



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ville Keskitapio

---

## Bränditutkimus vaihtautoliikkeelle

Opinnäytetyö  
Kevät 2024  
Tradenomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Ville Keskitapio

Työn nimi alaotsikoineen: Bränditutkimus vaihtoautoliikkeelle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 5

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälainen on LänsiAuto Oy:n vaihtoautokaupan brändi ja millaisia vaikutuksia sillä on ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin muodostumiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa bränditutkimus LänsiAuto Oy:n vaihtoautokaupalle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee brändiin liittyviä asioita. Brändin osalta käsitellään muun muassa brändin rakentamista, brändi-identiteettiä, brändin vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja brändin tutkimista. Brändi muodostuu kokemusten ja tietojen luomista mielikuvista. Brändi on dynaaminen voimavara yritykselle ja ulottuu sen kaikkiin osa-alueisiin. Se vaikuttaa suoraan siihen, miten yritys nähdään, ketkä ovat sen asiakkaita ja miten se menestyy markkinoilla.

Bränditutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedonhakumenetelmä oli strukturoitu kysely, joka toteutettiin sähköisenä Google Forms -kyselynä. Kyselylomake sisälsi LänsiAuton vaihtoautokaupan brändiin liittyviä kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 78 henkilöä.

Tutkimustulokset osoittavat LänsiAuton olevan yksi tunnetuimmista paikallisista vaihtoautoliikkeistä kilpailijoihin nähden. Tutkimustulokset osoittavat LänsiAuton brändin olevan arvokas lisä sen liiketoiminnalle, sillä se tuottaa tulosten mukaan lisäarvoa asiakkaalle ostopäätöstä punnittaessa.

<sup>1</sup> Asiasanat: Brändi, brändin rakentaminen, bränditutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: SME Business Management

Author: Ville Keskitapio

Title of thesis: Brand study for a trade-in car dealership

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2024

Number of pages: 45

Number of appendices: 5

---

The aim of the thesis was to examine the brand of LänsiAuto Oy's used car dealerships and its impact on purchasing behavior. The first objective of the thesis was to become familiar with the formation of brand. The second objective was to conduct a brand study for LänsiAuto Oy's used car dealership.

The theoretical framework of the thesis discusses various aspects related to brand, such as brand building, brand identity, the impact of the brand on purchasing behavior, and brand research. A brand is formed through the creation of experiences and perceptions. Brand is a dynamic asset for a company and extends to all its areas, directly influencing how the company is perceived, who its customers are, and how it succeeds in the market.

The brand study was quantitative, conducted using a structured survey method implemented as a Google Forms online survey. The survey questionnaire included questions related to LänsiAuto's used car dealership brand. A total of 78 individuals responded to the survey.

The research results indicate that LänsiAuto is one of the most recognized used car dealerships among its competitors. The findings show that LänsiAuto's brand adds value to its business, as it contributes additional value to the customer when weighing purchase decisions.

<sup>1</sup>Keywords: Brand, brand building, brand research

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä .....   | 1  |
| Thesis abstract .....   | 2  |
| SISÄLTÖ.....  | 3  |
| 1 JOHDANTO .....  | 6  |
| 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....   | 6  |
| 1.2 Toimeksiantajayritys .....  | 7  |
| 2 BRÄNDI.....   | 8  |
| 2.1 Brändin rakentaminen .....  | 9  |
| 2.2 Brändin merkitys yritykselle .....  | 11 |
| 2.3 Brändi-imago.....   | 16 |
| 2.4 Ostokäyttäytyminen .....  | 17 |
| 2.5 Brändiuskollisuus .....   | 20 |
| 2.6 Brändin tutkiminen .....  | 22 |
| 3 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....   | 26 |
| 3.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....  | 26 |
| 3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....                                      | 28 |
| 3.3 Tutkimustulokset.....   | 28 |
| 3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....  | 29 |
| 3.3.2 Brändin tunnettavuus kilpailijoihin verrattuna .....                                | 30 |
| 3.3.3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja brändin suosio vaihtoautokaupassa ..              | 31 |
| 3.3.4 Aikaisemmin asioineiden asiakkaiden kokemuksia LänsiAuton vaihtoautomyyntistä ..... | 34 |
| 3.3.5 Asiakkaiden mielikuvia LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntistä .....                     | 36 |
| 3.3.6 Näkyvyys ja markkinointi.....   | 36 |
| 3.3.7 Yritystä kuvaavat adjektiivit .....   | 38 |
| 3.3.8 Yrityksen suosittelu auton hankinnassa .....  | 40 |
| 3.3.9 Avoimet ehdotukset liiketoiminnan kehitykselle ja erottuminen kilpailijoista .....  | 41 |
| 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....  | 42 |

|   |    |
|---|----|
| LÄHTEET.....  | 45 |
| LIITTEET .....  | 47 |
| Liite 1. Kyselylomake .....   | 48 |
| Liite 2. Mieleen tulevien vaihtautoliikkeiden avoimet vastaukset..... | 55 |
| Liite 3. Kysymyksen 10-Avoimet vastaukset.....                        | 57 |
| Liite 4. Kysymyksen 14-Avoimet vastaukset.....                        | 59 |
| Liite 5. Kysymyksen 15-Avoimet vastaukset.....                        | 62 |

### **Kuvio- ja taulukkoluetelo**

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Brändin tavoitemielikuva kiteytettynä .....   | 10 |
| Kuvio 2. Brändin 3i-malli .....  | 12 |
| Kuvio 3. Kapfererin brändi-identiteettiprisma.....   | 15 |
| Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessi .....   | 18 |
| Kuvio 5. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät.....  | 19 |
| Kuvio 6. Brändiuskollisuuden tasot. ....   | 22 |
| Kuvio 7. Brändin kosketuspisteanalyysi. ....   | 24 |
| Kuvio 8. Vastaaajien sukupuolijakauma .....  | 29 |
| Kuvio 9. Vastaaajien ikäjakauma. ....  | 30 |
| Kuvio 10. Vastaaajien mieleen tulevia vaihtautoliikkeitä.....  | 31 |
| Kuvio 11. Mistä samanlainen auto ostettaisiin mieluiten. ....  | 32 |
| Kuvio 12. Aseta seuraavat vaihtautoliikkeet järjestykseen sen mukaisesti, mistä ostaisit auton mieluiten ..... | 33 |

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 13. Annatko arvoa sille, että vaihtoliike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä? .....                               | 34 |
| Kuvio 14. Mielikuvia länsiauton vaihtoliikemyynistä. ....  | 35 |
| Kuvio 15. Miten arvioisit LänsiAuton vaihtoliikemyyntiä eri osa-alueilta.....  | 36 |
| Kuvio 16. Mistä olet kuullut LänsiAutosta (valitse yksi tai useampi) .....   | 38 |
| Kuvio 17. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat LänsiAuton vaihtoliikemyyntiä .....  | 39 |
| Kuvio 18. Miten todennäköisesti suosittelisit LänsiAuton vaihtoliikemyyntiä ystäville tai sukulaisille auton hankintaa varten? ..... | 41 |
| <br>   |    |
| Taulukko 1. Kuinka Hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat LänsiAuton vaihtoliikemyyntiä? .....   | 40 |

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändiä sekä brändin merkitystä. Opinnäytetyö tarkastelee toimeksiantajayrityksen vaihtoautoliikkeen brändipääoman hyödyntämistä ja muodostumista. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii LänsiAuto Oy.

Brändillä on merkittävä rooli yrityksen menestymiselle ja se vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksistä sekä ostopäätöksiin. Brändipääoman hyödyntäminen, mittaaminen ja muodostuminen on keskeinen osa markkinointistrategiaa ja sen tutkiminen tarjoaakin arvokasta tietoa liiketoiminnan kehittämiseksi.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, minkälainen on LänsiAuto Oy:n vaihtoautokaupan brändi ja millaisia vaikutuksia sillä on asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä brändin muodostumiseen. Opinnäytetyössä perehdytään brändin muodostumiseen käsittelemällä brändi-identiteettiä, brändin imagoa, brändistrategiaa, sekä brändin tutkimisen keinoja.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa bränditutkimus LänsiAuto Oy:n vaihtoautokaupalle. Bränditutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen brändin tunnettavuutta, brändistä muodostuvia mielikuvia, brändin merkitystä ja brändin vaikutusta asiakkaiden ostokäytökseen. Tutkimustuloksien avulla pyritään selvittämään onnistuneen brändimainonnan elementtejä, LänsiAuto Oy:n brändin merkitystä ja yleisellä tasolla sitä, minkälainen vaihtoautoliikkeen brändin tulisi olla, jotta se vaikuttaisi positiivisesti.

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta osasta: teoriaosuudesta, tutkimustuloksista ja yhteenvedosta sekä johtopäätöksistä.

## 1.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii LänsiAuto Oy. LänsiAuto on Suomessa vuonna 1978 perustettu autoalan perheyrittäjä, joka toimii Suomessa 10-eri paikkakunnalla 11-toimipisteessä (Länsiauto.fi, 2023). LänsiAuto on yksi autokaupan ja vuokrauksen suurimmista toimijoista Suomessa ja se työllistää noin 450 henkilöä. LänsiAuto Oy palvelee asiakkaita hyvin laajasti toimialaansa nähden, tarjoamalla kattavan valikoiman automyynti-, huolto-, leasing-, varaosa- ja autonvuokrauspalveluja. Autonvuokrauspalvelut toteutetaan yhteistyössä Enterprise- autovuokraamokonsernin kanssa.

LänsiAuton visio on olla asiakkaidensa, sekä päämiehiensä keskeisin ja paras kumppani autoalalla. LänsiAuton visio korostuukin tutustumalla yrityksen arvoihin, jotka ovat jatkuva kehitys, tavoitteellisuus, vastuullisuus ja asiakaslähtöisyys. LänsiAuton liikevaihto oli vuonna 2022 265,74 miljoonaa, saman vuoden tilikauden tulos oli 4,35 miljoonaa.

LänsiAuton vaihtoautoliiketoiminta, jota suurimmaksi osaksi käsitellään tässä opinnäytetyössä, koostuu 11 autotalosta ja noin 1000 vaihtoauton valikoimasta. LänsiAuto on yksi Suomen suurimmista autokaupan toimijoista vaihtoautokaupan sektorilla ja se kasvaa jatkuvasti.



## 2 BRÄNDI

Mitä brändi sitten tarkoittaa? Brändi on aineeton, laillisesti suojattava ja arvon omaava omaisuus (Smith & Zook, 2011, s. 32). Se tarkoittaa sitä, miten asiakkaat havaitsevat tuotteen tai yrityksen. Brändit ovat aineettomia attribuutteja ja arvoja, lupaus asiakkaalle. Brändi sisältää myös vision, arvot ja erilaisia persoonallisuuksia. Brändi käsite tarkoittaa nimeä, symbolia, logoa, muotoa, mielikuvaa tai näiden yhdistelmä (Kotler ym., 2012, s. 467). Brändin tarkoitus on yksilöidä tuote tai palvelun ja erottaa se kilpailijoista. Ruokolainen (2020, s. 16) kuvailee brändiä hyvin laajana käsitteenä, jolle ei ole yksiselitteistä kuvausta. Hän kertoo brändin olevan yhteenlaskettu käsitys kaikista niistä asioista, joita ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Brändin ensisijainen missio on tuottaa arvoa asiakkaalleen. Brändi toimii yrityksen identiteettinä, joka on keskeinen arvon tuottaja.

Brändit ovat kulkeneet kanssamme historian saatossa pitkän matkan, ja brändin käsite onkin historian aikana muuttunut todella paljon (Mäkinen ym., 2010, s. 15). Käsitteenä brändi syntyi noin 200-vuotta sitten Yhdysvalloissa. Brändi on ollut tunnistamista helpottava osaamisen symboli. Brändiä on hyödynnetty tuotemerkkinä erottamaan eri yritysten tuotteet toisista (Komulainen, 2023). Sen merkitys on ajan kuluessa muuttunut karjanpolttomerkeistä yrityspainotteiseen brändiin ja brändiyhteisöihin. Internetin tulon ja sen käytön yleistymisen myötä, brändit ovat muuttuneet osaksi yrityksen organisaatioidentiteettiä, eli sitä, kuinka yritys viestii imagostaan. Tällöin brändin merkitys ja arvo ovat siirtyneet osaksi kuluttajan käsiin, eli yritys ei enää omista brändiä, vaan se syntyy kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksessa.

Kuluttaja on monesti valmis maksamaan brändätystä tuotteesta tai palvelusta enemmän, sillä se tuottaa kuluttajalle lisäarvoa, vaikka edullisempi tuote olisi samanlainen, mutta merkitön (Laakso 2004, s. 22–24). Kun kuluttaja kantaa brändin logoa, hän identifioituu omassa mielessään ja muiden silmissä sellaiseen ryhmään, johon tämä haluaa kuulua. Kun tuotteella ei ole brändiä, se on pelkästään hyödyke, jonka arvon määrittää markkinahinta. Mikäli brändi on kykenemätön tarjoamaan parempaa etua kuluttajalle, se muuttuu hyödykkeeksi.

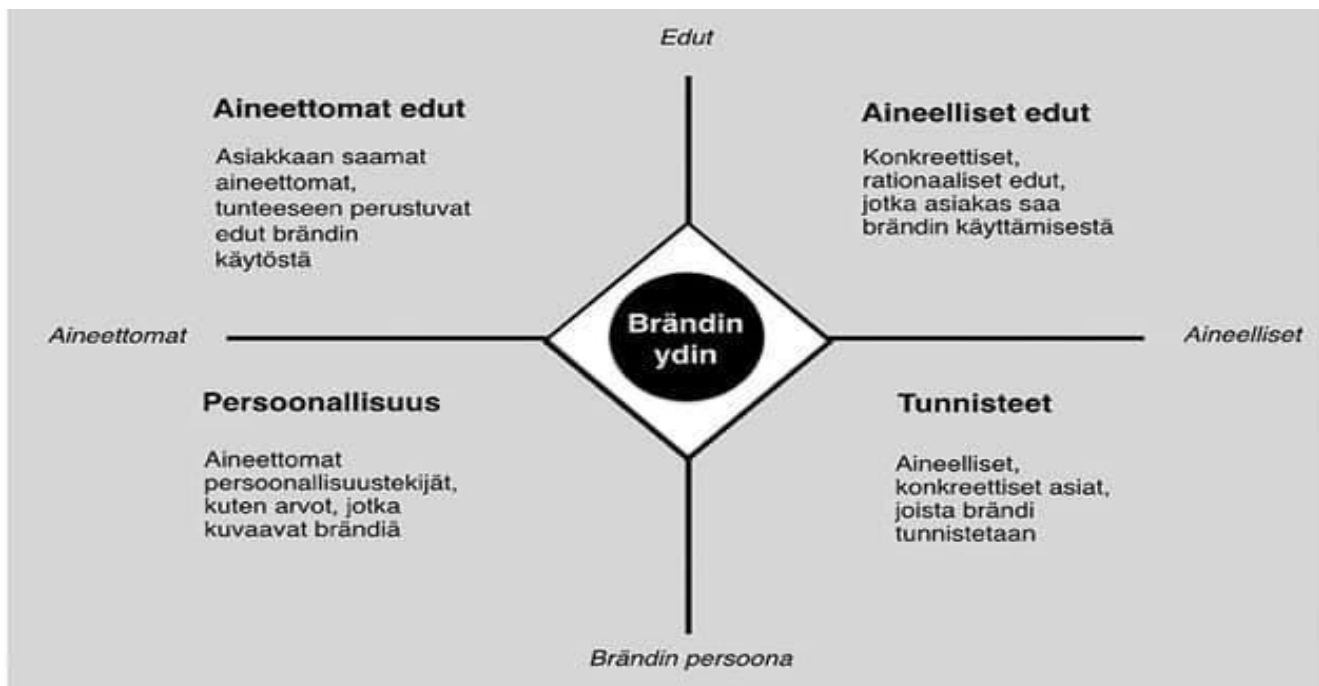
## 2.1 Brändin rakentaminen

Kaikki yritykset omaavat brändin, riippumatta siitä, onko se tietoisella toiminnalla rakennettu vai toiminnan luonteesta muodostunut sivutuote. Yritys voi esimerkiksi ulkoistaa monia sen toimintoja ja esimerkiksi koko tuotannon, mutta brändin rakentaminen ja viestintä on lähtökohtaisesti omissa käsissä (Von Hertzen, 2006, s. 95–96). Brändi rakennetaan kehittymään sidosryhmien kanssa, mikä tarkoittaa brändin rakentuvan organisaatioiden asiakkaiden, henkilöstön, johdon ja muiden sidosryhmien toiminnan perusteena (Alfaro ym., 2013). Tämä tarkoittaa brändin yhteisluomista Vierula (2021) kuvailee kolmea tärkeää vaihetta brändin luomisessa. Hän aloittaa brändin määrittelystä, tätä seuraa kunnianhimoisen visuaalisen identiteetin suunnittelu ja viimeiseksi sloganin, mission ja vision kirjoittaminen.

