

Konsumenternas förväntningar av biluthyrning

Jonny Granö

Jonny Granö	
Utbildningsprogram Utbildningsprogrammet i företagsekonomi	
Rapportens namn Konsumenternas förväntningar av biluthyrning	Antal sidor och bilagor 42+14
<p>Syftet med arbetet är att reda ut hur Avis kan öka sin kännedom i Borgå och vilka faktorer konsumenterna värdesätter. Med resultaten som erhållits med hjälp av undersökningen ska Avis ha en bättre bild över vad konsumenterna kräver av dem och hur de kan öka sin kundkrets. Problemet var att ta reda på vilka var de viktigaste faktorerna då konsumenten valde ett visst biluthyrningsföretag och kan Avis göra något för att uppfylla dessa krav?</p> <p>Teoretiska referensramen innehåller teori om konsumentbeteende, marknadskommunikation, kundtillfredsställelse och marknadssegmentering. Analysen och utvecklingsförslagen görs på basen av själva undersökningen och det teoretiska innehållet. Teorin hänvisade mycket till Kotlers böcker.</p> <p>I detta lärdomsprov används en kvantitativ undersökning. Ett frågeformulär byggdes upp med hjälp av Webropol och delades ut genom e-post och Facebook till nuvarande kunder samt andra konsumenter. Resultaten analyserades med hjälp av Webropol samt Excel, och informationen presenteras med hjälp av grafer och förklaringar.</p> <p>Resultaten visade att biluthyrningsföretagens kännedom inom Borgå var lågt men behovet av hyresfordon inte var det, speciellt gällande paketbilar. Enligt resultaten ser konsumenterna speciellt på företagets kännedom, prissättning, flera beställning- och betalningsalternativ, urval då de bestämmer vilket företag de väljer.</p> <p>Slutsatsen var att Avis bör fokusera på att öka sin marknadsföring inom området för att öka sin kännedom. Reklamskyltar samt reklam i lokala tidningar ansågs lönsamma och ytterligare nya service kunde tas i bruk för att attrahera en större mängd kunder till Avis.</p>	
Nyckelord Konsumentbeteende, marknadskommunikation, biluthyrning	

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Avis	3
3	Konsumentbeteende	5
	3.1.1 Kultur	5
	3.1.2 Demografiska faktorer	6
	3.1.3 Sociala faktorer	7
	3.1.4 Psykografiska faktorer	7
	3.1.5 Köparens process.....	10
	3.2 Marknadssegmentering	11
	3.3 Marknadskommunikation	12
	3.4 Kundtillfredsställelse	14
4	Metoddiskussion.....	16
	4.1 Marknadsundersökningsprocess.....	16
	4.2 Datainsamling	17
	4.3 Kvantitativ metod	17
	4.3.1 Enkät.....	18
	4.3.2 Genomgång av enkäterna.....	19
	4.4 Reliabilitet och validitet	21
5	Resultat och analys	23
	5.1.1 Företagen.....	23
	5.1.2 Privatpersoner.....	30
	5.2 Förbättringsförslag.....	39
6	Sammanfattning	43
	Källor	44
	Bilagor	45
	Bilaga 1. Svenska enkäten för företag	45
	Bilaga 2. Finska enkäten för företag	50
	Bilaga 3. Svenska enkäten för privatpersoner	54
	Bilaga 4. Finska enkäten för privatpersoner	58

1 Inledning

Biluthyrningsmarknaden i Finland har fyra stora aktörer som tävlar om kunderna. En av dem är Avis som fungerar under Helkama Rent Ab. Avis har Finlands största nätverk av biluthyrningsanstalter med över 70 verksamhetsställen. Skribenten själv har arbetat på Borgå verksamhetsställe och har kännedom om själva marknaden inom området samt om biluthyrningsbranschen.

Detta arbete görs för Helkama Rent och handlar om konsumenternas förväntningar av biluthyrning och vilka faktorer påverkar valet av biluthyrningsföretag inom Borgå. För tillfället minskar uthyrningen i Borgå i förhållande till den nationella marknaden. Undersökningen strävar till att reda ut hur olika faktorer påverkar biluthyrningen i Borgå och komma med förslag för att utveckla biluthyrningen inom området utifrån teorin och svar som erhållits från enkäten.

Konkurrensen är stor inom biluthyrningsbranschen i Finland, därför måste företagen inom branschen ha en bild vilka kriterier konsumenterna anser viktiga. Vilka är de viktigaste faktorerna då konsumenten väljer ett visst biluthyrningsföretag och kan Avis göra något för att uppfylla dessa krav?

Syftet med arbetet är att reda ut hur Avis kan öka sin kännedom i Borgå och vilka faktorer konsumenterna värdesätter. Med resultaten som erhållits med hjälp av undersökningen ska Avis ha en bättre bild över vad konsumenterna kräver av dem.

I detta lärdomsprov används en kvantitativ undersökning. Ett frågeformulär byggdes upp med hjälp av Webropol och delades ut genom e-post och Facebook till nuvarande kunder samt andra konsumenter. Resultaten analyserades med hjälp av Webropol samt Excel, och informationen presenteras med hjälp av grafer och förklaringar.

Teoretiska referensramen innehåller teori om konsumentbeteende, marknadskommunikation, kundtillfredsställelse och marknadssegmentering. Analysen och utvecklingsförslagen görs på basen av själva undersökningen och det teoretiska innehållet.

Arbetet börjar med en inledning där problemdiskussion, syfte och avgränsningar samt metoden beskrivs. Efter inledningen talas det om varifrån Avis kommer, deras verksamhet i Finland och verksamheten inom Borgå.

Då läsaren fått en helhetsbild av arbetet tas teoretiska delar upp och går igenom. Kapitel fyra handlar om metoden som används i arbetet samt själva frågeformuläret och insamling av data. Också reliabiliteten och validiteten av undersökningen öppnas för diskussion. Femte kapitlet beskriver resultaten samt analysen av resultaten och innehåller svar som härled från frågeformuläret och informationen kopplas ihop med teoretiska delen för att ge förbättringsförslag till Avis. Sista kapitlet sammanfattar arbetet och ger en överblick över hela arbetet.

2 Avis

Avis biluthyrning är grundat av Warren Avis år 1946 i USA Detroit. Han var den första som hyrde bilar på ett flygfält i USA, närmare sagt vid Willow Run Airport i Detroit. Warren Avis sålde företaget år 1954 och efter det har företaget haft fler tal ägaren och i dag är den styrd av fyra skilda företag: Realogy, Wyndham Worldwide, Travelport and Avis Budget Group, Inc och officiella namnet är Avis Rent A Car System, LLC. Avis har en av de mest kända slogans i världen ” We try harder” och befinner sig i över 165 länder med cirka 5 450 skilda verksamhetsställen. (Avis 2015.)

I Finland bedriver Helkama Rent Ab Avis-verksamheten i huvudstadsregionen, Tammerfors, Karleby och Kajana, medan resten av landets Avis-verksamheten drivs av tio företagare med franchise-principen. I helheten har Avis den mest omfattande biluthyrningsverksamheten i Finland med över 70 skilda verksamhetsställen på till exempel flygfält, tågstationer, bilverkstäder och i centrum av olika städer, runt om i landet. Avis erbjuder en fordonsslotta med fordon från små personbilar till minibussar och transportfordon. (Avis 2015; Lindholm, M. januari 2016.)

Avis Borgå verksamhetsstället är en del av Helkama Rent och är stationerad i Autotalo Laakkonen i Kungspporten, som är en samarbetspartner med Avis. Verksamhetsstället har en anställd på plats från 7.00 till 15.00, var efter deras samarbetspartners sköter om biluthyrningen (Laakkonen & bärgningsbilar). Personalen i Borgå består huvudsakligen av en person, men ytterligare används Avis övriga personal vid behov. Avis Borgå erbjuder främst bilmärken som Autotalo Laakkonen förmedlar, Volkswagen och Audi, men också Skoda som Helkama är återförsäljare av. Vid behov kan också bilmärken som Mercedes-Benz, BMW, Ford, Toyota, Hyundai och Mini erbjudas för uthyrning. Personbilar är de mest uthyrda fordon men även paketbilar hyrs ut aktivt, medan större bilar som minibussar och stora paketbilar allmänt hyrs ut via specialbeställningar. Kunderna har dessutom möjlighet att hyra extra utrustning som GPS, takboxar och barnsitsar vid behov. Bilarna kan sökas från verksamhetsstället vid Autotalo Laakkonen i Kungspporten, eller så kan bilarna levereras med tilläggskostnader på 45 euro inom öppettider och 90 euro utanför öppettider. Företagen & tjänstemän har möjlighet att få leveransen gratis, om bilen skall levereras inom Borgå kommun. Det kostar runt 60-80 euro för en dags hyrning av små personbilar, större bilar går upp till 120 euro per dag medan en Volkswagen Transporter är runt 90 euro för 24h hyrning. Priserna är inte fasta utan kan modifieras beroende på körda kilometer, totala längden av uthyrningen och vilken väg kunden reserverat bilen. (Granö, J.)

Kunden kan reservera bilen via internet, Laakkonens servicepersonal eller per telefon. Det går också att reservera en bil på själva verksamhetsstället, men om kunden behöver en bil samma dag rekommenderas reservering i förhand för att säkra tillgängligheten. Om kunden söker bilen från verksamhetsstället skrivs deras uppgifter ner via datorn av personalen och kunderna besvarar frågor gällande tidsperiod, mängden kilometer som blir körda och önskemål gällande uthyrning av fordonet. Då bilen levereras skrivs uppgifterna ner i förhand på dator eller vid överlämningen på ett manuellt kontrakt. Då kunden accepterat villkoren och skrivit under kontraktet överlämnas nycklarna till dem och de får instruktioner hur bilen returneras. Processen är byggd så att kundens behov för tjänsten blir uppfyllda och alla deras frågor blir besvarade före överlämningen av nycklarna. (Granö, J.)

För tillfället gör Avis ingen reklam inom Borgå förutom via Laakkonens servicepersonal som erbjuder Avis hyresbilar till kunder som hämtar deras bilar på service. Under tiden detta arbete skrivs pågår en process för att ställa en Avis ljusskylt ut på Laakkonens vägg för att bättre informera om att Avis verksamhetsställe kan hittas där. (Granö, J.)

Kunderna består till största delen av personer som hämtar sina bilar på service till Laakkonen, och av företag som fungerar i Borgå eller i närheten av kommunen. Speciellt Sköldviks industriområde är en stor kund till Avis, med hyrningar av personbilar samt paketbilar. Andra Avis samarbetspartners i Borgå, förutom Autotalo Laakkonen, är bärningsföretagen Andersson och Frejborg som erbjuder Avis hyresbilar till deras kunder. Andersson och Avis har också en gemensam samarbetspartner Autoliitto, som via båda får en del av sina beställningar. (Granö, J.)

Konkurrenter i Borgå är; Firent som fungerar tillsammans med Automaali ja tarvike Sundberg, Hertz som gör samarbete med Veljekset Laakkonen, Europecar med Autotalo Järvi som samarbetspartner och Scandia rent. Alla dessa fungerar i industriområdet Tarmola i östra Borgå. Det finns ytterligare små biluthyrningsföretag som Teboils Porvoon kiitopiste, och st1ans Porvoon autokilto, som erbjuder hyresbilar samt små bilverkstäder som har att erbjuda ett par hyresbilar till sina kunder. (Granö, J.)

3 Konsumentbeteende

I detta avsnitt behandlas teorin som används för att genomföra och analysera resultaten av undersökningen. Syftet är att läsaren med hjälp av teorin förstår vilka teoretiska faktorer påverkar undersökningen och dess analys samt resultat.

Konsumenters beteende bestäms av flera olika faktorer, faktorer som kan användas för att bygga upp en noggrann bild hur egna konsumenter beter sig. Med att svara på vad, var, hur, hur mycket, när och varför konsumenter köper något kan den egna marknadsföringen byggas upp. För att få svar på frågorna måste det undersökas hur själva produkten och priset påverkar konsumentens beslut samt varifrån konsumenterna är hemma från, vilken ekonomisk situation de är i, vilka tekniska faktorer som påverkar beteendet och finns det politiska eller kulturella situationer som måste tas i beaktande. Desto mer information det finns om konsumenten desto bättre kan en modell på deras beteende byggas upp. Då beteendet av konsumenter är kända ska köparens process gås igenom. Det vanligaste processen konsumenten går igenom är upptäckande ett behov, insamling av information om produkter, jämförelse av alternativ, göra ett köpbeslut och slutligen beteende efter köpet. (Kotler & Armstrong 2010, 130-131, 147.) Köparens process gås noggrannare igenom i kapitel 3.1.5 Köparens process.

3.1.1 Kultur

Människor växer upp i olika kulturer och lär sig redan som små vilka värden gynnas av sin kultur, vilka är sociala normerna samt hur och vilket språk används. Kultur byggs upp av flera olika delar som skolan, familjen, vänner, arbetsplats och andra viktiga institutioner och används av individen för att bli en del av kulturen och samhället. Olika kulturer värdesätter olika värden och konsumentens beteende påverkas starkt av detta. För att företaget ska kunna vara starka på marknaden behövs kunskap om kulturen på området och möjliga kulturförändringar ska följas noga med för att hållas med i trenden. (Kotler & Armstrong 2010, 131.) Av de som bor i Borgå är det över 30 procent som är finlands-svenskar, och detta måste tas i beaktande av Avis för att kunna säkra en hög standard på sin service inom området. (Porvoo 2016.)

Den västerländska kulturen värderar individualism och självtänkande där samhället är byggt av individer medan kulturer utanför den västerländska värderar mer gruppen och samhörigheten med andra. Tiden uppfattas på olika sätt där den västerländska ser tiden som en vara, något konkret som kan användas för att göra saker och ting, tiden kan slösas eller sparas eller till och med förloras. Det är därför viktigt för Avis att ha en så smidig

service som möjligt för att kunna följa dessa västerländska kriterier. Utanför den västerländska kulturen tas tiden mindre konkret och den används som stöd för de aktiviteter som görs, inte som något konkret som minskar desto mer den används. (Evans, Jamal, Foxall 2008, 198.)

Inom kulturer finns subkulturer som är grupp av människor som kan tydligt skiljas från huvudkulturen, till exempel olika religioner, etnisk bakgrund eller helt enkelt ett geografiskt område. Subkulturers beteende varierar och det är viktigt att känna igen vilka subkulturer som finns i verksamhetsområdet. (Evans, Jamal, Foxall 2008, 204.) Till exempel i Borgå finns det finlandssvenskar som är en subkultur inom området.

3.1.2 Demografiska faktorer

Med åldern förändras människornas vanor och tycke från vilken mat konsumeras till vilka kläder de köper till överlag all beteende. (Kotler & Armstrong 2010, 139.)

Genus, information om hur många procent är kvinnor eller män inom marknaden och hur de skiljer sig i köpbeteende. I den västerländska kulturen försöker vi se på män och kvinnor likartigt, detta menar att marknadsföringen ska i sina reklam ta i beaktande att inte göra några sexistiska drag i dem samt veta vilket kön som prioriteras, om något kön ska prioriteras. Skillnader i mäns och kvinnors bearbetning av information är till exempel att kvinnor ofta vill ha så mycket information som möjligt medan män vill ha en specifik informations bit, detta har kommit fram i en undersökning av Darley & Smith, 1995. Det finns olika drag inom genus som ska tas i beaktande gällande till exempel kultur, ålderskillnader samt skillnader i sociala grupper. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 124-130.)

Samhällen har vanligen olika sociala klasser eller grupper som skiljer sig på nivån av skoling, inkomst, förmögenhet och ytterligare liknande faktorer. Olika samhällen har olika sociala grupper men i stora drag talas det om att samhället är delat in i 4-6 grupper. De här grupperna har egna köpbeteenden och värdesätter olika saker. Med att undersöka vilken social grupp konsumenterna hör till kan marknadsföraren profilera dem och räkna ut rätta planen för varje profil. Det är ändå viktigt att inte förlita sig för mycket i profileringen på grund av att i dagens samhällen är gränserna mellan sociala grupper ibland svårt att särskilja och vissa faktorer kan hoppa över gränserna som till exempel inkomst mellan en person som arbetar med fysiskt jobb och den som arbetar på ett kontor. Med hjälp av de olika demografiska faktorerna kan ändå slutsatser dras även om de inte ska väga för mycket i själva marknadsföringen. (Evans 2008, 134-135.)

År 2012 var det över 30 procent av invånarna över 15 år som avlagt en högskoleexamen och den genomsnittliga inkomsten var år 2011, 29 607 euro, jämfört med hela Finlands genomsnittliga inkomst på 26 555 euro (statistikcentralen 2015). Enligt dessa tal har människorna i genomsnitt bra inkomster i Borgå och Avis kan på så sätt förklara sin vistelse inom området.

3.1.3 Sociala faktorer

Det sociala är stort inom konsumentbeteende för att det innehåller så många olika faktorer som familj, status, hobby, vän- och arbetskrätser och själva rollen som personer har i samhället. Vad andra tycker om något påverkar människor rejält och vi följer trender samt åsikter av andra människor för flera olika orsaker, ena orsaken kan sägas vara att passa in i de sociala situationer vi befinner oss i dagligen. För att människor följer noga med vad kända personer och personer av intresse gör, så används de aktivt av marknadsförare för att nå deras lyssnare och målgrupp. (Axelsson & Agndal 2005, 114-117.)

