on vaikuttanut moottoripyöräilyyn erikoistuneiden yritysten toimintaan. Työssä tarkastellaan moottoripyöräilyä harrastuksena ja sen eri osa-alueiden vaatimia kulutustarpeita. Kilpailutilannetta Etelä-Karjalan alueella on kartoitettu asiakkaan näkökulmasta palvelukonsepteja silmälläpitäen. MotoSuni Oy:n asiakkaille tehtiin kyselytutkimus, jonka avulla selvitettiin MotoSuni Oy:n asiakkaiden näkemystä palvelun laadusta ja kilpailukeinojen toimivuudesta. Työ syventyy myös näiden kahden tuloksetekijän teoriaan ja käytännön toteutukseen.

Moottoripyöräilyn historiaa ja sen kehittymistä vuosien varrella, selvitettiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Harrastuksen eri muodot ja harrastajien erilaiset tarpeet on sen sijaan luotu kirjoittajan oman kokemuksen pohjalta syntyneestä tiedosta. Myös Etelä-Karjalan alueen kilpailevien yritysten arviointi on perustettu vuosien varrella kertyneeseen käytännön kokemukseen, yritysten palveluista ja toiminnasta. MotoSuni Oy:lle tuotetun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla arvioidaan palvelun eri osa-alueiden toimivuutta käytännössä. Kohderyhmäksi kyselylle valittiin kaikenikäisiä MotoSuni Oy:n asiakkaita. Kyselyn tulokset analysoitiin SPSS -ohjelmalla, minkä jälkeen niistä laadittiin raportti.

Tutkimuksen tuloksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaan ymmärtäminen ja hänen tarpeensa huomioiminen ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen toimintastrategiaa luotaessa. Myös kilpailijoiden huomioiminen ja erilaisten kilpailuvoimien ymmärtäminen on elintärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksen palveluja parannettaessa tarkkailu ja arviointi ovat myös olennaisen tärkeitä työkaluja.

Markkinoinnin kilpailukeinojen ymmärtäminen ja oikea käyttö luovat yritykselle valmiudet toimia kilpailuympäristössään sekä parantaa toimintansa tulosta.

Kyselytutkimus osoittaa, että taitavasti rakennettu palvelukonsepti on luonut MotoSuni Oy:lle arvokkaita asiakaskontakteja, jotka luovat vahvan perustan toiminnalle alati muuttuvilla markkinoilla.

Asiasanat: moottoripyöräily, vähittäiskauppa, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakaspalvelu

ABSTRACT

Antti Nykänen

Motorcycle Retail Business, Case: MotoSuni Ltd., 51 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration, Lappeenranta

Marketing

Bachelor's Thesis 2009

Instructors: Principal Lecturer Pertti Mela, CEO Harry Gränö

The objective of this study was to show how motorcycling has developed over the years and how this has affected companies that specialize in motorcycling. This study viewed motorcycling as a hobby and the special needs that different kind of motorcycle enthusiasts have. Competition between motorcycle retail businesses in South Karelia has been studied from a customer's point of view. The opinions of customers of MotoSuni Ltd about customer service and the visibility of different methods in the marketing mix were collected in a customer survey with questionnaires. This study also explored the theory and practice behind these two factors in profitability.

Factual information about motorcycling and its development was studied from literature in its field of studies. The different forms of motorcycling and a harsh description about different needs between different kinds of enthusiasts have been developed from years of experience in motorcycling. Also the evaluation of competitors in the South Karelia area has been grounded from many visits in these shops over the years as a customer. This has given a good picture about these companies and the service quality that they provide. With the quantitative research produced to MotoSuni Ltd, the use of different sectors of customer service can be shown in practice. The chosen target group consists of consumers already using the services of MotoSuni Ltd. The results of this survey were analysed in the SPSS program and a report based on the results was drafted.

The study shows that it is vital to understand the customer and to take into consideration the customer's needs and desires. When planning the marketing strategy for a company, it is also important to understand the forces of competition and to acknowledge the possible threats from competitors in this company's field of business. When improving these business strategies, a good tool is to monitor and evaluate the service methods used.

The right and affective usage of a marketing mix can improve the productivity of a company and can help to establish a good foundation in the business environment. This case study shows that a good service concept has created a loyal customer basis for MotoSuni Ltd, which creates a great potential in the changing business environment.

Keywords: motorcycling, retail business, marketing mix, customer service

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MOOTTORIPYÖRÄILY	6
2.1 Ennen	7
2.2 Nykyhetki	10
2.3 Lähitulevaisuus	10
2.4 Ostajaprofiilit	10
2.4.1 Matkamotoristit	11
2.4.2 Rakentelijat	12
2.4.3 Kilpaharrastajat	12
2.4.4 Mopot	13
2.4.5 Yhteenveto	13
3 KILPAILUTILANNE	14
3.1 Paikallinen kilpailu	15
3.1.1 Kone-Koskimies Oy	15
3.1.2 Motsikka Oy	16
3.1.3 Harpmotor Oy	17
3.1.4 Mimoto KY	17
3.2 Muualta tuleva kilpailu	18
4 MOTO-SUNI OY	19
5 KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS	20
5.1 Kysymykset ja niiden tarkoitus	21
5.2 Vastausten analysointi	23
5.2.1 Vastaajien taustatiedot	24
5.2.2 Viestintäkanavat	27
5.2.3 Asiakaspalvelu	28
5.2.4 Asiakkaiden näkemykset MotoSuni Oy:stä	30
5.2.5 Avoin kysymys	40
5.3 Havainnot ja kehitysehdotukset	40
6 YHTEENVETO	45
LÄHTEET	50

LIITTEET

Liite 1 Vakiomuotoinen kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämä opinnäyte keskittyy moottoripyörien vähittäiskauppaan, jota käsitellään tarkemmin asiakaspalvelun sekä markkinoinnin kilpailukeinojen osalta. Työssä pohditaan erilaisia käyttäjäryhmiä ja niiden tarpeita sekä tarkastellaan paikallista kilpailua MotoSuni Oy:n näkökulmasta. Työ koostuu teoriaosuudesta, joka käsittelee moottoripyöräilyä harrastuksena ja sen kehittymistä vuosien varrella. Siinä tarkastellaan myös yrityksen kilpailukeinoja erityisesti asiakaspalvelun ja asiakkaiden tarpeiden näkökulmasta. Empiriaosuus toteutetaan MotoSuni Oy:n kanssa yhteistyössä tehdyllä palvelukyselyllä, jonka tulokset arvioidaan ja mahdollisissa kehitysehdotuksia tehdään näiden tulosten pohjalta. Lopuksi vielä tarkastellaan työn kokonaisuutta ja työprosessia.

Moottoripyörä on yli sata vuotta vanha keksintö ja toiminut sekä työn että vapaa-ajan välineenä vuosikymmenien kuluessa. Se on jakanut mielipiteitä aina ensimmäisestä höyrymoottorilla toimivasta prototyypistä uusimpiin moderneihin katupyöriin saakka. Moottoripyörien määrä liikenteessä on vaihdellut vuosikymmenien kuluessa, mutta 2000-luvulla moottoripyörien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti, ja se on vakiinnuttanut paikkansa kulku- ja harrastevälineenä, sen nelipyöräisen sukulaisen, auton rinnalla.

Suomeen moottoripyörä saapui 1940-luvulla ja toimi alkuaikoina lähinnä hyötyajoneuvona. Vasta 1960-luvun loppupuolella moottoripyörää alettiin pitää enemmän vapaa-ajan harrastevälineenä, tuolloin moottoripyöräkilpailutkin alkoivat nostaa päätään. Suomalaisten menestys maailman GP-radoilla kasvatti pyöräkauppaa kotimaassa ja pyörien määrä alkoi kasvaa tasaiseen tahtiin. Moottoripyörät alkoivat kehittyä huimaa vauhtia 1970- ja 1980-luvulla ja markkinat kasvoivat edelleen. Talouden taantuma 1990-luvun alkupuolella kuitenkin pysäytti kasvavat markkinat, jotka alkoivat kunnolla elpyä vasta 2000-luvun alussa. Tästä lähtien kasvu on ollut voimakasta ja moottoripyörien määrä on viime vuosina jopa kaksinkertaistunut.

Kuten muillakin vähittäismarkkinoilla, voidaan myös moottoripyörien ja tarvikkeiden vähittäismarkkinoilla jakaa kuluttajat segmentteihin. Kuluttajasegmentit jakautuvat pyörien käyttötarkoituksien ja niiden luomien lisävarustetarpeiden mukaan. Esimerkiksi matkamoottoripyörän ostajan varaosa-, ajovaruste- ja lisävarustetarve erii suuresti kilpa-ajoa harrastavan pyöräilijän tarpeista.

Lappeenrannan katukuvassa näkee erittäin paljon moottoripyöriä asukaslukuun verrattuna ja eri merkit ja mallit ovat hyvin edustettuina. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia moottoripyöräilyä harrastuksena, sen kehittymistä ja moottoripyöräilijöiden erilaisia tarpeita. Lisäksi MotoSuni Oy:n asiakkaille tehdystä kyselytutkimuksessa selvitetään, miksi he ovat valinneet juuri MotoSuni Oy:n ja mikä vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä yleisellä tasolla. Kysely suoritetaan lomakekyselynä MotoSuni Oy:n asiakkaille. Kyselylomakkeet lähetetään kirjeitse vastauskuoren kera asiakaskannasta valituille asiakkaille.

Lappeenrannassa ja sen lähialueilla on muutama hyvin erilainen moottoripyöriä ja niihin liittyviä palveluita tarjoava erikoisliike. Tarkoituksena onkin tutkia näiden liikkeiden asemaa Lappeenrannan seudun moottoripyörämarkkinoilla, punnita niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden havaintojen perusteella tehdään MotoSuni Oy:lle kehitysehdotuksia, joiden avulla sen palvelutarjontaa ja kiinnostavuutta markkinoilla voidaan lähteä parantamaan.

2 MOOTTORIPYÖRÄILY

Moottoripyöräily on kehittynyt ja muuttunut vuosien varrella. Aiempina vuosina moottoripyörää käytettiin laajalti hyötyajoneuvona ja vasta viime vuosikymmeninä siitä on kehkeytynyt suosittu harrasteväline. Moottoripyörä on ollut aina myös suosittu kilpailuväline ja kuninkuusluokka moto-gp onkin yksi maailman katsotuisimmista moottoriurheilulajeista. Pyörien tehojen kasvaessa ovat myös turvallisuusvälineet kehittyneet, ja markkinoille on virrannut yhä innovatiivisempia ratkaisuja ajajan suojaamiseksi. Lainsäädäntöä ja koulutusta pyörän käsittelyyn on

paranneltu aina 1970-luvulta lähtien, mikä onkin vaikuttanut suurelta osin moottoripyörien liikenneturvallisuuteen. Moottoripyörät ovat suuressa suosiossa 2000-luvulla, eikä tämä suosio ainakaan ole hiipumassa lähivuosina. (Brown R. 2008, 94 – 99.)

2.1 Ennen

Sodan jälkeisinä vuosina Suomessa oli hyvin vähäinen määrä moottoripyöriä. 1940-luvun lopulla uusien moottoripyörien tuonti kuitenkin alkoi vahvistua. Kun vaikea polttoaine- sekä taloustilanne alkoivat kohentua, monet ammattiryhmät alkoivat käyttää pyöriä työvälteenä. Vapaa-aika oli tuolloin kortilla eikä moottoripyöriä juurikaan käytetty harrastevälteenä. Vuoden 1952 olympialaisten jälkeen moottoripyörien tuonti vapautui, ja se mahdollisti uusien pyörien tuonnin myös lännestä. Ennen tätä moottoripyöriä tuotiin vain idästä ja itäisestä Keski-Euroopasta. 1950-luvulla moottoripyörämerkkien kirjo kasvoi huomattavasti ja suosittu englantilaismerkit valtasivat markkinoita. (Moottoripyörät 2008, 94 - 95.)

Moottoripyörä oli edelleen suurimmaksi osaksi hyötyajoneuvo, mutta myös vapaa-ajankäyttö lisääntyi. Onnettomuuksia tapahtui paljon ja moottoripyöräilijät leimautuivat häiriötekijöiksi liikenteessä. Kypärää käytettiin harvoin ja yleensä vain kilpailuissa, sillä kypäräpakkoa ei ollut. Ajovarusteetkaan eivät juuri poikenneet arkipäivän normaaleista asusteista, yleisesti käytettiin farkkuja ja nahkatakkaa. Erilaiset moottorikerhot puuttuivat heikentyneeseen turvallisuustilanteeseen ja alkoivat tehdä työtä sen parantamiseksi, monesti poliisin avustuksella. Moottoripyöräily oli tuolloin hyvin suosittu kilpailumuoto ja suomalaiset menestyivät hyvin myös kansainvälisissä kilpailuissa. (Moottoripyörät 2008, 94 - 95.)

1960-luvulle tultaessa talous oli kohentunut ja autokanta alkoi kasvaa. Kun auto tuli taloudellisesti yhä useampien ihmisten saataville, se syrjäytti usein moottoripyörän sekä hyöty- että harrastevälteenä. Moottoripyörien suosio oli selvästi laskussa vuosikymmenen alkupuolella, ja se vaikutti myös kilpailutoiminnan suosioon. Monia kilpailuja jouduttiin perumaan ja suosittu eläintarhanajokin jou-

duttiin lopettamaan. Suomi sai kuitenkin järjestääkseen 1962 silloisen TT:n MM-osakilpailun, joka ajettiin vuosina 1964 - 1968 Imatralla suurta suosiota saaneissa Imatran-ajoissa. Moottoripyöräily harrastuksena alkoi kuitenkin 1960-luvun lopulla nostaa päätään, suurelta osin kiitos japanilaisten valmistajien markkinoille tulon. Hondan johdattamana Yamaha, Suzuki ja Kawasaki toivat markkinoille uudenlaisen moottoripyörämallin, nk. superpyörät. Nämä pyörät oli lähtökohtaisesti rakennettu käyttäjän mieltymykset ja tarpeet huomioiden, mikä oli uutta tällä alalla. Ensimmäinen superpyörä oli Hondan CB750, joka sai valtavan suosion ja josta on sittemmin tullut yksi nykymoottoripyöräilyn kulmakivi. Vuosikymmenen lopulla moottoripyöräilystä oli tullut harrastus, joka tarjosi uusia elämyksiä ja paljon uusia ulottuvuuksia vapaa-ajan viettoon. Uusien pyörien tulo markkinoille kiihdytti myös kilpailutoimintaa ja suomalaiset RR-ajajat nousivat kärkijoukkoon Euroopan GP-radoilla. (Moottoripyörät 2008, 95 - 97.)

Uusien mallien myötä kiinnostus moottoripyöräilyyn oli kasvanut, mutta myyntimäärät olivat kuitenkin vähäisiä ja vuonna 1970 Suomessa oli vain 43 933 moottoripyörää, ja määrä jopa väheni n. 1000:lla seuraavan kymmenen vuoden aikana. Suosio isoja japanilaispyöriä kohtaan kasvoi ja tehokkaat pyörät muuttivat tottumattomien ajajien käsissä usein hengenvaarallisiksi, tuolloinhan moottoripyörää sai ajaa henkilöauton ajokortilla ilman minkäänlaista koulutusta pyörän käsittelyyn. Vakavien onnettomuuksien määrä alkoi jälleen kasvaa, ja viranomaistahot tarttuivat väärinkäyttöksiin kovalla kädellä, jolloin rangaistuksista tuli jopa joiltain osin kohtuuttomia. Useat moottoripyöräjärjestöt päättivät puuttua asiaan ja alkoivat järjestää koulutustilaisuuksia ja -ohjelmia, joista monet ovat käytössä vielä tänäkin päivänä. (Moottoripyörät 2008, 37, 98 - 99.)

Moottoripyöräilijän kypäräpakko astui voimaan vuonna 1977. (Autowiki 2009) Koko pään suojaavia umpikypäriä ei tuolloin kuitenkaan ollut paljoa, ja ne olivat teknisesti huonoja. Ajovarusteet alkoivat kuitenkin kehittyä ja kokovarataloa suojaavat nahkapuvut yleistyivät. Turvallisuuden parantuessa myös harrastus jatkoi elpymistään, ja markkinoille alkoi virrata monenlaisia eri käyttötarkoituksiin varta vasten kehitettyjä malleja, kuten matka- ja sporttipyöriä, myös maastoon tarkoitettujen enduropyörien suosio alkoi kasvaa. Enduro – ja katuenduro-

pyörien suosio olikin yksi suurista kehitystrendeistä harrastuksen piirissä. (Moottoripyörät 2008, 37, 98 - 99.)