Brändi ja sen rakentaminen on muodostunut organisaatioiden johtamisen avainelementiksi, sillä ne on todettu yhdeksi merkittävimmäksi aineettomiksi hyödykkeiksi, joita yrityksillä on (Keller & Lehmann, 2006). Brändi on keino erottautua kilpailijoista ja hankkia lisäarvoa asiakkaalle. Brändi voi olla merkittävä tekijä ostopäätöksessä, sillä se voi osoittaa erinäisiä laatutasoja, nostattaa luottamusta sekä vähentää riskejä.

Ruokolainen (2020, s. 19) kertoo brändin syntyvän aina asiakkaan mielessä ja sen rakentamiseen liittyvän paljon sellaisia tekijöitä, joihin markkinoijan on mahdoton vaikuttaa. Yritys voi silti tehdä paljon sellaisia asioita, jotka edesauttavat brändin rakentamiseen asiakkaan mielikuvan mukautuksen kannalta. Laakso (2004, s. 46) kuvailee, kuinka brändin voi nähdä syntyneen vasta, kun kuluttaja on kokenut sen tuovan lisäarvoa tuotteelle verrattuna kilpaileviin tuotteisiin.

Brändiä rakentaessa yrityksen tulee määritellä tavoitemielikuva (Mäkinen ym., 2010, s. 35, 39). Kuten oheisesta kuvasta yksi ilmenee, tavoitemielikuvan rakenteesta huomaa, että tavoitemielikuva tarkoittaa yrityksen toivetta siitä, minkälaisen mielikuvan se haluaisi antaa nykyiselle ja potentiaaliselle asiakaskunnalle. Tavoitemielikuva tulee rakentaa yrityksen arvojen, strategian sekä tavoitteiden varaan. Tavoitemielikuva sisältää kiteytyksen yrityksen brändistä, brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut ja brändiin liitettävät persoonallisuus ja tunnisteet.



Kuvio 1. Brändin tavoitemielikuva kiteytettynä (Mäkinen ym., 2010, s. 35).

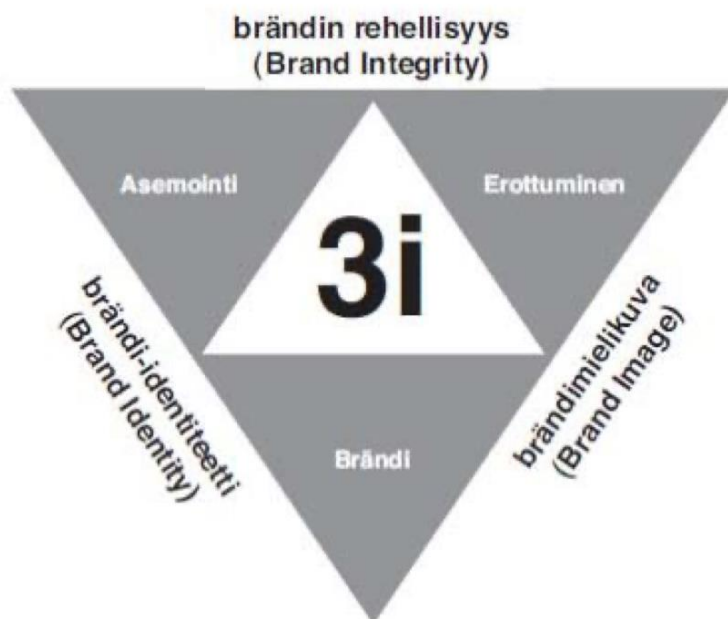
Kun yritys rakentaa brändiä ja liiketoimintaansa, on brändistrategia vahvasti läsnä. Mäkinen ym. (2010, s. 84) mukaan brändistrategia voidaan määritellä sillä, miten paljon ja millaisia brändejä yritys tarvitsee saavuttaakseen sen liiketoiminnan tavoitteet, ja mitkä ovat näiden keskeiset toimet. Brändistrategialla siis voidaan päättää, monellako brändillä haluamme toimia. Käytännössä siis pohdimme sitä, kannattaako monille tuotteille rakentaa erilainen brändi. Mäkinen ym. (s. 85) käyttävät esimerkkinä Fazerin brändiä: "brändin alla oleva halpasuklaa vahingoittaisi koko Fazer-brändiä". Kuten aikaisemmin esitettiin, brändi määrittää hinnan.

## 2.2 Brändin merkitys yritykselle

Jotta liiketoiminta olisi menestynyt ja toimisi strategian mukaisesti, edellyttää se brändin luotettavuutta (Vahtola 2020, s. 222–225). Luotettavuus on asiakkaan uskoa siihen, että brändi lunastaa asiakaslupauksen ja tuottaa vahvan asiakaskokemuksen. Luottamus brändiin on puhdas kilpailuetu yritykselle; tällaiset asiat vaativat vahvaa brändin johtamista yrityksen sisällä. Brändin johtaminen on keino toteuttaa strategisesti määritellyt arvot ja asiakaslupaus, sekä näitä ympäröivät toimet.

Globalisaatio on muuttanut merkittävästi kuluttajakäyttäytymistä ja markkinoinnin lähestymistapojen tarpeita, sanovat Kotler ym. (2011, s. 30–31) Kehitys heijastuu yritysten kasvavaan tarpeeseen osoittaa toiminnalla suuntaa yhteyttä ja jatkuvuutta ympärillä olevaan maailmaan. Tällaiset kulttuurisesti vahvat brändit pyrkivät ratkaisemaan yhteisöllisiä paradokseja ja nostattamalla esiin yhteisön taloudellisia, sosiaalisia tai ympäristöön liittyviä asioita. Ihmiset ovat valmiita tukemaan brändejä, jotka toimivat vastuullisesti ja kuuntelevat kuluttajia.

Brändien yksilöllisyys ja aitous ovat merkityksellisiä seikkoja kuluttajalle. Aitous mainonnassa vahvistaa luottamusta, kun taas ylilyönnit voivat vaikuttaa potentiaaliseen ostajakuntaan ja luottamukseen. Brändien rakentamisessa on ymmärrettävä kuluttajan huolet ja toiveet ja pyrittävä luomaan merkitystä. Kotlerin ym. (2011, s. 51–53) 3i-mallin ytimessä on brändi-identiteetti, brändin rehellisyys ja brändimielikuva (kuvio 2). Markkinointi 3.0 -mallissa brändi on mitätön, jos sen taustalla ei ole muuta kuin asemointi. Aitoudesta viestiminen brändin rakentaminen näkyy 3i-mallissa.



Kuvio 2. Brändin 3i-malli (Kotler ym., 2011, s. 55).

Voisiko yritys pärjätä maksimaalisesti ilman brändiä ja mikä on sen todellinen merkitys yritykselle? Ruokolaisen (2020, s. 17) mukaan ihmisen ostokäytös perustuu usein siihen, että päätökset tehdään tunteella ja ne perustellaan järjellä. Brändi vaikuttaa siis ostopäätökseen tunteiden osalta ja on siksi merkittävä tekijä yrityksen toiminnalle. Juholin (2009, s. 184) esittää, miten yrityksen brändi on mielikuva yrityksestä, johon yhdistetään luonnehdintoja tai attribuutteja, sekä omia ja muiden kokemuksia

Brändin merkitys yrityksen työntekijälle on hyvin tärkeä (Ruokolainen, 2020, s. 45–47). Brändin ollessa merkittävä yrityksen työntekijälle, voi tämä tuottaa suurempaa lisäarvoa asiakkaalle jalostuneemmin. Yrityksen brändiä voidaan katsoa työvälineenä yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Kun yrityksen työntekijät ovat mukana kehittämässä brändiä syntyy kaikista paras lopputulos, sillä he ovat kuitenkin useimmiten asiakaskohtaamisessa yrityksen kasvot. Brändilähtöinen organisaatiokulttuuri on siis inspiroivaa motivoivaa ja erilaista. Kun brändi yhdistetään onnistuneesti organisaatiokulttuuriin, se voi muuttaa merkittävästi brändin ulosantia asiakkaille (Motee, 2013, s. 52). Ei se mitä he saavat, vaan kuinka se toimitetaan heille.

Ruokolainen (2020, s. 45–47) toteaa, että brändiuskollisuuden saavutus ja ylläpito vaatii yritykseltä huomattavia tekoja, investointeja markkinointia. Yritys ja yhteisö voivat brändäytyä ainakin kolmella erilaisella tavalla. Ensimmäinen on monoliittinen yritysbrändi, joka tar koittaa vahvemmin nimeen perustuvaa brändiä, kuten Nokiaa. Sitten on yhdistelmäbrändi, jossa myös yritys pyrkii profiloitumaan mutta käyttää rinnallaan tuotebrändejä, kuten Fa-zer. Tämän lisäksi on hajautettujen brändien malli, jossa yritys ei ole vahvasti esillä, vaan brändin ulostulo perustuu tuotteisiin, esimerkiksi Burana. Uskollisuudesta brändeihin Ruola (2021, s. 91–92) kertoo, miten yrityksen tai organisaation aidosti tuntevan ihmisen kollektiivinen mielentila kiteyttää sen, miksi joukko ihmisiä, eli omia asiakkaita, voi pystypäin seistä tietyn brändin takana. Mitkä ovat ne attribuutit, joita nämä ihmiset brändissä arvostavat?

Kun rakennetaan vahvaa brändiä, rakennetaan vahvaa kilpailuetua, jota kehitetään dynaamisesti ja proaktiivisella tavalla. Kilpailuetu differentioi yrityksen muista alan toimijoista ja tuo kestävästä kilpailukykyä. Vahva brändi on yritykselle merkittävä kilpailuetu ja arvokas omaisuus (Vahtola, 2020, s. 61). Brändin arvon mittaaminen on aina ollut haasteellista ja sitä on voitu tutkia bränditutkimusten avulla (Von Herten, 2006, s. 213, 216). Rakennetun brändin arvokkuutta mahdollista mitata esimerkiksi yrityskaupoissa summasta, jonka ostaja maksaa kirjanpidon mukaisen kiinteän käyttöomaisuuden päälle.

Brändi on henkilön subjektiivinen käsitys yrityksestä (Mäkinen ym., 2010, s. 44–45). Brändi ei ole yrityksessä, se on vastaanottajan mielessä. Jokaisen henkilön mielikuva brändistä on henkilön oma totuus, sillä ei ole väliä, pitääkö henkilön tieto ylipäätään paik- kansa. Mielikuvat ovat faktoja voimakkaampia. Yritykselle onkin tärkeää, että riittävän suuri osa kohderyhmästä mieltää sen tavoitemielikuvan mukaiseksi.

Brändit luovat usein tiedostamattomia suhteita käyttäjän ja brändin välille (Smith & Zook, 2011, s. 33). Sallimme yritysten tuotemerkit koteihimme, toimistoihin ja elämään, koska ne merkitsevät meille jotain (Juholin, 2009, s. 186–187). Jokaisen onnistuneen brändin ytimessä on inhimillinen ulottuvuus. Brändit siis antavat yrityksille persoonallisuutta, arvoja ja assosiaatiota. Tuote- ja yritysbrändit voivat olla eriarvoisia yrityksestä riippuen.

Kun yritys- ja tuotebrändit ovat erinäiset, voi yritysbrändi kokea koviakin kolhuja, sen vaikuttamatta tuotebrändiin.

Yrityksen brändi-identiteetti on näkyvin osuus yrityksen brändistä. Brändi-identiteetti voidaan määritellä myös yritys- tai brändi-ilmeenä. Brändi-identiteetti auttaa luomaan yritykselle strategian mukaisen ulkoasun, joka tukee brändiä sekä auttaa yritystä erottumaan (Laamo, 2021). Slade-Brookingin (2016, s. 42, 53) mukaan avainasemassa brändistrategiaa kehittäessä on määritellä se, miten brändille luodaan vahva ja uniikki identiteetti. Tuuleekin miettiä sitä, minkälaisia ovat logot, värit, muodot, tyylit, erilaiset symbolit, ikonit, typografia, sanat ja kaikista näistä välittyvä tunne.

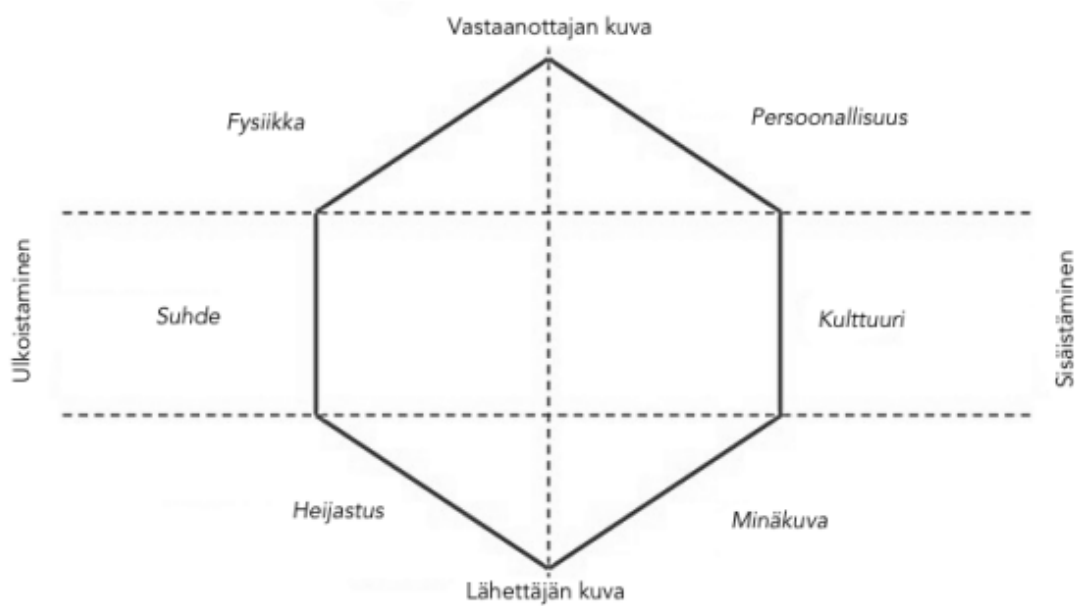
Brändi identiteetti muodostuu monesti organisaation ja sen sidosryhmien yhtenäisestä toimintaa. Tämä tarkoittaa brändi-identiteetin yhteisluontia (Alfaro ym., 2013). Kun puhutaan tällaisesta yhtenäisestä toiminnasta, voidaan sillä viitata myös osallistamiseen (Kotler ym., 2011, s. 79, 82). Kuluttajalle tulee osoittaa, että yrityksen missio kuuluu heille ja heillä on myös vastuu sen toteutuksesta. Osallistamisella vaikutetaan kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen ja brändin läpinäkyvyyteen. Kotler kertoo, että vain brändiin osallistamisen avulla voidaan saada aikaan jotain merkityksellistä.