Med de alla sociala påverkarna så är det familjen som kommer på första plats. I familjen påverkas köpbesluten av vad familjen behöver och vad medlemmarna i familjen tycker om. Det är något som marknadsförarna har märkt och det görs även reklam för bilar på barnkanaler i USA för att det har kommit fram att barn har stort inflytande då familjen skaffar en ny bil, även mobil-, restaurang- och resereklamer visas för barn för samma anledning. Personens roll i samhället har också effekter på köpbeteende för att personen försöker förstärka sin roll med sitt köpande samt välja produkter som passar i rollen. (Kotler & Armstrong 2010, 134-139.)

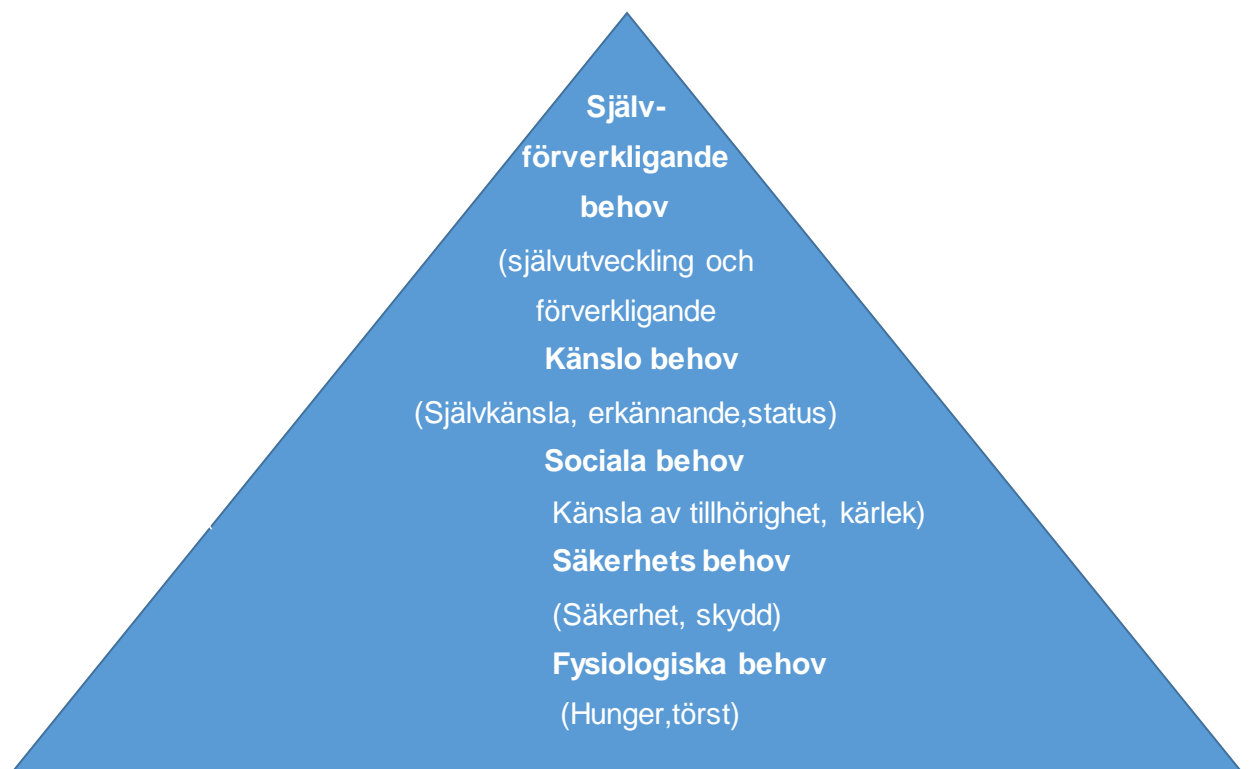
I Borgå fanns det 13 853 familjer år 2013 (Statistikcentralen 2015). Det är alltså bra för Avis att nå dessa familjer med sin marknadsföring men även kännedom inom andra grupper bör förbättras för att lyfta Avis marknadsposition inom området.

3.1.4 Psykografiska faktorer

Psykologin och dess inverkan på konsumentbeteende kan ses som en djupare bild av köpbeteende än de övriga faktorer som behandlats. Kotler och Armstrong menar att det är fyra drag inom psykografin som påverkar vårt beteende, motivation, inläring, uppfattningar och attityder. (Kotler & Armstrong 2010, 142.)

Motivation uppstår då ett behovs intensitet överskrider en viss nivå, som leder till att personen vill tillfredsställa behovet. Sigmund Freud antog att människor är för det mesta omedvetna om de psykologiska faktorerna som styr dem och att köpbeslut görs mer på en

undermedveten nivå än medveten. Människor sällan vet eller kan beskriva varför de beter sig som de gör, därför anställer företag ofta psykologer, antropologer och andra sociala vetenskapsmän för att komma underfund med vad det är som egentligen styr konsumentens köpbeteende. Dessa undersökningar går under namnet "motivation undersökning" och används som hjälpmedel för att förstå konsumenten på en djupare nivå. En känd teori utvecklad av Abraham Maslow, säger att människor kategoriserar deras behov och endast ett behov bearbetas per gång. I figur 1 är de olika kategorierna uppdelade enligt Maslows teori där fysiologiska behoven är de viktigaste för människan var efter kommer säkerhetsbehovet, sociala behovet, känslöbehovet och som sist behovet av självförverkligande. (Kotler & Armstrong 2010, 142-143.) Beroende på kund så kommer Avis mellan självförverkligande behov och säkerhetsbehov. Kunder som behöver en säker bil för att transportera sina barn eller egendom lägger sig vid säkerhetsbehovet, sociala behov fås genom att få använda en hyresbil, känslöbehoven uppfylls då kunden har råd att hyra en bil och får köra runt med en ny bil som ger status i samhället, självförverkligande igen kommer i bruk om kunden vill köra med en ny bil eller vill använda den som hjälpmedel för att förverkliga sig själv, som att resa runt landet.



Figur 1. Maslows hierarki av behov. (Kotler & Armstrong 2010, 143.)

Största delen av människorna lär och upplever världen genom alla fem sinnen; syn-, hörsel-, lukt-, känsel- och smaksinne. Informationen som fås från dessa sinnen organiseras

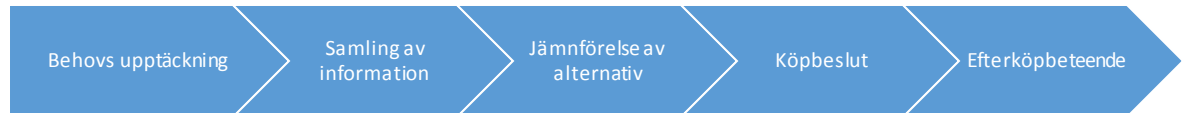
och tolkas på ett individuellt sätt av varje människa och processen bygger individens uppfattning om världen runt omkring. Utsättning av samma sinnesinformation menar inte att alla individer uppfattar informationen lika, utom varje individ bygger sin bild av situationen med hjälp av; selektiv uppmärksamhet, som individen använder för att ta till vara den information som personen anser användbar i situationen; selektiv distorsion var individen väljer ut den information som stöder tidigare uppfattningar; och selektiv retention, som gör att individen uppmärksammar de goda sidorna av objektet de tycker om medan de glömer de goda sidorna av de andra objekten. Dessa hjälpmedel leder till att varje individ bygger upp sin egen bild om världen, även i sterila situationer. För att kunna marknadsföra på ett effektivt sätt är det viktigt att känna sin målgrupp på en djupare nivå för att kunna säkra deras uppmärksamhet mot meddelanden som ges ut. (Kotler & Armstrong 2010, 143.) Det är viktigt att Avis kommer på konsumenternas goda sida för att säkra en god bild av sig själva inom kundkretsen.

Människobeteende är stort sätt inlärt från tidigare erfarenheter och beteende. Då människan får ett behov gör personen en process stödande på tidigare erfarenheter och beteende för att få sitt behov tillfredsställt. Då individen har ett behov kan ledtrådar i omgivningen ge orsak eller möjlighet att tillfredsställa behovet, som leder till exempel till köp av någon viss produkt. Om kunden är nöjd med sin produkt kommer personen att lära sig att denna produkt eller märke tillfredsställde behovet, och då liknande behov uppstår i fortsättningen kommer individen med hög sannolikhet återkomma till samma produkt eller märke. Reklam och kvalitét produkter som tillfredsställer människors specifika behov säkrar att kunden blir inlärd en positiv bild av produkten. (Kotler & Armstrong 2010, 144.) Med reklamskyltar och reklam i tidningar kan Avis öka på potentiella kunder hittar deras ledtrådar och hyr fordonet av dem istället för från någon av konkurrenterna.

Genom erfarenhet och inläring skapar individen uppfattningar och inställningar som kommer att inverka på köpbeteendet. Marknadsförare ska veta vilka uppfattningar konsumenterna har av specifika produkter eller service för att kunna räkna ut om uppfattningarna är rätta eller om något måste göras för att ändra kundernas uppfattning. Uppfattningar kan ändras relativt lätt med ändringar i marknadskommunikationen men människors inställningar är värre att ändra på och kan kosta mer än vad intäkterna skulle vara. Med att från första början passa in produkter till generella inställningar för att minska behovet att senare försöka ändra på konsumentens eller produktens inställning. (Kotler & Armstrong 2010, 144-145.) På grund av att Avis inte gjort reklam inom området kan de börja från början och bygga en stark bild av sig själva och ge en positiv bild åt konsumenterna inom området.

3.1.5 Köparens process

Processen för att konsumenten köper en produkt innehåller mer än endast själva köpet av produkten. Enligt Kotler & Armstrong går kunden igenom fem skilda steg, stegen kan variera om kunden varit i samma situation tidigare eller om situationen är ny.



Figur 2. Köparens process. (Kotler & Armstrong 2010, 147.)

Hela processen startar med att konsumenten upptäcker ett behov som måste tillfredsställas. Behoven kan komma från inre behov som hunger, törst och andra kroppsliga behov eller så kan behovet komma från yttre stimulantier som reklam av något eller diskussioner av något. Vid det här stadiet har intensiteten av behovet stigit till så hög nivå att konsumenten måste tillfredsställa den. Marknadsföraren får kunskapen om orsaken till behovet genom kunskap av konsumentens beteende. (Kotler & Armstrong 2010, 147.) För Avis menar det då konsumenten har behov av ett fordon.

Om behovet inte kan bli tillfredsställt genast så kommer konsumenten att börja samla in information av potentiella behovstillfredsställare, alltså information om produkter eller service. Konsumenten blir mer uppmärksam mot reklamer och andra informations bitar som kan användas för köpbeslutet. Desto starkare behov desto mer söker konsumenten information och använder flera olika kanaler för att nå tillräckligt stor informations nivå. Kanaler för information finns inom familjer, vänner, internet, reklamer, butiker, försäljare och mycket mer, allt som innehåller information om det särskilda behovet är öppet för insamling. Marknadsföraren ska veta vilka kanaler konsumenten använder för att få information om en specifik produkt eller service. (Kotler & Armstrong 2010, 147-148.) Det är därför viktigt att Avis är synlig inom området för att säkra att de blir uppmärksammade av konsumenterna.

Då konsumenten samlat in tillräckligt information går de till köpbeslutet om informationen endast gäller en produkt, bränd eller service, men om det finns information om mer än en så jämförs de olika alternativen utifrån insamlade informationen. Hur noga konsumenten processerar informationen beror på köp situationen. Vilka informations bitar som bidrar till jämförelsen ska kunna förutspås så bra som möjligt av marknadsförarna för att kunna påverka konsumentens köpbeslut. (Kotler & Armstrong 2010, 148.) I Borgå fungerar flera biluthyrningsföretag och för att säkra att konsumenten väljer Avis bör det finnas tillräckligt

med information om dem och de viktigaste faktorerna för konsumenten ska vara kända. I resultaten finns de faktorer som respondenterna för både företag samt privata personer ansåg vara de viktigaste faktorer då det kommer till att välja ett biluthyrningsföretag.

Köpbeslutet stöds av de tidigare skedena i processen och konsumenten bestämmer sig för köp av en viss produkt eller service. Fastän köpbeslutet redan gjorts kan ännu olika faktorer påverka beslutet. Dessa faktorer är åsikter av andra som kan påverka beslutet, oväntade förändringar i köp situationen som till exempel prishöjningar eller sänkningar samt oväntade ekonomiska förändringar. De tidigare skedena av processen påverkar konstant, ända tills köpet blivit gjort och även efter själva köpet gjorts. (Kotler & Armstrong, 148-149.) Med att hålla prisen relativt konstanta och en positiv kännedom inom området kan Avis säkra att kunderna håller fast i sitt beslut för att använda deras tjänster.

Efter köpet har gjorts jämför konsumenten sina förväntningar för produkten med det egentliga resultatet. Vid det här skedet kan kunden bli besviken, nöjd eller förtjust i sitt köp. Marknadsförarna ska inte sälja sina produkter som bättre än vad de egentligen är utom satsa på att ha så äkta bedömning av sig själva som möjligt eller till och med lite undervärdera sina produkter för att säkra att kunden kommer att vara nöjd med sitt köp. Desto bättre konsumenten tycker om sitt köp desto bättre reklam är det för produkten, servicen samt företaget. Detta bidrar till att kunden med stor sannolikhet kommer i fortsättningen tillbaks och berättar positivt till andra om sitt köp. En positiv kund som berättar vidare sina positiva känslor till sina medmänniskor är en väldigt effektiv marknadsförare för företaget, men samma gäller kunder som är missnöjda och ger vidare sina negativa känslor om sitt köp. Dessa negativa meddelanden kan skada företaget och dess marknadsföring, därför är det bra att uppmuntra kunderna att berätta till företaget deras negativa åsikter. På så sätt kan marknadsförarna och företagen försöka förebygga faktorer som orsakar negativa åsikter och eliminera dem före skadorna blir för stora. Med att bygga upp och säkra positiva upplevelser gällande interaktionen med företaget och dess produkter, minskar chansen av dålig reklam för företaget och säkrar att kunderna återvänder till dem. (Kotler & Armstrong 2010, 149.) Reklamerna som sätts ut av Avis ska ha exakta informationer till kunderna utan att överdriva, det är även bättre om kunden upplever deras service bättre än förväntat.

3.2 Marknadssegmentering

För att marknadsföraren ska få en hållbar helhetsbild av marknaden måste den delas upp i olika marknadssegment. Marknadssegmentering hjälper att definiera kunderna och un-

derlättar definiering av kunder och vilken potential de har för företaget. Då marknadsförarna vet potentialen på kunderna kan de sorteras in i grupper för att bättre kunna bestämma vilka som kräver stor uppmärksamhet och vilka mindre uppmärksamhet. Den gruppen som har högsta potentialen, alltså primära gruppen, ska alltså innehålla de kunder som är troligtvis är benägna att köpa tjänster eller varor av gruppen medan sekundära och tertiära gruppen inte har lika stor benägenhet för det. Om erbjudanden till den primära gruppen inte ger stor framgång måste segmenteringen och erbjudandet gås igenom för att se om segmenten är fel uppbyggd eller om erbjudandet är dåligt. (Kotler 2003, 144-146.) De olika segmenten beter sig på olika sätt och intar företagets marknadsföring på skilda sätt, som gör det väsentligt att känna igen de olika segmenten för att kunna bygga upp marknadsföringen rätt. Avis ska klargöra vilka olika kundsegment som de har för att kunna vara attraherande till alla.

Inom marknadssegmentering finns olika slags variabler; till demografiska variabler hör kön, ålder, civilstånd, utbildning etnisk tillhörighet och inkomster av segmenten. (Söderlund 1998, 36.) Till geografiska variabler kan räknas in länder, kommuner, städer, alltså fysiska områden av marknaden. Socioekonomiska och sociokulturella variabler delar segmenten in i levnadsförhållanden, levnadsstandarder, kunskaper, attityder, kulturell förekomst, familjen, sociala roller och status av individen. Alltså också personens sociala klass och livsstil är gällande variabler i marknadssegmentering. (Axelsson & Agndal 2005, 114-119,142.)

Med ifrågavarande variabler kan marknadssegmenteringen göras grundligt som leder till en förstärkt helhetsbild av marknaden och underlättar att göra marknadsföring till dessa olika segment. Med att Avis börjar samla noggrannare information om sina kunder, så som tidigare beskrevs så kan de bygga upp deras olika kundsegment.