Moottoripyörien turvallisuus oli jatkuvana puheenaiheena, ja vakuutusyhtiöt tekivät vuonna 1986 ehdotuksen ajokorttimääräysten uudistamiseksi. *1990 – luvun alussa asia toteutuikin siten, että moottoripyörä - ja ajokortti eriytettiin, ja alle 18-vuotiaille tuli oikeus ajaa vain kevytmoottoripyörää. Moottoripyörän ajokorttitutkintoa uudistettiin muutoinkin.* (Moottoripyörät 2008, 99) Ajovarusteisiin kiinnitettiin paljon enemmän huomiota ja nahkaiset ajopuvut olivat yleisiä, markkinoille tuli myös teknisiä veden ja tuulen kestäviä ajopukuja pitkiä matkoja ajaville. Moottoripyörien määrä ei 1980-luvulla juurikaan kasvanut ja vuonna 1990 Suomessa oli 59 716 pyörää. Pyörien tekninen kehitys oli nopeaa ja mallien monipuolisuus lisääntyi. Sporttipyörien suosio kasvoi ja markkinoille tuli sekä pieniä, - että isoja sporttipyöriä, myös matkapyörien valikoima kasvoi ja markkinoiden kilpailuvaltti oli pyörän huipputeho ja -nopeus.

Hyvä esimerkki tällaisesta uudenalaisesta supersporttista on Yamahan R1, joka markkinoille tullessaan oli jotain aivan uudenlaista sekä ulkonäöltään että tekniikaltaan. Lama hidasti moottoripyöräkannan kasvua 1990-luvun alkupuolella, mutta vuosikymmenen puolessavälissä tilanne parani ja maassamme oli 64 578 pyörää. Kehityskasvu oli nopeaa 1990-luvun lopulla ja vuonna 2000 Suomessa oli jo 90 258 moottoripyörää. (Moottoripyörät 2008, 37, 99).

2000-luku on tuonut tullessaan uusia teknisiä ratkaisuja, ja moottoripyörämallien kirjo on moninkertaistunut. Suureen suosioon nousivat ns. nakupyörät, jotka usein ovat katteista riisuttuja sportipyöriä. Nämä pyörät synnyttivät myös uuden ilmiön moottoripyöräharrastuksen sisällä, eli nk. bomberit, jotka rakentelevat pyöriään temppuilutarkoitukseen. Taitoajaminen ei sinänsä ollut uusi ilmiö, mutta 2000-luvulla siitä on tullut suosituimpi kuin koskaan. Markkinoille esiteltiin uusia malleja lähes joka vuosi ja 2006 moottoripyörien määrä oli noussut jopa 171 288 kappaleeseen. Myös ajovarusteiden ja muiden oheistuotteiden määrä markkinoilla kasvoi huimasti ja uudenlaisia tyyliä, kuten nk. streethenkinen tyyli syntyi.

2.2 Nykyhetki

Moottoripyöräilyn suosio jatkuu ja myyntimäärät kasvavat, vuonna 2007 Suomessa ensirekisteröitiin 11 533, ja 10 214 pyörää vuonna 2008. Suomessa on vuoden 2009 alussa jo lähes 200 000 rekisteröityä moottoripyörää, mikä on suuri määrä näin pienelle valtiolle. Moottoripyörien tekninen kehitys jatkaa etenemistään, ja yksi vuoden 2009 mielenkiintoisimmista uutuuksista on Aprilian uusi Rsv 4 supersport-luokan pyörä, jolla Aprilia aikoo osallistua myös vuoden 2009 moto-GP -sarjaan. Rsv 4 on ensimmäinen katukäyttöön valmistettu v4-moottorinen nykyaikainen sporttipyörä. Myös muut valmistajat, kuten Kawasaki ja Honda ovat tuoneet markkinoille lähivuosina entistä teknisempiä moottoripyöriä, ja tekninen kehitys näyttäisi jatkuvan myös vuonna 2009. Myös ajovaruste-markkinoilla on nähty uusia innovaatioita, kuten Puman markkinoille tuoma ajohuppari, joka on oiva esimerkki streethenkisistä ajovarusteista. Useat muutkin valmistajat ovat lähteneet luomaan käyttömukavuudeltaan ensiluokkaisia ajovarusteita, jotka sopivat myös arkivaatteiksi, kuten ajofarkkuja, suojallisia pusakkamallisia takkeja ym. (Salonen S. 2009; Bike 2008.)

2.3 Lähitulevaisuus

Vuoden 2008 lopulla Suomen, kuten koko maailman, talous kääntyi laskuun ja vuoden 2009 alussa voidaan alkaa puhua jo uudesta lamasta. Talouden taantumien vaikutusta moottoripyörien menekkiin on vaikea arvioida, Toisaalta uusien pyörien hinnat ovat nyt alhaalla, mutta talouden taantuma vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Erilaiset tarjouskampanjat näyttäisivät purevan kuluttajiin vielä tässä vaiheessa, mutta jää nähtäväksi, mitä moottoripyörämyynnille tapahtuu vuonna 2009.

2.4 Ostajaprofiilit

Seuraavassa käsitellään lyhyesti muutamia moottoripyöräilyyn tyypillisesti liittyviä harrastuksen suuntauksia, ja näiden luomia varustetarpeita. Nämä ostaja-

profiilit on kirjoitettu vuosia kestäneen harrastuksen tuoman kokemuksen perusteella.

Moottoripyörien ja niihin liittyvien varusteiden myynnin kannalta, voidaan moottoripyöräilijät jakaa karkeasti seuraaviin ryhmiin.

- matkamotoristit
- rakentelijat
- harrastajat
- mopoilijat,

Seuraavassa lyhyt kuvaus jokaisesta ostajaprofiilista.

2.4.1 Matkamotoristit

Matkamotoristeihin luetaan karkeasti ihmiset, jotka ajavat moottoripyörillään paljon, eli kesän aikana voi kertyä monia tuhansia kilometrejä. Heidän tarpeisiinsa lukeutuvat matkakäyttöön suunnitellut moottoripyörät, jotka on varta vasten suunniteltu pitkien yhtäjaksoisten osuuksien ajamiseen. Tällaisia ominaisuuksia ovat mm. korkeat tuulelta suojaavat pleksit, ja mukavat istuimet, jotka antavat tilavan ajoasennon sekä tarjoavat mahdollisuuden ajoasennon vaihtelulle. Niissä on lisäksi monipuolinen ajotietokone, jolla ajamiseen liittyviä faktoja, kuten bensankulutusta sekä ajokilometrejä voidaan helposti seurata. Matkamotoristeilla on usein tarve hankkia tietynlaisia lisävarusteita, kuten säilytystilaksi sivu - ja takalaukkuja sekä lisämukavuutta kuten kahvanlämmittimet, kypäräpuhelin matkustajan kanssa kommunikointiin, sekä karttalaukku tai GPS - paikannin reitin tarkkailuun.

Matkamotoristit käyttävät myös usein matka-ajoon tarkoitettuja ajovarusteita, kuten goretex-pukuja, jotka ovat tuulelta ja vedeltä suojaavia sekä lämpimästi vuorattuja. Pitkiä matkoja ajavien rengastarvekin on erityinen, sillä matka-ajossa suositaan usein kovempikumista rengasta, joka on kulutuskestävyydeltään erinomainen ja tarjoaa riittävät ajo-ominaisuudet maantieajoon.

2.4.2 Rakentelijat

Moottoripyöriä modifioidaan nykyisin yhä kasvavassa määrin ja erilaisten suuntauksien ovat lisääntyneet vuosien varrella. Yksi yhteinen tekijä jokaisella moottoripyörän varustelijalla kuitenkin on; he kaikki haluavat pyörästään oman näköisiä ja itsensä tuntuksia. Suurin osa rakentelijoista kuitenkin tyytyy pyörän perusparanteluun, kuten pakoputkiston vaihtoon, ohjausiskunvaimentimen hankintaan sekä peilien, vilkkujen, maskin tai rekisterikilventelineen vaihtamiseen.

Seuraava aste on pyörän radikaalimpi muokkaaminen, kuten moottoritehon lisääminen erilaisin viritysosin, kateosien muokkamisen ja erilaiset maalaukset, jotka nekin ovat yleistyneet melko lailla. Viimeinen aste on pyörän rakenteen totaalinen muuntaminen, jolloin käytännössä kaikki mikä voidaan vaihtaa, vaihdetaan. Tällaisissa pyörissä ainoa alkuperäinen osa on runko ja joskus sekin muokataan uuteen tyyliin sopivaksi.

Koska suuri osa moottoripyörän omistajista kuuluu tähän ryhmään, ei ajovarusteissa ole mitään erityistä trendiä. Niin kutsuttu katumuoti on hyvin edustettuna tässä ryhmässä, varsinkin nuorempien pyöräilijöiden osalta. Katumuodilla tarkoitetaan yleensä nahkatakkin yhdistämistä farkkuihin tai muihin kangashousuihin. Tällaiseen kysyntään onkin vastattu lähiaikoina melko kiitettävästi ja erityisiä vahvistettuja ajofarkkuja sekä nk. kaupunkihousuja on tullut markkinoille. Rakentelijoiden rengastarve on monipuolisempi, mutta suosituin rengas tässä ryhmässä on sport - touring -rengas, joka on urheilullinen, mutta silti melko kestävä.

2.4.3 Kilpaharrastajat

Kilpaharrastajilla tarkoitetaan moottoripyöräilijöitä, jotka harrastavat paljon rataajoa sekä moottoriradoilla että crossiradoilla tai omistavat kokonaan tällaiseen käyttöön tarkoitetun moottoripyörän. Rata-ajoon on mahdollista ostaa myös rekisteröimättömiä moottoripyöriä, joilla saa siis ajaa vain radalla, monet poistavat myös jo rekisteröityjä pyöriä pelkästään rata-ajoa varten. Moottoripyöriä muoka-

taan rata-ajoon sopivammiksi, jolloin moottoritehoa kasvatetaan, alustaa muokataan ja jarruja parannellaan.

Kilpa-ajoon tarkoitettujen moottoripyörien muutoksiin käytetään usein varta vasten kilpakäyttöön tarkoitettuja erikoisosia ja pyörä säädetään rata-ajoon sopivaksi. Tämä pätee sekä katu- että motocross-pyöriin. Myös erilaiset ajanottovälineet, sekä moottorin toiminnasta lisätietoa antavat mittalaitteet ovat suosittuja tässä ryhmässä. Ajovarusteiksi valitaan kilpakäyttöön soveltuvat huipputason varusteet. Motocrossiin suojapanssarit ym. ja rata-ajoon kokovartalonahkapuvut, jotka suojaavat kuljettaa tehokkaasti kaaduttaessa. Renkaina käytetään usein joko kokonaan kilpakäyttöön tarkoitettuja renkaita tai niiden ja katurenkaiden sekoitusta, joilla on radalle vaadittavat ominaisuudet eli pehmeä kumiseos ja niukka kuvio mutta jotka silti ovat laillisia katuajossa.

2.4.4 Mopot

Mopoja rekisteröidään nyt ennätysmääriä. Monet mopoilijat rakentelevat mopojaan ja skoottereitaan omannäköisiksi. Pelkästään mopoihin tarkoitettujen erikoisosien ja lisävarusteiden määrä markkinoilla onkin kasvanut ja sen vuoksi rakentelu on helpottunut. Monet mopoilijat ovat myös alkaneet käyttää kunnollisia moottoripyöräilyyn tarkoitettuja ajovarusteita, eikä kypäriäkään enää osteta halpakorista.

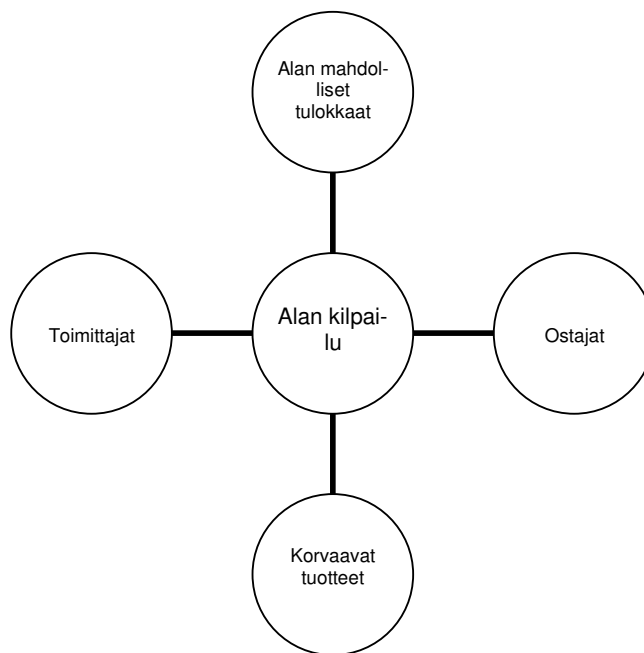
2.4.5 Yhteenveto

Nämä kolme ryhmää on melkoisen kärjistettyjä esimerkkejä erilaisista moottoripyöräilijöistä. Moottoripyöräilyä harrastaviin kuuluukin kaikkea tätä ja kaikkea tältä väliltä. Myös muita selvästi erottuvia profiileja ovat mm. nk. cafe - racerit, jotka ostavat kalliita pyöriä ja varusteita ja käyvät sitten muutaman kerran kessässä kaupungilla pyörähtämässä. Tietenkään unohtamatta koko customs-ceneä, jolla silläkin on omat erikoistarpeensa, jo pelkästään pyörien rakenteen

vuoksi, nämä ryhmät voidaan kuitenkin sisällyttää yleisiltä kulutustarpeiltaan edellä mainittuihin.

3 KILPAILUTILANNE

Yrityksen kilpailua toimialalla voidaan kuvata Michael Porterin (1979) viiden kilpailuvoiman mallin avulla.



Kuvio 1, Porterin viiden kilpailuvoiman malli(1979)

Kilpailua ei muodostu pelkästään alalla toimivien kilpailevien yritysten taholta, vaan kilpailutilanteeseen vaikuttavat myös muut tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat ostajien kasvanut valta, tavarantoimittajien vaatimukset, mahdolliset korvaavat tuotteet ja alan uudet tulokkaat. Näistä uhkista selvitäkseen ja niiden kanssa menestyäkseen yrityksen on selvitettävä, kuinka ne vaikuttavat sen toimintaan markkinoilla. Kilpailuvoimat vaikuttavat erityyppisellä riippuen yrityksen toimialasta, esimerkiksi joillain toimialoilla toimittajien vaatimukset voivat vaikuttaa huomattavasti.

tavasti yrityksen toimintaan, kun taas toisilla toimialoilla alalle tulokynnys on pieni, ja silloin uudet tulokkaat ovat suurin uhka yritykselle. (Porter 1979).

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin kilpailua Etelä-Karjalan alueella ja alalle saapuneita uusia kilpailijoita. Tässä tapauksessa uuden kilpailun aiheuttavat ysittäimaahantuodut moottoripyörät, jotka usein ovat edullisempia kuin vastaavat paikallisilta yrityksiltä ostetut pyörät. Maahantuotujen moottoripyörin määrä kasvoi 2000-luvun alussa, mutta tällä hetkellä kuitenkin näyttää siltä, että niiden tuontimäärä olisi laskussa.

3.1 Paikallinen kilpailu

Seuraavassa vertailussa tarkastellaan Lappeenrannan sisäistä kilpailua moottoripyörä- ja varustekaupassa. Arviot eri liikkeistä ovat osin omaan usean vuoden kokemukseen perustuvia ja osin kyseisten liikkeiden kotisivuilta poimittua tietoa. Tarkoituksena on luoda kuva Lappeenrannan alueen moottoripyöräyrittäjistä, heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan.

3.1.1 Kone - Koskimies Oy

Kone - Koskimies Oy on osa Urheilu-koskimiestä, joka on Lappeenrannan suurin urheilun -ja vapaa-ajan tavaratalo. Se on perustettu vuonna 1970. Urheilu-Koskimies on tunnettu ja luotettava toimija Etelä-Karjalan alueella. Kone-Koskimies on täyden palvelun pyörätalo, josta saman katon alta löytyvät sekä uudet että käytetyt moottoripyörät, monipuolinen valikoima ajovarusteita ja lisävarusteita. Ratakatu 33 sijaitseva PWR-moto palvelee Kone-Koskimiehen asiakkaita huoltoa koskevissa asioissa. Kone-Koskimiehen edustamat uudet pyörämerkit ovat Yamaha, KTM ja Suzuki. Mopot, skootterit ja pienkoneet löytyvät naapurista Vene-Koskimiehen tiloista, jossa edustettuina merkkeinä ovat Yamaha ja Peugeot. (UK Koskimies.)