Yrityksen brändi-identiteetin näkyvyyttä voidaan muovailla erilaisten ulospäin näkyvien viestien, kuten brändilupauksen avulla (Ruola, 2021, s. 82). Brändilupaus on usein muutamien sanojen yhdistelmä siitä, mitä kohdeyleisö voi odottaa brändiltä. Kyseessä voi siis olla slogan tai vastaava viesti.

Brändi-identiteettiä voidaan tarkastella ainutlaatuisena ryhmänä assosiaatioita, joita brändistrategit pyrkivät luomaan tai ylläpitämään. Assosiaatiot määrittelevät brändin edistystä ja lupauksia asiakkaille. Brändi identiteetin avulla voidaan luoda suhde tarjoamalla emotionaalisia, funktionaalisia tai itseilmaisua tukevia etuja. Identiteetti muodostuu brändin konkreettisista ja abstrakteista piirteistä (Van Haaften, 2023). Brändi identiteetti ohjaa siis sitä, kuinka brändi haluaa tulla nähdyksi ja vaikuttaa täten lähettäjän roolista brändi-imagoon, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa.

Kapfererin (2012) esittämä työkalu (kuva 3) määrittelemään yrityksen brändi-identiteettiä ja yhdenmukaistamaan markkinointia, havainnollistaa brändi-identiteetin kokonaisuutta. Kuviossa on kuusi erilaista aineellista ja aineetonta identiteetin osaa. Näiden lisäksi päissä on

lähettäjä, vastaanottaja, kansainvälistäminen ja ulkoistaminen. Kuvio viestii hyvin siitä, kuinka identiteetin tulisi olla persoonallinen, ja sitä on mahdollista tarkastella, kuten ihmisen identiteetti, siis mallintaa minäkuva. Brändien tulee siis koskettaa ihmisiä näillä tasoilla (Van Haften, 2023). Kapferer (2012, s. 162–163) kuvailee vielä sitä, miten kuluttajilla on tapana käyttää brändejä oman identiteettinsä rakentamiseen, ja kuten brändi-identiteettiprisma osoittaa, tämä toimii myös toisin päin.



Kuvio 3. Kapfererin (2012) brändi-identiteettiprisma.



## 2.3 Brändi-imago

Brändi-imago tarkoittaa sitä, millaisena kuluttaja näkee brändin (Laakso, 2004, s. 112). Imago tarkoittaa vastaanotettua kuvaa ja on vastaanottajan mielikuvien summa (Juholin, 2009, s. 185). "Brändi on jotain, jota jokainen vastaanottaja kokee yksilöllisesti", esittää Ruokolainen (2020, s. 18). Ruokolaisen mukaan yritys voi tehdä monia asioita, jotka edesauttavat sen toivoman mielikuvan syntymistä asiakkaille, joka siis tarkoittaa brändi-imagon muodostumista.

Brändeillä on useimmiten erilaisia piirteitä ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat sen menestykseen markkinoilla (Laakso 2004, s. 111). Kuluttajilla on kyky havainnoida brändien vahvuuksia ja heikkouksia. Kyky on erityisen vahva varsinkin sellaisissa tilanteissa, kun kyseessä on kuluttajalle jo ennestään tuttu tuote. Tällainen kyky tunnistaa brändin piirteet ovat hyödyllinen kilpailun näkökulmasta, sillä se mahdollistaa kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisen ja tämän kautta oman brändin parantamisen. Yleinen imago ja yrityksen tarjonta muodostaa kuluttajien mielessä tietynlaisen aseman brändille (Kapferer, 2012, s. 151–152). Asemointi on keino, jolla voidaan selkeyttää brändiä ja sen sanomaa ja ainutlaatuisuutta, esimerkiksi eksklusiivisella tavalla. Asemointi on siis brändimarkkinoinnin kilpailu keino muokkaamaan imagoa houkuttelevammaksi.

Hyvä brändi imago voi helpottaa yritysten kysyntää ja asiakasvirtaa. Positiivinen brändi imago voikin korvata yrityksen asiakashankinnan tarvetta. Kuten Laakso (2004, s. 274–275) toteaa, uusasiakashankinta on huomattavasti yksinkertaisempaa, jos yritys lisää asiakastytyväisyytensä määrää. Tyytyväiset asiakkaat luovat joskus vaihtokustannuksia, joka vaikuttaa heidän siirtymisasikeisiinsa kilpailijoille.

Von Hertenin (2006, s. 91) mukaan onkin hyvin tärkeää huomioida, että brändi imagon tulee heijastaa brändi-identiteettiä mahdollisimman tarkasti. Kun yrityksen brändi-imago on lähellä brändi-identiteettiä, se kertoo yrityksen onnistuneesta liiketoiminnan ja markkinoinnin organisoinnista. Yrityksen brändi-imagon arviointi on hyvin keskeinen osa yrityksen brändin hallintaa (Laakso 2004, s. 112). Yrityksen brändi-imago voidaan selvittää kuluttajatutkimuksella kysymällä kuluttajien miellelyhtymistä, eroavaisuudesta kilpailijoihin verrattuna, brändin imagon muutoksista ajan myötä sekä mahdollisista eroista brändi-imagon

välillä eri kohderyhmien keskuudessa. Brändi-imagoa tutkimalla voi yritys edistää sen brändistrategiaa.

Tietoisesti tai tiedottomasti, kuluttajat voivat kiinnittää huomiota julkisuuden henkilöiden hyväksymiin ja edustamiin brändisymboliikkoihin ja brändiin liittyviin toimiin (Maclnnis ym., 2015, s. 61). Kuluttajat haluavat tapauskohtaisesti olla julkisuuden henkilöiden kaltaisia; brändi tuottaa siis mahdollista lisäarvoa, kun se esiintyy julkisuuden henkilöiden kanssa ja näin vaikuttaa brändi-imagoon.

## 2.4 Ostokäyttäytyminen

Vuosien saatossa digitalisaatio on kasvattanut kanssaihminen ja tietolähteiden roolia ostokäyttäytymisessä, kun perinteisen markkinoinnin asema on heikentynyt (Gerdt, & Korkiakoski, 2016, s. 76–77). Brändien tulisi tällaisen kehityksen myötä koskettaa asiakasta kokemuksen ja tunteiden kera, jos se haluaa jättää positiivisen jäljen. Ei ole olemassa yhtä korrektia asiakaskokemusta, vaan jokaisen yrityksen tulisi rakentaa tämä vahvuuksista ja valinnoista käsin ja huomioida myös asiakkaiden odotukset.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä on tutkittu laajamittaisesti niin markkinoijien, sosiologien kuin psykologien taholta. Ajatuksena on ymmärtää, miksi kuluttaja tekee ostopäätöksen, ja tämän ymmärtämällä on suora pääsy kuluttajan kukkarolle. Ostopäätöksen aiheuttaja on yleensä koettu tarve tai ärsyke, kuten nälän tunne tai väsymys. Neoklassinen näkemyksen perusteella kuluttaja on rationaalinen ja punnitsee kulutus päätökset hyödyn mukaan (Hiltunen, 2017). Tämä neoklassinen näkemys on kuitenkin ajan saatossa väistynyt, ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen ovat alkaneet vaikuttaa vähemmän rationaaliset tekijät, kuten sosiaalinen paine ja muotivirtaukset. Yksilöiden ostamisen halun ja koko prosessin laukaisee tarve ja motiivi, joita muovailevat yksilölliset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta (Bergström & Leppänen, 2021). Ostokykyyntä vaikuttavat taas varallisuustekijät ja aika.



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen, 2017).

Kun asiakkaalle syntyy tarve, alkaa informaationkeruu. Informaatio kerätään pääasiallisesti sellaisista yrityksistä, joiden hän tietää tarjoavan ratkaisuja tarpeisiinsa. Mäkinen ym. (2010, s. 48–49) korostavat, että brändi tulee tehdä niin tutuksi, että asiakas kääntyy tässä informaationkeräyksessä yritykseen puoleen. Kun harkintaryhmä on muodostettu, asiakas vertailee ja kerää lisätietoa. Ostopäätöksen teko on tuotekohtaista ja siihen saattaakin liittyä tiedoksiannottomia motiiveja ja tarpeita. Jos tuote ei vastaa mielikuvaa, seuraavalla kerralla valitaan toinen, jos tuote on hyvä, päinvastoin.

Kuluttajien arvostus tuotteita ja brändejä kohtaan koostuu erilaisista tekijöistä (Laakso, 2004, s. 251). Esimerkiksi instrumentaaliset ominaisuudet tai attribuutit voivat tarjota ostajalle konkreettisia etuja niiden muodossa, kuten mausteet, jotka maistuvat tai autot, jotka kuljettavat. Ensimmäinen ostokerta on merkityksellinen vaihe siinä, minkälaisen vaikutelman asiakas saa tuotteen brändistä. Tuotteen laatu ja siitä saatu kokemus antavat ensivaikutelman, jonka perusteella kuluttaja tekee myös mahdollisesti seuraavan kerran ostopäätöksen- tai jättää sen tekemättä. Laadun varmistaminen on tärkeää aloittaa heti brändin rakentamisen vaiheessa ja ensimmäisissä tuotteissa, jotta brändin ensivaikutelma olisi hyvä. On hyvin tärkeää ymmärtää asiakkaiden odotuksia siitä, mitä brändin tuote tulee olemaan

Brändi vaikuttaa ostopäätökseen, oli kyseessä B2C tai B2B-liiketoiminta; yrityksissä kuitenkin ihmisetkin tekevät ostopäätökset (Mäkinen ym., 2010, s. 45). Brändi vaikuttaa tuotteen tai palvelun hintaan ja ostamisen harkintaan. Tuote tai palvelu ratkaisee ongelman, brändi ohjaa sitä, mitä vaihtoehtoja ostetaan. Useilla yrityksillä on asiakkaisiin perustuva suhde vain hinnalla, joka vaikeuttaa esimerkiksi katteen kasvattamista (Mootee, 2013, s. 60). Brändi on mukana muuttamassa transaktiopohjaisia suhteita tunteellisiin suhteisiin.

Ostajan psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön sisäisiä persoonallisia tarpeita ja tapoja sekä kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastavat ostamiseen (Kuva 5; Bergström & Leppänen 2021). Psykologisten tekijöiden erottaminen sosiaalisista tekijöistä on vaikeaa, koska käytös muovautuu myös vuorovaikutuksessa. Myös demografiset tekijät muokkaavat yksilön toimintaa.



Kuvio 5. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen, 2021).

Tarpeet voidaan jakaa moneen osaan, kuten perustarpeisiin eli välttämättömiin kuten myös lisä- eli johdettuihin tarpeisiin, joiden avulla omasta elämästä voi tehdä mukavampaa, kuten esimerkiksi virkistäytyä (Bergström & Leppänen, 2021). Käyttö ja välinetarpeisiin ja sitten kokonaisuus erikseen tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tunteet vaikuttavat toimintaan ja reagointiin koko ostoprosessin ajan. Slade-Brooking (2016, s. 42) kertoo, miten tunteisin voidaan taas vaikuttaa brändin ja esimerkiksi sen identiteetin avulla ja se täten voi korreloida ostokäyttäytymisen kanssa kasvattamalla tai laskemalla sitä.

Motiivit eli syyt, ovat rationaalisia tai tunneperäisiä ja suuntaavat ostokäytöksen tiettyyn toimintaan (Bergström & Leppänen, 2021). Motiiveihin vaikuttavat yksilölliset ominaisuudet ja

markkinoivien yritysten toiminta. Arvot ja asenteet ovat riippuvaisia yksilön maailmankuvaan. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua valintoja ja tekoja, Tämän takia yritysten on tärkeää markkinoida tuotteita arvomaailmaan sopivalla tavalla.

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen. Havaitseminen on prosessi, jossa kuluttaja rekisteröi ja tiedostaa ympäristön ärsykeitä, kuten mainoksia tuotteita ja brändejä (Bergström & Leppänen, 2021). Havaitsemisessa keskeistä on tarkastella sitä, miten tieto tulkitaan ja valikoidaan. Oppimisessa kuluttajat oppivat erilaisilla tasoilla. Oppimista tapahtuu kokemuksen ja altistumisen kautta, tiedostamattomasti tai tietoisesti. Positiiviset kokemukset lisäävät ajan kanssa myös brändiuskollisuutta asiakkaissa, kuten Laakso (2004, s. 264) mainitsee. Ensivaikutelmasta siis opitaan.

Innovatiivisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uusia asioita ja ottaa ostoissa uusia riskejä. Uuden omaksumisen kyky riippuu Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan viidestä seikasta, suhteellisesta hyödystä, sopivuudesta, tarpeesta muutokseen, kokeilumahdollisuudesta ja kommunikoinnin avoimuudesta. Ostamisen merkitys on sitä, miten paljon aikaa, rahaa ja vaivaa kuluttaja käyttää ostoon ja kokonaisuutena, miten tärkeä se on hänelle.

Persoonallisuus on jokaiselle luonteenomainen tapa olla ja elää. Ostokäytöksessä persoonallisuus näkyy Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan tekijöinä kuten biologinen tausta, perusluonne, älykkyys, identiteetti, kiinnostuksen kohteet ja maailmankuva. Elämäntyyli heijastuu asiakaskäyttäytymiseen, ostoprosessin etenemiseen, ostopäätökseen ja sen kokonaismerkitystä ostajalle.

## **2.5 Brändiuskollisuus**

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella numeraalisesta näkökulmasta, sekä tarkastellen sen yleisiä tyyppisiä eri tasoilla. Saarijärvi ja Puustinen (2020) käsittelevät asiakasuskollisuutta kahdella erilaisella komponentilla, behavioristisella ja asenteellisella. Behavioristinen asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan todellisen käyttäytymisen tarkastelua, kuten

ostojen toistuvuutta, ostosten arvoa ja tiheyttä. Asenteellinen asiakasuskollisuus on asiakastyytyväisyyttä, brändiuskollisuutta tai esimerkiksi suositteluun perustuvaa. Parhaimmillaan asenteellinen asiakasuskollisuus on harkittua, omistautunutta ja rationaalista yrityksen perforointia. Asiakasuskollisuus on hyvin moniulotteinen ja monipuolisesti tarkasteltava käsite.