3.3 Marknadskommunikation

Marknadskommunikationens uppgift är att skapa mervärde för företagets produkter och tjänster, och öka kännedom bland kunderna. Med marknadskommunikation försöker företagen nå sina kunder och överföra information till dem om sig själva. Kommunikationen som ges ut till kunderna hjälper kunderna att bygga bilder och upplevelser som associeras med produkten, tjänsten, varumärken eller företag. (Dahlén & Lange 2008, 11-13.) Effektiv och produktiv marknadskommunikation innehåller svar på minst tre frågor; vilka ska nås, vad ska kommuniceras till dem och hur det ska levereras till dem. Svaren till frågorna är att finna rätta målgrupp, bygga upp rätt meddelande och sända det via rätta kanaler för att nå dem. Det är väsentligt att känna igen målgruppen, om det inte är känt ska

det undersökas vilka de är och då målgruppen är känd kan meddelandet byggas upp från informationen som finns av målgruppen. Vilken kanal som väljs för kommunikationen baseras på kännedomen av målgruppen. (Dahlén & Lange 2008, 30.) Avis informerade att deras målgrupp är alla konsumenter med körkort så reklam i lokala tidningar samt reklam-skyltar är ett bra sätt att låta dem veta att Avis befinner sig i Borgå.

Marknadskommunikation ges ut till kunder på flertal sätt, från personalens klädsel och beteende, till priser på produkter. De vanligare sätten är reklam på olika plattformar som tidningar och television. På grund av överflöde av information på marknaden är det allt värre att nå sina kunder och det är därför viktigt att känna till målgruppen och ha intresseväckande kommunikationsmeddelanden. (Kotler 2003, 62-64.)

Inom traditionella medier, är det den tryckta median som det spenderas mest pengar på. Orsaken till detta är att meddelanden i tryckta median har stor sannolikhet att nå målgruppen. De flesta som läser tryckt media läser ofta liknande texter, som gör det lättare för företaget att nå deras målgrupp så länge de vet deras intressen och läsvanor. I den tryckta median kan meddelanden vara längre och av olik form, från att ha bilder eller text till att innehålla både och. Själva meddelandet kan innehålla mycket information, för att läsaren själv bestämmer vilken takt meddelandet tas in. Vanliga tryckta medier är tidningar som når stor del av populationen som kallas även för massmedia och tidskrifter som når en mindre publik inom en särskild grupp. (Fill 2005, 558.)

Tidningar når stora grupper av människor som är positivt för reklamen som sätts ut, men mängden reklamer som finns i dagens tidningar minskar på exponeringen reklamen får från läsaren. Tidskrifters priser för reklamer är högre än tidningars men de är effektiva för de når lätt och effektivt en viss grupp av personer. Visuella kvalitén är oftast högre än tidningar, det ger möjligheten att bygga upp en reklam av hög standard med starka visuella hjälpmedel som färger och noggranna bilder. Tidskrifter överförs ofta till nästa person efter den originella läsaren läst klart som till exempel i vänterum eller arbetsplatser, tidskriften når alltså även sådana människor som inte köper den. För att nå tillräckligt stor del av målgruppen, som sällan läser endast en tidskrift, bör reklamen placeras i olika magasin som ökar på kostnader. (Fill 2005, 558-560.)

Utomhusmedia används för att stöda meddelanden som gjort genom de andra kanalerna. Skyltar kan användas, utomhus möbler som busshållplatser kan användas eller reklam på fordon, för att nå potentiella kunder utanför hemmet. Reklamer utomhus kan placeras på platser där de behövs, vare sig demografiska, geografiska eller andra kriterier som satts för reklamen. Stora mängder av potentiella kunder kan nås enkelt genom utomhusmedia

och ökar på synligheten för målgruppen. Reklamer som är placerade utomhus passeras relativt snabbt så de ska innehålla endast det essentiella och vara korta så att människor hinner läsa dem och minnas dem. Undantaget till kort exponering av reklamen är reklamer på fordon. Reklamer i bussar eller i tunnelbanor kan bli lästa med lång exponering och således kan meddelandet vara längre. Reklamer på fordon åker runt geografiska områden och exponerar människor till reklamen var än fordonet rör sig. Hur många människor utomhusreklamer når, är svårt att räkna ut, så användning av dem är därför svårt att motivera till ledningen. (Fill 2005, 563-566.) Som tillägg till reklamskyltar ska Avis använda sig av sina paketbilar med deras namn på för att köra runt i Borgå och på så sätt få mera synlighet.

Sammanställt når tidningar den stora publiken men människorna är inte exponerade till dem lika länge som tidskrifter. Tidskrifter når effektivt målgruppen men det krävs reklamer i flera olika tidskrifter för att säkra exponering till möjligast många. Utomhusreklamer når många och är bra stöd för de andra medier som används för att göra reklam men det är svårt att räkna ut hur stor procent av målgruppen slutligen nås av dem. Reklamer inne i fordon har hög exponeringstid och reklamer utanför fordon rör sig mycket vilket ökar på synligheten men blir lätt vandaliserade. (Fill 2005, 610.)

3.4 Kundtillfredsställelse

Kunderna måste hållas nöjda för att det ska gå bra för ett företag. Företagets marknadsandel är bunden till nivån av kundtillfredsställelse som företaget har. Det är därför viktigt att hålla sina nuvarande kunder nöjda samtidigt som nya kunder skaffas. Det kostar mycket mer att skaffa nya kunder än att tillfredsställa de kunder företaget redan har, och med att minska på mängden kunder företaget förlorar per år, kan lönsamheten öka med tiotals procent. Detta menar dock inte att fokuset på nya kunder ska glömmas utan målet är att kunden alltid skall vara tillfredsställd på högsta möjliga nivå, nivå som överskrider konkurrenternas. Kunder som är väldigt nöjda är benägna att betala mer procentuellt än övriga kunder. (Kotler 2003. 81-82.)

Kundtillfredsställelse kan mätas med att fråga kunden hur de upplevt produkten, vilka varit positiva sidor med den och vilka negativa. Det är viktigt att försöka hålla kundtillfredsställelsen så hög som möjligt, de kunder som är mer än mycket nöjda kommer med stor sannolikhet tillbaka, medan kunder som är endast medelmåttligt nöjda har en låg nivå av återkomst. Skillnaden på kunder som vidareför en positiv åsikt av företaget varierar enormt mellan kunder som är väldigt nöjda och de som endast är medelmåttligt nöjda. Kunder

som är väldigt nöjda hålls lojala till företaget och medför en positiv bild med sig till potentiella kunder. Motsatsen till detta är kunder med negativ tillfredsställelse som för vidare negativa bilder av företaget. De gör stor skada för företaget med att skrämman bort potentiella kunder (Grönroos 2008, 97,146-147.)

För att ha en hög kundtillfredsställelse bör Avis fokusera sig på de faktorer som anses av kunderna att vara viktiga, så som pris. I kapitlet med resultat och förbättringsförslag kommer fram fler viktiga faktorer som konsumenterna anser vara viktiga för dem.

4 Metoddiskussion

Det finns olika metoder som kan användas då en marknadsundersökning görs. Vilken metod som används bestäms i stora drag av marknadsförings- eller undersökningsproblemet. Hur ett val av metod ska göras går ut på att beskriva hurdan data som krävs för undersökningen, vilka är de teoretiska referensramarna som stöder själva undersökningen samt var och vem som deltar i undersökningen. (Christensen 2001, 63,83.) Undersökningens tidtabell och budget har också en inverkan på metodvalet. Denna undersökning är gjord enligt kvantitativa metoden för att erhålla den data som krävdes och teoretiska referensramarna byggdes runt den för att stöda undersökningen. Platsen bestämdes efter Avis verksamhetsstället i Borgå och alla över 18 åringar accepterades som respondenter för undersökningen.

4.1 Marknadsundersökningsprocess

Innan en marknadsundersökning kan genomföras bör processen vara klar för att kunna nå bästa möjliga resultat. Processen börjas med att definiera problemet, välja metod för undersökningen och urval av målgruppen. Då det är klart vad, hur och vem ska undersökas så påbörjas datainsamlingen som kan ske med hjälp av till exempel intervjuer, enkäter eller undersökning av tidigare data som finns till befogat. All information som samlats in, används för att bygga upp tolkningen och analysen av informationen, som erbjuder en lösning till problemet, om undersökningen gjorts genomförligt. Processens sista steg handlar om att skriva en rapport och presentera svaren och informationen som erhållits från undersökningen till uppdragsgivaren. (Christensen 2001, 11-12.)

Grundforskning används för en preliminär undersökning av problemet eller även att definiera själva problemet, det används alltså för att tydliggöra vad problemet är. Med informationen som fås från grundforskning kan ytterligare, djupare undersökningar göras på problemet, och klarlägga vilka variabler skall undersökas närmare för att lösa problemet som upptäckts. Informationen kan användas även för att göra klara hypoteser för kommande undersökningar inom problemet. Grundforskning innehåller ofta diskussioner med fokusgrupper eller fördjupade diskussioner med skilda individer för att erhålla närmare information och synvinklar på problemet. (Clow & James 2014, 27-28.) Skribenten hade en intervju med personerna Max Lindholm och Petri Jääsola som var ansvariga för marknadsföringen på Avis.

Deskriptiv forskning svarar på frågorna vem, vad, när, var och hur. Det är en vanlig forskningsform som kan användas till flertal olika undersökningar. Data som insamlats med

deskriptiv forskning innehåller vanligen nummer som används till statistik och undersökning av matematiska relationer. (Clow & James 2014, 28-29.)

Kunskapen om vad och hur underlättar analysen av data som insamlats. Forskaren ska välja på basis av problemet som undersökts och hur det undersökts för att dela upp data och plocka ut de delar som är till nytta för undersökningen. En lyckad analys innebär att data blivit omvänd till vettig och användbar information som kan erbjuda lösning till problemet. (Clow & James 2014, 38-39.)

4.2 Datainsamling

Datainsamling kan delas in i kvantitativ-, kvalitativ-, primär- och sekundärdata. Kvantitativa data uppstår oftast av siffror som samlats in via till exempel enkäter som sedan räknas och analyseras för att bygga upp statistik över undersökningsproblemet. Primärdata är data som samlas in vid undersökningen och är ny data som fås medan information som erhållits tidigare i något annat sammanhang kallas för sekundärdata. (Christensen 2001, 66-69.)

Stickprov kan göras om en marknadsundersökning ska svara på ett problem där det finns en enorm kundkrets. Att till exempel intervjua eller observera tusentals av kunder är tidskrävande och oftast omöjligt, det är då stickprov kan bevisa sig vara bästa tillvägagångssättet. Med stickprov väljs respondenterna slumpvis från kundkretsen som sedan utsätts för intervjuer eller andra former av datainsamling. På så sätt kan hållbar information av problemet åstadkommas inom stora kundkretsar, utan att samla in information av varenda kund. För att ett stickprov inte ska ha en för stor variabilitet krävs det minst 30 respondenter och då över 200 svarande nås så är variabiliteten relativt låg och det krävs dubbelt med fler svar för att minska variabiliteten med hälften. Ett stickprov med till exempel 500 respondenter har en validitet på 95 % med plus minus 4,5 % kastning, jämfört med att undersökningen gjorts med hela populationen. (Hague, Hague & Morgan 2004, 82-97.) Denna undersökning använde sig av stickprov i enkäterna för privata personer där enkäterna svarades slumpmässigt av dem som såg det på Facebook medan vissa valdes ut från Avis gamla kunder.

4.3 Kvantitativ metod

Kvantitativa metoder används för att samla in data i form av siffror som sedan kan matematiskt analyseras för hand eller på dator. Kvantitativa metoder är användbara för att göra generaliseringar för stora grupper med mindre grupper av respondenter, men är även

praktiska då respondentsgrupperna är stora. De populäraste kvantitativa metoderna är intervjuer och enkäter. Båda metoderna består av ett frågeformulär, skillnaden är att med intervjuer så ställs frågorna från formuläret till respondenterna som sedan noteras på själva formuläret av intervjuaren, medan med enkäter skickas frågeformuläret rakt till respondenterna, genom tryckta enkäter eller nätenkäter, där respondenten själv fyller i svaren och sänder det till forskarna. (Eliasson 2010, 21, 28.)

I detta arbete används enkäter som skickas till respondenterna via e-post samt Facebook. Orsaken är att enkäterna kan lätt skickas till respondenterna och svaren som erhålls finns klart i digitalform och kan såvida analyseras utan att data behövs skrivas in på dator. Metoden underlättade också spridande av enkäterna, speciellt enkäterna för privata personer, på grund av att målgruppen kunde nås lätt.

4.3.1 Enkät

En enkät är ett collage av frågor, gjord för att samla in den nödvändiga informationen som undersökningen kräver. Enkäten kan ha både öppna och slutna frågor beroende på hurdan information forskaren strävar efter. Enkäten kan skickas per post eller e-post och även finnas på internet där respondenten själv kan svara på den utan att någon intervjuare behövs. Ett annat sätt är att en intervjuare fyller i svaren som respondenten ger, som till exempel i telefon intervjuer, detta sätt användes med en av respondenterna för företagsenkäten. Enkäten ska byggas upp så att svaren som erhålls från frågeformuläret är relevanta för undersökningen och förstärker reliabiliteten och validiteten. Frågorna ska ge svar på de problem som undersöks och vara mätbara. Med enkäter kan forskaren nå stor mängd respondenter med relativt låga kostnader, speciellt med enkäter som fylls i på internet. Enkäten ska byggas upp så enkelt att respondenten inte har några problem att svara på den.(Christensen 2001, 135-161.)

Ett effektivt sätt för att få svar är enkäter som skickas över internet till respondenterna. Enkäter kan ställas ut på hemsidor eller skickas till respondenter med e-post och är tidsmässigt väldigt effektiva på grund av att undersökaren kan skicka samtidigt frågeformuläret till en stor mängd av respondenter. Problemet är att undersökaren kan vara tvungen att vänta en god tid tills svaren kommer in och det kan komma sig att inte alla svarar på enkäten (Hague 2004, 155-161.)Ett annat sätt för att erhålla svar via internet är att använda webbenkäter som är alltså enkäter som sätts ut på webbsidor. Fördelarna med detta är att enkäten kan byggas upp att vara attraktivt utseendemässigt och det lätt för respondenten att svara på enkäten och skicka den in. Ytterligare kan enkäten byggas upp så att respondenten svarar på klart definierade frågor som sedan lätt kan lätt analyseras

med klara formler eller olika program. Nackdelen med enkäter på webbsidor är att de kräver mer tekniskt kunnande av forskaren och att respondenterna måste hitta webbsidan för att kunna svara på enkäten. (Denscombe 2009, 215.)

I undersökningen har Webropol nätsida använts för att bygga upp och samla in svar till enkäterna. Webropol är ett effektivt verktyg där forskaren kan bygga upp sin enkät på internet och skicka en länk till respondenterna per e-post eller via andra medlen på internet, som kan via den lätt komma åt enkäten. Forskaren kommer lätt åt svaren som tas emot och forskaren kan använda sidan för att producera enkla rapporter av resultaten som kan användas som så eller för fortsatt analysering med till exempel Excel.

4.3.2 Genomgång av enkäterna

I denna undersökning användes två olika enkäter som skickades endera till företag eller privata personer, båda enkäterna är skrivna på både svenska och finska. Företagen valdes ut på basis av business-to-business kontaktuppgifter inom Borgå, som erhållits via Fonecta. Till de valda företagen skickades e-post där själva enkäten beskrevs och varför den skickats, meddelandet innehöll också länkarna till både den svensk- och finskspråkiga enkäten.

Privatpersonerna som svarade på enkäten var Avis kunder i Borgå som överlämnat sina e-post adresser och medlemmarna i grupperna Porvoalaiset och HAAGA-HELIA Porvoo Campus Thesis/LDP på Facebook. Till respondenterna som skickades e-post fick liknande meddelanden som företagsrespondenterna, med information om enkäten samt länkarna till enkäterna på båda språken, medan på Facebook lades informationen och länkarna ut på gruppernas sidor.

Enkäten menade till företagen började med frågor om vilka de är och vilka fordon de använder i företaget. Efter detta frågades respondenterna vilka biluthyrningsföretag de kände till som verkar inom Borgå och om de använt någon av dem under de senaste 12 månaderna, om de hade använt bas de uppge namnet på biluthyrningsföretaget de använt. Nästa frågor gällde beställning, mottagning och betalning av en hyresbil, där respondenterna valde av flera alternativ de som passade dem bäst, och som tillägg frågades de om de vore klara att betala för leverans av hyresbil och hur mycket. Sedan besvarades frågor gällande uthyrningspriser för skilda fordon över en tidsperiod på en vecka och en månad. Frågan för priset av en vecka innehöll åtta olika alternativ från 200€ upp till 600€ för fyra olika fordonsgrupper medan frågan av priset på en månads hyra innehöll sju olika alternativ från 300€ upp till 1500€ lik så med fyra olika fordonsgrupper.

Behovet av paketbilar togs sedan upp med frågor om företaget haft behov och hyrt en paketbil under de senaste 12 månaderna, svarsalternativen var JA och Nej, med ytterligare frågor på hur ofta behovet uppkommit och vilka biluthyrningsföretag de använt sig av om de svarat Ja. Olika faktorer för val av biluthyrningsföretag togs sedan upp i följande fråga där sju olika faktorer värdesattes på en skala från ett till fem, var ett stod för "påverkar lite" och fem "påverkar mycket", och till sist fick de ge fritt feedback.