Kone-Koskimiehen vahvuutena on monipuolisuus ja tunnettuus Lappeenrannassa, se on osa suurta ja tunnettua paikallista yritystä, mikä luo ostajalle turvallisen ja luotettavan kuvan yrityksestä. Palvelu on ollut hyvää ja asiakas otetaan vastaan yksilönä ja ollaan aidosti kiinnostuneita tämän toiveista ja tarpeista. Henkilökunta on ammattitaitoista ja sillä on selvästi paljon käytännön kokemusta yrityksenedustamista tuotteista. Kone-Koskimiehen valikoimissa on edustettuna paljon tunnettuja hyvälaatuisia merkkejä, joten hintataso on hieman korkeampi, mutta laatu on erittäin hyvää. PWR-moto on ammattitaitoinen huoltoyritys ja heidän toiminnastaan kuulee pelkästään positiivista palautetta. Tuotevalikoima rajoittuu lähes kokonaan liikkeessä oleviin tuotteisiin eikä erillisiä tilauksia ei juurikaan toteuteta.

3.1.2 Motsikka Oy

Motsikka Oy kuuluu itsenäisenä yrityksenä Procycle -ketjuun. Procycle International Oy on Suomen suurin yksityisten moottoripyöräkauppiaiden yhteenliittymä. Suuren ketjun tuki takaa jatkuvasti kehittyvän asiakaspalvelun ja tuotetarjonnan. Procycle -ketjun ansiosta Motsikalla on tarjolla paljon hyviä rahoitus-, ja vakuutusratkaisuja. Motsikka Oy:n merkkejä ovat BMW -moottoripyörät, Husqvarna -kevytmoottoripyörät ja SYM -skootterit. Motsikan palveluvalikoimaan kuuluu myös kattavat huoltopalvelut, sekä ajovarusteiden ja lisävarusteiden myynti. (Motsikka Oy.)

Motsikka Oy sijaitsee näkyvällä paikalla Kourulan kaupunginosassa MotoSuni Oy:n liiketilojen välittömässä läheisyydessä. Kilpailua näiden liikkeiden välillä ei juuri ole, sillä tuotemerkit eivät kilpaile keskenään. Motsikka on kuitenkin melko pieni liike ja liiketilat melko ahtaat. Tuotevalikoima on melko suppea ja koostuu suurelta osin laadukkaista ajovarusteista, eikä lisävarusteita juurikaan ole muihin kuin BMW -moottoripyöriin. Palvelu on hyvää ja ennakkoluulotonta. Motsikka tekee mielellään myös vaihtotarjouksia hieman erikoisemmistakin moottoripyöristä.

3.1.3 Harpmotor Oy

Vuonna 1999 perustettu Harpmotor Oy kuuluu Lappeenrannan alueen vanhimpiin moottoripyöräkauppiaisiin. Harpmotor toimii omana maahantuojanaan ja pystyy täten tarjoamaan erittäin kilpailukykyisen hintatason. Harpmotor Oy:n tuotemerkkejä ovat Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki ja Aprilia moottoripyörät, sekä Leike skootterit. Harpmotor tarjoaa myös samoissa toimitiloissa toimivat huolto-, ja varaosapalvelut sekä kattavan valikoiman käytettyjä moottoripyöriä. (Harpmotor Oy.)

Harpmotor Oy:n toimitilat sijaitsevat syrjäisellä paikalla aivan Lappeenrannan kaupungin laidalla, ja niitä on lähes mahdoton löytää, ellei tiedä tarkkaan, missä ne sijaitsevat. Tila on myös melkoisen pieni ja esillä oleva vaihtopyörävalikoima suppea. Ajo- ja lisävaruste valikoima on olematon ja varaosakin joutuu usein tilaamaan maahantuojalta, sillä merkkiedustusta ei ole. Lisäksi huoltokorjaamolla on hieman kyseenalainen maine lappeenrantalaisten moottoripyöräilijöiden keskuudessa. Vahvuutena Harpmotorilla on kuitenkin pitkä kokemus alalta ja oman maahantuonnin mahdollistamat edulliset hinnat. Palvelu on ajoittain ollut huonoa ja välinpitämätöntä, mutta parantunut viime aikoina.

3.1.4 Mimoto KY

Mimoto KY on Imatralle vuonna 2003 perustettu yhtiö, joka tuo uusia ja käytettyjä moottoripyöriä Belgiasta. Mimotolla on myös hyvin varusteltu ajovarustemyymälä aivan Imatran keskustassa sekä huoltopalvelut erillisessä toimipisteessä. Mimoto myy myös mopoja ja skoottereita sekä vuokraa kaikenlaisia vapaa-ajan harrastekulkuneuvoja. Välittäjinä Mimoto käyttää luotettuja belgialaisia toimijoita ja tarkastuttaa kaikki välitettävät pyörät jo ostomaassa. Mimoton edustamat merkit ovat SYM- ja MH -mopot, sekä mm. Ixon- Nolan- ja Lazer- ajovarusteet ja Continental sekä Michelin -renkaat. (Mimoto KY.)

Mimotolla on tarjolla paljon erilaisia moottoripyöriä edulliseen hintaan. Ja jos mieluisaa ei löydy listalta, voi sellaisen laittaa hakuun ja Belgian kokoisesta

maasta sellainen luultavasti löytyy, eli merkkiedustus ei ole valikoiman rajoittajana. Mimoton liiketilat sijaitsevat keskeisellä paikalla, valikoimista löytyy paljon edullisia ajo- ja lisävarusteita, sekä myös laadukkaita hieman hintavampia tuotteita. Tilauspalvelu Suomen suurimmilta moottoripyörävarusteita ja varaosia myyviltä tukkureilta toimii hyvin, mikä osaltaan laajentaa Mimoton valikoimaa. Vaikka ulkomaiset välittäjät ovat luotettavia ja hyväksi todettuja, voi tuontipyörän leima olla monelle ostajalle ylitsepääsemätön este, myös suuri määrä halpoja merkkejä voi pelottaa ostajia ja leimata liikkeen ns. rihkamakaupaksi.

3.2 Muualta tuleva kilpailu

Muualta tulevalla kilpailulla tarkoitetaan tässä tapauksessa, yksittäismaahantuotuja moottoripyöriä, sekä tuontiyrityksiä, jotka asiakkaan pyynnöstä toimittavat halutun moottoripyörän ulkomailta vaikka kotiovelle. Tällaisten maahantuojayritysten palveluihin kuuluvat usein myös rekisteröintikatsastukset, rekisteröinti ja käyttöön ottoon Suomessa tarvittavat paperit. Maahantuodut moottoripyörät ovat usein käytettyjä ja sen takia merkkiedustuksen omaavien kotimaisien moottoripyöräkauppioiden kanssa ei juuri synny kilpailua uusien moottoripyörien markkinoilla. Käytettyyn moottoripyörän uittaminen Suomeen voi kuitenkin usein tulla halvemmaksi kuin vastaavan pyörän ostaminen lähimmältä moottoripyöräkauppialta.

Vuonna 2009 rekisteröitiin 3510 käytettyä yksittäismaahantuotua moottoripyörää, kun vastaava luku vuonna 2008 on ollut 4721 ja 4159 vuonna 2007. Käytettyjen moottoripyörien maahantuonti on ollut vuonna 2009 laskussa, mikä voi suurilta osin johtua autoverolain muutoksesta 1.4.2009. Uudistuksen perusteella ennen vuotta 2003 rekisteröityjä moottoripyöriä ei enää veroteta mallikohtaisesti, vaan kaikkien käytettyjen moottoripyörien verotus yhtenäistyy siten, että jokainen käytetty moottoripyörä verotetaan sen kuutiotilavuuden perusteella samojen veroprosenttien mukaisesti kuin uudet moottoripyörät (Tulli 2009; Autorekisterikeskus a, 2009).

Moottoripyöriä on vuonna 2009 ensirekisteröity 6937, joten käytettyjen yksittäismaahantuotujen moottoripyörien määrä on n. 34 prosenttia vuonna 2009 rekisteröidyistä moottoripyöristä, mikä on melko suuri osuus koko markkinoista. Sen takia tuodut käytetyt moottoripyörät tuovat huomattavaa kilpailua moottoripyörien vähittäiskauppaan (Autorekisterikeskus b, 2009).

4 MOTO-SUNI OY

MotoSuni Oy on Lappeenrantaan ja Imatralle perustettu uusi moottoripyöriin, mopoihin ja niiden huolto- ja varaosapalveluun erikoistunut palveleva erikoisliike. MotoSuni Oy:llä on suuri liiketila Kourulassa Lappeenrannassa ja Anssinkadulla Imatralla. Suuret liiketilat mahdollistavat mm. täydellisen korjaamon toiminnan. MotoSuni Oy:n merkkeinä ovat Honda, Kawasaki- ja Husqvarna -moottoripyörät, Derby- Gilera- Piaggio- ja Keeway -mopot sekä perinteikäs italialainen Vespa. Tuotevalikoimaan kuuluvat myös alan johtavat ajovarusteet kuten Arai, Rukka, IXS, Scott, Michelinin, Metzlerin ja Pirellin renkaat sekä paljon erilaisia lisävarusteita moottoripyöriin ja mopoihin. MotoSuni tarjoaa myös talvisäilytyspalvelun, johon voidaan liittää asiakkaan toiveesta myös tarvittavat huollot. Valikoimiin kuuluu myös kattava valikoima käytettyjä moottoripyöriä. MotoSuni panostaa uutena toimijana erityisesti asiakaspalveluun ja esimerkiksi jälkimarkkinointiin ja aikookin tuoda Etelä-Karjalan moottoripyörämarkkinoille aivan uudenlaista palvelua. (MotoSuni Oy).

MotoSuni Oy:n vahvuuksiin kuuluu tilava ja viihtyisä liikeympäristö, hyvä ja asiantunteva henkilökunta sekä laaja palvelu- ja tuotevalikoima. MotoSuni Oy:llä on valikoimassa paljon laadukkaita tuotteita, jotka ovat hieman hintavampia, mutta myös hinta-laatusuhteeltaan edullisia tuotteita. Myyjät ovat palvelualttiita ja asiantuntevia ja palvelevat avuliaasti jokaista asiakasta. Tuotevalikoima ei rajoitu ainoastaan liikkeessä oleviin tavaroihin, vaan yksittäisten tilausten tekeminen on helppoa, sujuvaa ja siihen suhtaudutaan hyvin suopeasti. Erityisesti lisävarustevalikoima on laaja, jopa laajin Lappeenrannassa. Vaikka yritys on tuore, se on saanut nopeasti jalansijaa moottoripyörämarkkinoilla ja paljon us-

kollisia asiakkaita. Vaikka palvelu on hyvää, joutuu sitä välillä odottelemaan melko kauan.

5 KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS

Opinnäytetyöhön liittyen tehtiin kyselytutkimus MotoSuni Oy:n asiakkaille. Otokseksi valittiin kaikenikäisiä asiakkaita MotoSuni Oy:n asiakasrekisteristä, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva asiakastyytyväisyydestä. Tiedot kerättiin vakimuotoisella kysymyslomakkeella. Noin 150 kyselylomaketta lähetettiin asiakkaille vastauskuoren kera 18. toukokuuta. Sen palautus toivottiin viimeistään 6. kesäkuuta, mikä antoi asiakkaille sopivasti aikaa palauttaa vastauksensa. Palautusosoitteeksi annettiin MotoSuni Oy:n toimitilat Lappeenrannassa.

Kolmen viikon palautusaika valittiin koska, se on sopivan pitkä tällaiselle kyselylle, olematta kuitenkaan liian pitkä, jotta vastaukset eivät jäisivät lojumaan asiakkaiden pöydälle. Kyselytutkimuksen ajankohdaksi valittiin touko-kesäkuun vaihe, sillä lomakausi ei ollut vielä alkanut, ja motoristeilla on ajokauden alkupuolella jo kertyneitä kokemuksia kevään huolloista ym. varustehankinnoista, ja sen takia kokemukset tuoreina mielessä.

Kysymykset suunniteltiin yhteistyössä opinnäytetyönohjaajan Harry Gränön MotoSuni Oy:ltä ja Pertti Melan kanssa. Kysymykset muokattiin vastaamaan sekä MotoSuni Oy:n että tämän opinnäytetyön tarpeita. Harry Gränö MotoSuni Oy:ltä kertoi omista tarpeistaan kyselyn tulosta silmälläpitäen, minkä jälkeen opinnäytetyöohjaaja Pertti Mela antoi omat kommenttinsa kysymysten rakentamisesta. Näiden tietojen pohjalta tehtiin kaikille osapuolille sopiva ja helppotäytteinen kyselylomake keväällä 2009.

5.1 Kysymykset ja niiden tarkoitus

Kysymyslomakkeessa on yhteensä seitsemän kysymystä, jotka voidaan jakaa neljään ryhmään. Ensimmäiset kysymykset selvittävät vastaajien perustiedot, kuten iän ja sukupuolen. Seuraavat kysymykset kertovat asiakaspalvelun toiminnasta ja selvittävät, mikä viestintäkanava on ohjannut asiakkaat MotoSuni Oy:lle. Kuudes kysymys selvittää asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä MotoSuni Oy:stä yrityksenä ja viimeinen kysymys antaa mahdollisuuden uusille ideoille ja toiveille, tuote- ja palveluvalikoimista. Kyselylomakepohja on liitteenä tässä opinnäytetyössä. Vastauslomakkeiden analysointiin käytettiin SPSS -ohjelmaa, jonka avulla saavutettiin tarkat tilastot asiakkaiden vastauksista. Tutkimuksen tulokset analysoitiin syksyllä 2009.

Kyselyn tulosten tavoitteena on arvioida MotoSuni Oy:n asiakaspalvelua, liiketilaan ominaisuuksia ja yrityksen asemaa Etelä-Karjalan moottoripyörämarkkinoilla.

Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset kertovat, minkä ikäisiä vastaajat ovat ja kumpaa sukupuolta he edustavat

1. Sukupuoli?

2. Ikä?

Sukupuolikysymys on mielenkiintoinen, sillä moottoripyöräilyn on yleisesti oletettu olevan pääosin miesten harrastus, minkä takia halusimme tietää, kuinka monta prosenttia vastanneista on naisia. Ikäkysymys haluttiin mukaan, sillä eri-ikäisillä moottoripyöräilijöillä on yleensä erilaisia mieltymyksiä harrastuksensa suhteen, ja ne usein vaikuttavat myös asenteisiin ja heidän sosiaaliseen verkostoonsa, mikä taas vaikuttaa mm. MotoSuni Oy:n viestintäkanavien käyttöön.

Viestintäkanavien toimivuutta selvitetään kysymällä, mikä ohjasi asiakkaan MotoSuni Oy:lle. Vahvimmiksi vaikuttajiksi arveltiin, oikeaa tuotevalikoimaa, hyvää sijaintia, tarjouskampanjoita, tuttavien sekä ystävien vaikutusta ja lehtimainontaa. Asiakasta pyydettiin valitsemaan hänen tapauksessaan vahvin vaikuttaja. Tarkoituksena oli selvittää kokonaisuudessaan, mikä vaikutti asiakkaan valintaan tulla asioimaan MotoSuni Oy:lle.

3. Millä perusteella valitsit MotoSuni Oy:n ostopaikaksesi?

Seuraavat kaksi kysymystä koskevat asiakaspalvelua kahdella osa-alueella eli myynnin asiakaspalvelua ja huollon asiakaspalvelua. Kysymysten tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelusta yleisesti.

4. Mitä mieltä olet saamastasi asiakaspalvelusta myynnissämme?

5. Mitä mieltä olet saamastasi asiakaspalvelusta huollossamme?

Kuudennessa kysymyksessä haetaan asiakkaan näkemystä MotoSuni Oy:n asemasta Etelä-Karjalan alueella. Kysymyksellä selvitetään myös asiakkaalle asiointista jääneitä mielikuvia MotoSuni Oy:stä ja sen liiketiloista.

6. Seuraavat ovat väittämiä, jotka tulee arvioida asteikolla 1 - 5. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Mielestäni...