Jotta brändi saavuttaisi brändiuskollisia asiakkaita, vaatii se useimmiten aikaa; useat menestysbrändit ovat jatkaneet vuosikymmeniä lähes muuttumattomana ja aika on tehnyt tehtävänsä ja muuttanut brändit kuluttajan silmille uskottavammaksi (Laakso 2004, s. 261–263). Aika siis aatloi brändin niin uskottavaksi, ettei sen alkuperää tarvitse enää korostaa. Brändien lisäarvo on kuluttajien mielessä. Kun kilpailu kovenee, on brändiuskollisuus yrityksen suojana.

Laakso (2004, s. 265–266) painottaa, että asiakkaiden uskollisuus ei ole tuotesidonnaista, vaan liittyy brändiin siten, ettei sitä voi siirtää tuotteesta toiseen. Brändiuskollisuuden tasoja kuvaava portaikko alkaa uskottomista ja hinta herkistä asiakkaista, joilla ei ole brändiin uskollisuutta ja he ostavat pääasiallisesti hintaa katsoen. Brändi ei siis ole ostomotiivi. Seuraava brändiuskollisuuden taso voidaan nähdä, kun ostettava tuote on tullut tutumaksi ja asiakas on jo tottunut sen käyttämiseen ja sen osto on tapa. Tämä on yleisin taso, jolla asiakas on.



Kuvio 6. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso, 2004, s. 265).

Kolmannella tasolla asiakas on jo tyytyväinen tuotteeseen ja kokee sen vaihdon aiheuttavan uusia kustannuksia (Laakso, 2004, s. 265). Kustannukset ovat rahallisia tai vaativat erilisiä toimenpiteitä, jotka vievät aikaa. Neljännellä tasolla nousee esille kiintymykset brändiin, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteen ulkoasuun tai ostajan kokemaan laatuun. Ylimmällä brändiuskollisuuden tasolla asiakas kokee sitoutumista brändiä kohtaan, ja he ovat ylpeitä tuotteen käytöstä. Brändi on silloin asiakkaalle merkityksellinen ja he voivat suositella sitä muillekin.

Brändiuskollisuutta voidaan ymmärtää paremmin käsittämällä, minkälaisia tunteita brändit herättävät asiakkaita (Slade-Brooking, 2016, s. 97). Yritysten tuleekin varmistaa, että kosketuspisteet eli kaikki ne kohdat, jossa brändi on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ovat seurattuja ja täten rakennettu mahdollisimman täyttäväksi. Brändin arvostus ja brändiuskollisuus rakentuu positiivisten kokemusten sarjasta ja säilyy vahvana, kun asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin vastataan johdonmukaisesti koko asiakaskokemuksen ajan.

## 2.6 Brändin tutkiminen

Brändin ollessa yksi merkittävimmistä tekijöistä yrityksen erottautumisen ja kasvun kannalta, on sen tutkiminen olennaista ja kannattavaa, kun sen avulla löydetään parannettavia tekijöitä esimerkiksi asiakaskokemuksen ja brändimielikuvan selvittämiseksi. Tiina Niemi-Aro (i.a.) Kertoo brändin tutkimisen vastaavan kysymyksiin:

- Kuinka tunnettuja olemme, itse ja suhteessa muihin?
- Onko asiakkaiden mielikuva oikeasti se, mikä sen luulemme olevan?
- Mitä ihmiset muistavat meistä?
- Millä tavalla olemme olleet heille merkityksellisiä ja miksi?

- Miten voisimme sävyttävästi vaikuttaa ja merkityksellisemmin viestiä itseltämme?

Asiakaskokemuksen tarkastelu ja asiakasuskollisuus on osa brändiä, sen tutkimista ja muodostumista. Asiakastyytyväisyys on keino mitata koetun asiakaskokemuksen jälkeistä tilaa. Se siis tarkoittaa sitä, miten organisaatio on onnistunut vastaamaan asiakkaan odotuksiin asiakaskokemuksesta. Asiakasuskollisuus on sitoutumista yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, esittävät Saarijärvi ja Puustinen (2020). Brändien näkökulmasta tarkastellessa voidaan puhua brändiuskollisuudesta, asiakasuskollisuuden sijaan. Organisaatiolle onkin kriittistä, että asiakkaat sitoutuvat ja palaavat.

Jotta voidaan täysin ymmärtää se, miten kuluttajat kokevat brändi ja niiden eri ulottuvuudet kuluttajaan, voidaan suorittaa tutkimus osallistumalla kuluttajan emotionaaliseen matkaan (Slade-Brooking, 2016, s. 97). Tällainen tutkimus on kosketuspisteanalyysi ja se jakaa kosketuspisteet kolmeen eri kuluttajan yhteyden analyysiin brändikokemusmatkalta, ennakko-osto hankinnasta ostoon ja sitten jälki ostoon. Kosketuspisteen pyörä toimii visuaalisena viitekehystenä, jossa tiivistyy brändin kanssa tapahtuvat vuorovaikutuspisteet, joissa asiakkaat ovat suoraan tai epäsuorasti yhteydessä brändiin. Kosketuspisteanalyysiä voidaan käyttää tuotteisiin ja palveluihin. Siitä saatavaa informaatiota on mahdollista hyödyntää strategisessa suunnittelussa ja markkinoinnin suunnittelussa

Kuvassa 7 esitetty malli mukailee Slade-Brookingin (2016, s. 97) brändien kosketuspisteanalyysityökalua (Kuvio 7), jossa käsitellään niitä kohtia, joissa asiakas kohtaa brändin.





Kuvio 7. Brändin kosketuspisteanalyysi (Slade-Brooking, 2016, s. 97).

Yksi tärkeimmistä asiakokemuksen mittareista on NPS (net promoter score). NPS on asiakkaalle yksinkertainen tapa vastata asiakastytyväisyydestä ja yritykselle helppo toteuttaa (Saarijärvi & Puustinen, 2020). NPS mittaa sitä, miten todennäköisesti asteikolla 0–10 asiakas on valmis suosittelemaan yritystä tai sen tuotetta tai palvelua. NPS-mittarin arvo saadaan laskemalla arvosanojen 9 ja 10 antaneiden suhteellisesta osuudesta vähentämällä arvosanan 0–6 saaneet. Asiakastytyväisyyden mittaamisen lisäksi NPS ohjaa organisaatioita kulttuurisessa muutoksessa ja toimii systemaattisena kannusteena kohti parempaa asiakaskokemusta. NPS:sää käytetään raja-arvoja, joiden perusteella vastaajat jaetaan suosittelijoihin (9–10), neutraaleihin (7–8) sekä kriittisiin (0–6). Kuten aikaisemmassa arvo laskelmassa mainittu, neutraalia tulosta ei huomioida.

Brändejä on mahdollista tutkia analyysien muodossa, jotka syntyvät tutkimuksien tuloksista (Laakso, 2004, s. 88). Analyysit tukevat usein brändiin liittyvää päätöksentekoa

ja yrityksen strategisen toiminnan suunnittelua. Lisäksi analyysien avulla pyritään ymmärtämään kuluttajien ajatusmaailmaa ja käyttäytymistä brändin ympärillä. Brändianalyysit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja oman brändin analyysiin.

### 3 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luku kolme käsittelee LänsiAuto Oy:lle toteutetun bränditutkimuksen tuloksia, toteutusta ja tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimus on suoritettu toimeksiantona LänsiAuto Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia kuluttajat omaavat yrityksen brändistä ja miten se erottuu kilpailijoista.

#### 3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen formaatti oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka suoritettiin sosiaalisen median kanavilta ja vastaantulijoilta kauppakeskus Iso-Omenassa. Kvantitatiivinen tutkimus Lähestymistapa mahdollisti laajan otannan ja monipuolisen näkökulman vaihtoauto-liikkeiden brändiä tarkastellessa. Määrällisen tutkimuksen tärkein asia on Heikkilän (2004, s. 47) mukaan kyselylomakkeen strukturointi tutkimuskysymyksen mukaiseksi. Kyselylomake suunniteltiin kattavaksi ja monipuoliseksi, korostaen erilaisia näkökulmia vaihtoauto-liikkeen brändistä; tutkimus tavoitteli vastaajien mielipiteiden ja kokemusten selvää ja syvällistä ymmärrettävyyttä. Tutkimuksen kyselylomake koostui useista avoimista ja suljetuista kysymyksistä, jotka kattoivat hyvin vastaajien mielipiteet tavoitelluista kysymyksistä. Tutkimuksen otannan keruu tapahtui vuoden 2023 viimeisellä viikolla.

Bränditutkimus toteutettiin nettikyselyllä, joka rakennettiin Google Forms -alustan avulla. Valitsin Google Forms -alustan, koska sinne on helppoa rakentaa pohja ja tulosten analysointityökalut ovat erinomaiset ja reaaliaikaiset kyselyn edetessä. Kyselylomake (liite 1) laadittiin selvittämään toimeksiantajayrityksen brändin tilannetta. Suunnittelu toteutettiin huolellisesti, ottaen huomioon kaikki tutkimuskysymykset ja pyrkien antamaan vastaajille mahdollisuuden ilmaista ajatuksensa vaihtoautoliikkeiden brändeistä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä joista 3 oli tarkoitettu sellaisille henkilöille, jotka ovat aikaisemmin asioineet LänsiAuton vaihtoautomyynnin parissa. Kysymykset olivat:

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Kirjoita muutama mieleesi tuleva vaihtoautoliike.
4. Mistä ostaisit auton mieluiten?

5. Aseta seuraavat vaihtoautoliikkeet järjestykseen sen mukaisesti mistä ostaisit auton mieluiten.
6. Annatko arvoa sille, että vaihtoautoliike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä?
7. Oletko asioinut LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntin parissa?
8. Millaisena koit LänsiAuto Oy:n vaihtoautoliikkeen palvelun kokonaisuutena?
9. Miten arvioisit LänsiAuton vaihtoautomyyntiä eri osa-alueilta (Vastaa vain niihin, joita olet käyttänyt-kokenut)?
10. Kirjoita 3 asiaa, jotka tulevat mieleen LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntistä.
11. Mistä olet kuullut LänsiAutosta? (Valitse yksi tai useampi)
12. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat LänsiAuton vaihtoautomyyntiä?
13. Miten todennäköisesti suosittelisit LänsiAuton vaihtoautomyyntiä ystäville tai sukulaisille auton hankintaa varten?
14. Miten LänsiAuto voisi kehittää vaihtoautoliiketoimintaansa?
15. Miten LänsiAuto mielestäsi erottuu kilpailijoistaan?

Kyselylomakkeen kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kirjoittamaan muutama mieleen tuleva vaihtoautoliike. Sitten kysyttiin kysymyksiä siitä, mistä autoliikkeestä auton ostaisi mieluiten. Kyselylomakkeessa kysyttiin, antaako vastaaja arvoa sille, että vaihtoautoliike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä. Tämän jälkeen selvitettiin, onko vastaaja asioinut LänsiAuton vaihtoautomyyntin kanssa ja miten hän arvioi sitä ja sen eri osa-alueita. Sitten kysyttiin, mistä vastaaja on kuullut yrityksestä. Tämän jälkeen selvitettiin, miten eri adjektiivit kuvaavat yritystä, tehtiin NPS-kysely ja kysyttiin avoimena kysymyksenä liiketoiminnan kehitysehdotuksia sekä erottumista kilpailijoista.

Tutkimuksen vastaajatavoitteeksi asetettiin 70 vastausta, jonka arvioitiin riittäväksi otannaksi vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja antamaan realistisen kuvan ja reliabiliteetin tutkimustuloksista. Tutkimukseen vastasi yhteensä 78 henkilöä, ja täten vastaajatavoite ylittyi.

Tutkimustulosten käsittely tapahtui Google Forms alustan lisäksi myös Microsoft Excelin avulla. Excelissä vastauksista muodostettiin Pivot-taulukoita, joiden avulla tutkimustuloksia pystyi tarkastelemaan kattavammin ja luomaan niistä taulukoita, joita on selkeämpää esitellä ja tulkita. Tutkimukseen keskimääräinen vastaamisaika oli 06:08 minuuttia.

### **3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, erotellaan kaksi erillistä käsitettä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Jotta tutkimus olisi luotettava, sen tulee olla sekä reliabeli että validi. Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata tutkittavaa tietoa; tutkittavien tulee siis ymmärtää mittarit ja kyselylomakkeen kysymykset (Heikkilä, 2004, s. 29). Validiteetin osalta kysymykset suunniteltiin mittaamaan suorasti tutkittavaa ilmiötä, eli brändikuvaa ja asiakaskokemusta. Asettelussa pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, ettei kysely sisällä harhaanjohtavia ilmaisuja ja kysymykset todella mittaavat tutkimuksen tavoitteita.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli sitä, miten hyvin mittaus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Miten paljon mittari siis mittaa tutkittavaa ominaisuutta. Reliabiliteetti sanana tarkoittaa pysyvyyttä, eli sitä, miten tulokset olisivat johdonmukaisia eri olosuhteissa (Heikkilä, 2004, s. 30). Tutkimusta toteutettaessa tiedonkeruu eri kanavista auttoi vahvistamaan tutkimuksen reliabiliteettia, tutkimus toteutettiin tieteellisen tutkimuksien kriteereiden valossa ja kyselylomake laadittiin huolellisesti, tämä edesauttaa tutkimuksen luotettavuutta.

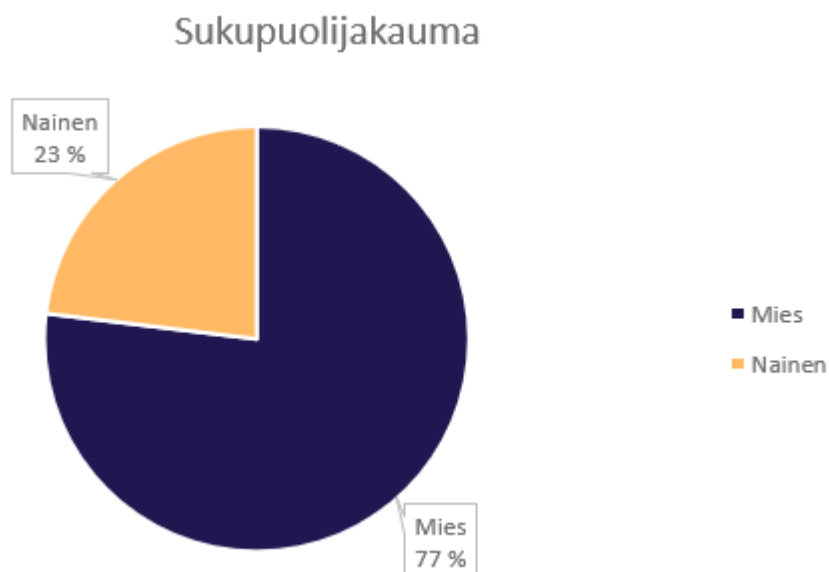
### **3.3 Tutkimustulokset**

Bränditutkimuksen otannaksi muodostui yhteensä 78 Henkilön vastausta. Kyselyn vastaajat koostuivat kuluttajista, jotka eivät kaikki entuudestaan ole LänsiAuto Oy:n asiakkaita. Vastaajilta kerättiin kyselylomakkeen mukaisia tietoja liittyen LänsiAuto Oy:n vaihtoautoliiketoiminnan brändiin.