Enkäten för privatpersonerna var byggt upp på ett liknande sätt som enkäten för företagen. I början av enkäten ställdes demografiska frågor som ålder, kön, bostadsort och yrke varefter ställdes frågor gällande användning av bil och andra transportmedel med tilläggsfrågor på hur ofta medlen används. Fortsättningen var lik företagsenkäten med frågor gällande hyrning, mottagning, betalning, priser, behov av paketbilar, betygsättning av faktorer och till sist feedback.

Idén med enkäterna var att samla in information från målgruppen gällande deras tycke, kännedom och värdesättningar gällande biluthyrning, och analysera dem enligt respondenternas demografiska faktorer för att komma med förbättringsförslag på hur Avis kunde öka sin kännedom inom området och öka sin marknadsandel och vinster i Borgå.

4.4 Reliabilitet och validitet

Standardisering och strukturering är två sätt att definiera kvantitativa undersökningars kvalitet, i detta fall enkätens kvalitet. Med hög grad av standardisering har forskaren säkrat att enkäten är likadant till alla respondenter och att de besvaras i likgiltiga situationer, i denna undersökning vid en dator på en websida som är lika till alla. Då standardiseringsnivån är hög går det med bra resultat att jämföra svaren sinsemellan just för att alla respondenter svarat i liknande situationer med liknande utgångar. I enkätundersökningar strävas det att standardiseringsnivån är hög så att svaren kan jämföras men en maximal standardiseringsnivå nås aldrig på grund av att människor är olika med olika åsikter och olika tankegångar. (Trost 2007, 59-60.) Standardiseringsnivån i denna undersökning var hög på grund av nämnda kriterierna uppfylldes. Enkäten var lika till alla då det gällde utseende och sätt att svara på enkäten, samt alla respondenter har fick liknande meddelanden gällande besvarande av enkäten.

En strukturerad enkät har tydliga frågor med tydliga svarsalternativ i en tydlig ordning där frågorna kommer i en viss bestämd följd som gynnar undersökningen. En ostrukturerad enkät har frågor som besvaras utan klara svarsalternativ och frågorna kan komma i vilken ordning som helst. Standardiseringen påverkas av om enkäten är strukturerad eller ostrukturerad, är enkäten samma för alla eller besvarar respondenterna på olika slags enkäter. Med strukturerad enkät ökar standardiseringen av enkäten. (Trost 2007, 61-62.) Enkäten i denna undersökning var strukturerad så att de flesta frågor hade klara svarsalternativ, dock par frågor var öppna för att inte påverka respondenternas svar, som i frågan om vilka biluthyrningsföretag i Borgå de känner igen.

Reliabiliteten i en undersökning beskriver hur stabil själva enkäten är och om enkäten är lika till alla. Om frågorna är dåligt strukturerade kan slumpvariationen bli stor då respondenterna uppfattar frågorna på olika sätt, detta orsakar låg reliabilitet, men om frågorna är bra strukturerade och alla respondenter uppfattar frågan rätt och på samma sätt så ökar reliabiliteten. Om en enkät mäter det den ska och den kan upprepas i ett senare skede med likartade svar som första prov stunden kan reliabiliteten sägas vara hög. För att testa om reliabiliteten faktiskt varit hög kan forskaren be par respondenter att svara på nytt på enkäten och jämföra om några stora skillnader uppstår mellan respondentens tidigare svar. (Ejlertsson 2005, 99, 102-103.) För att en enkät ska ha en hög reliabilitet måste den vara standardiserad. Klara frågor med lättbegripliga och vanliga ord i enkäten ger en lite chans att missuppfatta frågorna och ökar på reliabiliteten. (Trost 2007, 65.) Denna under-

sökning hade en hög reliabilitet på grund av att frågorna var lättbegripliga och endast vanliga ord användes. Dock hade enkäten för privata personerna högre reliabilitet på grund av att 167 personer svarade på den medan det var 30 som svarade på företagsenkäten.

Validiteten bestämmer om enkäten mäter faktiskt det som den ska mäta. Om enkäten eller frågan mäter något annat än det som den ska är validiteten låg och innehåller något systematiskt fel, men om enkäten eller frågan mäter det som den ska är validiteten hög och inga stora systematiska fel befinner sig i undersökningen. (Ejlertsson 2005, 99-101.) Validiteten i denna undersökning var hög för att enkäten mätte det som den skulle mäta, med undantag på frågan om yrke för privata personer där frågan inte mätte det den skulle och resultaten lämnades utanför undersökningen.

5 Resultat och analys

I detta kapitel öppnas resultaten för visning och analysering med hjälp av förklaringar samt diagram. Vissa resultat har analyserats utav kön, ålder, språk och bostadsort för att tydliggöra skillnaderna mellan dessa grupper. Dessa noggrannare analyser har gjorts på grund av att det befann skillnader mellan vissa respondentgrupper eller för att frågan varit aktuell just för ifrågavarande grupp, så som borgåbor. De flesta figurer innehåller informationen i procent men varje figur anger också antal svar som använts i diagrammet.

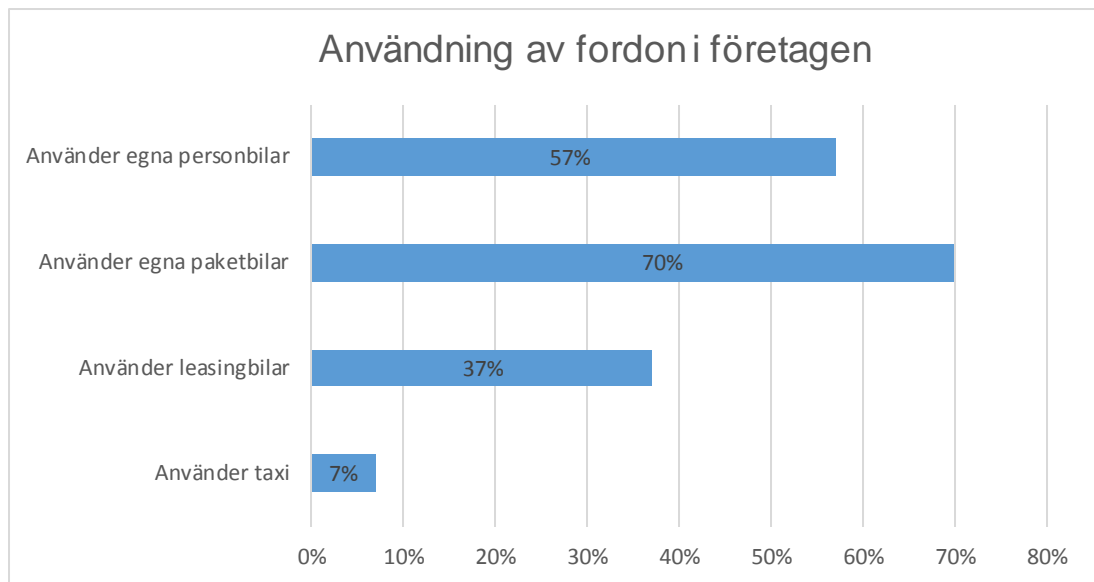
I företagsenkäten lämnades företagens namn bort från resultaten för att uppehålla anonymiteten och frågan om yrke i privatpersoners enkät lämnades totalt utanför resultaten på grund av att frågan inte räknade ut det den skulle. Meningen med att fråga respondenterna om deras yrke var att få information om de studerade, arbetade eller var arbetslösa men frågans struktur var fel som resulterade i att respondenterna skrev deras yrke, inga pålitliga svar om deras sysselsättning kunde göras.

Resultaten börjar med presentation av svaren erhållna från företagen och fortsätter sedan med privatpersonernas enkät, till sist ges förbättringsförslag baserat på ovannämnda resultat samt teorin som behandlats tidigare.

5.1.1 Företagen

Det var totalt 30 företag som svarade på enkäten som skickats ut, av dessa svarade 10 stycken på den svenskspråkiga enkäten och 20 stycken på den finskspråkiga. Länkarna samt meddelanden om enkäterna delades ut per e-post baserad på företagslista från Fconnecta samt Avis gamla företagskunder.

De flesta företagen som svarade på enkäten använde sina egna bilar eller paketbilar, en lite mindre del använde sig av leasingbilar. Skillnaden mellan svensk- och finskspråkiga respondenter var att 65 % av de finskspråkiga använde sig av egna personbilar medan endast 40 % av de svenskspråkiga gjorde det. Leasing företag som används av företagen var Secto, ALD, Nordea rahoitus, Laakkosleasing och OP. Det var 54 % av företagens leasingbilar som var Secto-leasings bilar, ett företag delgav inte vilket leasingföretag de använde. Endast två företag åkte taxi och enbart en av dem åkte taxi fler gånger i månaden (10 gånger).

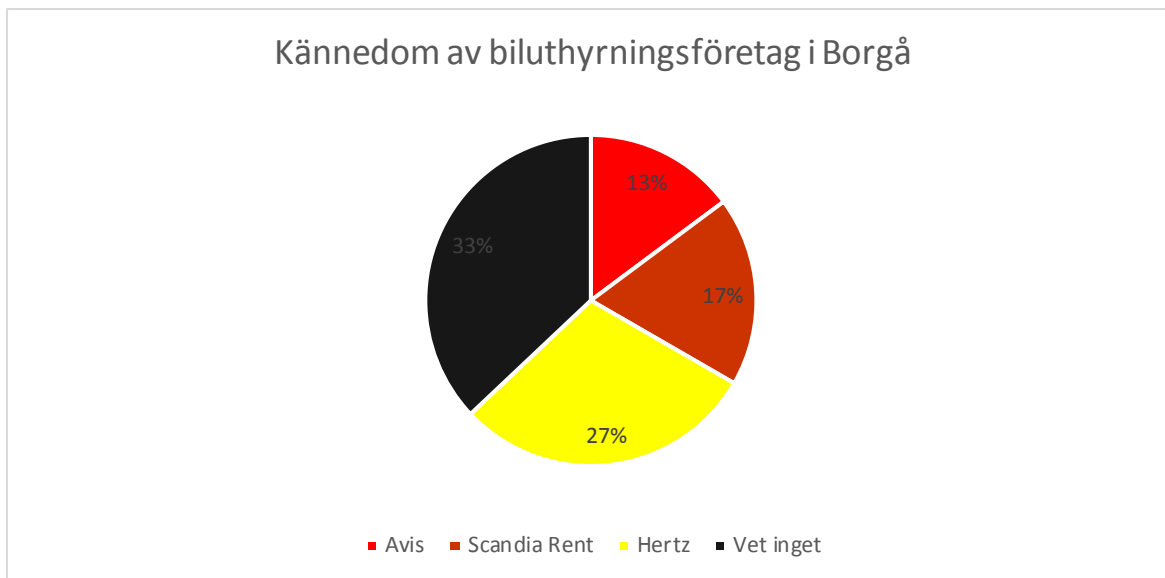


Figur 3. Användning av fordon i företagen. (n=30)

Kännedomen av biluthyrningsföretag inom Borgå av företagen delade sig mellan de som inte kände något företag och de som kände igen Hertz, Avis kom på tredje plats i denna jämförelse. En tredje del av företagen kunde inte namnge ett enda biluthyrningsföretag som skulle verka i Borgå. En tydlig skillnad mellan svensk- och finskspråkiga var att 40 % av de svenskspråkiga visste att Hertz fungerar inom Borgå medan endast 10 % visste att Avis gjorde det, de finskspråkigas kännedom av de två företagen skildes endast med 5 %.

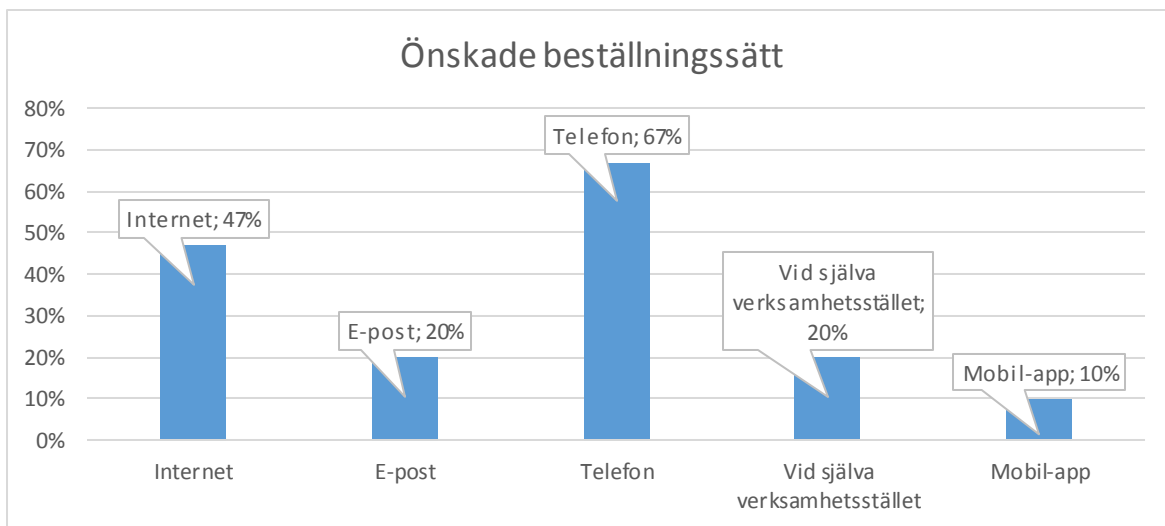
Ytterligare namngavs par andra uthyrningsföretag av respondenterna. Par mindre biluthyrningsföretag som Porvoon kiitopiste (Teboil) och Porvoon autokiilto (st1) nämns, samt Avis egen brand Budget och verkstan Porvoon autotarvike. ABC-kedjan nämndes i svaren men de hyr endast släpvagnar så de verkar inte på samma marknad som Avis, också Mikael Falck uppgavs som biluthyrare men skribenten hittade inte någon information gällande denna biluthyrare. Företagen hade skrivit också Secto-leasing i svaren men de är inte inkluderade i pagen på grund av att Secto är ett leasing företag, inte ett biluthyrningsföretag.

Utanför figur 4 kan nämnas att av de som använt ett biluthyrningsföretag under de senaste 12 månaderna, hade 25 % använt sig av Avis och 12 % Scandia Rent. Resten av företagen nämnde leasingföretag och en Mikael Falck.



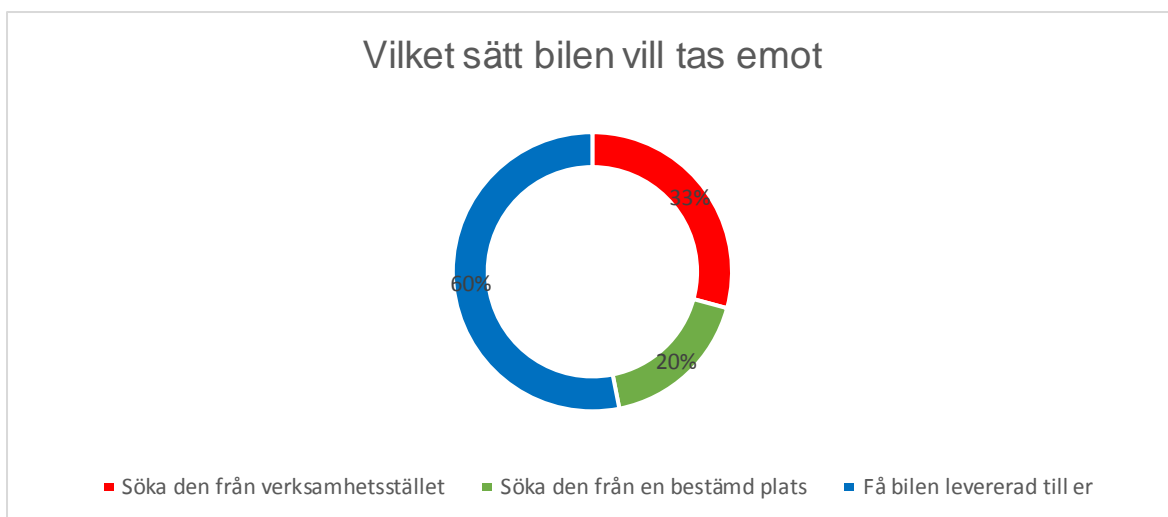
Figur 4. Kännedom av biluthyrningsföretag i Borgå. (n=30)

Enligt svaren önskar företagen att göra sina beställningar helst via telefon men också via internet anses användbart. Skillnaderna mellan svensk- och finskspråkiga var att svenskspråkiga också kunde tänka sig beställa bilen vid själva verksamhetsstället medan de finskspråkiga var mer positivt inställda att beställa bilen via internet eller via e-post än vad de svenskspråkiga. Också mobil-appen var mer omtyckt bland de finskspråkiga än svenskspråkiga.