1. MotoSuni Oy:llä on monipuolinen tuotevalikoima.

2. MotoSuni on edullinen yritys Etelä-Karjalan alueella.

3. MotoSuni Oy:llä on helppo asioida.

4. MotoSuni Oy:n myymälätilat ovat viihtyisiä.

5. MotoSuni on näkyvä yritys Etelä-Karjalan alueella.

6. MotoSuni on luotettu yritys Etelä-Karjalan alueella.

7. MotoSuni Oy:n henkilökunta on asiantuntevaa.

8. MotoSuni Oy:ssä vallitsee hyvä ilmapiiri.

Vaihtoehtoissa on otettu huomioon tuotevalikoiman, hinnoittelun, asiointin helppouden, myymälätilojen viihtyisyyden, yrityksen näkyvyyden, yrityksen luotettavuuden, asiantuntemuksen ja yrityksessä vallitsevan ilmapiirin vaikutukset asiakkaaseen ja hänen mielipiteisiinsä.

Viimeinen kysymys on avoin kysymys, ja siinä vastaajat voivat ehdottaa MotoSuni Oy:lle toiveitaan palveluista ja tuotteista. Kysymyksen avulla kyetään selvittämään, mitä asiakkaat MotoSuni Oy:ltä kaipaavat. Vastaukset tuovat ilmi puutteita palveluissa ja tuotevalikoimassa sekä antavat hyviä kehitysideoita palvelun parantamiseksi.

7. Mitä lisäpalveluja/tuotteita haluaisit Moto-Suni Oy:n valikoimaan?

Kysymyslomakkeen tarkoitus on siis mitata eri palveluiden toimivuutta yleisellä tasolla ja selvittää miten vastaajien ikä ja sukupuoli vaikuttavat heidän palvelukokemuksiinsa samoin on tarkoitus luoda kuva siitä, miten MotoSuni Oy sijoittuu kilpailijoihinsa nähden asiakkaiden kokemusten perusteella. Lopulta annetaan mahdollisia kehityssuuntia ja ehdotuksia.

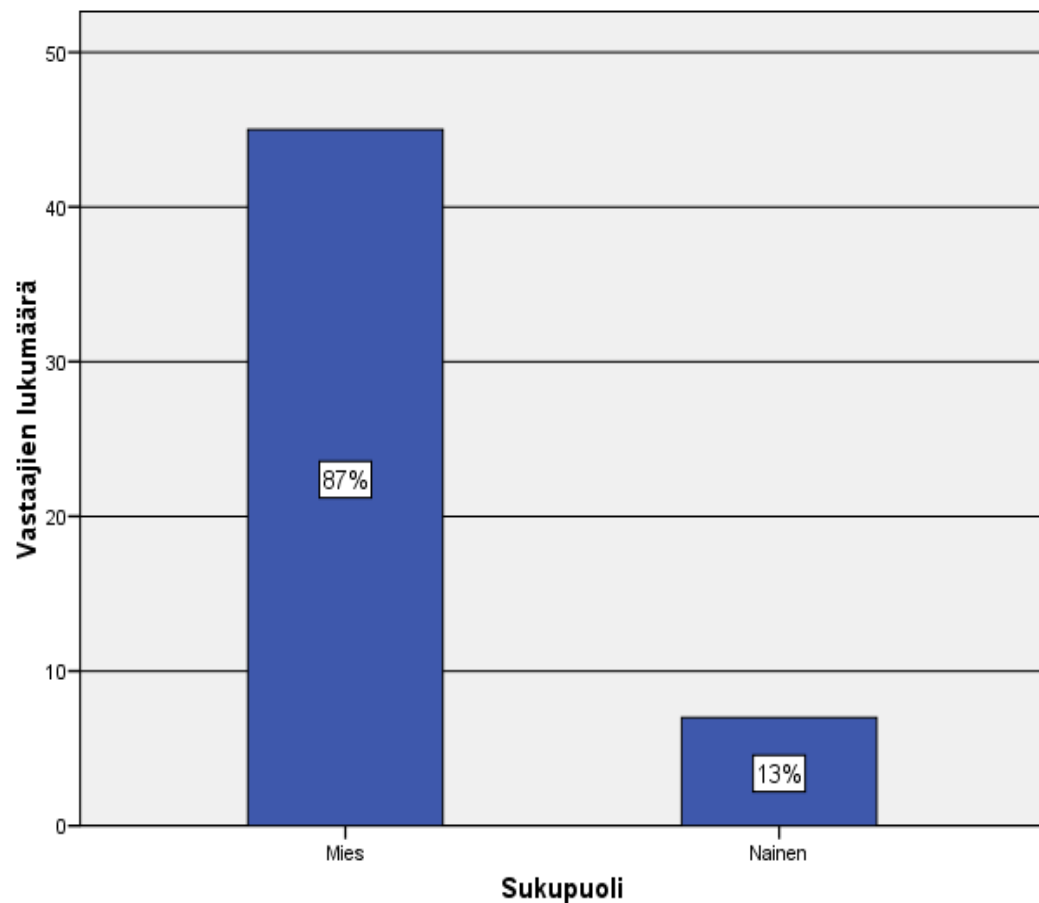
5.2 Vastausten analysointi

Kyselyyn vastasi 52 ihmistä 125:stä. Vastausprosentti on 40. Kysely auttaa MotoSuni Oy:tä selvittämään mahdollisia vikoja asiakaspalvelussaan ja viestintäkanavissaan. Tuloksista on hyötyä myös tutkittaessa MotoSuni Oy:n kilpailukeinoja, sekä niin hyviä, kun parannettaviakin osa-alueita.

Yrityksen kannalta asiakastyytyväisyys on tärkeä kilpailukeino, jonka avulla asiakkaat saadaan tulemaan uudestaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös hyvä keino hankkia uusia asiakkaita, sillä tyytyväinen asiakas mainostaa mieluista yritystä myös ystävilleen. Varsinkin moottoripyöräilyä harrastavien kesken toisten harrastajien suosituksia ja kokemuksia kuunnellaan ja ne otetaan vakavasti harkintaan.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Vielä nykyäänkin, suurin osa moottoripyöräilijöistä on miehiä ja tämä näkyy selvästi myös tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakaumasta, sillä jopa 87 prosenttia vastanneista on miehiä ja vain 13 prosenttia naisia.



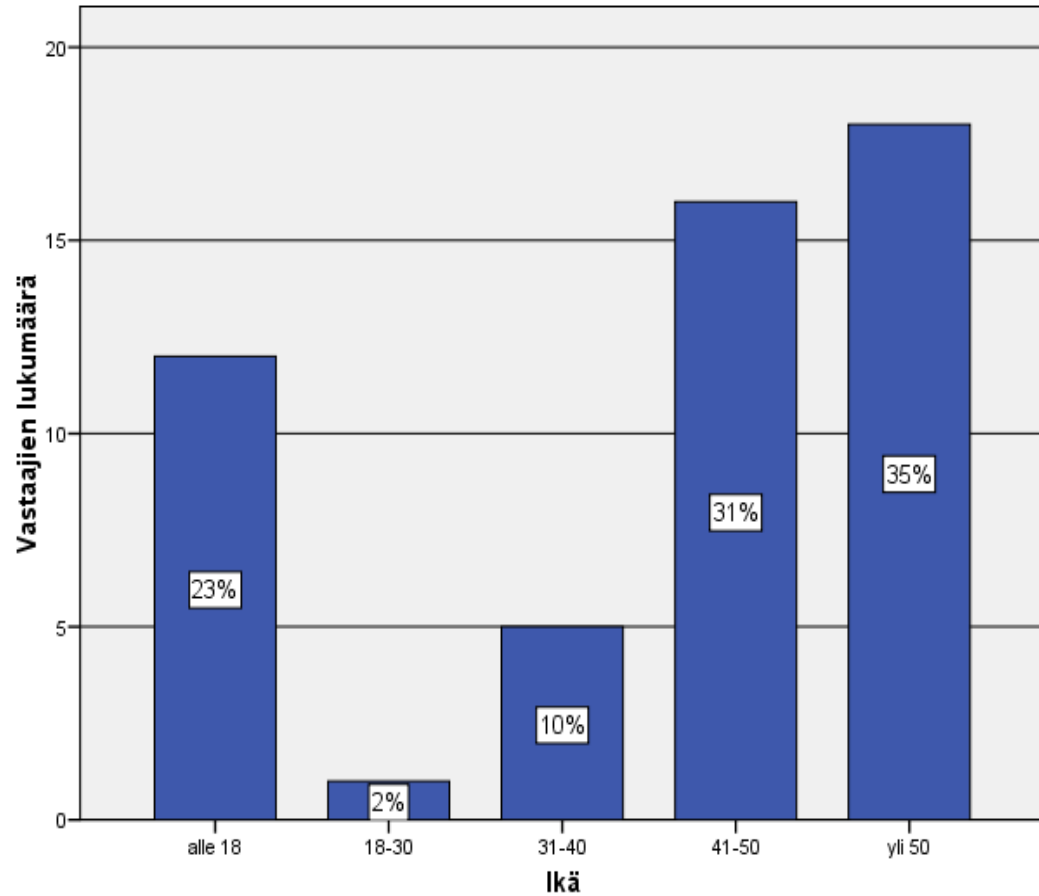
Kuva 1. Vastaajien sukupuolijakauma

ikä * sukupuoli Crosstabulation

Count		sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
ikä	alle 18	9	3	12
	18-30	1	0	1
	31-40	5	0	5
	41-50	14	2	16
	yli 50	16	2	18
Total		45	7	52

Kuva 2. Iän ja sukupuolen jakauma

Kuva 2 osoittaa, että vastanneista naismotoristeista 3 on alle 18-vuotiaita ja loput yli 40-vuotiaita. Alle 18-vuotiaiden joukossa mopon tai kevytmoottoripyörän omistavia naisia on huomattavasti enemmän kuin vanhemmissa ikäluokissa. Alaikäiselle mopo tai kevytmoottoripyörä on jokapäiväinen kulkuväline ja helppo tapa itsenäiseen liikkumiseen. Vanhemmiten sen korvaa auto ja moottoripyöräilystä tulee enemmänkin harrastus, joka näyttäisi enemmän kiinnostavan miehiä. Yleensä moottoripyörän kuutiolavuuden kasvaessa naiskuljettajat vähenevät. Nykyisin naisia on moottoripyöräily alkanut kuitenkin kiinnostaa vanhemmalla iällä, mistä on todisteena taulukon osoittamat naismotoristit vanhemmissa ikäluokissa.

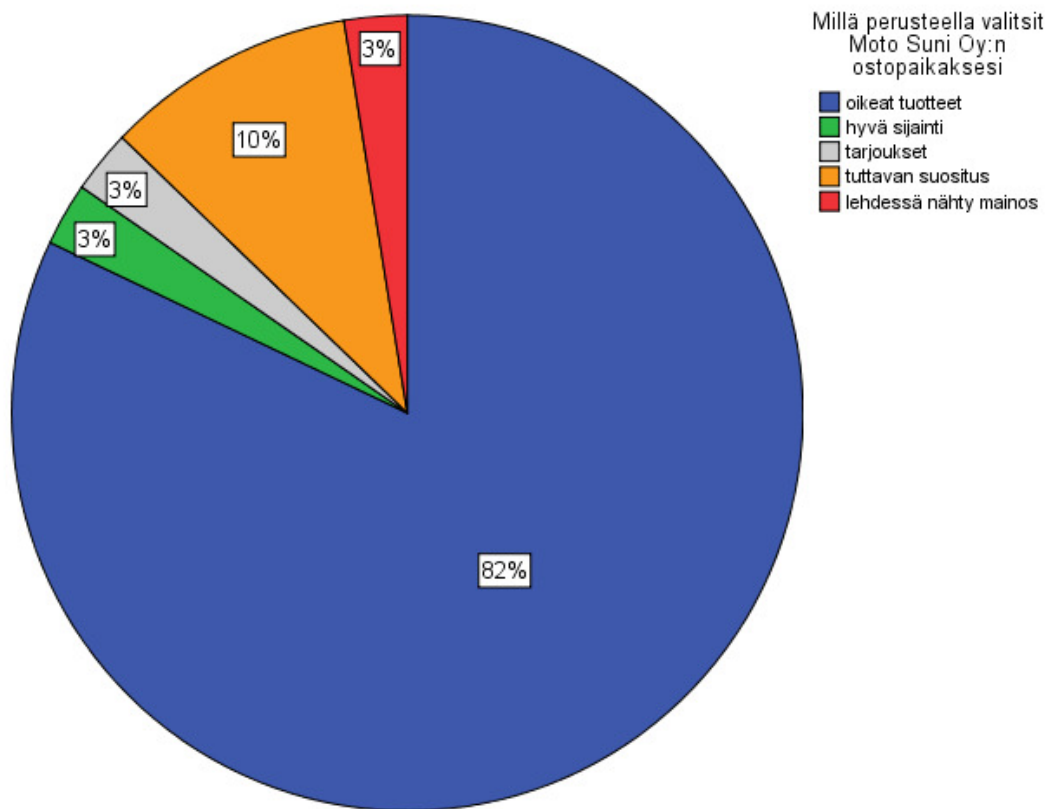


Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma

Kuva 3 osoittaa, että vastanneiden ikähaarukka on suuri ja jokaisesta ikäryhmästä löytyy vastaajia. Eniten vastanneita on vanhimmassa ikäluokassa eli yli 50-vuotiaissa. Huomattava osa, 31 prosenttia vastanneista kuuluu myös ikäjakautaman yläpäähän, eli 41–50-vuotiaisiin. Kohtalainen vastausprosentti, 21 löytyy myös alle 18-vuotiaista asiakkaista. Ikäluokkiin 18 ikävuodesta 40 ikävuoteen kuuluvia on vain 12 prosenttia. Syynä tähän voi olla mm. moottoripyörän hankinnan ajankohta vasta vanhemmalla iällä, kun talo -ym. elinkustannukset ovat kunnossa. Tällöin myös lapset alkavat olla siinä iässä, että heillekin hankitaan omat kulkupelit.

5.2.2 Viestintäkanavat

Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat oikeat tuotteet, hyvä sijainti, tarjoukset, tuttavän suositus ja lehdessä nähty mainos. Lisäkysymyksenä tiedusteltiin vielä lehteä, jossa mainos on ollut, mutta kyseiseen kohtaan ei tullut yhtään vastausta. Ehdottomasti suurin syy MotoSuni Oy:llä vierailuun on onnistunut tuotevalikoima, sitä mieltä on 82 prosenttia vastanneista. MotoSuni Oy:n tuotevalikoiman sopivuus voi syntyä monesta osatekijästä, kuten oikeista moottori-pyörämerkeistä tai sopivasta varustevalikoimasta.