### 3.3.1 Vastaajien taustatiedot

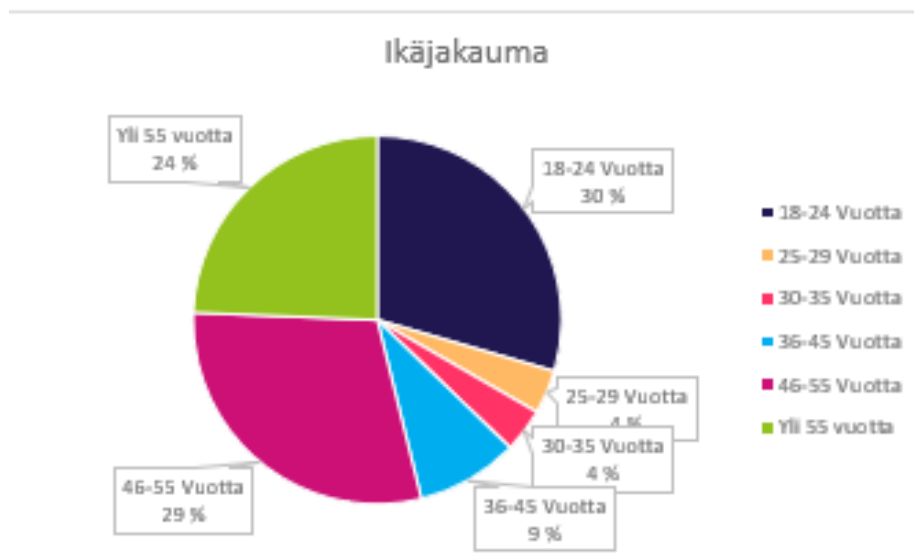
Tutkimuksessa vastaajien taustatietojen kerääminen on olennainen osa tutkimusta, koska se antaa mahdollisuuden otannan profiilien ymmärtämiseen ja analysointiin erilaisten vastaajaryhmien välillä. Taustatietojen avulla voidaan hahmottaa sitä, miten erilaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin ja tätä kautta tuottaa syvällisempää ymmärrystä tutkimuksen tuloksista.

**Sukupuoli.** Ensimmäisenä taustatietona tutkimuksessa kerättiin sukupuoli (kuva 8). Sukupuolen osalta tarjolla oli neljä vaihtoehtoa, vaihtoehtoina olivat mies, nainen, muu ja en halua kertoa. Kysymys auttaa hahmottamaan vastaajien sukupuolijakaumaa. Kyselytutkimuksen vastaajista 23 % oli naisia ja loput 77 % miehiä.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma (n=78).

**Ikä.** Toisena taustatietona tiedustelun kohteena oli vastaajien ikä (kuva 9). Vaihtoehdot olivat 18–24 vuotta, 25–29 vuotta, 30–35 vuotta, 36–45 vuotta ja 46–55 vuotta. Ikäluokkien selvittämisen avulla voidaan hahmottaa sitä, miten tietyt ikäluokat vastaavat.

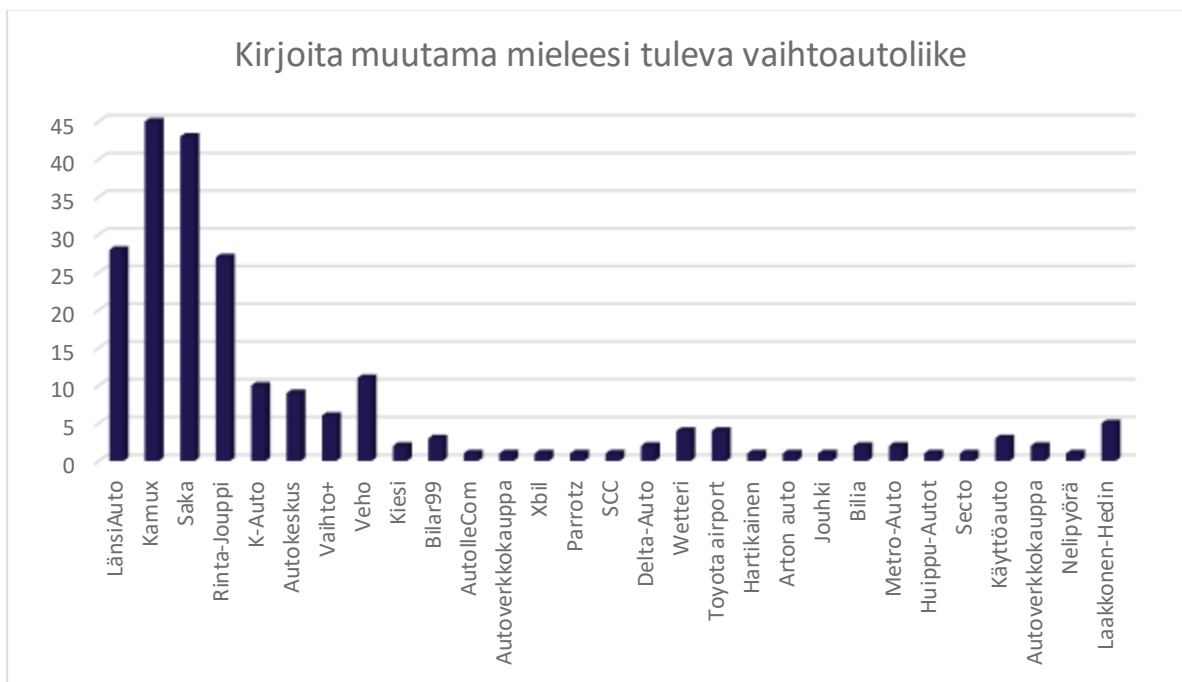


Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (n=78).

### 3.3.2 Brändin tunnettavuus kilpailijoihin verrattuna

Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajaa kirjoittamaan muutama mieleen tuleva vaihtoautoliike. Tämä oli avoin kysymys ja siihen sai antaa niin paljon vastauksia, kun halusi. Kysymys oli ensimmäinen, joka ei liittynyt taustatietoihin, joten sillä pyrittiin johdattelemaan vastaajaa spontaanisti ilmoittamaan mieleen tulevat vaihtoautoliikkeet. Määrät heijastavat vastaajien spontaaneja miellelyhtymiä ja voivat antaa viitteitä siitä, mitkä liikkeet ovat asettuneet vahvimmin vastaajan tietoisuuteen. On tärkeää huomata, että tutkimus toteutettiin pääkaupunkiseudulla ja vastaajat saattavat olla alttiimpia muistamaan ja mainitsemaan niitä vaihtoautoliikkeitä, jotka ovat alueella näkyvimmissä roolissa.

Tutkimuksen mukaan neljä selvästi tunnetuinta vaihtoautokauppiasta olivat Kamux, Saka, LänsiAuto ja Rinta-Jouppi (kuva 10). Kyselyssä esille nostettiin yhteensä 29-Vaihtoautoliikettä.



Kuvio 10. Vastaajien mieleen tulevia vaihtoautoliikkeitä (n=78).

### 3.3.3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja brändin suosio vaihtoautokaupassa

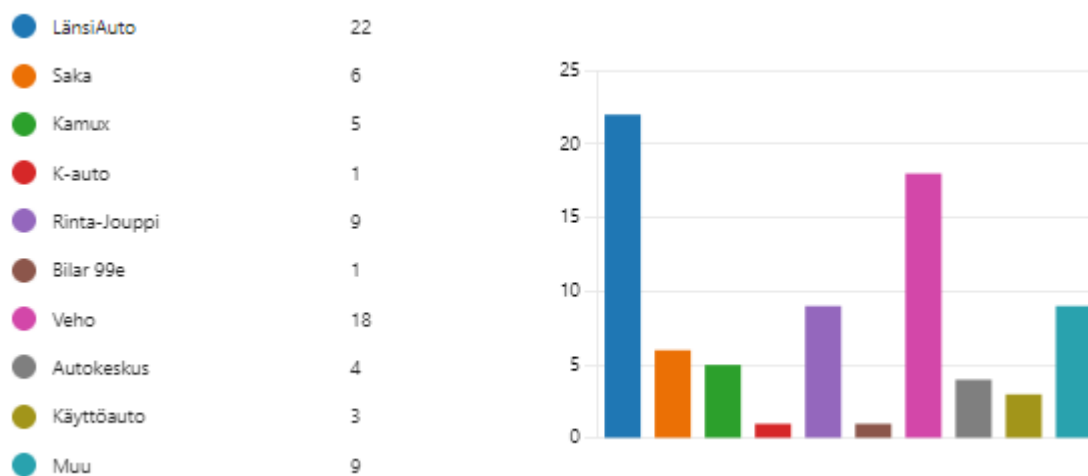
Tässä aluvussa tarkastelun kohteena ovat vastaajien valintakriteerit silloin, kun heiltä kysyttiin mieluisinta vaihtoautoliikettä ostaa auto, mikäli se olisi kaikissa liikkeissä täysin identtinen ja samanhintainen. Lisäksi tarkastellaan vastauksia kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin asettamaan vaihtoautoliikkeet järjestykseen sen perusteella, mistä he ostaisivat auton mieluiten. Kysymyksen avulla on tarkoitus ymmärtää kuluttajien päätöksentekoprosessia ja tuoda esille brändin asemaa vaihtoautokaupassa.

Kysymys identtisen auton ostamisesta (kuva 11) oli muotoiltu seuraavasti: ”Mikäli seuraavissa autoliikkeissä olisi kaikissa myynnissä täysin vastaavanlainen auto samaan hintaan, mistä ostaisit auton mieluiten?” Kysymykseen oli asetettu 10 vastausvaihtoehtoa, yksi



vaihtoehtoista oli muu, johon vastaaja sai lisätä oman vastauksensa. Alkuperäiset vaihtoehdot olivat LänsiAuto, Saka, Kamux, K-Auto, Rinta-Jouppi, Bilar99e, Veho, Autokeskus ja Käyttöauto. Muu-vaihtoehdon myötä lisäyksiä tuli yhteensä 8.

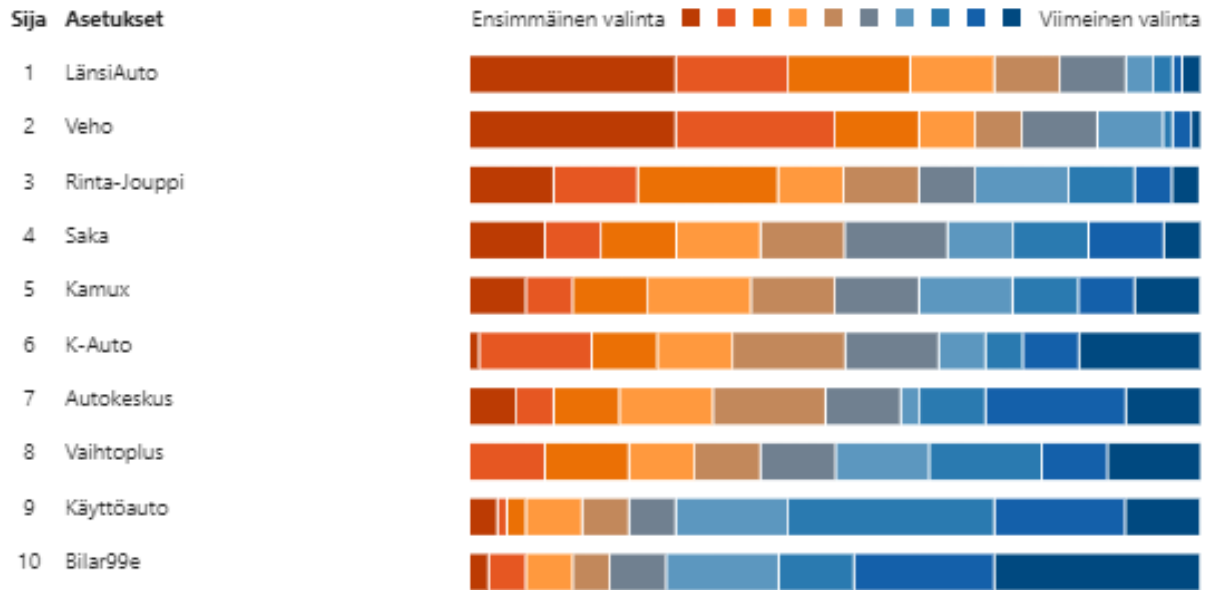
LänsiAuto (22) ja Veho (18) nousivat esiin suosituimpina vaihtoehtoina vastaajien joukossa. Lisäksi vahvassa asemassa oli Rinta-Jouppi (9) ja Saka (6) ja Kamux (5).



Kuvio 11. Mistä samanlainen auto ostettaisiin mieluiten (n=78).

Yksi merkittävä taustatieto oli kysymys, jossa pyydettiin vastaajia valitsemaan, mistä vaihtoliikkeestä he ostaisivat auton mieluiten, jos kaikissa vertailtavissa liikkeissä olisi tarjolla täysin vastaavanlaisia autoja samaan hintaan.

Seuravaksi vastaajia pyydettiin asettamaan 10-eri autoliikettä järjestykseen sen mukaan, mistä he ostaisivat auton mieluiten (kuva 12). Oheisessa kuvassa on esitetty vastausten jakautuminen eri liikkeiden osalta järjestyksessä siten, mikä olisi kaikkien vastausten perusteella suosituin vaihtoehto:

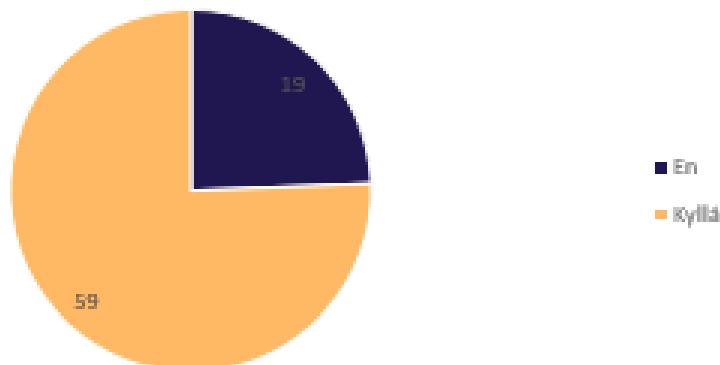


Kuvio 12. Aseta seuraavat vaihtoautoliikkeet järjestykseen sen mukaisesti, mistä ostaisit auton mieluiten (n=78).

LänsiAuto ja Veho olivat vastaajien selkeästi suosituimmat vaihtoehdot; vastaajista 28.2 % Valitsivat jommankumman näistä ensimmäiseksi vaihtoehdoksi. Huomioitavaa on myös se, että jokainen liike on ollut jollekin 78 vastaajasta viimeinen vaihtoehto. Selkeästi suosituin viimeinen valinta oli Bilar 99e, joka asetettiin viimeiseksi 28.2 % Vastauksissa. Vähiten viimeisenä valittu autoliike oli Veho, jonka 1.3 % eli yksi vastaaja valitsisi viimeisenä.