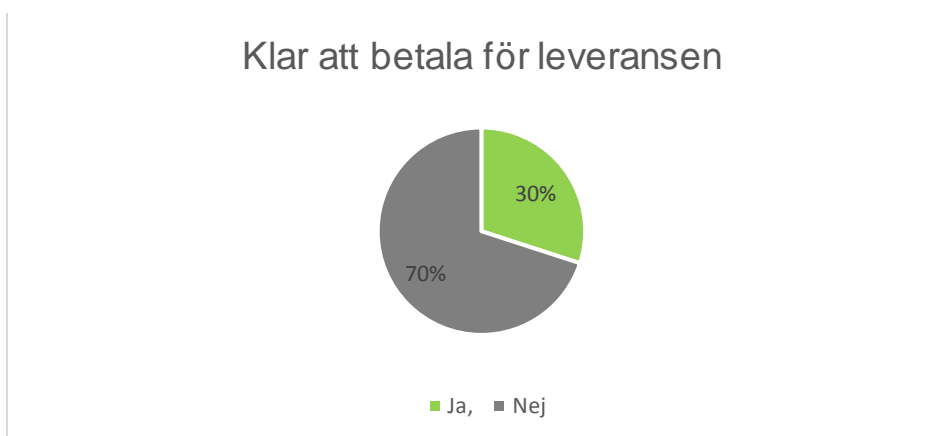
Figur 5. Önskade beställningsätt. (n=30)

Företagen föredrog att få deras hyresbil levererad till dem, medan sökande från verksamhetsstället eller en bestämd plats var mindre populära med 33 % för verksamhetsstället och 20 % för en bestämd plats. Av respondenterna med svenska som modersmål svarade dock 40 % att de kunde hämta bilen från verksamhetsstället.



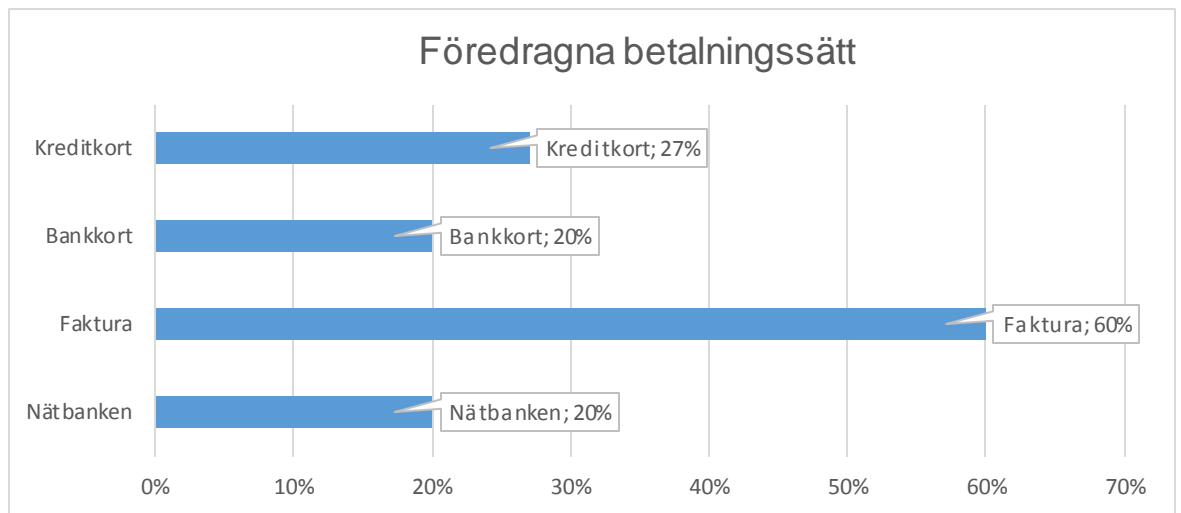
Figur 6. Vilket sätt bilen vill tas emot. (n=30)

Det var få som var klara att betala för leveransen av hyrbilen (30 %) och nämnvärt är att ingen av de svenskspråkiga respondenterna var klara att betala för leveransen. De 30 % som svarade Ja var klara att betala en summa mellan 10-40€ med medeltal på 18,72€.



Figur 7. Klar att betala för leveransen. (n=30)

Det var klart att företagen ville betala hyran med faktura, 60 % av respondenterna tyckte detta var ett bra sätt. De tre andra alternativen; kreditkort, bankkort och nätbank fick mindre röster men de ansågs ändå användbara, kreditkortet fick 27 % medan nätbank och bankkort fick båda 20 % av svaren. Ett företag tillsatt e-faktura som ett acceptabelt betalningssätt.



Figur 8. Föredragna betalningssätt. (n=30)

Frågan gällande priser för en veckas hyrning för olika fordon gav medeltal på vad företagen kunde tänka sig att betala för tidsperioden.

Företagen var i medeltal klara att betala för en veckas hyrning;

245,15 euro av en liten personbil

271,98 euro för en medelstor personbil,

283,66 euro för en farmarbil

293,65 euro för en paketbil

För en månads hyra erhöles följande medeltal;

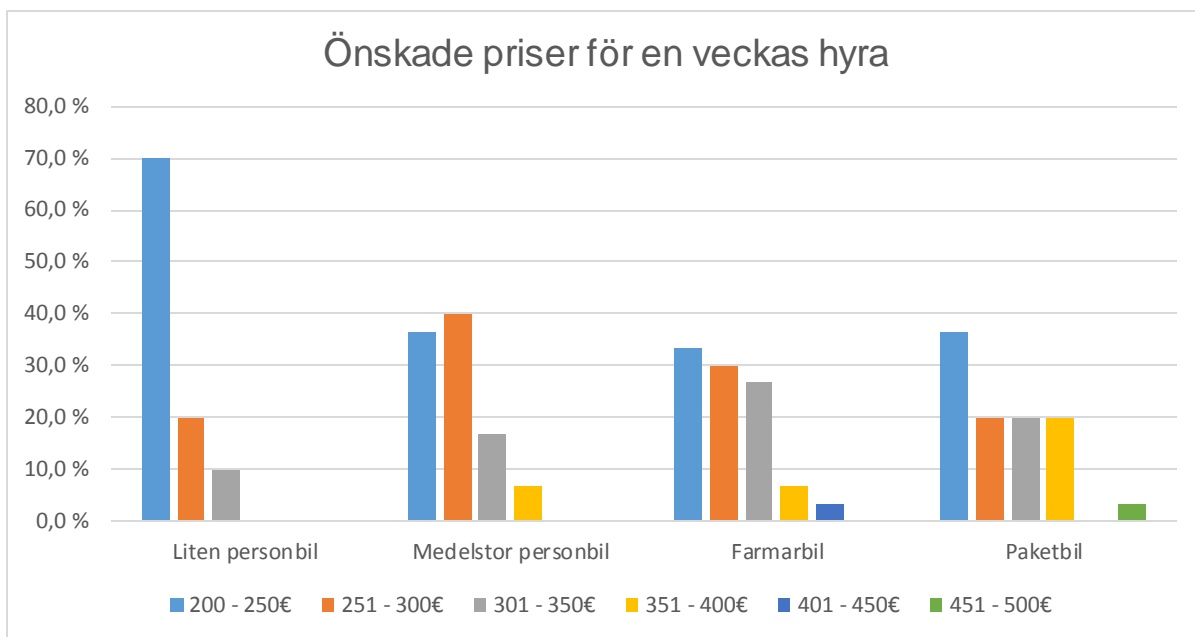
580€ för en liten personbil

662€ för en medelstor personbil

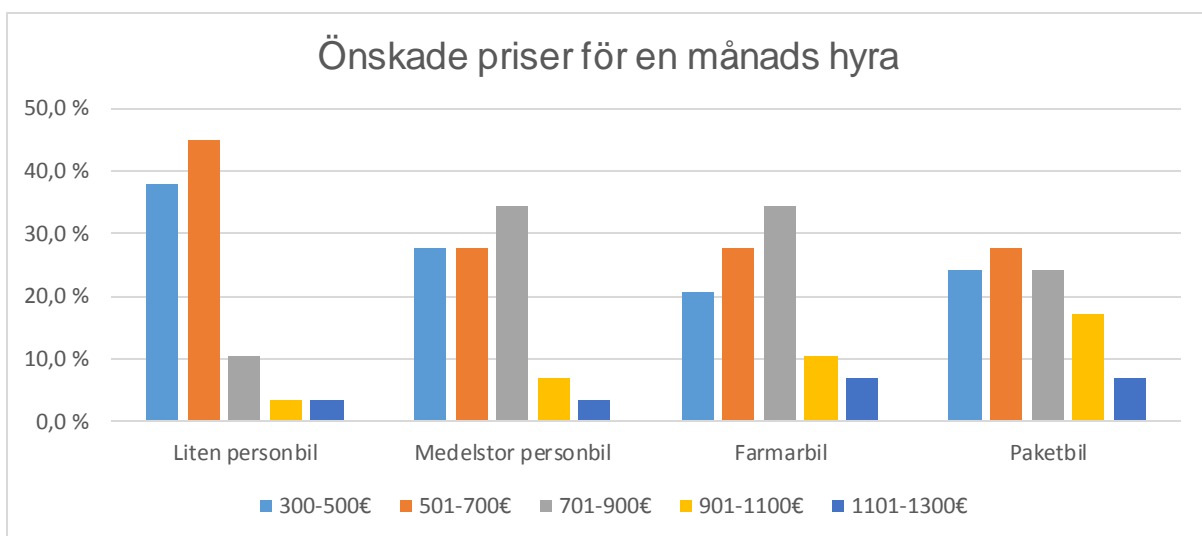
711€ för en farmar bil

711€ för en paketbil

I figurerna 9 & 10 är värdena utsatta i ett stapeldiagram för att visa noggrannare resultaten som erhöles. Medeltalen för varje fordonsklass är räknade från varje prisalternativs medeltal gånger antal svar den fått, den totala summan av alla prisalternativ plussades ihop och dividerades med totala svar som erhöles.

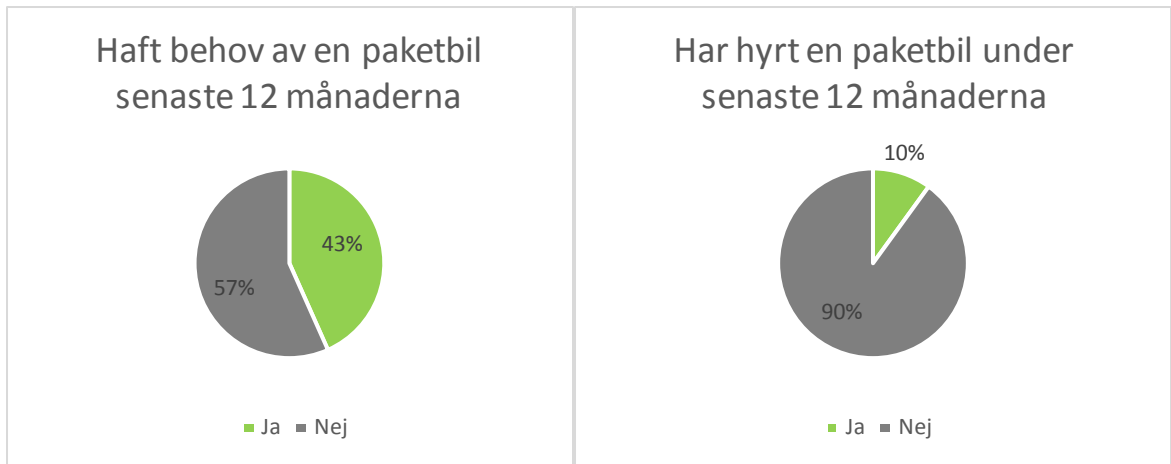


Figur 9. Önskade priser för en veckas hyra. (n=30)



Figur 10. Önskade priser för en månads hyra. (n=29)

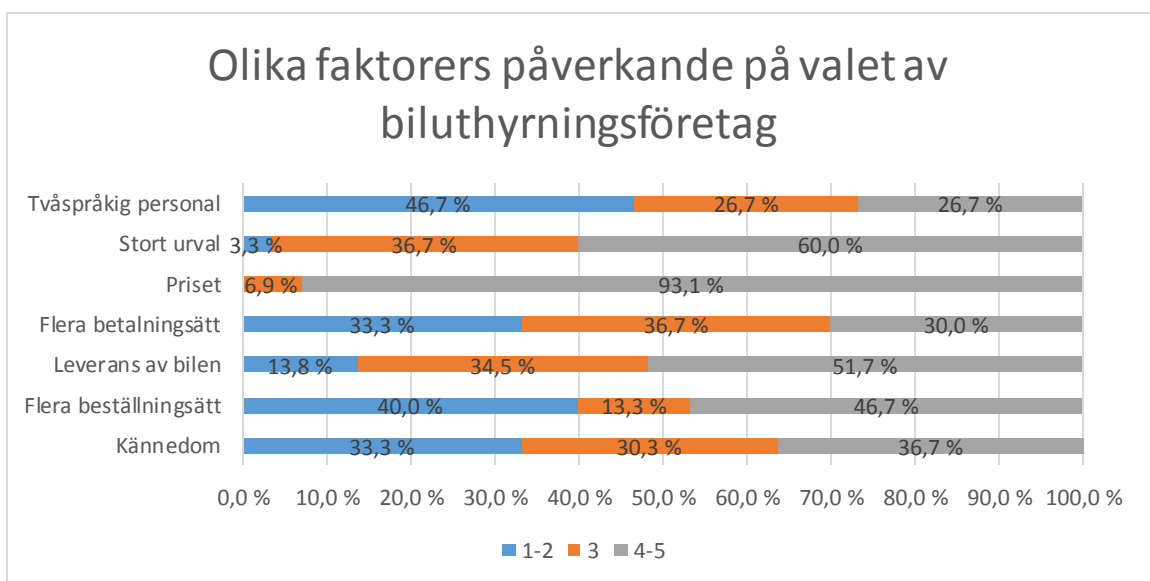
Behovet av paketbilar bland företagen var jämna mellan de olika svaren med en liten majoritet till de som inte hade behov av en paketbil. De som svarade Ja på frågan använde för det mesta egna paketbilar nästan dagligen med några som använde då och då. På grund av att de flesta använde sina egna paketbilar så var det endast 10 % som hyrt en paketbil under de senaste 12 månaderna. Av de som hyrt en paketbil meddelade två vilka företag de använt; Scandia Rent och Secto.



Figur 11. Behov & hyrning av paketbil under senaste 12 månaderna. (n=30)

I nedanstående figur visas hur företagen värdesätter olika faktorer enligt hur mycket de påverkar valet av biluthyrningsföretaget. Skalan går från 1 till 5; 1 påverkar lite, 5 påverkar mycket. Skillnaden mellan svensk- och finskspråkiga respondenter är att svenskspråkiga värdesätter kännedom och tvåspråkighet mer än finskspråkiga, 60 % av de svenskspråkiga var av den åsikten att kännedomen påverkar mycket medan ingen finskspråkig tyckte att det påverkar mycket (25 % svarade att det påverkar relativt mycket). 30 % av svenskspråkiga uppfattade tvåspråkig personal som viktig medan 20 % av finskspråkiga var av den åsikten att den påverkar relativt mycket. De faktorer som påverkar mest av valet av biluthyrningsföretag är; urvalet, priset och leveransen.

I figuren 12 har svarsalternativen 1 & 2 satts ihop som resultat av lite påverkande faktor, 3 står som neutralt och 4 & 5 satts ihop som faktorer som påverkar mera på valet av biluthyrningsföretag.



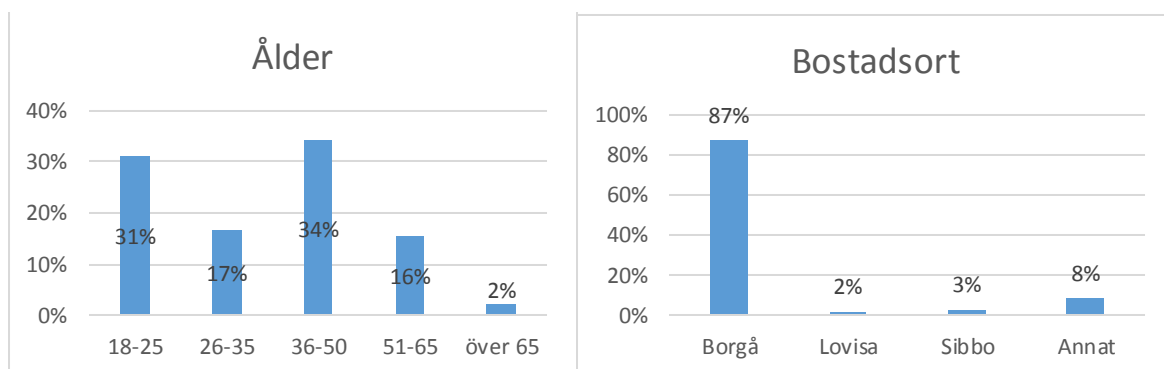
Figur 12. Värdesättning av påverkande faktorer. (n=30)

5.1.2 Privatpersoner

Från enkäterna som skickades till privatpersoner erhöles totalt 167 svar, 30 från svensk-språkiga och 137 från finskspråkiga, länkarna samt meddelande om enkäterna delades ut via e-post och Facebook

I början av enkäten frågades respondenternas ålder, kön, bostadsort, och yrke för att bättre veta respondenternas bakgrund. Nästa frågor gällde om användning av bil och andra fordon var efter respondenterna bas att berätta vilka biluthyrningsföretag de kände igen i Borgå och om de använt något av dem. Sedan gick enkäten in på tycken om själva processen att skaffa en hyresbil och vilka priser respondenterna var klara att betala för ut-hyrningen. Som skild del kom frågorna gällande hyrespaketbilar och värdesättning av olika faktorer då det kom till val av biluthyrningsföretag, till sist fick respondenterna ge fritt kommentarer.