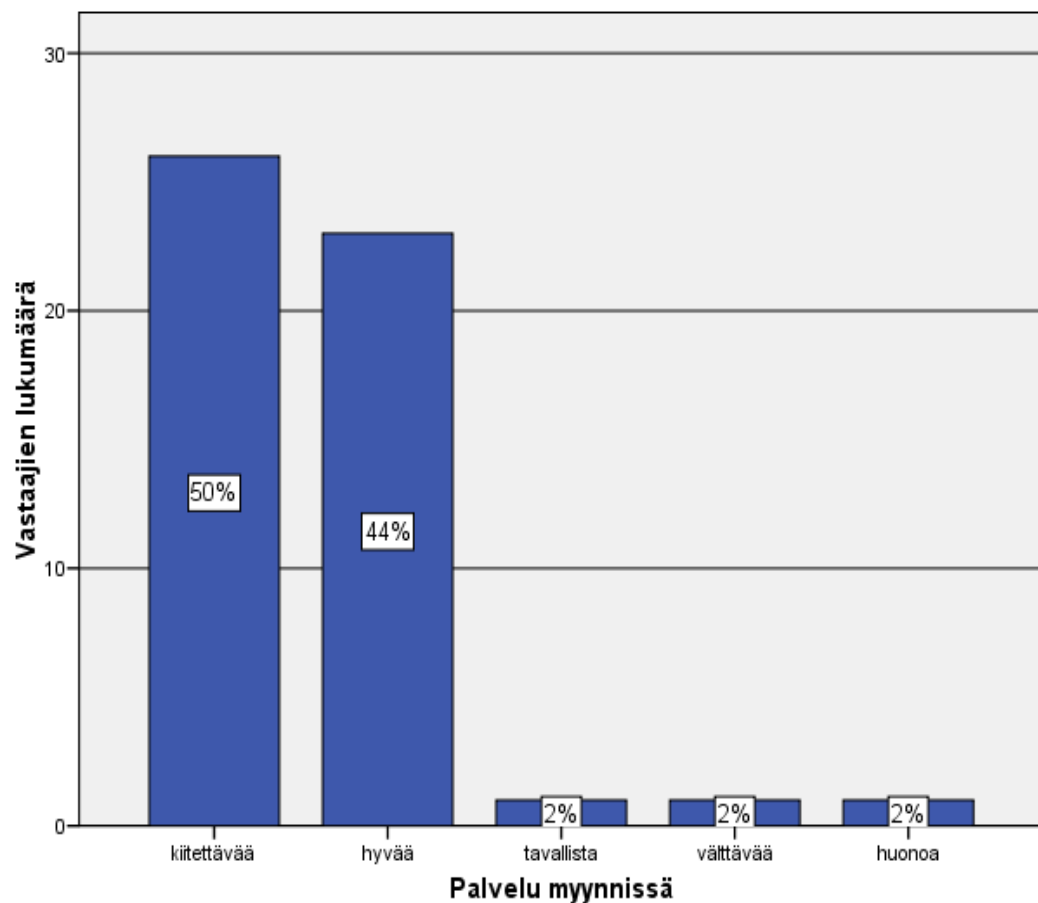


Kuva 4. Ostopaikan valintaperusteet

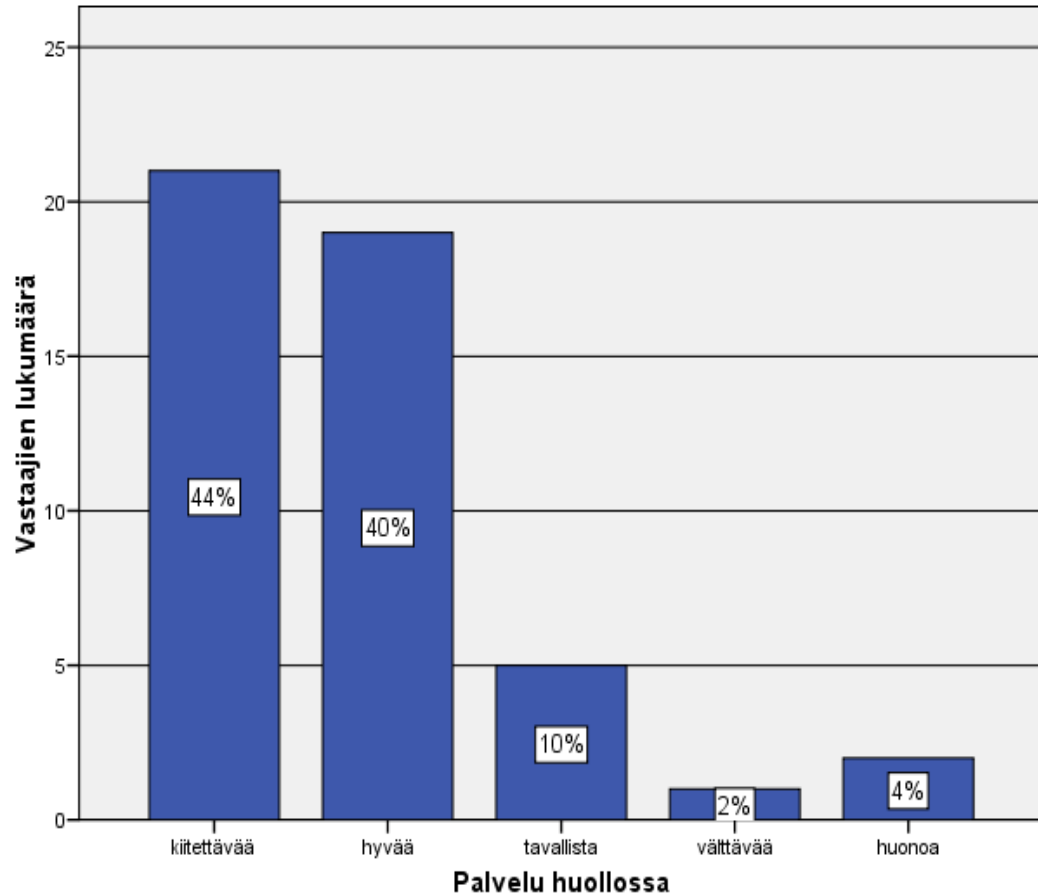
Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin olettaa vain, että onnistunut tuotevalikoima on sopiva sekoitus näitä kaikkia. Loput vaihtoehdot ovat tasaisesti edustettuina. Tuttavän suositus erottuu kuitenkin muutamalla prosentilla loppuista vaihtoehdoista, mikä osoittaa, että tyytyväiset asiakkaat suosittelvat liikettä myös muille harrastajille.

5.2.3 Asiakaspalvelu

Kuvat 5 ja 6 osoittavat, että asiakaspalvelu, sekä huollon että myynnin puolella on kiitettävällä tasolla. Asteikolla kiitettävää, hyvää, tavallista, välttävää, huonoa molempien asiakaspalvelualueiden tulos on lähes samalla tasolla. Eroa löytyy hieman, myynnin asiakaspalvelu on tulosten valossa hieman parempaa: kiitettäväksi asiakaspalvelun määritteli 50 prosenttia, kun taas vastaavasti huollon 44 prosenttia. Vastaajista 94 prosenttia on sitä mieltä, että myynnin asiakaspalvelu on joko hyvää tai kiitettävää ja vastaavasti huollon asiakaspalvelu on 84 prosentin mielestä joko hyvää tai kiitettävää. Tässä tutkimuksessa tulokseen huollon puolella vaikuttaa vain muutama vähemmän tyytyväinen asiakas. Kaiken kaikkiaan asiakaspalvelu MotoSuni Oy:llä on kiitettävällä tasolla, eikä yksittäisiä huonoja palvelukokemuksia tarvitse juurikaan huomioida.



Kuva 5. Mitä mieltä olet saamastasi palvelusta myynnissämme?



Kuva 6. Mitä mieltä olet saamastasi palvelusta huollossamme?

Hyvän asiakaspalvelun taustalla voi olla monta osatekijää tai näiden tekijöiden summa. Palvelun laatua voidaan tutkia monella tavalla, mutta yksi yleisimmistä on Parasuraman - Zeithaml - Berryn 1985 kehittämä malli. Tämän mallin mukaan palvelun laatuun keskeisesti vaikuttavat osatekijät ovat palvelun luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, käytöstavat, viestintä, luotettavuus, turvallisuus, asiakkaan tuntemus, sekä toimitilat joissa palvelu fyysisesti tapahtuu. (Kuusela 1998, 128 - 129.)

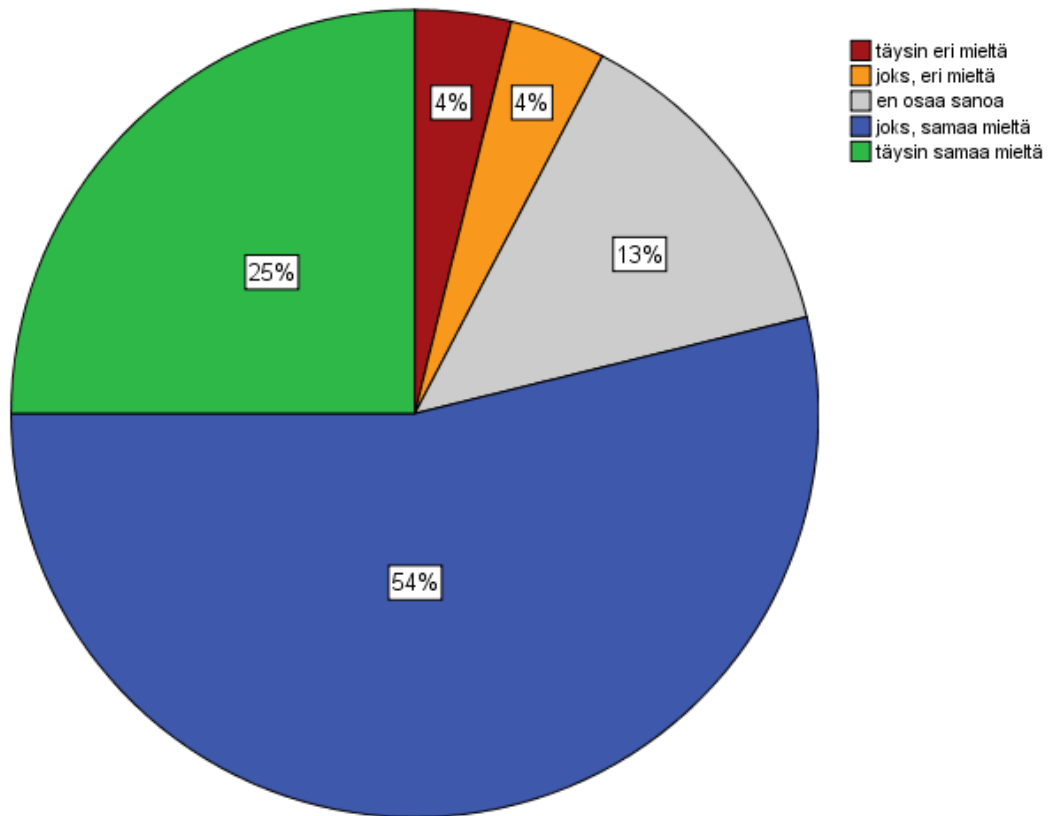
Nämä osatekijät toimivat, yrityksen työntekijät ovat halukkaita palvelemaan asiakasta, jolloin jokaisesta palvelukokemuksesta tulee tunne, että asiakkaasta oikeasti välitetään. Pätevä henkilöstö kykenee vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja kysymyksiin sekä vähentämään mahdollisten virheiden määrää. Palvelu on luotettavaa ja tasaista jokaisessa palvelutapahtumassa. Myyjät on helppo ta-

voittaa ja he ovat kohteliaita, ystävällisiä ja heillä on hyvät käytöstavat. Viestintä asiakkaisiin kohden toimii, mikä parantaa asiakkaiden luottamusta ja yrityksen uskottavuutta. Näin ollen palvelu on turvallista, eikä siihen liity riskejä, yrittäjän tai asiakkaan näkökulmasta. Kun palvelu on avointa, asiakkaan tarpeet kyetään tiedostamaan ja hänen toivomuksena ymmärtämään. Tämä kaikki sitoutuu yhteen toimivissa ja viihtyisissä toimitiloissa, jotka antavat edellytykset toimivalle asiakaspalvelulle. (Kuusela 1998, 128 - 129.)

5.2.4 Asiakkaiden näkemykset MotoSuni Oy:stä

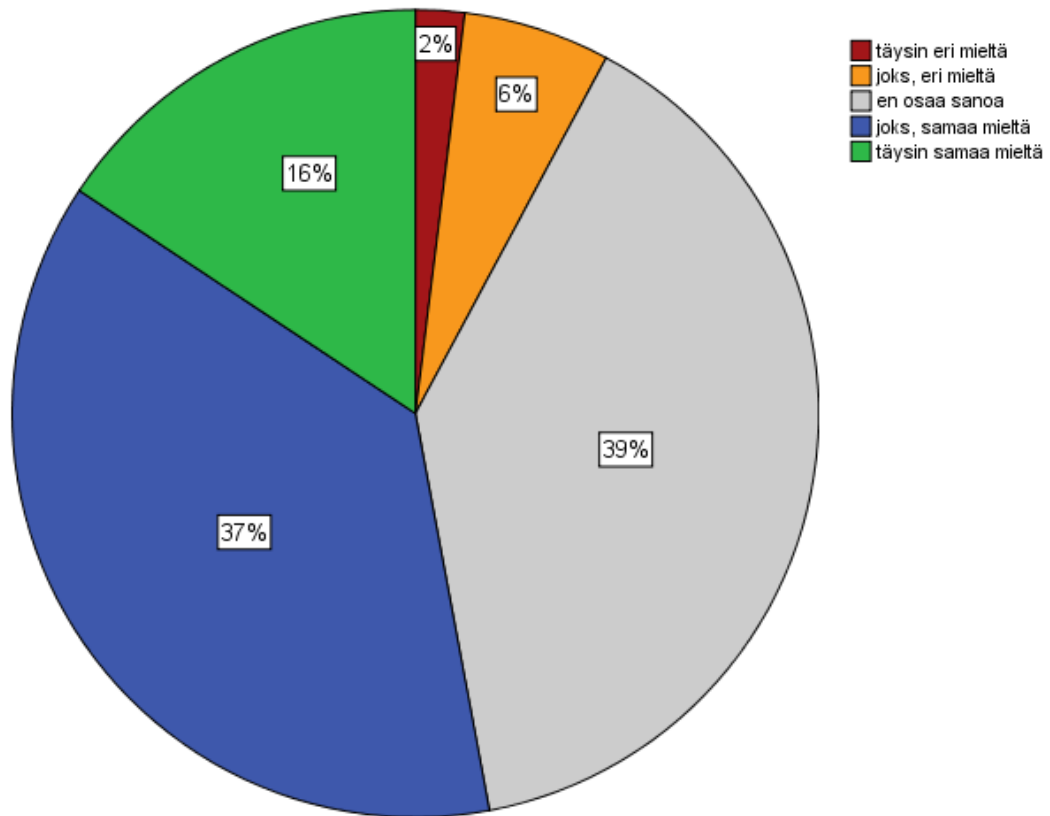
Seuraavat kysymykset on koostettu markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallia käyttäen. Yritys voi käyttää monenlaisia kilpailukeinoja hakiessaan kilpailuetua muihin markkinoilla toimijoihin nähden. Perusmallina markkinoinnin kilpailukeinoissa voidaan käyttää 4P-mallia, joka sisältää tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän käsitteet (product, price, place, promotion). 4p-mallia on kuitenkin pidetty liian suppeana, varsinkin palveluyrityksille, joten Booms and Bitner (1981) ovat lisänneet tähän malliin 3P:tä, ihmiset (people), palvelun näkyvät todisteet (physical evidence) ja palveluprosessit (process). (Kuusela 1998, 77 - 78.)

Booms and Bitnerin (1981) laajennetussa mallissa otetaan huomioon perinteisten 4P:n lisäksi ihmiset (people, participants), jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin henkilöihin luetaan yrityksen henkilöstön lisäksi myös muut asiakkaat, jotka vierailevat yrityksen tiloissa. Palvelun näkyvillä todisteilla (physical evidence) tarkoitetaan yrityksen toimitiloja, joissa henkilöstö on kanssakäymisissä asiakkaan kanssa. Palveluprosessit (process) käsittävät kaikki ne toimenpiteet, joiden avulla ja kautta palvelu toimitetaan asiakkaalle. (Brown 1991, 24 - 25.)



Kuva 7. Mielestäni MotoSuni Oy:llä on monipuolinen tuotevalikoima

Kuva 7 osoittaa että yli puolet eli 54 prosenttia vastaajista pitää MotoSuni Oy:n tuotevalikoimaa jokseenkin sopivana heidän tarpeisiinsa ja jopa neljäsosa on täysin tyytyväinen valikoimaan. Vain murto-osa vastaajista kaipaisi lisää tuotevalikoimaa. Tutkimuksen mukaan nykyiseen tilanteeseen voidaan siis olla tyytyväisiä ja olettaa, että tuotevalikoima on yksi MotoSuni Oy:n vahvoista kilpailukeinoista.



Kuva 8. Mielestäni MotoSuni on edullinen yritys Etelä-Karjalan alueella

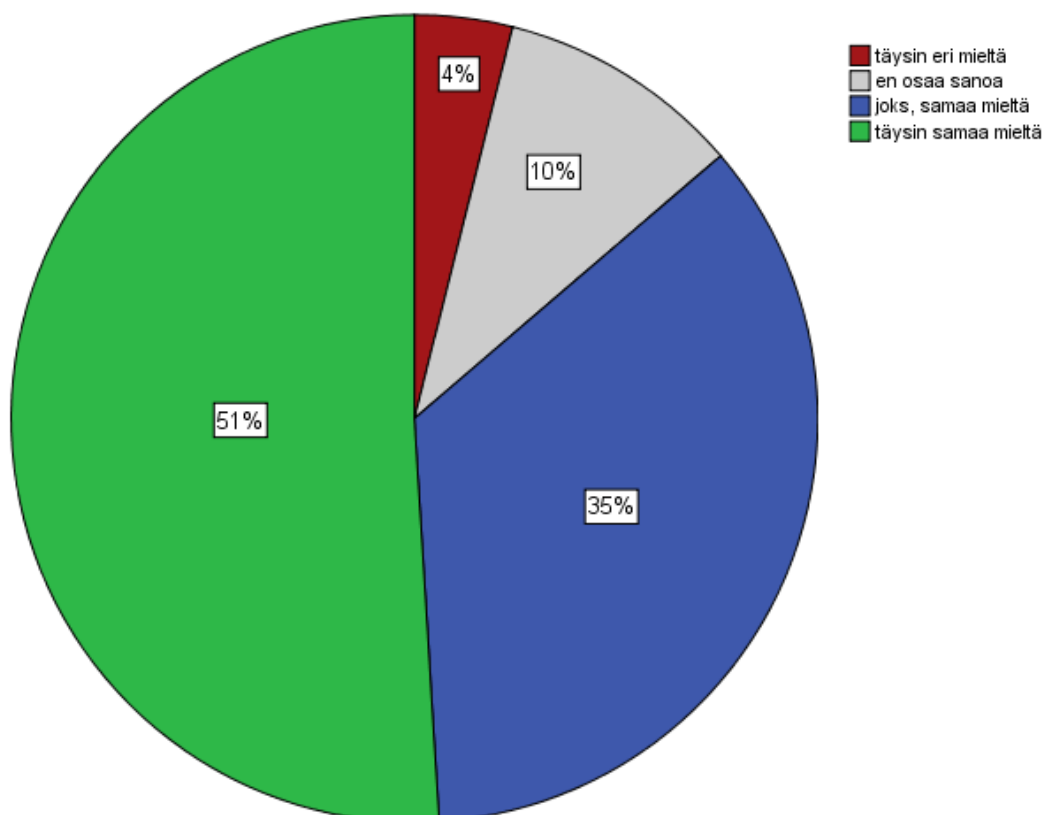
Iso osa vastaajista, 39 prosenttia ei ota kantaa tähän kysymykseen. Lähes kolmasosa on kuitenkin sitä mieltä, että MotoSuni Oy on melko edullinen, ja yhteensä 43 prosenttia vastaajista pitää MotoSuni Oy:tä edullisena verrattuna muihin alueella toimiviin yrityksiin. Hinta kilpailukeinona voi johtaa yrityskuvaa moneen suuntaan, mutta tämän tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että MotoSuni Oy on edullinen sekä laadukas, eikä vain edullinen yritys.