Seuraavaksi esitettiin kysymys siitä, antaisiko vastaaja arvoa sille, että vaihtoautoliike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä. Virallisella jälleenmyynnillä tarkoitetaan merkkiedustusta, eli ei yksittäisiä uusien autojen myyntejä. Uusien merkkien virallisia jälleenmyyjä aikaisemmasta kysymyksestä ovat LänsiAuto, Veho, Rinta-Jouppi, K-Auto ja Käyttöauto. Enemmistö 76 % vastaajista antaa arvoa sille, että vaihtoautoliike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä, kuten kuvasta 13 ilmenee.

Annatko arvoa sille, että vaihtoautoliike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä?



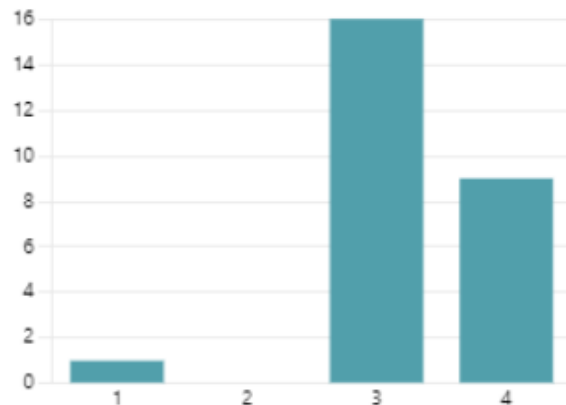
Kuvio 13. Annatko arvoa sille, että vaihtoautoliike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä? (n=78).

### 3.3.4 Aikaisemmin asioineiden asiakkaiden kokemuksia LänsiAuton vaihtoautomyyntistä

Kyselylomakkeen kysymyksessä seitsemän kysyttiin, "Oletko asioinut LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntin parissa?" Jos kysymykseen vastasi kyllä, jatkoi vastaaja kysymyksiin 8 ja 9, joita käsitellään tässä luvussa. Tarkoituksina kysymyksissä oli selvittää aikaisemmin LänsiAuton vaihtoautomyyntin kanssa asioineiden asiakkaiden mielikuva ja kokemuksia LänsiAuton vaihtoautomyyntistä. Vastaajista 26 kappaletta, eli 33 % oli aikaisemmin asioinut LänsiAuton vaihtoautomyyntin parissa.

Kyselylomakkeen kahdeksas kysymys oli muotoiltu: "Millaisena koit LänsiAuto Oy:n vaihtoautoliikkeen palvelun kokonaisuutena?". Vastaajilla oli vaihtoehtona vastata kysymykseen asteikolla 1–4, niin että 1. Erittäin huonoksi 2. Huonoksi. 3. Hyväksi 4. Erittäin hyväksi. Vastaukset painottuvat kohtiin 3 ja 4, vain yksi vastaajista vastasi 1, kukaan vastaajista ei vastannut numeroa 2. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää LänsiAuton vaihtoautomyyntin palvelukokonaisuuden tasoa.

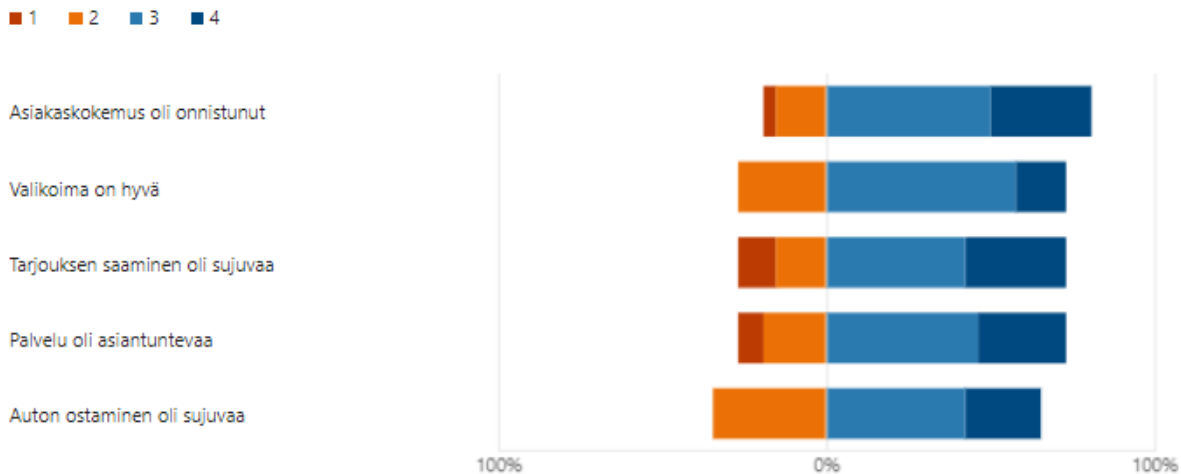
3.27  
Keskimääräinen arvio



Kuvio 14. Mielikuvia länsiauton vaihtoautomyyntistä. (n=78)

Kyselylomakkeen yhdeksäs kysymys käsitteli vaihtoautomyyntin eri osa-alueita. Vastaajia pyydettiin arvioimaan LänsiAuton vaihtoautomyyntiä neljällä eri osa-alueella asteikolla 1 (täysin eri mieltä) - 4 (täysin samaa mieltä). Vastausten perusteella voidaan tarkastella sitä, millä ilmoitetuilla neljällä eri osa-alueella vaihtoautomyyntin toiminta koetaan onnistuneena ja missä voisi mahdollisesti olla parannettavaa. Kysymyksessä vastaajia kehoitettiin vastaamaan vain niihin kohtiin, joista heillä ei ollut kokemusta. Kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin.

Oheinen kuva (15) osoittaa suhteellisen tasaista jakaumaa asiakaskokemuksen osalta eri osa-alueilta; kaikissa kysymyksissä kohta 3 oli yleisin vastaisvaihtoehto. Suurin hajonta oli auton ostamisen sujuvuutta koskevassa kysymyksessä, jossa 34,6 % vastasi kohdan kaksi, 42,3 % kohdan 3 ja loput 23,1 % kohdan 4.



Kuvio 15. Miten arvioisit LänsiAuton vaihtoautomyyntiä eri osa-alueilta (n=78).

### 3.3.5 Asiakkaiden mielikuvia LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntistä

Kysymykseen 10, ”Kirjoita 3 asiaa, jotka tulevat mieleen LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntistä”, vastasi yhteensä 78 henkilöä. Kysymys toteutettiin avoimena ja sen tarkoituksena oli saada spontaaneja tuloksia. Vastauksista tehty yhteenveto korostaa sitä, minkälaisia mielikuvia vastaajilla on yrityksestä:

Maininnoissa näkyi monta kertaa myönteisiä sanoja, kuten ”Hyvä”, ”Laadukas”, ”Sujuva” ja ”Luotettava”. Joukossa oli lisäksi osittain negatiivisia ja neutraaleja vastauksia. Vastaukset avoimeen kysymykseen löytyvät liitteestä 3.

### 3.3.6 Näkyvyys ja markkinointi

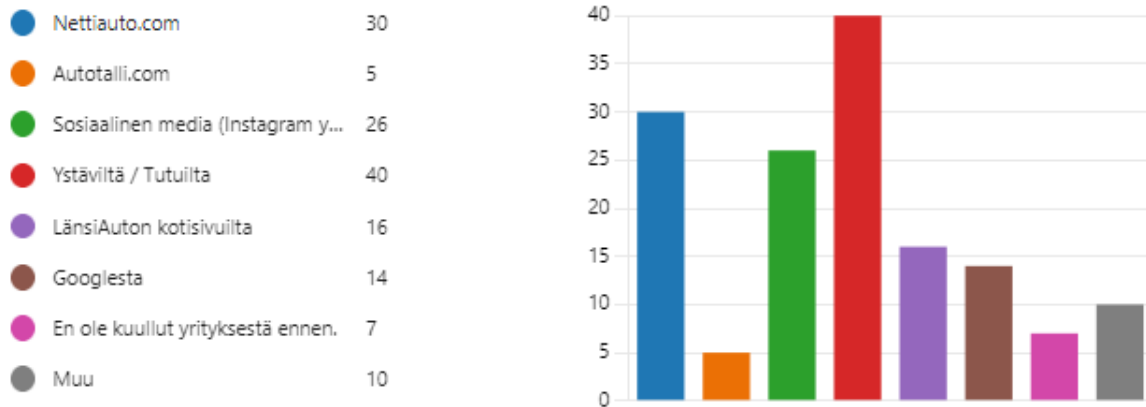
Kyselylomakkeen (liite 1) yhdestoista kysymys käsitteli näkyvyyttä, ja sen tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta vastaajat ovat saaneet toimeksiantajayrityksen markkinointia tai toimintaa tietoisuuteensa. Tutkimuksen vastausten avulla pyritään selvittämään, mitkä kanavat saavuttavat parhaiten vastaajien keskuudessa näkyvyyden ja missä yritys tulee parhaiten esille. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata useampaan kysymyksen vaihtoehtoon. Vaihtoehdot olivat Nettiauto.com, Autotali.com, Sosiaalinen media, Ystävilta /

Tutuilta, LänsiAuton kotisivuilta sekä Googelta. kysymyksessä oli lisäksi vaihtoehto, ” En ole kuullut yrityksestä ennen.”. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”muu”, johon asiakas sai avoimesti kirjoittaa, mistä on kuullut yrityksestä.

Kuva 16 osoittaa, miten suurin osa vastaajista eli 40kp / 51 % on kuullut yrityksestä Ystäviltä tai tutuilta. Toiseksi suurimman määrän vastauksia sai Nettiauto.com, jonka kautta 38 % vastaajista on kuullut yrityksestä. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi sosiaalinen media, jonka kautta 33 % oli kuullut LänsiAutosta. Näiden lisäksi yrityksen kotisivut 21 %, Google 18 % sekä Autotalli.com 6 %.

Kaikkiaan 7 vastaajaa, eli 9 % vastasi, ettei ole kuullut yrityksestä ennen. Kaikkiaan 13 % vastaajista vastasi avoimeen kysymykseen muu, joiden vastaukset olivat:

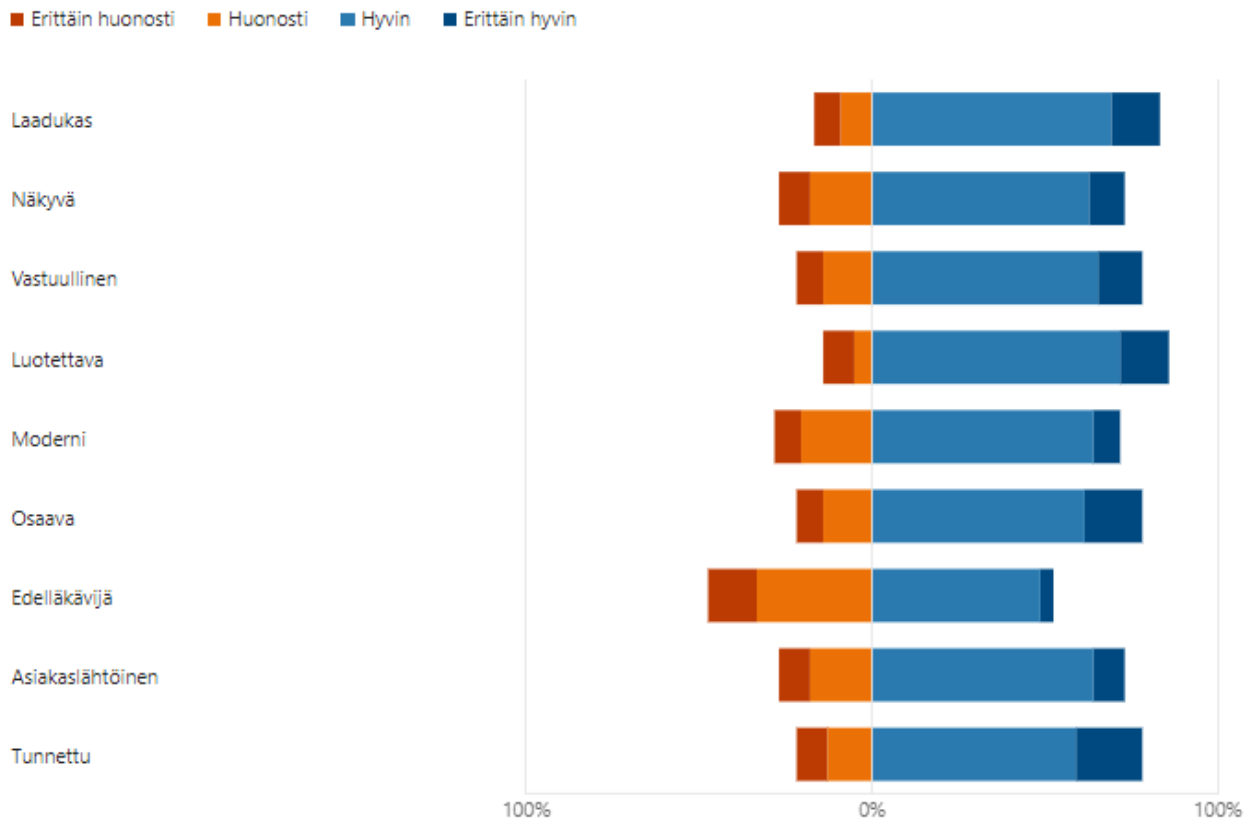
1. Asioinut
2. Asun Lähellä
3. Iso Brändi
4. LänsiAuto Areena oli joskus
5. Lehtimainos
6. Oma Kokemus
7. TV
8. Vahinko
9. Myyjiltä
10. Vuosikymmeniä sitten näin kadunvarsilla LänsiAuton liikkeen. Joskus autojen taikkunoissa oli LänsiAuto-tarra.



Kuvio 16. Mistä olet kuullut LänsiAutosta (valitse yksi tai useampi) (n=78).

### 3.3.7 Yritystä kuvaavat adjektiivit

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymyksessä numero 12 selvitettiin n kuvaavatko valmiiksi annetut adjektiivit vastaajien mielestä LänsiAuton vaihtoautomyyntiä. Adjektiivit ovat positiivisia, eli mitä lähempänä numeroa 4-vastausten keskiarvo on, sitä parempi. Asteikkona käytettiin 1–4 asteikkoa, jossa 1= Erittäin huonosti 2 = Huonosti 3= Hyvin 4 = Erittäin hyvin. Seuraavaksi tarkastellaan vastauksia.



Kuvio 17. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat LänsiAuton vaihtoautomyyntiä (n=78).

Taulukosta 1 on havaittavissa kaikkien vastausten tarkka prosentuaalinen määrä. Taulukko 1 kuvaa Adjektiivejä adjektiiveja ja niiden vastausten valintaprosentteja, ja kuvan 17 tarkoituksena on osoittaa visuaalisesti vastausten jakauma. Kaikista eniten LänsiAutoa kuvaava adjektiivi oli ”luotettava” jossa 71,8 % vastaajista koki sen kuvaavan yritystä hyvin, 14,1 % erittäin hyvin, 5,1 % huonosti ja 9,0 % Erittäin huonosti. Vastauksen keskiarvo oli tässä tapauksessa 3,69. Vähiten yritystä kuvaavaksi adjektiiviksi vastausten perusteella muodostui ”edelläkävijä”, jonka vastauskeskiarvo oli 3,45 %. Kaikkien vastausten yksittäinen keskiarvo oli 3,76 / 4.