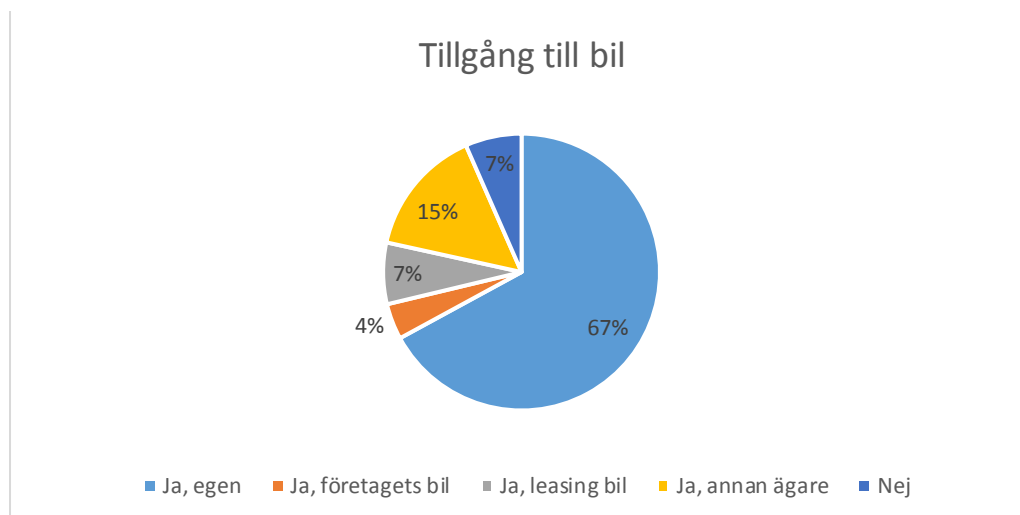
Av respondenterna var 62 % kvinnor och 38 % män, de största åldersgrupperna var 18-25 (31 %) och 36-50 (34 %), av respondenterna bodde 87 % i Borgå. Exakta tabeller om åldersgrupperna och bostadsorten kan ses under i figur 13. De flesta som svarat att de bor på någon annan bostadsort var hemma från Helsingfors med 6 respondenter utav 13.



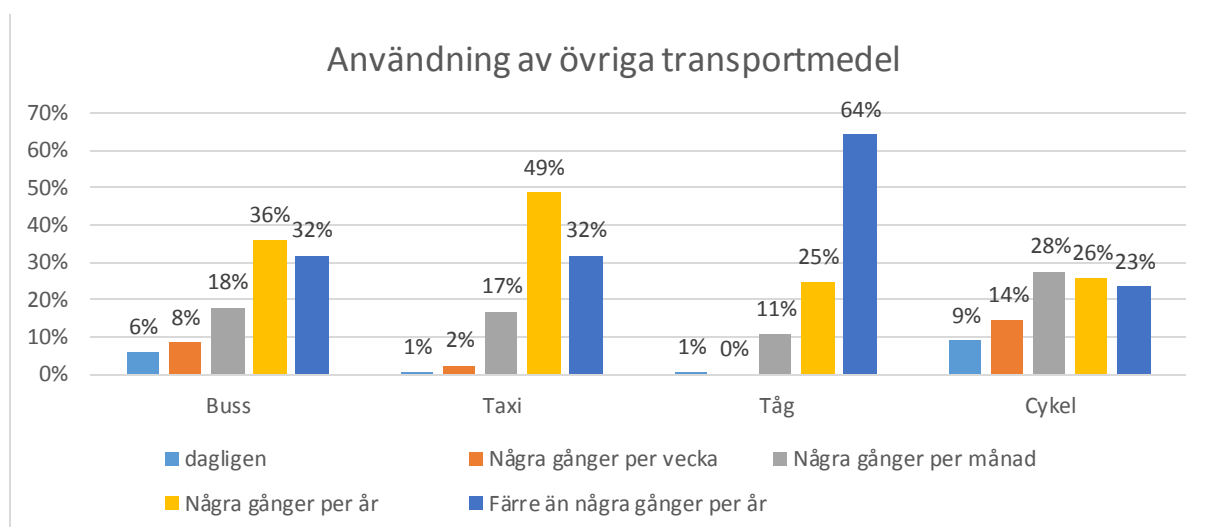
Figur 13. Respondenternas ålder & bostadsort. (n=167)

Av respondenterna svarade 93 % att de hade en bil till sitt förfogande och av dem använde 69 % bil dagligen medan andra transportmedel som buss, taxi, tåg och cykel användes oftast par gånger i månaden till färre än några gånger per år. I figurerna 14 & 15 visas respondenternas användning av bil och hur ofta respondenterna använde de övriga transportmedlen. Reliabiliteten var relativt hög i frågan men den finska enkäten frågade "använder du bil?" medan i den svenskspråkiga enkäten var frågan skriven "har du en bil?". Svaren som erhöles påverkades inte av de skilda beskrivningarna av frågan på grund av att ingen av de svenska svarade att de inte hade en bil och på den finska enkäten var

det endast en respondent som svarade Nej på frågan men personen anmälde att hen använder egen bil. Frågan hade alltså missförståtts endast av en person vars svar kunde inkluderas i resultaten för att personen berättat att de använder egen bil. Några stora skillnader mellan olika respondentgrupper hittades inte.



Figur 14. Tillgång till bil. (n=167)

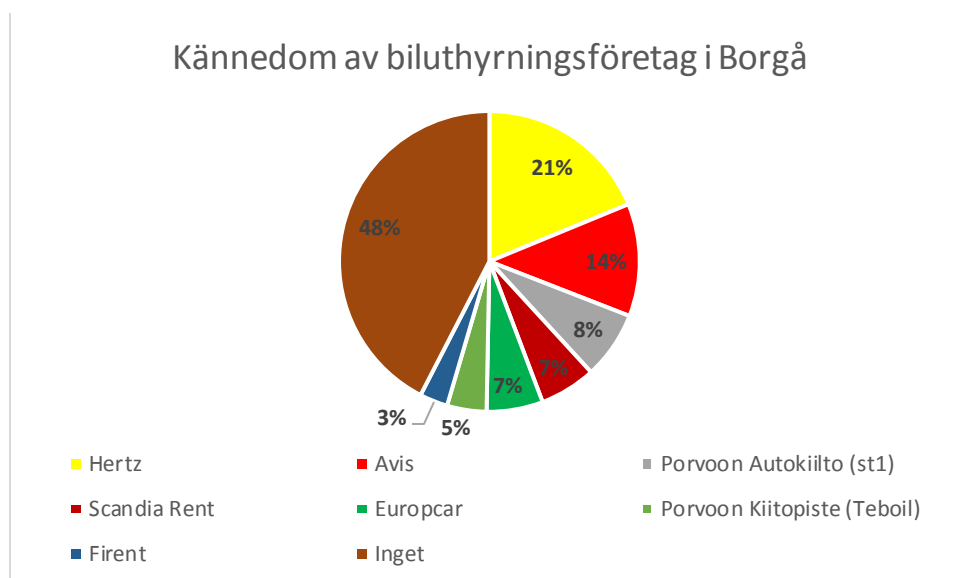


Figur 15. Användning av övriga transportmedel. (n=167)

Frågan där respondenterna skulle namnge de biluthyrningsföretag de kände igen i Borgå gav väldigt tydliga svar på att personer som bor i Borgå har dålig kännedom om företag som hyr bilar i området, till och med 48 % kunde inte namnge ett enda biluthyrningsföretag som fungerar inom Borgå. Av de som kändes igen så var Avis på andra plats efter Hertz.

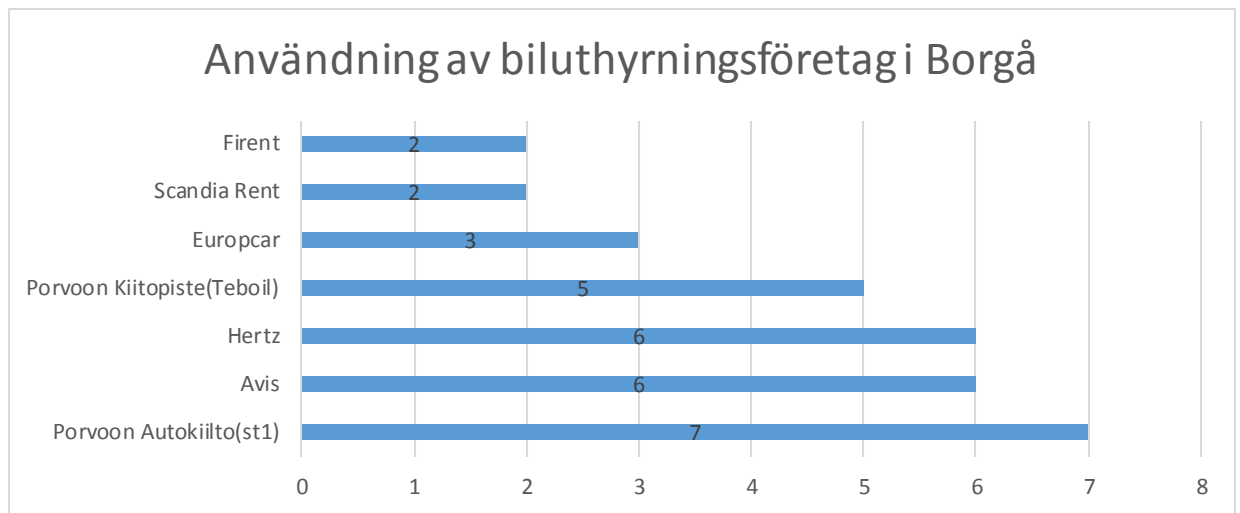
Med närmare fokus på kön och ålder, gällande respondenterna från Borgå som svarat på frågan, så hade kvinnor och personer i åldern mellan 18-25 sämsta kännedomen om något företag med runt 60 % som inte kunde namnge ett företag. Männerna kände i genomsnitt bättre igen biluthyrningsföretag med 32 % som kände igen Hertz och 25 % som kände igen Avis, det var dock 37 % som inte kunde namnge något företag. Av personerna i 26-65 års ålder kunde 43 % inte namnge något företag. Gemensamt med alla kvinnor, män och personer i åldern 26-65 var att alla hade namngett Hertz oftare än Avis, personer mellan 18-25 år nämnde igen Avis par gånger mer än Hertz. Personer över 65 år var så få så de lämnades ytterom specifika analysen.

I figur 16 visas de svar som erhöles av borgåbor. Utanför diagrammet har lämnats Secto-leasing på grund av att de fungerar för största delen på en annan marknad än Avis, de nämndes av sju respondenter.



Figur 16. Kännedom av biluthyrningsföretag i Borgå av borgåbor. (n=145)

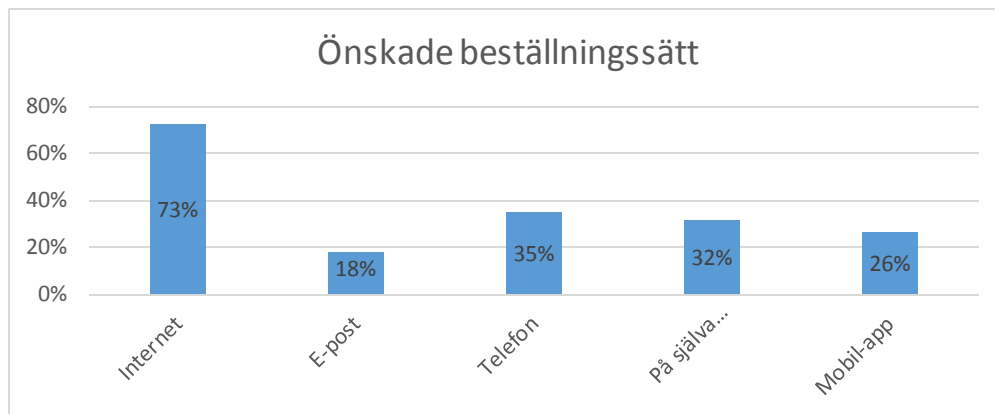
Det var 24 % (35 stycken) borgåbor som hade använt något av företagen i figur 16 medan 76 % (110 stycken) inte hade hyrt en bil i Borgå. Av dessa 35 respondenter som hyrt bil svarade 28 stycken vilket biluthyrningsföretag de använt, figur 17 visar de biluthyrningsföretag som nämndes mer än en gång. Nämnvärt är att Porvoon autokiilto (st1) hade använts mest medan Avis och Hertz nämndes lika många gånger, Porvoon kiitopiste (Teboil) kom på tredje plats med 5 personer som hyrt från dem.



Figur 17. Användning av biluthyrningsföretag i Borgå av borgåbor. (n=145)

Första frågan gällande processen av att skaffa en hyresbil, var frågan hur respondenterna skulle vilja boka en bil, svarsalternativen var via internet, via e-post, via telefon, på själva verksamhetsstället, mobil-app eller något annat. Det mest önskade sättet var att boka en bil via internet med 72 % av alla respondenter som valde det, sedan kom telefonen (35 %) och bokning på själva verksamhetsstället (32%), mobil-app (26 %) var också delvis populärt medan bokning via e-post (18 %) fick minst röster. Övrigt var det en som svarade på annat att ” Skulle kolla via internet å göra upp sen på stället”.

Reliabiliteten i denna fråga är ett steg lägre än övriga på grund av att den svenska enkäten beskrev frågan med ”Hur bokar du helst en hyresbil” medan den finska enkäten frågade ” Om du ville hyra en hyresbil, hur skulle du vilja boka den”. Detta resulterade i att två respondenter på den svenska enkäten svarade att de inte använt någon bokningsform för att de inte använder hyresbilar, dessa respondenter svarade alltså inte på frågan. Ett svarsalternativ var också olika mellan de två enkäterna, den svenska hade ”via internet” som ett svars alternativ medan den finskspråkiga hade alternativet skrivet ”via biluthyrningsföretagets hemsida”. Detta resulterade i att en respondent på den finska enkäten svarade att de skulle vilja boka en bil på annat sätt, via en broker, men dessa svar har slåtts ihop med att lägga alternativet ”via internet” i figur 18 så att alla svar för alternativet gäller samma plattform. figuren visar alla respondenters svar utan filter.

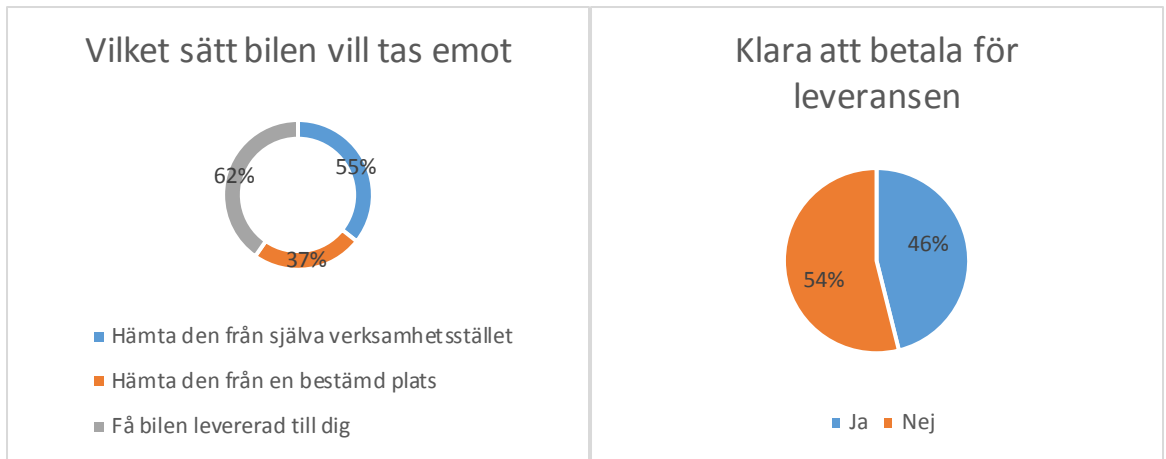


Figur 18. Önskade beställningsätt. (n=167)

Nästa del av processen gällde hämtande av själva hyresfordonet och respondenterna ställdes frågan hur de skulle vilja helst få tag på fordonet med svarsalternativen; söka den från själva verksamhetsstället; söka den från en bestämd plats; få bilen levererad till dig eller; något annat sätt, respondenterna kunde välja flera svarsalternativ.

Respondenterna frågades också om de skulle vara klara att betala för att få bilen levererad till sig och om de svarade Ja uppmanades de att nämna ett lämpligt pris för tjänsten. Mellan alla respondenter och de som bor i Borgå fanns det endast en liten skillnad på hur många var klara att hämta bilen från verksamhetsstället, 52 % av borgåbor tyckte det var ett bra sätt medan av alla respondenter var det 55 % som kryssade i det alternativet.