Moni tekijä voi vaikuttaa mielikuvaan edullisista tuotteista. Näistä yksi on asiakkaan taloudellinen tilanne, ja kuten aiemmin mainittiin, iän vaikutus taloudelliseen tilanteeseen voi olla merkittävä. Kuitenkin, kuten kuvassa 9 osoitetaan, iän vaikutus mielikuvaan MotoSuni Oy:stä edullisena yrityksenä ei ole merkittävä. Tämän osoittaa vastaajien iän ja edullisuuden mielikuvan suhde (kuva 9), joka osoittaa, ettei ikä ole vaikuttanut siihen onko MotoSuni Oy edullinen vai ei, sillä hinnoittelu on mielletty edulliseksi kautta koko ikäjakauman.

ikä * edullinen yritys Etelä-Karjalan alueella Crosstabulation

Count		edullinen yritys Etelä-Karjalan alueella					Total
		täysin eri mieltä	joks, eri mieltä	en osaa sanoa	joks, samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
ikä	alle 18	0	0	2	5	4	11
	18-30	0	0	1	0	0	1
	31-40	0	0	3	2	0	5
	41-50	0	2	8	4	2	16
	yli 50	1	1	6	8	2	18
Total		1	3	20	19	8	51

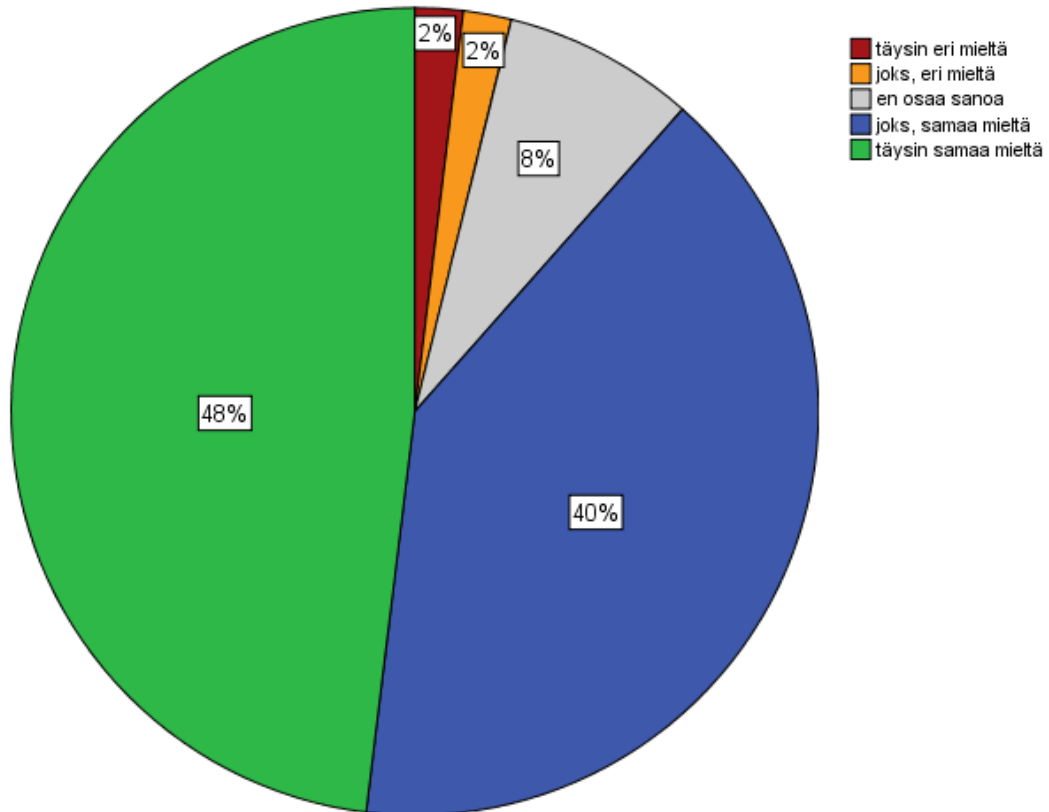
Kuva 9. Vastaajan län merkitys hänen arvioonsa MotoSuni Oy:n edullisuudesta



Kuva 10. Mielestäni MotoSuni Oy:llä on helppo asioida

Tuotteen saatavuuden käsite on tässä kyselyssä otettu huomioon seuraavassa kuvassa 10, jonka tarkoituksena on määritellä, miten helppoa MotoSuni Oy:ssä on asioida. Lähinnä kysymys selvittää asiointin yleistä helppoutta, mihin voidaan lukea palvelun nopeus, myymälän sijainti ja palvelun sujuvuus. Vastaus-

ten perusteella tämä osa-alue on MotoSuni Oy:n todellinen valttikortti, sillä jopa 51 prosenttia vastaajista pitää asiointia erittäin helppona ja 35 prosenttia melko helppona. Vain 4 prosenttia eli noin kaksi vastaajaa on kokenut vastoinkäymisiä MotoSuni Oy:llä asioidessaan.



Kuva 11. Mielestäni MotoSuni Oy:n myymälätilat ovat viihtyisät

Viihtyisät myymälätilat kuuluvat palvelun näkyvien todisteiden kilpailukeinoihin. Viihtyisät myymälätilat vahvistavat asiakkaan positiivista palvelukokemusta ja auttavat asiakasta viihtymään myös epämieluisissa tilanteissa, kuten jonotettaessa. Viihtyisät myymälätilat luovat asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksestä ja auttavat täten asiakastyytyväisyyden luomisessa. Vastausten perusteella MotoSuni Oy on onnistunut luomaan viihtyisät myymälätilat, joissa lähes kaikki asiakkaat viihtyvät. 48 prosenttia vastanneista on täysin tyytyväisiä ja 40 prosenttia jokseenkin tyytyväisiä myymälätiloihin. Myymälätilat ovat siis 88 prosentin mielestä onnistuneet ja toimivat vastaajan iästä riippumatta, minkä kuva 15 osoit-

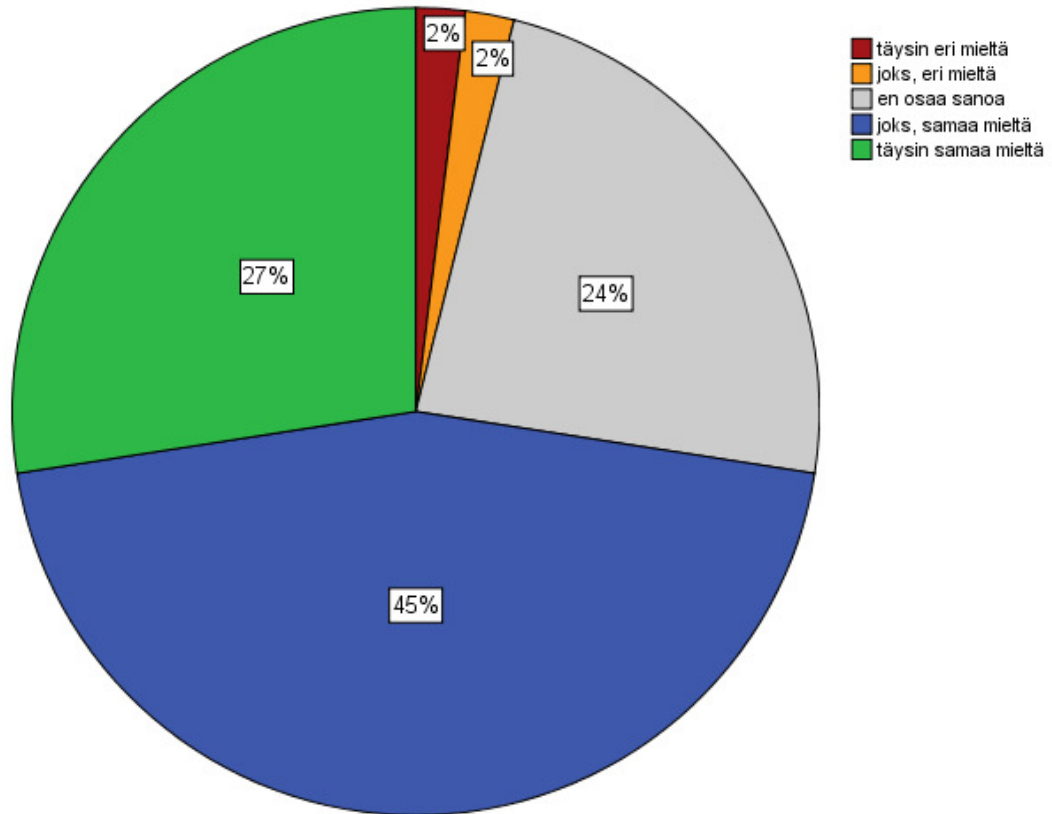
taa. Vastaajan iän ja myymälätilojen viihtyvyyden välillä ei ole selvää yhteyttä, eli kaikenikäiset asiakkaat viihtyvät MotoSuni Oy:llä.

ikä * myymälätilat ovat viihtyisiä Crosstabulation

Count		myymälätilat ovat viihtyisiä					Total
		täysin eri mieltä	joks, eri mieltä	en osaa sanoa	joks, samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
ikä	alle 18	0	0	1	4	7	12
	18-30	0	0	1	0	0	1
	31-40	0	0	0	3	2	5
	41-50	0	0	1	8	7	16
	yli 50	1	1	1	6	9	18
Total		1	1	4	21	25	52

Kuva 12. Vastaajan iän vaikutus, hänen arvioonsa myymälätilan viihtyvyydestä

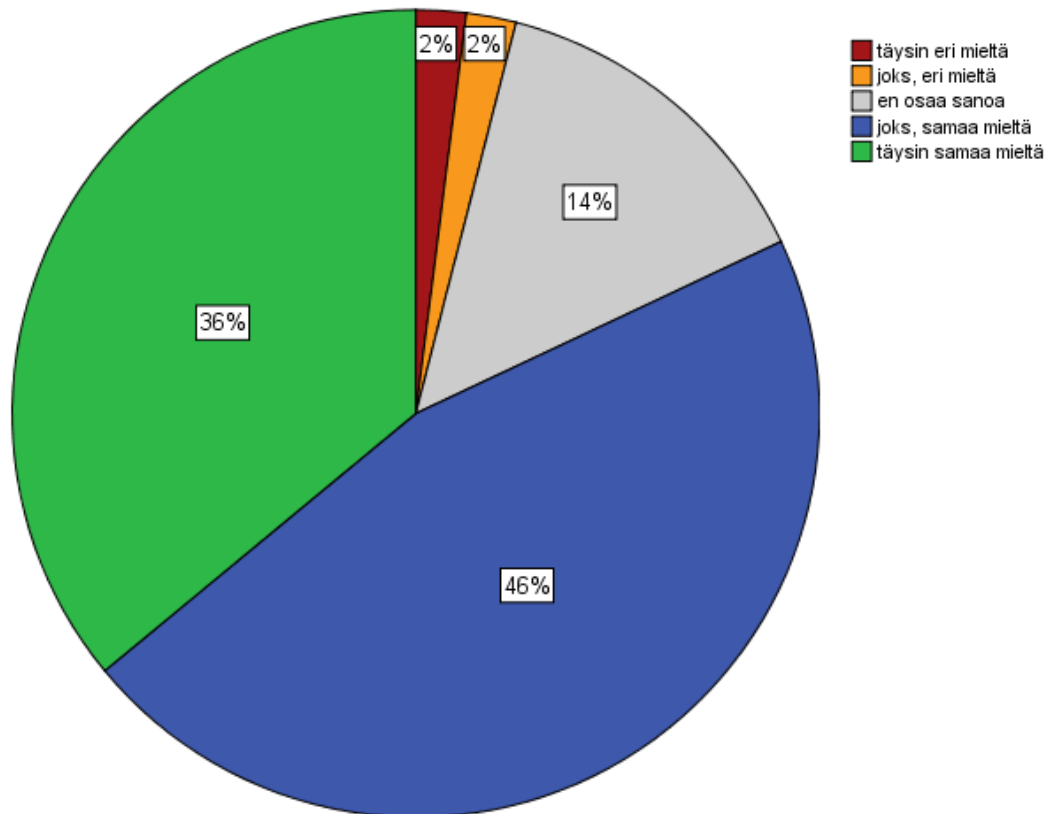
Kyselyn kaksi seuraava väittämää toimivat MotoSuni Oy:n viestinnän kilpailukeinon mittarina. Kysymyksien avulla selvitetään, kuinka hyvin se on onnistunut erottumaan kilpailijoistaan ja minkälaisen kuvan asiakkaat ovat siitä saaneet. Yrityksen näkyvyys sen toiminta-alueella on tärkeää, jotta mahdollisimman paljon asiakkaita saataisiin kiinnostumaan sen palveluista. On myös tärkeä selvittää, millainen kuva yrityksestä syntyy, jotta nämä asiakkaat saataisiin tulemaan uudelleen.



Kuva 13. Mielestäni MotoSuni on näkyvä yritys Etelä-Karjalan alueella

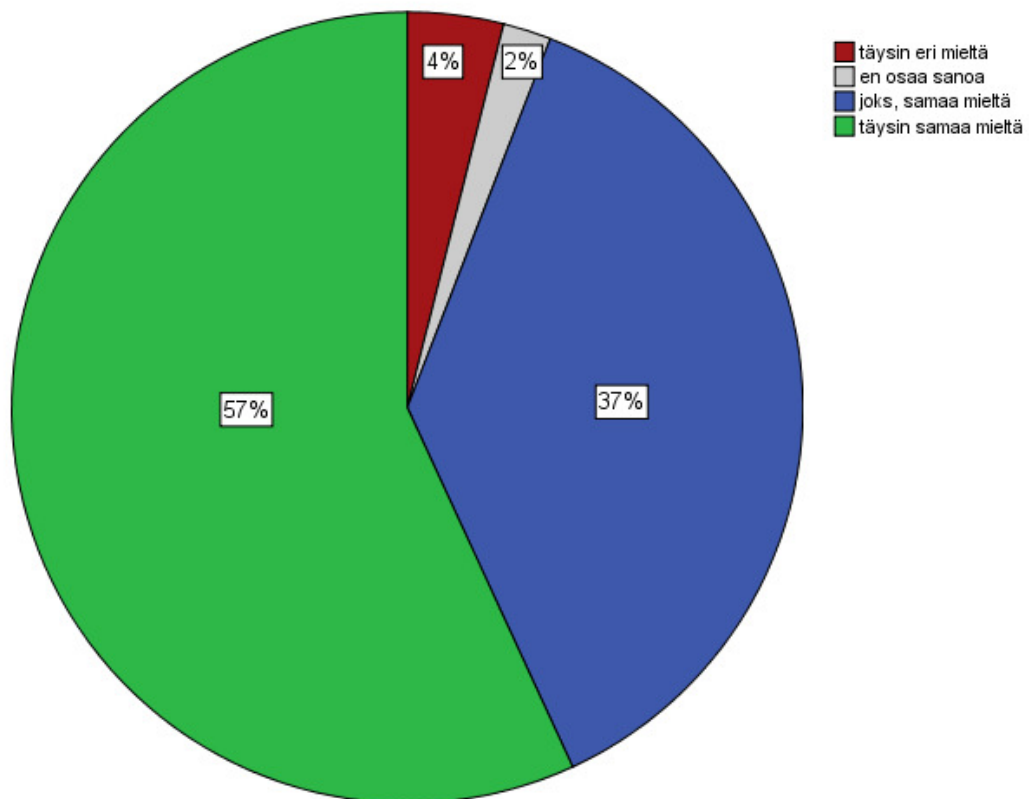
Kuvan 13 mukaan MotoSuni Oy:n viestintä on kyselyn mukaan onnistunutta ja 72 prosenttia vastaajista pitää sitä, ainakin jokseenkin näkyvänä yrityksenä Etelä-Karjalan alueella. Noin neljäsosan mielestä MotoSuni Oy ei erotu yritystarjonnasta. Viestintä ei siis ole tavoittanut kaikkia asiakkaita, ja onkin mietittävä, minkälaisin keinoin tämä segmentti tavoitettaisiin.