Taulukko 1. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat LänsiAuton vaihtoautomyyntiä? (n=78).

| Adjektiivit:     | Erittäin huonosti | Huonosti | Hyvin | Erittäin hyvin | Keskiarvo |
|------------------|-------------------|----------|-------|----------------|-----------|
| Laadukas         | 7.7%              | 9.0%     | 69.2% | 14.1%          | 3.67      |
| Näkyvä           | 9.0%              | 17.9%    | 62.8% | 10.3%          | 3.56      |
| Vastuullinen     | 7.7%              | 14.1%    | 65.4% | 12.8%          | 3.63      |
| Luotettava       | 9.0%              | 5.1%     | 71.8% | 14.1%          | 3.69      |
| Moderni          | 7.7%              | 20.5%    | 64.1% | 7.7%           | 3.56      |
| Osaava           | 7.7%              | 14.1%    | 65.1% | 16.7%          | 3.65      |
| Edelläkävijä     | 14.1%             | 33.3%    | 48.7% | 3.8%           | 3.45      |
| Asiakaslähtöinen | 9.0%              | 17.9%    | 61.4% | 9.0%           | 3.60      |
| Tunnettu         | 9.0%              | 12.8%    | 59.0% | 19.2%          | 3.57      |

### 3.3.8 Yrityksen suosittelu auton hankinnassa

Kysymys 13 kyselylomakkeessa (liite1) toteutettiin NPS-muotoisena (Net promoter score) kyselynä. Kysymyksen aiheena oli yrityksen suosittelu auton hankinnassa. Kysymykseen vastasi yhteensä 78 vastaajaa. Kysymys oli: *”Miten todennäköisesti suosittelisit LänsiAuton vaihtoautomyyntiä ystäville tai sukulaisille auton hankintaa varten?”* Kyselyn tarkoituksena oli selvittää tietoa siitä, miten todennäköisesti vastaajat suosittelisivat LänsiAutoa auton hankinnassa.

NPS-Vastauksissa asiakkaat jaetaan kolmeen kategoriaan vastausten perusteella. Suositelijoihin (9–10) Passiivisiin (7–8) ja arvostelijoihin (0–6). Tulos lasketaan kaavalla (suositelijoiden määrä – arvostelijoiden määrä) / (vastaajien määrä) x 100. Tutkimuksessa vastausten perusteella, kysymyksen NPS-tulokseksi muodostui –20. (Kuvio 18)



Kuvio 18. Miten todennäköisesti suosittelisit LänsiAuton vaihtoautomyyntiä ystäville tai sukulaisille auton hankintaa varten? (n=78).

### 3.3.9 Avoimet ehdotukset liiketoiminnan kehitykselle ja erottuminen kilpailijoista

Kysymyksissä 14 ja 15 oli tarkoitus selvittää avoimen palautteen kautta, miten LänsiAuto voisi kehittää liiketoimintaansa ja miten LänsiAuto erottuu vastaajien mielestä kilpailijoistaan. Kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista. Kysymykseen 14 tuli 41 vastausta ja kysymykseen 15 tuli 47 vastausta

On kuitenkin huomioitavaa, että moni vastaus ei suoranaisesti vastannut kysymykseen, ja moni oli kirjoittanut ”en osaa sanoa” -tyylisiä kommentteja. Esille nousivat kommentteja laadusta ja näkyvyydestä, sekä paljon muuta. Avoimien kysymyksien vastaukset löytyvät liitteestä 4 ja 5.

## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälainen on LänsiAuto Oy:n vaihtoautokaupan brändi ja millaisia vaikutuksia sillä on asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä brändin muodostumiseen. Opinnäytetyössä perehdyttiin brändin muodostumiseen käsittelemällä brändi-identiteettiä, brändin imagoa, brändistrategiaa, sekä brändin tutkimisen keinoja.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa bränditutkimus LänsiAuto Oy:n vaihtoautokaupalle. Bränditutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen brändin tunnettavuutta, brändistä muodostuvia mielikuvia, brändin merkitystä ja brändin vaikutusta asiakkaiden ostokäytökseen. Tutkimustuloksien avulla pyrittiin selvittämään onnistuneen brändi mainonnan elementtejä, LänsiAuto Oy:n brändin merkitystä ja yleisellä tasolla sitä, minkälainen vaihtoautoliikkeen brändin tulisi olla, jotta se vaikuttaisi positiivisesti.

LänsiAuto on vaihtoautokaupassa asemansa vakiinnuttanut tuttu suomalainen perheyritys, jonka brändi on arvokkaassa roolissa osana sen liiketoimintaa. LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntiin kohdistunut bränditutkimus toi arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat ja näkevät sen brändin. Yleisesti vaihtoautokaupassa ostokäyttäytymisen vaikuttavista tekijöistä on tämän tutkimuksen avulla muodostunut kattava kuva. Tutkimus antoi myös hyvän mahdollisuuden kerätä avoimia palautteita siitä, miten yritys voisi kehittää toimintaansa ja miten se erottuu muista. Tutkimusten kysymyksien avulla on myös mahdollista ymmärtää LänsiAuton brändin asemaa verrattuna kilpailijoihin.

Tutkimus tavoitti yhteensä 78 vastaajaa, joka vastasi otannan tavoitteita. Kysely julkaistiin joulukuussa 2023 ja otannan keruu tapahtui viikossa. Tutkimus toteutettiin Google-Forms verkkokyselynä ja siihen kerättiin vastauksia sosiaalisesta mediasta, sekä kauppakeskus Iso Omenasta vastaantulijoilta.

**Yhteenveto ja pohdinta.** Tutkimukseen saatiin sopiva määrä vastauksia LänsiAuton vaihtoautomyynnin vanhoilta asiakkailta ja asiakkailta, jotka eivät olleet aikaisemmin asioineet LänsiAuton vaihtoautomyynnin kanssa. Tutkimuksesta saadut tiedot olivat laadukkaita, monipuolisia ja avaavia. Tutkimuksen avulla saatiin selville, kuinka LänsiAuton vaihtoautokaupan brändi on yksi markkinoiden vahvimmista.

Tutkimuksen mukaan neljä tunnetuinta vaihtoautoliikettä olivat järjestyksessä Kamux, Saka, LänsiAuto ja Rinta-Jouppi. Todettakoon, että tutkimus toteutettiin osittain Espoossa, joten vastaajat voivat todennäköisemmin muistaa sellaisia liikkeitä, joita pääkaupunkiseudulla on.

Kaikkiaan vastaajista 33% on aikaisemmin asioinut LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntin kanssa. Vastaajista taas 66% ei ollut aikaisemmin asioinut yrityksen vaihtoautomyyntin kanssa. Vastaajien jakauma osoittaa sen, että tutkimus on saavuttanut tutkimuksen kannalta sellaisen otannan, että tutkimustuloksia voidaan tulkita oikein ja halutulla tavalla. Vastaajista 33%, eli ne, jotka olivat asioineet aikaisemmin yrityksen vaihtoautokaupan kanssa, ohjattiin vastaamaan erillisiin kysymyksiin.

Ensimmäiseksi selvitettiin, millaisena vastaajat pitivät LänsiAuton vaihtoautoliikkeen palvelua kokonaisuutena, asteikolla 1–4. Keskimääräinen arvio oli 3,27 ja vain yksi vastaajista vastasi numeron 1. Vastaajilla oli vaihtoehtona vastata kysymykseen asteikolla 1–4, niin että 1. Erittäin huonoksi 2. Huonoksi. 3. Hyväksi 4. Erittäin hyväksi. Mediaani oli 3. Vastaukset kertovat, miten vaihtoautomyyntin kanssa asioineet pitivät palvelua pääasiallisesti hyvänä, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Seuraavassa kysymyksessä otettiin selvää vaihtoautomyyntin eri osa-alueista, joita olivat asiakaskokemus, valikoima, tarjouksen saaminen, palvelu ja ostaminen. Kokonaisuutena kaikki osa-alueet koettiin pääosin positiivisena, joka kertoo siitä, että LänsiAuton vaihtoautokauppa on vahvaa eri osa-alueilla.

Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi autoliike, kysymyksellä ” Mikäli seuraavissa autoliikkeissä olisi kaikissa myynissä täysin vastaavanlainen auto samaan hintaan, mistä ostaisit auton mieluiten?” Oli toimeksiantajayritys LänsiAuto kärjessä, 22 vastauksella. Lisäksi Kysymyksessä, jossa pyydettiin asettamaan seuraavat vaihtoautoliikkeen järjestykseen sen mukaisesti, mistä ostaisi auton mieluiten, oli LänsiAuto jälleen kärjessä yhdessä Vehon kanssa. Nämä kysymykset osoittavat tuloksilla yleisesti sen, että vaihtoautokaupassa LänsiAutolla on vahva maine ja suosio vastaajien keskuudessa. LänsiAuton brändin voidaan siis katsoa vaikuttavat todella positiivisesti ostokäytökseen asiakkaiden punnituksessa erilaisia valintoja. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan sitä, antavatko he arvoa sille, että vaihtoautoliike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä. Vastaajista 76%

vastasi kyllä. LänsiAuto on vuoden 2024 alussa 9 uuden merkin virallinen jälleenmyyjä. Tämäkin osio tutkimuksesta antaa LänsiAuton brändille lisäarvoa.

Kyselyn avulla selvitettiin yritystä kuvaavia adjektiivejä, antamalla vastaajille 9-adjektiivia, ja pyytämällä heitä arvioimaan, miten ne kuvaavat LänsiAuton vaihtoautomyyntiä. Adjektiivit olivat positiivisia, sellaisia, joita LänsiAuton brändin tulisi onnistuessaan viestiä. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista näki adjektiivien kuvaavan LänsiAuton vaihtoautomyyntiä hyvin tai erittäin hyvin. Parannettavaa oli adjektiivissa, ”Edelläkävijä”. Parhaiten yritystä kuvaava adjektiivi, oli ”Luotettava”. Vastaukset viestivät siitä, miten LänsiAuton vaihtoautomyynti nähdään monessa asiassa vahvana ja turvallisen vaihtoehtona asiakkaalle. Varsinkin vaihtoautokaupassa on hyvin tärkeää viestiä asiakkaille, että yritys on vastuullinen, luotettava, moderni ja osaava, sillä auton hankinta on todennäköisesti yksi rahallisesti suurimpia hankintoja kuluttajalle, hänen elämänsä aikana.

Kokonaisuutena tämän tutkimuksen tutkimustulos on osoittanut sen, että valitut menetelmät sekä lähestymistavat ovat tällaisessa monimutkaisessa ilmiössä tehokkaita brändin analysoimiseen ja ymmärtämiseen. Tutkimustulosten avulla on selvää, miten LänsiAuton vaihtoautoliikkeiden brändi on vakaassa ja hyvässä asemassa kilpailijoihin verrattuna. LänsiAuton vaihtoautobrändi viestii tutkimustulosten perusteella luotettavuutta. LänsiAuto on tunnettu toimija vaihtoautokaupassa.

## LÄHTEET

- Ahonen, L., & Luoto, S. (2015). *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Talentum.
- Alfaro, M., Iglesias, O., & Ind, N. (2013). The organic view of the brand: a brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19. p.). Edita.
- Gerdt, B., & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Talentum.
- Heikkilä, T. (2004). *Tilastollinen tutkimus*: Edita.
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt*. Docendo.
- Juholin, E. (2009). *Communicare: Viestintä strategiasta käytäntöön* (5. p.). Info.
- Kapferer, J-N., & Bastien, V., (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Limited.
- Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management* (2. p.). Pearson Education Limited.
- Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3., uud. p.). Kauppakamari.
- Kotler, P. Setiawan, I., & Heiskanen, M. (2011). *Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum.
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Talentum.
- Laamo, P. (11.06.2021). *Brändi-identiteetti ja yritysilme syntyvät yhteistyön tuloksena*. <https://redandblue.fi/blogi/brandi-identiteetti-ja-yritysilme-syntyvat-yhteistyon-tuloksena/>
- LänsiAuto. (2023). <https://www.lansiauto.fi/tietoa-meista/>
- MacInnis, D., Park, C. W., & Malhotra, N. K. (2015). *Brand Meaning Management*. Emerald Group Publishing Limited.

- Mootee, I. (2013-05-13). *60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Mäkinen, M., Karhi, A., & Karhi, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen*. Sanoma Pro Oy.
- Niemi-Aro, T. (i.a.). *Branditutkimus*. Kulmia Insight. <https://kulmiainsight.fi/branditutkimus/>
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* Kauppakamari.
- Ruola, E. (2021). *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. Alma Talent.
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P., (2020). *Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?*
- Slade-Brooking, C. (2016-01-26). *Creating a Brand Identity: a Guide for Designers*. Laurence King Publishing.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Ltd.
- Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit*. Docendo Oy.
- Van-Haaften, R., (2023). *Customer satisfaction models*. Rovaha
- Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi: Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen*. Kauppakamari.
- Von Herten, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum.
- .

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Mieleen tulevien vaihtautoliikkeiden avoimet vastaukset

Liite 3. Kysymyksen 10 avoimet vastaukset

Liite 4. Kysymyksen 14 avoimet vastaukset

Liite 5. Kysymyksen 15 avoimet vastaukset



## Liite 1. Kyselylomake

# Bränditutkimus vaihtoautoliikkeelle



Opinnäytetyön kyselylomake

\* Pakollinen

### 1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

### 2. Ikä? \*

- 18-24 Vuotta
- 25-29 Vuotta
- 30-35 Vuotta
- 36-45 Vuotta
- 46-55 Vuotta
- Yli 55 vuotta

### 3. Kirjoita muutama mieleesi tuleva vaihtoautoliike \*

4. Mikäli seuraavissa autoliikkeissä olisi kaikissa myynnissä täysin vastaavanlainen auto samaan hintaan, mistä ostaisit auton mieluiten? \*

- LänsiAuto
- Saka
- Kamux
- K-auto
- Rinta-Jouppi
- Bilar 99e
- Veho
- Autokeskus
- Käyttöauto
- Muu

5. Aseta seuraavat vaihtoauto liikkeet järjestykseen sen mukaisesti mistä ostaisit auton mieluiten \*

Kamux

Bilar99e

Vaihtoplus

Saka

LänsiAuto

Veho

Rinta-Jouppi

Käyttöauto

Autokeskus

K-Auto

6. Annatko arvoa sille, että vaihtoauto liike on myös uusien merkkien virallinen jälleenmyyjä?

Kyllä

En

7. Oletko asioinut LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyyntin parissa? \*

Kyllä

En

8. Millaisena koit LänsiAuto Oy:n vaihtoautoliikkeen palvelun kokonaisuutena? \*

(Asteikolla 1-4), niin että 1. Erittäin huonoksi 2. Huonoksi. 3. Hyväksi 4. Erittäin hyväksi)

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|

9. Miten arvioisit LänsiAuton vaihtoautomyyntiä eri osa-alueilta (Vastaa vain niihin, joita olet käyttänyt-kokenut)

Vastaa asteikolla 1=täysin eri mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. \*

|                                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Asiakaskokemus oli onnistunut   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valikoima on hyvä               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarjouksen saaminen oli sujuvaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelu oli asiantuntevaa       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Auton ostaminen oli sujuvaa     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kirjoita 3 asiaa, jotka tulevat mieleen LänsiAuto Oy:n vaihtoautomyynistä \*

11. Mistä olet kuullut LänsiAutosta? (Valitse yksi tai useampi) \*

- [Nettiauto.com](https://www.nettiauto.com)
- [Autotalli.com](https://www.autotalli.com)
- Sosiaalinen media (Instagram ym.)
- Ystäviltä / Tutuilta
- LänsiAuton kotisivuilta
- Googlesta
- En ole kuullut yrityksestä ennen.
- Muu

12. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat LänsiAuton vaihtoautomyyntiä? \*

(Asteikolla 1-4, niin että 1. Erittäin huonosti 2. Huonosti. 3. Hyvin. 4. Erittäin hyvin.) \*

|                  | Erittäin huonosti     | Huonosti              | Hyvin                 | Erittäin hyvin        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Laadukas         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Näkyvä           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vastuullinen     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luotettava       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moderni          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osaava           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Edelläkävijä     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaslähtöinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tunnettu         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Miten todennäköisesti suosittelisit LänsiAuton vaihtoautomyyntiä ystäville tai sukulaisille auton hankintaa varten? \*

Asteikolla (0=En lainkaan todennäköisesti - 10=Erittäin todennäköisesti)

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

14. Miten LänsiAuto voisi kehittää vaihtautoliiketoimintaansa?

15. Miten LänsiAuto mielestäsi erottuu kilpailijoistaan?

16. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 4 kpl Finnkinon leffalippuja. Kirjoita alle nimesi ja puhelinnumero tai sähköpostiosoite, jos haluat osallistua arvontaan.