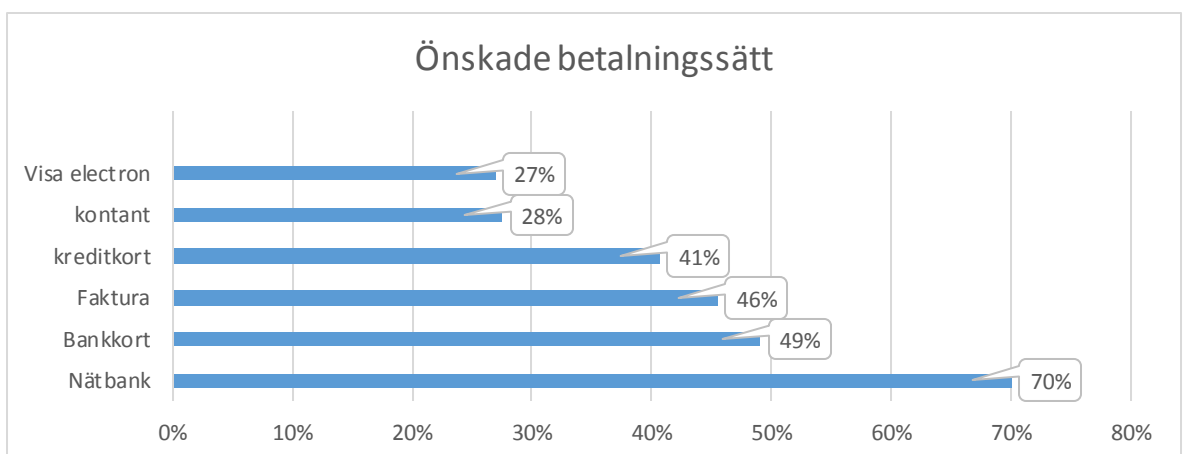
I figur 19 visas resultaten med nämnvärda punkter på att söka bilen från verksamhetsstället och få den levererad var de populäraste alternativen i frågan om hur bilen skulle hämtas. Det var jämnt mellan de som var klara att betala för leveransen av bilen och de som inte skulle vara klara att göra det. De som tyckte att de kunde betala för leveransen var klara att betala i genomsnitt 16 euro för leveransen, eller en viss kilometer ersättning för leveransen, i genomsnitt 2 euro per kilometer.



Figur 19. Mottagning av hyresbil & betalning av leveransen. (n=167)

Processens sista del gällde betalningen av hyresbilen där respondenterna åter fick välja mellan flera svarsalternativ som de tyckte passa dem bäst. Svarsalternativen var; nätbank, bankkort, faktura, kreditkort, kontant och Visa electron. Alternativen är rangordnade med den första, nätbanken (70 %), som populäraste alternativet och Visa electron (27 %) som impopulärast. Figur 20 visar hur svaren delade sig mellan de olika alternativen.

Nämnvärt är att nätbank var det populäraste svarsalternativet med 70 % men Avis erbjuder inte möjligheten att betala via nätbank utan ett kreditkort krevs oftast för att betala för hyrningen medan faktura kan användas i undantagsfall. Par respondenter svarade också att de skulle kunna tänka sig att betala hyrningen med mobilen och en respondent ville också göra betalningen via försäkringsbolaget, skribenten antar detta gäller fallen då egen bil är på reparation. Några variabler har inte tillsatts i diagrammet på grund av att inga stora skillnader befann sig mellan de olika respondentgrupperna.



Figur 20. Önskade betalningssätt. (n=167)

Frågorna om prisen gällande biluthyrning ställdes med två olika frågor, ena gällde hyrning av ett fordon för en dag medan den andra gällde ett veckoslut. Båda av frågorna innehöll samma fordonsalternativ; liten personbil, medelstor personbil, farmarbil och paketbil, medan priserna var högre för veckosluten för det gällde en längre tidsperiod.

För en dags hyra var det medeltalprisen som följande;

liten personbil 41,70 euro

medelstor personbil 56,72 euro

farmarbil 65,62 euro

paketbil 76,29 euro

För ett veckoslut hade de olika klasserna följande medeltal;

liten personbil 107,63 euro

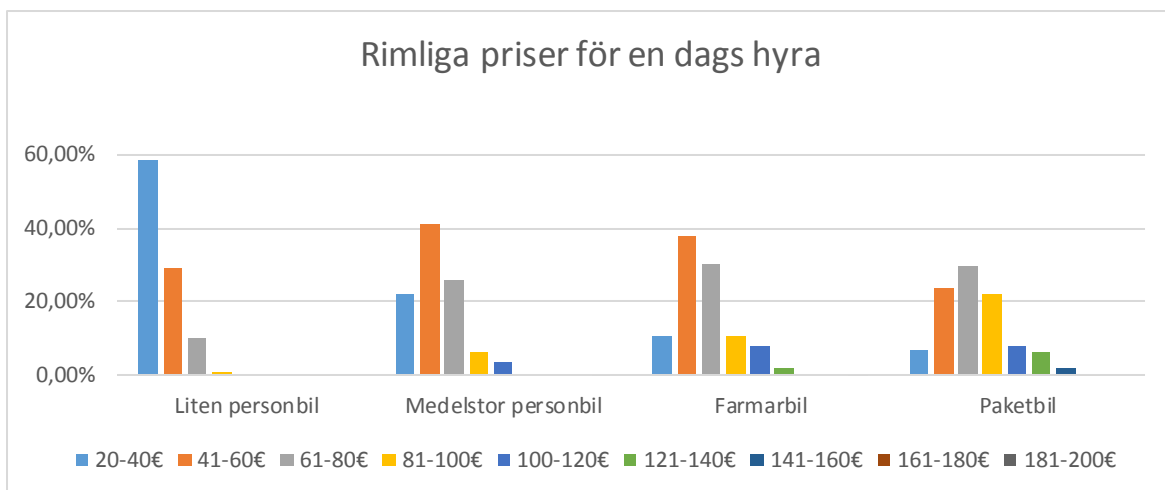
medelstor personbil 135,30 euro

farmarbil 142,10 euro

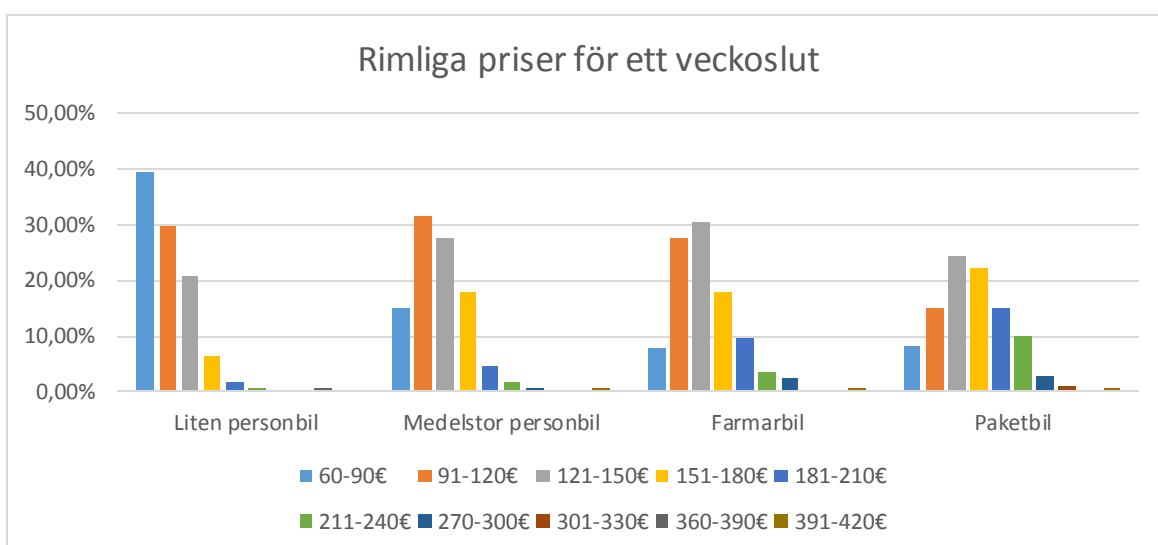
paketbil 158,98 euro.

Frågans reliabilitet för priset av ett veckoslut sjönk på grund av att alla prisalternativ inte var konstanta utan den hoppar mellan prisalternativen 211-240€ och 270-300€ samt 301-330€ och 360-390€ som resulterade att det inte fanns några svarsalternativ som representerade priser mellan 241-269€ och 331-359€. Detta resulterade i att medeltalen för de olika fordonsklasserna påverkades till en del med att respondenterna som svarade runt dessa svarsalternativ bestod av; 1,2 % för en liten personbil, 2,4 % för en medelstor personbil, 5,99 % för en farmarbil och 14,37 % av respondenterna för en paketbil. Variationen påverkade mest på medeltalet av priset för en paketbil på grund av att 14,37 % av respondenterna svarade kring dessa prisvariationer. Medelstor personbil påverkades en del medan fordonsklasserna liten personbil och medelstorpersonbil inte påverkades så mycket på grund av att så liten del av respondenter valt något svar kring dessa alternativ. I figur 21 & 22 visas svaren som erhållits av alla respondenter.

Medeltalen för varje fordonsklass var räknade från varje prisalternativs medeltal gånger antal svar den fått, den totala summan av alla prisalternativ plussades ihop och dividerades med totala svar som erhållits.



Figur 21. Rimliga priser för en dags hyra. (n=167)



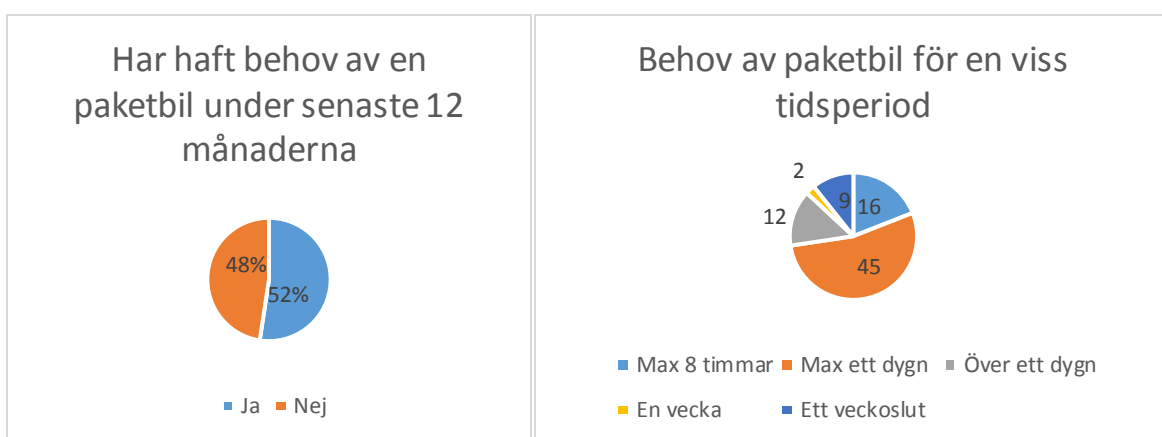
Figur 22. Rimliga priser för ett veckoslut. (n=167)

Med frågorna om paketbilar ville det fås fram hur många som varit i behov av en paketbil under senaste 12 månaderna och om dessa personer hyrt paketbilar. Det kom fram att behovet av en paketbil under senaste 12 månader delade sig jämnt ut mellan de som haft behov och de som inte haft behov. Mellan borgåbor delades svaren med 52 % som hade haft behov och 48 % som inte hade haft behov av en paketbil. Med närmare analys visa det sig att män och personer i 18-25 års ålder hade lite högre behov än medeltalet för en paketbil under senaste 12 månaderna med 61 % som svarade Ja från båda grupperna.

Av de 52 % borgåbor, 76 respondenter, som svarade Ja meddelade 70 stycken i en öppen fråga den tid som de hade behov för en paketbil. Största delen, 45 respondenter, hade haft behov av en paketbil i max ett dygn medan 16 stycken meddelade att de haft behov av en paketbil max åtta timmar, övriga svar var mellan par dagar upp till en vecka och skilt nämndes veckoslut av nio respondenter.

Då resultaten av frågan om behovet av en paketbil och de som faktiskt hyrt en paketbil jämfördes kom det fram att alla de finskspråkiga som haft behov av en paketbil hade faktiskt hyrt en paketbil medan ingen av de 11 svenska respondenterna som haft behov av en paketbil hade hyrt en.

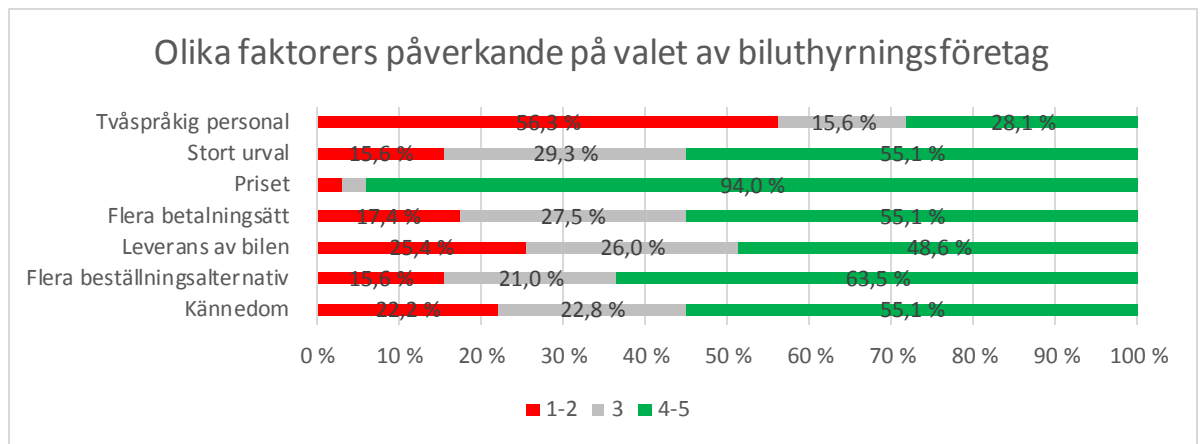
I figur 23 visas hur många borgåbor som haft behov av en paketbil under de senaste 12 månaderna och för vilka tidsperioder behovet har träffat. De olika tidsbehoven är delade i fem olika kategorier, vissa kategorier innehåller svar från samma respondent på grund av att de gett varierande tider.



Figur 23. Borgåbos behov av en paketbil under 12 månader & längden av behovet. (n=145; 70)

Sista frågan gällde värdering av olika faktorer som påverkar konsumentens val av ett biluthyrningsföretag, de olika faktorerna var följande; kännedom, flera beställningsalternativ, leverans av bilen, flera betalningssätt, priset, stort urval, tvåspråkig personal. Resultaten som erhöles från svaren visade att de två viktigaste faktorerna för respondenterna var priset och flera beställningsalternativ. Skillnad mellan de finsk- och svenskspråkiga var att största delen av de svenskspråkiga (60 %) värdesätter tvåspråkig personal högre än de finskspråkiga (21 %).

I figur 24 visas de olika faktorerna och hur stor andel de olika svaren fått. Skalan gick från 1-5 där 1 stod för "påverkar lite" och 5 "påverkar mycket", i diagrammet har 1 och 2 satts ihop för att presentera svaren som påverkar mindre på valet samt 4 och 5 för att presentera svaren som påverkar mera på valet av ett biluthyrningsföretag, 3 står som neutralt.



Figur 24. Olika faktorerers påverkande på valet av biluthyrningsföretag. (n=167)

Respondenternas feedback var för största delen positiva och de flesta var av den åsikten att enkäten var enkel att fylla och längden var passlig. Par respondenter gav egna förbättringsförslag för biluthyrning i Borgå som till exempel; verksamhetsstället borde ha bra förbindelser så att det är lätt att komma till platsen, som centrum; utbud av kortvariga uthyrningar som par timmars hyrning samt möjlighet att ha en månadsrat för att få använda par bilar då det behövs. En respondent nämde att det görs väldigt dåligt med reklam för biluthyrning i Borgå.

5.2 Förbättringsförslag

Förbättringsförslagen som kommer att presenteras baserar sig på data som samlats in från enkäterna samt skribentens egna erfarenheter från att arbeta som Avis kundbetjänt på Borgå verksamhetsstället.

Det väsentligaste förbättringsförslaget är att Avis ska öka på sin marknadsföring inom regionen, detta på grund av flera faktorer. En av faktorerna är att en stor del av både respondenterna för företags- och privatpersonersenkäten inte kunde namnge ett enda biluthyrningsföretag i Borgå, och av dem som kunde namnge något nämndes Hertz oftare än Avis. Samma stöder också svaren som erhöles från frågan om de skilda faktorer som påverkar valet av biluthyrningsföretag, där de flesta hade valt att företagets kännedom påverkar valet.

Avis bör göra reklam för alla sina tjänster som de erbjuder från beställning till leverans och betalning. Konsumenterna borde lätt komma åt informationen om Avis och deras tjänster genom reklamer, internet, telefon och mobil-app för säkra kännedomen inom området och ökning av kundkretsen. Skribenten hittade i dagstidningen Itäväylä reklam för Firent, Porvoon Kiitospiste Oy och St1 Eestback också känt som Porvoon Autokilto, tidningen

var från 20 januari 2016. Avis borde göra reklam i liknande tidningar som delas ut i regionen samt göra samarbete med olika företag i Borgå för att få sitt namn bättre fram, som exempel Kokonski. Just nu är de kändaste biluthyrningsföretagen i Borgå, enligt undersökningen, Hertz och Avis men Hertz har en högre kännedom inom området än Avis.