Vastaajat pitävät MotoSuni Oy:tä myös luotettavana yrityksenä, mikä on arvokas kilpailuetu moottoripyörämarkkinoilla. Kuva 14 osoittaa, että suurin osa, 46 prosenttia vastaajista luottaa MotoSuni Oy:öön ja 36 prosentilla luottamus on täydellistä. Luottamuksen luominen on tärkeää, jotta asiakkaat saadaan palaamaan yritykseen ja ehkä tuomaan uusia asiakkaita mukanaan.



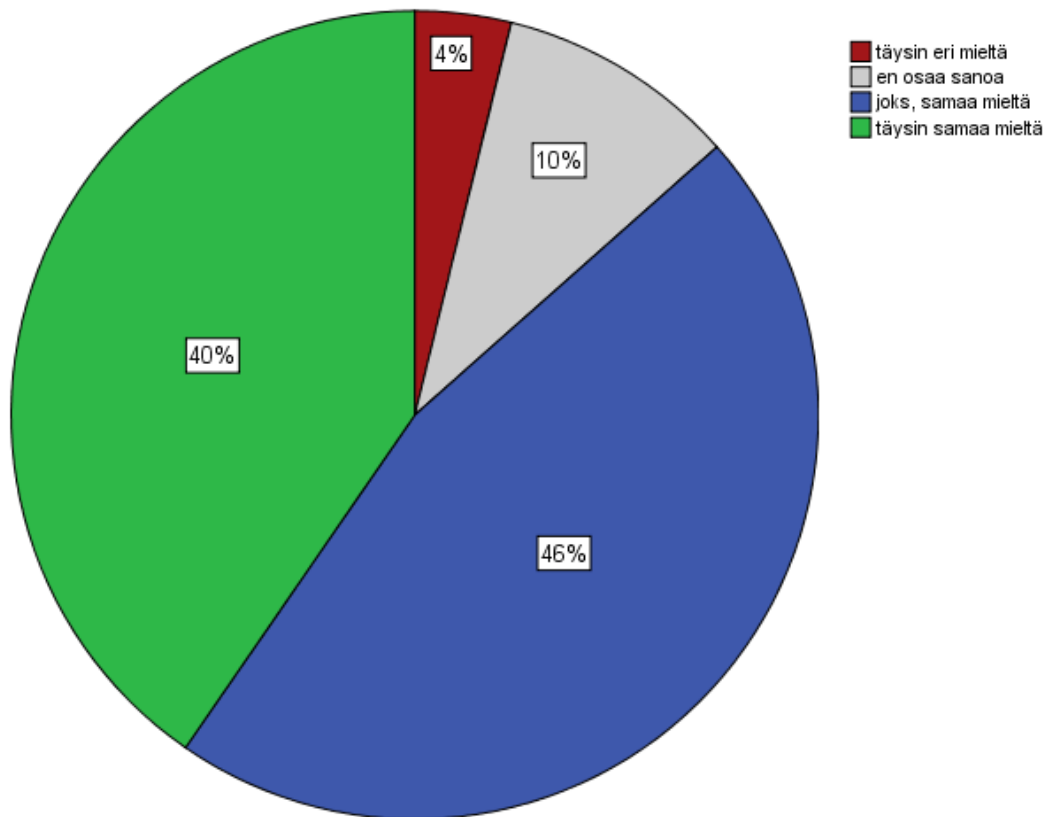
Kuva 14. Mielestäni MotoSuni on luotettu yritys Etelä-Karjalan alueella

Kuvan 15 kaavio kuvastaa vastaajien mielipidettä MotoSuni Oy:n henkilöstön asiantuntemuksesta. Kysymyksellä pyritään selvittämään, miten laajennetun 7P-mallin käsite, ihmiset, toimii kilpailukeinona MotoSuni Oy:ssä. Asiantunteva henkilökunta vahvistaa yrityksen luotettavuutta ja on myös erittäin tärkeä asiakaspalvelun osatekijä. Tutkimuksen mukaan MotoSuni Oy:n henkilökunta on erittäin asiantuntevaa ja jopa 57 prosenttia on täysin samaa mieltä kuvassa 18 olevan väittämän kanssa. Lopuista vastaajistakin 37 prosenttia pitää henkilökuntaa jokseenkin asiantuntevana, ja vain murto-osa on täysin eri mieltä väittämän kanssa. MotoSuni Oy:n henkilökunta on tämän siis tutkimuksen valossa hyvin koulutettua ja osaavaa.



Kuva 15. Mielestäni MotoSuni Oy:n henkilökunta on asiantuntevaa

Kysymyksen 6 viimeinen väittämä nro 8, kuten väittämä nro 4, kuvastaa palvelun näkyvien todisteiden kilpailukeinoja. Väittämällä on pyritty hakemaan vastaajien näkemystä MotoSuni Oy:llä vallitsevasta yleisestä ilmapiiristä, joka koostuu monista osatekijöistä, kuten henkilökunnan asenteista, myymälätilojen asetelusta ja palvelun sujuvuudesta.



Kuva 16. Mielestäni MotoSuni Oy:llä vallitsee hyvä ilmapiiri

Vastaajat ovat selvästi mieltyneet MotoSuni Oy:ssä asiointiin ja pitävät siellä vallitsevaa ilmapiiriä hyvänä. Selkeästi suurin osa vastaajista, 86 prosenttia on joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tämän tuloksen perusteella voidaan selvästi todeta, että MotoSuni Oy:n henkilöstö ja toimitilat ovat onnistuneet luomaan asiakkaille positiivisen palvelukokemuksen.

5.2.5 Avoin kysymys

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys on avoin kysymys ja sen haluttiin tuovan esiin vastaajien mahdollisia tarpeita, lisäpalveluista tai tuotevalikoimasta. Avoi-
meen kysymykseen vastasi noin kolmasosa kyselyyn osallistuneista. Vastaus-
ten joukosta näkyvin toive oli tuotevalikoiman lisäys ja varsinkin ajovarusteiden
lajitelman monipuolistuminen. Muuten vastaukset hajautuivat ja muita, samaa
toivetta koskevia, monen vastaajan esittämiä toiveita ei löytynyt.

Avoin kysely tuotti mm. seuraavanlaisia ehdotuksia:

- Laajempi valikoima nahkatuotteita, kypäriä, ajovarusteita ja viritysosia.
- Rompetori, eli käytetyt ajovarusteet
- Lisää merkkiedustuksia; Yamaha, KTM ja Aprilia
- Aukioloajan laajennus arkisin klo: 18.00:aan
- Lisää mopoja valikoimaan, sekä mopoputot, uudet ja käytetyt
- Tehopenkkiin mahdollisuus mitata seosarvot (päästöt)
- Muistutus vuosihuolloista mms-viestillä
- Moottoripyöräkoulutusta, mm. renkaista, moottoripyörän tekniikasta ja ajovarusteista.
- Valmistajien uusia malleja koeajoon
- Kahviautomaatti

Kysely tuotti siis hyviä ehdotuksia, joista mm. moottoripyöräilyyn ja moottoripyö-
rien huoltoon liittyvät koulutukset tuottaisivat huomattavasti lisäpalvelua asiak-
kaille. Aukioloajan laajennus on myös hyvä ehdotus, joka auttaisi varsinkin päi-
vätyössä käyviä asiakkaita huomattavasti.

5.3 Havainnot ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen perusteella vastaajat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, Mo-
toSuni Oy:ssä. Vastauksiin on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti, sillä kaikki

kyselyyn vastanneet ovat MotoSuni Oy:n asiakkaita. Kysely kuitenkin osoittaa, että MotoSuni Oy on onnistunut luomaan hyvät asiakassuhteet ja sen asiakkaat vaikuttavat olevan hyvin lojaaleja MotoSuni Oy:tä kohtaan.

Vastanneiden ikäjakauma painottui alle 18- ja yli 41-vuotiaisiin, minkä perusteella voidaan joitakin vastauksia tarkentaa. Kuten tuotevalikoiman onnistuneisuutta, sillä alle 18-vuotiaat hankkivat lähinnä mopoihin ja kevytmoottoripyöriin liittyviä varaosia ja lisävarusteita, kun taas yli 40-vuotiaat ja varsinkin yli 50-vuotiaat mukaviin ja käytännöllisiin matkamoottoripyöriin. Myös custom-tyyppiset moottoripyörät ovat suosittuja tässä ikäluokassa. Tietenkin makuja on monenlaisia ja harrastajia monenlaisia, mutta yleisesti voidaan todeta että kyseisten tuotteiden valikoima on erittäin onnistunut MotoSuni Oy:ssä.

Tuotevalikoima onkin suurin syy vastaajien keskuudessa vierailta MotoSuni Oy:ssä. Myös tuttavien suositus on tuonut jonkin verran asiakkaita, mikä osaltaan osoittaa, että huolellinen asiakaspalvelu ja myymälän suunnittelu on erittäin tärkeää. Syitä voi tietenkin löytyä myös muista kilpailukeinoista, sillä lähes kaikki vastaajat ovat kaikin puolin tyytyväisiä MotoSuni Oy:öön. Varsinkin asiakaspalvelu, sekä huollossa että myynnissä on asiakkaiden mielestä erittäin hyvää, sillä vain 3 - 8 vastaajaa piti sitä tavallisena tai huonompana.

Palvelun laadun luo monien osatekijöiden summa, kuten Hannu Kuusela kirjassaan Markkinoinnin Haaste (1998) osoittaa. Kuuselan, jo aiemmin tässä opinäytetyössä mainitut yhdeksän keskeistä osatekijää ovat oivia mittareita asiakaspalvelun parantamisessa ja sitä arvioitaessa. Asiakaspalvelun on oltava luotettavaa ja täsmällistä, ongelmat on ratkaistava mahdollisimman nopeasti sovittussa aikataulussa. On pohdittava miten asiakkaat näkevät henkilöstön, palvelaanko heitä vuorollaan ja kuinka asiakkaan ongelma hoidetaan. On myös tärkeää muistaa, että henkilökunnan jäsenet ovat toistensa asiakkaita ja heitä on kohdeltava vähintäänkin samalla tavalla kuin maksavia asiakkaita. (Kuusela 1998, 130 - 131.)

Ammattitaito ja jämää palveluasenne antaa asiakkaalle turvallisuuden tunteen ja varmuuden saamastaan palvelusta. Tätä tunnetta saadaan vahvistettua ta-

voitettavuudella, jotta ongelmatilanteissa asiakas saa helposti tavoitettua myyjän ja ratkaistua ongelmansa. Myös yksinkertaiset asiat on otettava huomioon, kuten tervehtiminen, selvä myyntikieli ja sovitusta kiinnittäminen. Katteettomat lupaukset ovat omiaan luomaan tyytymättömyyttä asiakkaassa. Palvelusta tulisi näkyä aito kiinnostus asiakkaasta ja halu palvella.(Kuusela 1998, 132 - 133.)

Vaikka asiakkaat ovat usein hyvin kriittisiä ja haluavat täydellistä palvelua, näyttäisi MotoSuni Oy onnistuneen luomaan toimivan järjestelmän, joka pitää asiakkaat tyytyväisinä. Voidaan kuitenkin olettaa, että aina löytyy parantamisen varaa. Palvelua voidaan parantaa vain, jos sitä mitataan. Palvelun mittareita on määrällisiä ja laadullisia. Määrälliset laatutekijät ovat konkreettisia ja näkyviä asioita, joita on helppo mitata. Tällaisia ovat mm. toimitusvarmuus, palveluaika, jonotusaika ja reagointiaika. Laadullisia tekijöitä on vaikeampi mitata, mutta sekin onnistuu on kuitenkin muistettava, että asiakkaan odotukset palvelusta voivat olla lähes ylitsempääsemättömiä. Usein, vaikka palvelussa ei olisi mitään vikaa, voi asiakkaalla olla niin suuret ennakko-odotukset, että niitä on lähes mahdotonta ylittää. Toisaalta palvelussa voi olla myös virheitä, ja silti asiakas lähtee tyytyväisenä, sillä häntä palvellut myyjä on ollut poikkeuksellisen miellyttävä.(Kuusela 1998, 133, 142 - 143.)

Koska kyselyyn vastanneet ovat MotoSuni Oy:n omia asiakkaita ja ilmeisesti saamaansa palveluun tyytyväisiä, haetaan eroa vastausten välille. Taulukossa on kysymyksen nro 6 väittämät aseteltu siten, että kaikki jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä vastanneet on laskettu yhteen. Keskiarvo eri väittämien kesken oli 80 prosenttia (Katso taulukkoa 1). Näin saadaan osoitettua ne pienet erot, joita vastausten välillä löytyy.

Taulukko 1. Kysymyksen nro 6 väittämien vertailu

Väittämien vastaukset prosentteina	Joks. samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
MotoSunilla on monipuolinen tuotevalikoima	54 %	25 %	79 %
MotoSuni on edullinen yritys Etelä-Karjalan alueella	37 %	16 %	53 %
MotoSunilla on helppo asioida	35 %	51 %	86 %
MotoSunin myymälätilat ovat viihtyisiä	40 %	48 %	88 %
MotoSuni on näkyvä yritys Etelä-Karjalan alueella	45 %	27 %	72 %
MotoSuni on luotettu yritys Etelä-Karjalan alueella	46 %	36 %	82 %
MotoSunin henkilökunta on asiantuntevaa	37 %	57 %	94 %
MotoSunilla vallitsee hyvä ilmapiiri	46 %	40 %	86 %

Vaikka kolme osa-aluetta jäi alle keskiarvon, tulosta ei silti voida pitää huonona. Taulukon 1 perusteella näkyvyys, tuotevalikoiman monipuolisuus ja edullisuus ovat parannettavia alueita MotoSuni Oy:ssä. Huomattavasti muita pienemmäksi jäävä edullisuustekijä ei välttämättä ole huono seikka, sillä hieman korkeammilla hinnoilla saadaan luotua korkeamman laadun vaikutelmaa, mikä moottoripyöräkaupassa ei ole huono asia. Toisaalta 39 prosenttia vastaajista on vastannut tähän väittämään ”en osaa sanoa”, joten pienempi prosentti paremmissa arvos-teluissa selittyy tällä. Etelä-Karjalan alueella toimivat yritykset ovat muutenkin melko samankaltaisia hinnoittelussaan, joten on helppoa olettaa, että vastaajat eivät vain ole tarkastelleet hintoja kovinkaan tarkasti.

Avoin kysymys tuotti muutamia hyviä ehdotuksia, jotka ovat täysin toteuttamiskelpoisia. Kuitenkin kaksi näistä kehitysehdotuksista tuntui muita paremmilta ja vaativat syvempää tarkastelua. Ensimmäinen näistä kahdesta ehdotuksesta on aukioloajan pidentäminen arkipäivinä. Useat liikkeet sulkeutuvat joko klo 16.00 tai 17.00, mikä jättää päivätyössä olevalle kuluttajan vähän mahdollisuuksia vieraillla liikkeessä. Viikonloppuina se on mahdollista, mutta usein silloin aikaa vietetään mieluummin perheen tai ystävien parissa, kunnostetaan taloa tai ollaan mökillä. Arkena myöhempään auki oleva liike synnyttäisi myös tervetullutta huomiota, kun muut liikkeet ovat kiinni. Aukioloajan pidennyksen voisi toteuttaa lyhentämällä päivää alkupuolelta, eli avattaisiin liike vasta klo 12.00 ja pidettäisiin auki klo 19.00 asti. Tietenkin tämä vaatisi uhrauksia työntekijöiltä, mutta

toisaalta se toisi myös vaihtelua työvuoroihin. Aukioloajan pidentäminen onnistuisi myös lisäämällä työntekijöitä ja luomalla kaksivuorokierron. Työntekijöiden lisäys toisi tosin lisäkustannuksia ja sen tuoma hyöty olisi tarkkaan tutkittava, jotta tuottavuus saataisiin parantumaan. Asiakkaalle hyöty olisi ilmeinen ja MotoSuni Oy saisi luotua vahvan kilpailuvaltin.