## Liite 2. Mieleen tulevien vaihtoautoliikkeiden avoimet vastaukset

|  |
|--|
| Kamux, Saka, LänsiAuto   |
| Kamux, Saka, La  |
| Länsiauto, Rinta-jouppi, k-auto,   |
| Saka, Länsiauto, Kamux   |
| Saka, länsiauto  |
| K-auto, Saka, Länsiauto, Kamux, Autokeskus                                 |
| Saka, Kamux, Länsiauto, Vaihto+(Veho), Kiesi, Bilar99, K-Auto, Autolle com |
| Länsi Auto, saka, autoverkkokauppa   |
| Saka biilia xbil parrots   |
| Rinta jouppi   |
| Länsiauto, saka, kamux, veho   |
| Sports car center, laakkonen   |
| Saka, kamux, länsiauto   |
| Vaihtoplus, rintajouppi, kamux   |
| Delta-auto, Länsiauto  |
| Kamux, wetteri   |
| Länsiauto, Saka  |
| Kamux, Sakari, Wetteri   |
| Veho, länsiauto, autoverkkokauppa, kamux, saka, Rinta-jouppi               |
| Saka, Kamux, Autokeskus, Veho  |
| Toyota airport, toyota kaivoksela, lexus kaivoksela, kamux                 |
| Kamux, länsi auto  |
| Hartikainen  |
| Laakkonen Saka Kamux   |
| SAKA, Autokeskus, Rinta-Jouppi, Vetteri,                                   |
| Saka, Kamux, Rinta-Jouppi, Arton auto                                      |
| Veho, Vaihtoplus, Autosalpa  |
| Saka Kamux   |
| Länsiauto, Bilia, Jouhki,  |
| Vetteri  |
| Autohedin, kamux   |
| Länsi-Auto, Veho, Toyota, Rinta-Jouppi                                     |
| Metro auto.veho.toyota   |
| Huippu-autot, Saka, Kamux, K-kaara   |
| Autoverkkokauppa, Kamux, Laakkonen, Autokeskus.                            |
| Käyttöauto, Rinta-Jouppi, Secto  |
| Autoverkkokaupoa, Autokeskus,.   |
| Kamux  |
| Kamux, vaihtoplus, saka,   |
| Rinta juoppo.  |



|  |
|--|
| Kamux, bilar99, Veho                                   |
| Nelipyörä  |
| -  |
| Vaihto+, Saka, Kamux                                   |
| Saka   |
| Delta auto bayerncar                                   |
| Rinta-Jouppi, Saka, kamux, länsi-auto.                 |
| Rinta-Jouppi, Saka, Länsiauto                          |
| Kamux, Rinta-Jouppi                                    |
| Kamux, Saka  |
| Veho.kamux.rintajouppi                                 |
| Veho, Saka, Kamux                                      |
| Kamux, rinta-jouppi, saka                              |
| Kamux Saka   |
| K.auto.rita joppi.aytokeskus                           |
| Länsiauto  |
| Rinta-Jouppi, Kamux                                    |
| Bilar99e, Kamux, vaihto+, saka, Rintajouppi            |
| Kamux, Saka  |
| Rinta-Jouppi, Kamux, K-auto                            |
| Toyota-auto, Kamux                                     |
| KAMUX, RINTAJOUPPI, AUTOVEX                            |
| K Auto, LänsiAuto, Autokeskus, Kamux, Saka             |
| K-Auto, Rinta jouppi, saka, kamux                      |
| Saka, Kamux  |
| Länsiauto, saka, kamux, rinta-jouppi,                  |
| LänsiAuto, Saka, Kamux, Metroauto                      |
| Saka, Kamu, Länsiauto, Rintajouppi, Kiesi              |
| Länsiauto saka   |
| Länsiauto, Kamux, Saka, Käyttöauto                     |
| Saka, kamux  |
| Rinta- jouppi, Saka                                    |
| Länsiauto, rinta-jouppi, saka                          |
| Saka, käyttöauto, Laakkonen, Veho                      |
| Verkkoauto   |
| Länsiauto, Autokeskus                                  |
| Saka, Kamux, Rinta-Jouppi, Länsi-Auto, K-Auto, Bilar99 |
| Saka kamux rintajouppi                                 |

### Liite 3. Kysymyksen 10-Avoimet vastaukset

|  |
|--|
| Ystävällinen, huomioiva, asiantunteva  |
| Ylimielinen, huono palvelu, ok hinnat  |
| Välillä myyjää saa metsästää, koska ei näytä potentiaaliselta ostajalta. Tarjouksen saamisessa kesti kauan. Mutta muuten ystävällinen palvelu. |
| Ville Keskitapio   |
| Ville Jimi ja autot  |
| Valikoima, osaavuus, en tiedä  |
| Vaihtoautot, korko, herttoniemi  |
| Tuttu brändi, valikoima, sijainti  |
| Tuntematon.  |
| Toyota   |
| Suuri vaihtoautovalikoima ympäri Suomea, kadonneet Range Roverin talvi-<br>renkaat ja Aleksii Köninki  |
| Sujuvaa  |
| Sujuva, myyvä, kiinnostunut  |
| Sujuva, luotettava, helppo   |
| Saavutettavuus, nettisivut   |
| Riski, takuu, auton kunto  |
| Rentoa, asiallista ja miltei asiantuntevaa   |
| Pääkaupunkiseudun automyynti   |
| Pitkä asiakas suhde hyvä henkilöstö  |
| Perinteinen, Luotettava, En ole kuullut huonoja kokemuksia,  |
| Opel, Opel, Opel   |
| Opel, Espoo ja Huoltoliike   |
| Oli yllättäen kalliimpi kuin muut  |
| Neutraali  |
| Mutkaton asiointi, ammattimainen palvelu, hyvä valikoima   |
| Monipuolinen   |
| Merkkiliike, pienempi varasto/volyymi, laadukas huolto   |
| Merkkihuolto, Asiallinen, Iso ketju  |
| Merkki, hinta, laatu   |
| Länsi-Suomessa, pääosin saksalaisia automerkkejä, Suomessa ensirekiste-<br>röityjä   |
| Luotettavuus, asiakaspalvelu, hinta  |
| Luotettava, kilpailukykyinen ja asiakaspalvelukelpoinen  |
| Luotettava, ammattitaitoinen, iso  |
| Laadukas, turvallinen, moderni   |
| Laadukas, kilpailukykyinen   |
| Laadukas, asiallinen, luotettava   |
| Laadukas ystävällinen hyvät hinnat   |
| Kuulut hyvästä palveluksesta.  |

|   |
|---|
| Kotimainen, maahantuojaja, merkkiliike                                  |
| Kissamainen kennelli, korkeasaarella                                    |
| Kaukana   |
| Kallis, valikoiva, ennakkoluulo   |
| Kallis, pinnallisia myyjiä, Opel  |
| Kallis, huono palvelu, hidas huolto                                     |
| Isoveli, auto, osakeyhtiö   |
| Iso talo, monta toimipistettä, asiantuntijuus                           |
| Iso saatavuus   |
| Ihan uusi tuttavuus 🤖   |
| Hyvä, luotettava  |
| Hyvä, laadukas, uusi  |
| Hyvä palvelu, sijainti, hyvä valikoima                                  |
| Hyvä mielikuva, hyvät hinnat ja laadukkaat kиеsit                       |
| Hyvä halpa nopee  |
| Hyvä asiakaspalvelu, siistit tilat, hyvä markkinointi                   |
| Hyvä  |
| Helppo, nopea, luotettava   |
| Helppo, nopea ja selkeä   |
| Hah hah haa   |
| Espoolainen yritys, monessa paikassa, edullinen                         |
| Espoo, luotettava, laatu-autoja   |
| En voi kirjoittaa mitään, kun en ole asioinut kyseenomaisessa paikassa. |
| En tiedä oikein mitään, varmaan myy uusia ja käytettyjä autoja          |
| En osaa sanoa   |
| En ole koskaan asioinut siellä.   |
| En ole asioinut   |
| Empä ole käynyt   |
| eipä tule yhtään mieleen..  |
| Ei tietoa   |
| Ei ole kokemusta la vaihtoautoist                                       |
| Ei mitään   |
| Ei mitään   |
| Ei kokemuksia   |
| Ei assistenttia, varasto ei kovin hyvin pyörivä, ei muutohalukkuutta    |
| Brändi, näkyvyys, laajuus   |
| Asiakas palvelu   |

## Liite 4. Kysymyksen 14-Avoimet vastaukset

(en osaa sanoa tyyliset vastaukset poistettu)

|   |
|---|
| Tietenkin paremmat diilit   |
| Mainonta  |
| Entistä isompi näkyvyys   |
| Mikäli LänsiAuto haluaa priorisoida vaihtoautonliiketoimintaansa siihen tulisi investoida suuresti. Toimintaa tulisi skaalata ja osto volyymiä ja laatua kasvattaa, jotta kannattavuus nousee. Ostotiimin ja mallien kehittäminen. Kaikki nämä luo ympäristön jossa myyjän proviisiomalli mahdollistaa suuremmat tulot joka houkuttelisi myös osaavia myyjiä. Länsiautosta tulisi tehdä myös automyyjälle houkutteleva työpaikka. |
| Some markkinointia  |
| Uudistaa toimintaansa, hankkia assistentit, kiinnittää enemmän huomota vaihtoautoliiketoimintaansa  |
| Myymällä netissä koeajoa  |
| Kohdistamalla tarjoukset tietyistä malleista saman merkin nykyisille omistajille  |
| Kilpailukykyisempi vaihto tarjous   |
| Jatkaa samaan malliin.  |
| Kilpailu on kovaa, asiakkaiden huomioimisen kehittäminen  |

|  |
|--|
| Mainonta. Ei tule yhtäkkiä mieleen merkkiedustus. Opel?  |
| Hyvä takuu tarvitaan   |
| Jatkakaa samaan malliin  |
| Otettaisiin paremmin huomioon ne asiakkaat jotka ri tiedä autoista mitään.   |
| Kampanjoita aktiivisemmin  |
| Parempi hyvitys vanhasta M   |
| Vastuullisella toiminnalla   |
| No auton hinnoissa on tietysti aina muutama tonni länsiauto lisää kilpailijoihin nähden. Korjaamo puolella oli kanssa parantamisen varaa ainakin muutama vuosi sitten. |
| Mainostamalla enemmän (ja näkyvämmiin)   |
| Näkyvämpää mainontaa.  |
| Ehkä kyseessä hyvin alueellinen yritys, koska minulle ainakin tuntematon.  |
| Paremmat kuvat   |
| Ajankohtaisia tarjouksia   |
| Markkinoinnin lisääminen   |
| Sosiaalinen median tuotanto, mobiilisovellus yms   |

En ole autoa liikkeestänne ostanut mutta ajattelen, että hyvä kappi sisältää auton rauhallisen valitsemismahdollisuuden ja asiaan perehtyvää keskustelua myyjän kanssa. Autokauppaan liittyy monenlaisia odotuksia. Ehkä avoimuus ja rehellisyys kun käytettyä tavaraa ostaa, on aina tärkeää. Myös oikeanlaisen tuotteen löytäminen asiakkaalle lisää tyytyväisyyttä. Auto on kuitenkin melko iso hankinta taloudellisesti. Joillekin sen hankintaan voi liittyä itselle merkityksellistä statusajattelua, joskus kyseessä on vain liikkumäväliseen hankinta. Myyjän etu on hyvä ihmistuntemus asiakaspalvelutaitojen lisäksi. Ehkä käytetyn tavaran ostoon liittyy myös riskejä tuotteen toimivuudesta. Jos autoon tulee jokin vika, on tärkeää miettiä, minkälaisin ehdoin liike tulee asiakasta vastaan ongelmatilanteissa. Toki nämä asiat on hyvä käydä läpi jo kaupantekohetkellä. Sujuvuus, ystävällisyys, mutkattomuus ja rauha tehdä ostopäätös on minulle tärkeitä, jos ostaisin auton. Käytetyssä autossa odotus siitä, että tuote toimii eikä hajoa heti, on keskeistä.

Hinnat alas woopwoop

**Liite 5. Kysymyksen 15-Avoimet vastaukset**

|  |
|--|
| Hieno nimi, brändi jolla kuva, hyvä aspa   |
| Hinta ja luotettavuus                      |
| Huonosti, liian vähäisen mainonnan vuoksi. |
| Hyvillä myyjillä!!                         |
| Hyvin on mainostanut.                      |
| Hyvä palvelu                               |
| Hyvä palvelu                               |
| Isot lehtimainokset                        |
| Jaa  |
| Kalliimpi                                  |
| Laadukas brändi                            |
| Laadulla                                   |
| Laatu taustalla                            |
| Liiketilat                                 |

|  |
|--|
| Luotettavuudeltaan   |
| Merkkiliike  |
| Monesta kilpailijoihin nähden arvostettu ja vakaa perheyritys                            |
| Moniöuolinen valikoima   |
| Mä en ole törmännyt ärsyttäviin mainoksiin niin kuin monella kilpailijoilla on.          |
| Ne myy vähemmän ajettuja autoja joiden ei pitäisi olla yhtä pommeja kuin esim kamuxilla. |
| Nimi on lähihistoriallisesti ja yhteiskunnallisesti merkityksellinen Suomessa            |
| Näkyvyys, hyvä maine   |
| Näkyvä mainonta  |
| Palvelulla   |
| Siistit myyntitilat ainakin Espoossa   |
| Vahvempi some läsnäolo   |
| Vanha liike  |