Toinen tarkasteltava ehdotus oli nk. moottoripyöräkoulutus, joka sisältäisi tietoutta rengasvalinnoista, ajovarusteista ja moottoripyörän tekniikasta. Tämänkaltaisen tieto olisi erittäin tarpeellista varsinkin harrastusta aloitteleville ja jo itsessään hyvin arvokasta. Jos MotoSuni Oy pystyisi tarjoamaan tämänkaltaisen palvelun, jota muualla ei ole, toisi se varmasti paljon asiakkaita liikkeeseen. Moottoripyöräkerhot järjestävät paljon tällaisia koulutuksia, mutta ne ovat usein kalliita ja kaukana asiakkaasta. Vain harva moottoripyöräilijä kuuluu mihinkään kerhoon, ja heille tällainen palvelu olisi arvokasta. Koulutus voitaisiin järjestää teemailtoina, jolloin liike olisi auki tavallista pidempään. Asiakkaat voitaisiin kutsua pienempinä ryhminä jolloin 1 - 2 henkilökunnan jäsentä riittäisi vetämään koko tapahtuman. Rengasvalinta voi olla vaikeaa, jolloin tieto rengastyyppeiden eri ominaisuuksista tulee tarpeeseen. Monet moottoripyöräilijät ajavat aluksi väärinkokoisilla ajovarusteilla, mihin auttaisivat käytännön vinkit oikeista mitoista ja mahdollisuus sovittaa erilaisia varusteita. Asiakkaille voisi kertoa moottoripyörän eri osien kuluvuudesta ja niiden tarkastamisesta, jolloin pyörä osattaisiin tuoda huoltoon tarpeeksi ajoissa, tämä parantaisi myös turvallisuutta liikenteessä. Tapahtumiin voisi liittää tuote-esittelyjä ja informaatiota uutuuksista. Tällaisissa tapahtumissa olisi myös helppo kerätä arvokasta asiakaspalautetta, minkä avulla koko toimintaa kyettäisiin parantamaan.

Kyselyn jokainen osa-alue antoi hyvät tulokset, joiden pohjalta voidaan todeta, että MotoSuni Oy on onnistunut luomaan viihtyisät toimitilat hyvälle paikalle, panostamaan palveluun ja luomaan hyvän ilmapiirin. Tämä on selvästikin luonut kiitollisia ja luottavaisia asiakkaita, jotka tulevaisuudessa tulevat asioimaan MotoSuni Oy:llä. Tällainen menestys on hyvä suoritus yritykselle kuin yritykselle. Varsinkin verrattain vähän aikaa toimineelle, suhteellisen tuoreelle yritykselle se on hyvä pohja lähteä parantamaan palveluvalikoimaa ja hankkimaan lisää tyytyväisiä asiakkaita.

6 YHTEENVETO

Tulevaisuudessa moottoripyöräily muuttuu, jo pelkästään tekniikan kehittyminen tulee muokkaamaan harrastusta. Nykyinen ympäristömyönteinen asenne tulee varmasti vaikuttamaan moottoripyörien tekniikkaan ja moottoripyöräilyyn harrastuksena. Ihmisten turvallisuudesta huolehditaan yhä enemmän, mikä varmasti vaikuttaa mm. ajovarusteisiin ja niiden kysyntään. Kehitys on selvästi huomattavissa nuorison parissa, sillä yhä useammat mopoilijat ja kevytmoottoripyörällä ajavat sijoittavat laadukkaisiin ajovarusteisiin.

Heikentynyt taloustilanne luo erityisen haasteen tämänhetkiseen moottoripyöräkauppaan ja tulee varmasti vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen vielä pitkän aikaa. Siksi onkin tärkeä kiinnittää erityistä huomiota käytössä oleviin kilpailukeinoihin, jotta mahdollisimman suuri osa pienentyneistä markkinoista saataisiin oman yrityksen haltuun. Luotettavalla ja laadukkaalla asiakaspalvelulla, oikealla tuotevalikoimalla ja reilulla asenteella kyetään luomaan kestäviä ja laadukkaita asiakassuhteita. Tällaiset asiakkaat tuovat yritykselle lisäarvoa ja varmistavat sen toiminnan huonompinkin aikoina.

Nykyään onkin erityisen tärkeä ottaa huomioon alalla vallitseva kilpailutilanne ja hyödyntää kaikkia markkinoinnin kilpailukeinoja. On opittava tuntemaan kilpailijat ja huomioitava kaikki kilpailua luovat tekijät mietittäessä yrityksen strategiaa. Varsinkin palveluyrityksissä tulisi ottaa huomioon kilpailukeinojen ydinkäsitteiden lisäksi myös laajennetun markkinointimallin tuomat asiakkaisiin ja palveluun keskittyvät käsitteet (ihmiset, palvelun näkyvät todisteet, palveluprosessit). Nämä markkinointimiksin osa-alueet antavat yritykselle hyödyllisiä työkaluja toiminnan kehittämiseen ja palvelun laadun parantamiseen.

Asiakkaiden merkitystä vähittäiskauppaa harjoittavalle yritykselle ei voi liiaksi painottaa, mikä tarkoittaa käytännössä heidän ehdoillaan toimimista. Asiakkaat katselevat yrityksen toimintaa omasta näkökulmastaan ja heidän mielipiteensä

on tärkeä osa yrityksen strategiaa suunniteltaessa. Tämän opinnäytteen kyselytutkimus osoittaa, että hyvin hoidetut asiakassuhteet luovat tyytyväisiä ja lojaleja asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita hinnoista tai pienistä virheistä huolimatta. Tyytyväinen asiakas on myös tehokas markkinoija, sillä kuluttajan näkökulmasta tutun suositus on monta kertaa tehokkaampi kuin yksikään mainos.

Yrityksen toiminnan tutkiminen ja valvominen tuovat esille epäkohtia ja korjattavia osa-alueita. Kun epäkohdat löydetään, ne voidaan myös korjata, joten onkin ehdottoman tärkeää selvittää, mitkä osa-alueet vaativat huomiota ja kuinka ne saadaan kuntoon. Erittäin toimiva tapa selvittää nämä epäkohdat on kysyä niitä palvelun käyttäjiltä eli asiakkailta. Tämän päivän kuluttaja tietää, mitä tahtoo, milloin sen tarvitsee ja on erittäin tarkka palvelun sujuvuudesta.

Tasainen laatu, monipuolinen tuotevalikoima, tehokas palvelu, joustavuus ja kyky muokata toimintaa kuluttajan tarpeiden mukaan antavat yritykselle kaikki mahdollisuudet menestyä markkinoilla, oli taloustilanne mikä tahansa.

Työn arviointia

Opinnäytteen aihe oli siinä mielessä vaativa, ettei vastaavaa ollut kukaan aiemmin tehnyt. Palvelututkimus on yleinen opinnäyte, mutta moottoripyöräilyä aiheena ei ole tullut vastaan. Vaikeinta olikin päättää, mistä näkökulmasta sitä lähtisi tarkastelemaan. Moottoripyörien vähittäiskauppa vastaa monilta osin minkä tahansa tuotteen vähittäiskauppaa, joten aihetta lähdettiin tutkimaan kaupankäynnin peruskäsitteistä.

Kun on päätetty, mitä myydään, on syytä pohtia, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat. Tässä tapauksessa tarkasteltiin erilaisia moottoripyöräilyn suuntauksia ja niiden tarpeita. Tältä pohjalta luotiin karkeat profiilit erilaisista harrastajista ja heidän erikoistarpeistaan. Varsinaista tutkimusmateriaalia oli vaikea löytää, joten profiilit luotiin kirjoittajan usean vuoden kokemuksen pohjalta, moottoripyöräistä ja moottoripyöräilystä. Seuraavaksi haluttiin tarkastella kilpailua, jota case-yritys MotoSuni Oy kohtaa sekä paikallismarkkinoilla että muualta tulevina kil-

pailijoina. Aluksi tarkasteltiin kilpailun teoriaa yritykseen vaikuttavien kilpailuvoimien kannalta, ja tämän jälkeen tutkittiin tarkemmin paikallisia kilpailijoita ja muualta tulevaa kilpailua. Etelä-Karjalan alueella toimii useita moottoripyöräilyyn erikoistuneita yrityksiä ja pitkään paikkakunnalla asuneena niiden hyviä ja huonoja puolia oli helppoa arvioida. Jälleen kerran tutkimustietoa käytännön tasolla ei yrityksistä löytynyt, mutta kokemusta jokaisesta oli kertynyt paljon ja faktatietoa löytyi yritysten verkkosivuilta. Muualta tulevaksi kilpailuksi tässä tapauksessa todettiin alalle tulevat uudet toimijat, mikä 2000-luvulla tarkoittaa yksittäimaahantuotuja moottoripyöriä. Autorekisterikeskus osoittautui oivaksi tiedon lähteeksi ja tuontimäärät ja niiden arvioitu kehitys oli helppo todeta. Empiriaosuuden lopuksi tutustuttiin vielä MotoSuni Oy:seen. Yhteistyö yrityksenä sen toiminnasta saatiin helposti tietoa.

Empiriaosuus oli siis tämän opinnäytteen hankalin vaihe tiedon niukkuuden ja sen ominaisuuksien puolesta. Kokemus moottoripyöräilyn saralta auttoi valtavasti ja kiinnostus aiheeseen helpotti vaikeaksi osoittautunutta tiedonkeruuprosessia.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus tuotettiin MotoSuni Oy:n tarpeita huomioiden, mutta mukaan saatiin myös opinnäytettä hyödyttäviä kysymyksiä. Asiakaspalveluun ja markkinoinnin kilpailukeinoihin painottuvat kysymykset tuottivat paljon hyviä havaintoja opinnäytettä silmälläpitäen, mutta hyödyttivät myös erittäin paljon MotoSuni Oy:tä. Vakionuotoinen kyselylomake muotoutui jouhevasti ja MotoSuni Oy:n asiakasrekisteristä oli helppoa ja luontevaa valita kyselyyn tarvittava otos. Kyselylomakkeet postitettiin asiakkaille vastauskuoren kera, mikä huomattavasti helpotti vastausten keräämistä. MotoSuni Oy tarjosi postitukseen tarvittavat välineet ja auttoi kyselyn tekemisessä hyvin paljon. Kysely onnistui hyvin ja vastausprosentti oli kohtalainen. Vastausten analysointi oli melko yksioikoista ja tulosten havainnollistaminen onnistui hyvin.

Tutkimuksen tulokset havainnollistivat hyvin MotoSuni Oy:n onnistunutta toimintaa, ja muutamia käyttökelpoisia kehitysehdotuksiaakin saatiin aikaiseksi. Kaiken kaikkiaan pitkä ja haasteellinen opinnäytetyöprosessi vaati paljon huomiota, mutta antoi myös paljon. Opiskelunaikana opittuja tietoja ja taitoja pääsi toteut-

tamaan käytännön tasolla ja opitut asiat yhdistyivät käytännön toimintaan, mikä antoi hyvän kuvan tulevaisuuden haasteista ja toiminnasta alati muuttuvalla markkinoinnin alalla.

KUVAT

Kuva 1, Vastaajien sukupuolijakauma, s. 24

Kuva 2, Iän ja sukupuolen jakauma, s. 25

Kuva 3, vastaajien ikäjakauma, s. 26

Kuva 4, Ostopaikan valintaperusteet, s.27

Kuva 5, Mitä mieltä olet saamastasi palvelusta myynnissämme?, s 28

Kuva 6, Mitä mieltä olet saamastasi palvelusta huollossamme?, s. 29

Kuva 7, Mielestäni MotoSuni Oy:llä on monipuolinen tuotevalikoima, s. 31

Kuva 8, Mielestäni MotoSuni on edullinen yritys Etelä-Karjalan alueella, s.32

Kuva 9, Vastaajan iän merkitys hänen arvioonsa MotoSuni Oy:n edullisuudesta, s. 33

Kuva 10, Mielestäni MotoSuni Oy:llä on helppo asioida, s. 33

Kuva 11, Mielestäni MotoSuni Oy:n myymälätilat ovat viihtyisät, s. 34

Kuva 12, Vastaajan iän vaikutus, hänen arvioonsa myymälätilan viihtyisyydestä, s. 35

Kuva 13, Mielestäni MotoSuni on näkyvä yritys Etelä-Karjalan alueella, s. 36

Kuva 14, Mielestäni MotoSuni on luotettu yritys Etelä-Karjalan alueella, s. 37

Kuva 15, Mielestäni MotoSuni Oy:n henkilökunta on asiantuntevaa, s. 38

Kuva 16, Mielestäni MotoSuni Oy:llä vallitsee hyvä ilmapiiri, s. 39

KUVIOT

Kuvio 1, Porterin viiden kilpailuvoiman malli, s. 14

TAULUKOT

Taulukko 1, Kysymyksen nro. 6 väittämien vertailu, s. 43

LÄHTEET

Autowiki. 2009. Artikkele 1977. <http://www.autowiki.fi/index.php/1977> (luettu 3.3.2009)

Autorekisterikeskus osa a. Rekisteröidyt käytettynä yksittäimaahantuodut ajoneuvot käytön mukaan 2009.

<http://www.ake.fi/AKE/Tilastot/K%C3%A4ytetty%C3%A4+maahantuodut/K%C3%A4ytetty%C3%A4+maahantuodut+k%C3%A4yt%C3%B6n+mukaan.htm> (luettu 24.11.2009)

Autorekisterikeskus osa b. Ensirekisteröinnit ajoneuvolajin ja käytön mukaan kuukausittain 2009.

<http://www.ake.fi/AKE/Tilastot/Ensirekister%C3%B6innit/Ajoneuvolaji+ja+k%C3%A4ytt%C3%B6/Vuosi+2009.htm> (luettu 24.11.2009)

Bike 2008. Aprilia rsv 4 kisapyöräesittely, luettavissa www-muodossa URL: <http://www.bike.fi/content/535/> (luettu 3.3.2009)

Brown R. Moottoripyörät. Annes Publishing Ltd 1996; päivitetty 2003, 2007. Readme.fi 2008.

Brown S. w. 1991. Service Quality, Lexington Books An Imprint of Macmillan, Inc.

<http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=mYrrUHgAgOgC&oi=fnd&pg=PA23&dq=Service+marketing+mix+7p&ots=CT6me5qxHl&sig=InhJy6jY1XdERUgiwy7MtzC9Q0c#v=onepage&q=&f=false> (luettu 29.11.2009)

Harpmotor Oy 2009. <http://www.kolumbus.fi/harpmotor> (luettu 7.4.2009)

Kuusela H. 1998. Markkinoinnin haaste, Hannu Kuusela ja Werner Söderström Osakeyhtiö. Porvoo 1998: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Mimoto Ky 2009. http://www.mimoto.fi/html/0101_yri.htm (luettu 27.4.2009)

MotoSuni Oy 2009. kaakon nettipalvelu 2008.

<http://www.motosuni.fi/lappeenranta/index.php> (luettu 7.4.2009)

Motsikka Oy 2009. <http://www.motsikka.fi> (luettu 7.4.2009)

Porter M. E. 1979. How Competitive Forces Shape Strategy (March-April) Harvard University. Harvard Business Review - 1979.

http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=lp3v6-Rz7X0C&oi=fnd&pg=PA102&dq=the+five+competitive+forces+that+shape+strategy&ots=6fM2eQB_sO&sig=wS-O4MMCJDH65U23MS05jysqHTQ#v=onepage&q=the%20five%20competitive%20forces%20that%20shape%20strategy&f=false (luettu 1.12.2009)

Salonen s. 2009 Asiantuntemus on hyvää palvelua. Bike nro.2.2009. TLH-Media OY, s.6.

Tulli. Ajoneuvoverolain muutos 1.4.2009.

http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/autoverotus/lisatietoa/autoverolain_muutos9620.jsp (luettu 24.11..2009)

UK Koskimies. mainostoimisto mediakolmio Oy 2009.

<http://www.urheilukoskimies.fi/konekoskimies/yritys.php>;

<http://www.urheilukoskimies.fi/venekoskimies/kaksipyoraiset.shtml> (luettu 7.4.2009)