För att öka uthyrning av paketbilar borde Avis med hjälp av reklamer locka folk att besöka dem och informera konsumenterna i området att det är möjligt att hyra en paketbil till endast ett par timmar om det behövs, det var ändå flera respondenter som behövt en paketbil under ett dygn. För företagen kunde Avis göra reklam om hur det är lönsammare att hyra en paketbil istället för att äga en egen, det var 57 % av företagen som haft behov av en paketbil under de senaste 12 månaderna och de flesta företagen ägde egna paketbilar. Med att ge attraherande erbjudanden till företagen kan paketbilars hyrning ökas med att företagen använder Avis paketbilar istället för sina egna. Övrigt så ska det göras bättre reklam om att Avis erbjuder på paketbilar så att konsumenterna är medvetna om det.

Beställningssätten fungerar bra för Avis då de mest önskade beställningssätten används redan, internet och telefon. Som tillägg kunde Avis ta i bruk en Mobil-app som kunde användas för att göra beställningar och söka information om verksamhetsstället och deras utbud samt priser.

Leverans av bilar används redan mycket för företagen medan privatpersoner för det mesta hämtar bilen från själva verksamhetsstället. För företagen ska det göras bra reklam för att leveransen av fordonet ingår i priset, medan för privatpersoner kan ett annat sätt provas på. Det var en stor del av respondenterna som ville få bilen levererad till sig, 62 %, och 46 % skulle vara klara att betala för leveransen. Avis kunde börja erbjuda hemleverans av bilen för en viss summa, medeltalet var 16 € som respondenterna var klara att betala. Kostnaderna som uppstår till Avis av denna tjänst är från åkande med taxi till och från kunden, så Avis kunde erbjuda tjänsten med två skilda möjligheter. Ena skulle vara att kunden betalar mindre för leveransen men transporterar kundbetjänten tillbaka till verksamhetsstället eller så betalar kunden taxikostnaderna som uppstår för leveransen. Med att prova på tjänsten kan Avis bestämma sig om tjänsten är lönsam eller inte. Detta ska också göras tydligt reklam för så att konsumenterna känner igen denna möjlighet.

Avis kräver nu kreditkort eller bankkort av sina kunder för att betala för hyran och i undantagsfall kan kunderna betala med faktura, skilt för företag. Det kom fram i undersökningen att till och med 70 % av privatpersoner är av den åsikten att betalning via nätbank skulle vara ett bra sätt. Avis borde undersöka om det är möjligt för dem att ta emot betalningar via nätbanken istället för kort, eller om de två sätten kan användas tillsammans, kreditkort

och bankkort var de sätten som fick näst mest val. Betalning via faktura borde också underlättas, nu måste kundbetjänten be om lov för att kunna fakturera en kund och i vissa fall kan det ta en tid före lovet kommer. Sådana fall händer speciellt på morgonen om kunden ber att betala med faktura, då kan kunden hamna vänta till efter klockan åtta då ansvarspersonen för fakturering kommer på jobb. Detta kunde underlättas med att kundbetjänterna har själv möjlighet att kontrollera om Avis kan ta betalning av kunden genom att fakturera kunden. Då minskar mellanhänderna för informationen och kunder krävs inte att vänta på att kundbetjänten får informationen från ansvarspersonen.

Priser som erhållits från enkäterna ska jämföras med Avis egna priser för att se om de motsvarar konsumenternas förväntningar. Enligt resultaten av jämförelserna kan priserna modifieras för att kunna erbjuda priser som reflekterar kundernas förväntningar.

De faktorer som Avis ska fokusera sig på är följande; priset ska vara rätt för att motsvara konsumentens förväntningar, reklam ska göras för att öka kännedomen bland konsumenterna i Borgå och förbättring av leveransen bör genomskådas. Övrigt så är skribenten av den åsikt att kundbetjänten i Borgå bör kunna svenska för att kunna betjäna de 30 % finlandssvenskar som bor i området, fast än flesta finskspråkiga inte ansåg att det var viktigt.

Med hänvisning till teorin så borde Avis klargöra noggrannare vilka deras målgrupp är och bygga upp olika kundsegment för att tydligare bygga planer för dem och marknadsföra effektivare, exempel vis så finns det skillnader mellan kunder som behöver en ersättningsbil då deras bil är på service och kunder som behöver ett fordon för att flytta sina saker från en plats till en annan. Avis ska samla in noggrannare information om deras kunder så att de lär sig om dem och kan på så sätt erbjuda specifika tjänster till specifika kunder. Likaså borde det göras klart vilka psykografiska faktorer som påverkar Avis, som till exempel om Avis ökar på sin marknadsföring inom regionen bör de från första början ge en san bild av företaget och dess tjänster så att konsumenterna från första början får en positiv inställning emot Avis och om de använder tjänsterna så möts deras förväntningar om tjänsten, eller i bästa fall överskrider dem. Med att genast från början säkra att konsumenterna ser positivt på företaget sparas det pengar då potentiella kunders uppfattningar och inställningar inte måste ändras med stora ansträngningar. Som det sto i teorin för kundtillfredsställelse så är det viktigt att hålla kunderna nöjda och veta vilka faktorer som påverkar mest deras nöjdhet, och i resultaten erhöles tydliga svar att åtminstone priset, flera beställning- och betalningsalternativ, stort urval och kännedom är de faktorer som påverkar valet av biluthyrningsföretag. Dessa faktorer är sådana som Avis bör hålla i skick för att kunna åtminstone uppehålla en relativt hög kundtillfredsställelse men ytterligare undersökningar om vad kunderna förväntar sig bör göras.

Slutligen så presenteras ett exempel på en ny tjänst som en av respondenterna från privatpersoner gav och som skribenten själv tycker att var en bra idé och föreslår att Avis provar på att erbjuda tjänsten och se om det finns kunder för den; Respondenten gav idén att de kunde använda en till bil i familjen med hjälp av en hyresbil som kan användas då den behövs. Denna service skulle ha en månadsavgift och kunderna skulle betala en skild ersättning då de använder själva bilen. Idén stöds av informationen att över 67 % av respondenterna använder sig av en egen bil medan de andra transportmedlen används relativt lite i Borgå. Detta kunde öka på kundkretsen och erbjuda en ny tjänst som kunde vara lönsam inom områden som har annars dåliga trafikförbindelser. Respondenten nämnde också möjligheten av bilpool likande service men gick inte noggrannare in på det. Det är många som arbetar i Helsingfors så kanske den informationen kunde användas för att utveckla sådan service.

6 Sammanfattning

Lärdomsprovets uppgift var att komma fram med konsumenternas åsikter gällande faktorer som påverkar valet av biluthyrningsföretag. Skribenten anser att arbetet mätte just det den skulle mäta och punkter som minskade på reliabiliteten och validiteten i vissa frågor minskade inte det i hela arbetet. Teorin refererades till förbättringar som Avis borde göra och teorin slogs också samman med resultaten som erhöles från enkäterna. Lärdomsprovet kom fram med förbättringsförslag för hur Avis kan förbättra sin marknadsföring i Borgå och vilka faktorer de ska fokusera på.

Det är viktigt att företagen känner igen vad konsumenterna förväntar sig av dem och hur de kan säkra att deras förväntningar uppfylls. Med den informationen kan företagen fokusera på rätta faktorer och säkra en hållbar marknadsföring som når kunderna på ett positivt sätt. Problem uppstår då företagen inte känner igen deras kunder eller potentiella kunder och resulterar i minskade inkomster så som har hänt för Avis i Borgå. Problemen ska undersökas och lösas så att företaget har en möjlighet att växa.

Samarbete med Avis fungerade relativt bra men skribenten hade svårigheter att erhålla all information som behövdes för arbetet. Under tiden lärdomsprovet skrevs tog skribentens kontrakt slut på Avis men företaget och skribenten kom överens att lärdomsprovet kan slutföras. Processen som skribenten gått igenom med att skriva detta lärdomsprov har gett bra utgångar för att göra liknande arbeten i fortsättningen och skribenten har en mer grundlig uppfattning om kriterierna som ska uppfyllas för att liknande arbeten ska erhålla en hög standard.

Källor

- Axelsson, B & Agndal, H. 2005. Professionell marknadsföring. Studentlitteratur Ab. Lund
- Christensen, L. 2001. Marknadsundersökning – En handbok. Studentlitteratur Ab. Lund
- Clow, K & James, K. 2014. Essentials of marketing research – putting research into practice. Sage. Thousand Oaks.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2009. Optimal marknadskommunikation. Liber Ab. Malmö.
- Denscombe, M. 2009. Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Studentlitteratur AB. Lund
- Ejlertsson, G. 2005. Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik. Studentlitteratur Ab. Lund
- Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Studentlitteratur Ab. Lund.
- Fill, C. 2005. Marketing Communications – engagement, strategies and practice. Pearson education. Essex
- Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Liber Ab. Malmö
- Hague, P. Hague, N. & Morgan, C. 2004. Market research in practice – A guide to the basics. Kogan page. London.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Pearson Education. Upper Saddle River.
- Kotler, P. 2003. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. Pagina/Optimal. Sundbyberg
- Trost, J. 2007. Enkätboken. Studentlitteratur Ab. Lund
- Söderlund, M. 1998. Segmentering – Om marknadsföring på fragmenterade marknader. Liber Ab. Malmö

Avis. Corporate facts

Finns att läsa på: <http://www.avis.com/car-rental/content/display.ac?navId=T6M21S02>

Läst 19.11.2015

Avis. Historical chronology

Finns att läsa på: <http://www.avis.com/car-rental/content/display.ac?navId=T6M21S03>

Läst 19.11.2015

Avis. Yleistä Avisista

Finns att läsa på: http://avis.fi/avisonline/fi/avis.nsf/c/footer.nav,yleist%C3%A4_avisista

Läst 19.11.2015

Porvoon kaupunki. Kaupunki lukuina

Finns att läsa på: http://www.porvoo.fi/fi/porvoo-tietoa/kaupunki_lukuina Läst 4.12.2015

Tilastokeskus. Porvoo – Borgå

Finns att läsa på: <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/638.html> Läst 4.12.2015

Bilagor

Bilaga 1. Svenska enkäten för företag

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

Studerande Jonny Granö gör denna undersökning som en del av sitt slutarbete vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola i Borgå. Arbetet kommer att kartlägga biluthyrningsmarknaden i Borgå och syftet med denna undersökning är att samla information och data för denna kartläggning. Som uppdragsgivare fungerar Helkama Rent.

Besvara frågorna genom att kryssa i de svarsalternativ som stämmer bäst överens med ert företag, eller skriv ert svar i svarsrutan. Det tar cirka 5 minuter att besvara enkäten

Tack för hjälpen !

1. Företagets namn

Nästa ->

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

2. Användning av fordon i ert företag *

Flervalsfråga

- Ni använder egna personbilar
- Ni använder egna paketbilar
- Ni använder leasingbilar, vilket leasingföretag?
- Ni använder taxin, ggr/mån
- Annat

<--Föregående

Nästa ->

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

3. Vilka biluthyrningsföretag i Borgå känner ni till? *

4. Har ni använt något biluthyrningsföretag under de senaste 12 månader? *

- Ja, vilket?
- Nej

<--Föregående

Nästa ->

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

5. Hur skulle ert företag föredra att beställa en hyresbil? *

Flervalsfråga

- Internet
- Epost
- Telefon
- På själva verksamhetsstället
- Mobil-app
- Annat

6. Hur skulle ni vilja få själva bilen? *

Flervalsfråga

- Söka den från verksamhetsstället
- Söka den från en bestämd plats
- Få bilen levererad till er
- Annat

7. Skulle ni vara färdiga att betala för att få bilen levererad till er? *

- Ja, hur mycket?
- Nej

8. Hur skulle ni vilja betala för hyrningen? *

Flervalsfråga

- Nätbank
- Faktura
- Bankkort
- Kreditkort
- Kontant
- Paypal
- Annat

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

9. Vad tycker ni är ett rimligt pris för 1 veckas hyra för en? *

	200-250€	251-300€	301-350€	351-400€	401-450€	451-500€	501-550€	551-600€
Liten personbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medelstor personbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmarbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vad tycker ni är ett rimligt pris för 1 månads hyra för en? *

	300-500€	501-700€	701-900€	901-1100€	1101-1300€	1301-1500€	1501-1700€
Liten personbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medelstor personbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmarbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

11. Har ert företag behövt en paketbil under de senaste 12 månaderna? *

Om Ja, för hur länge

- Ja
 Nej

12. Har ert företag hyrt en paketbil under de senaste 12 månaderna? *

Om Ja, vilken biluthyrningsföretag använde ni

- Ja
 Nej

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

13. Betygsätt följande faktorer enligt hur mycket de påverkar valet av ett biluthyrningsföretag *

1 = påverkar lite, 5 = påverkar mycket

	1	2	3	4	5
Kännedom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flera beställningsätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverans av bilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flera betalningsätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stort urval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvåspråkig personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<--Föregående

Nästa -->

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

14. Här kan ni kommentera frågeformuläret. Tack för er hjälp !

<--Föregående

Skicka

Bilaga 2. Finska enkäten för företag

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

Tämä kysely on osa opiskelija Jonny Granön lopputyötä joka tehdään HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle. Toimeksiantajana toimii Helkama Rent.

Lopputyön tarkoituksena on kartoittaa Porvoon alueen autonvuokrausmarkkinaa ja tämä kysely on osa tiedonkeruuta analyysiä varten.

Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla teille sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus ruutuun. Osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä.

Kysymykseen vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Kiitos avustanne !

1. Yrityksen nimi

Seuraava -->

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

2. Ajoneuvojen käyttö yrityksessänne *

Monivalintakysymys

- Käytätte omia henkilöautoja
- Käytätte omia pakettiautoja
- Käytätte leasingautoja, minkä yrityksen
- Käytätte taksia, kertaa kuukaudessa
- Muuta

<-- Edellinen Seuraava -->

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

3. Mitä autonvuokrausyrityksiä tunnette, jotka toimivat Porvoon alueella *

4. Oletteko käyttäneet autonvuokrausyritystä viimeisen 12 kuukauden aikana *

Jos Kyllä, mainitkaa minkä yrityksen palveluita käytitte

- Kyllä
- Ei

<-- Edellinen Seuraava -->

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

5. Jos yrityksenne vuokraisi auton, miten haluaisitte tehdä varauksen *

Monivalintakysymys

- Vuokrausyrityksen kotisivun kautta
- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Toimipaikan kautta
- Mobiilisovelluksen kautta
- Muulla tavalla

6. Kuinka haluaisitte saada itse auton *

Monivalintakysymys

- Noutamalla toimipisteestä
- Noutamalla sovitulta paikalta
- Toimitettuna suoraan teille
- Muulla tavalla

7. Olisitteko valmis maksamaan auton toimituksesta *

Jos valitsette kyllä, mainitkaa mielestänne sopiva hinta toimitukselle

- Kyllä
- Ei

8. Kuinka haluaisitte maksaa itse vuokran *

Monivalintakysymys

- Verkkopankin kautta
- Laskulla
- Pankkikortilla
- Luottokortilla
- Käteisellä
- Muulla tavalla

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

9. Mikä on mielestänne sopiva hinta 1 viikon vuokrasta? *

	200 - 250€	251 - 300€	301 - 350€	351 - 400€	401 - 450€	451 - 500€	501 - 550€	551 - 600€
Pienestä henkilöautosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskikokoisesta henkilöautosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmarista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakettiautosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mikä on mielestänne sopiva hinta 1 kuukauden vuokrasta

	300-500€	501-700€	701-900€	901-1100€	1101-1300€	1301-1500€	1501-1700€
Pienestä henkilöautosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskikokoisesta henkilöautosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmarista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakettiautosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<- Edellinen

Seuraava ->

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

11. Onko yrityksellänne ollut tarvetta pakettiautolle viimeisen 12kk aikana? *

Jos Kyllä, niin kuinka pitkäksi aikaa

- Kyllä
 Ei

12. Oletteko vuokrannut pakettiauton viimeisen 12kk aikana? *

Jos Kyllä, niin miltä yritykseltä

- Kyllä
 Ei

<- Edellinen

Seuraava ->

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

13. Antakaa arvosanat seuraaville vaihtoehdoille sen mukaan, kuinka paljon ne vaikuttavat autonvuokrausyrityksen valintaan

1 = ei tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen varausjärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen maksujärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suuri valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaksikielinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Tähän voitte kirjoittaa palautteenne liittyen kyselyyn. Kiitos avustanne!

[<- Edellinen](#)

[Lähetä](#)

Bilaga 3. Svenska enkäten för privatpersoner

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

Studerande Jonny Granö gör denna undersökning som en del av sitt slutarbete på HAAGA-HELIA yrkeshögskola i Borgå. Arbetet kommer att kartlägga biluthyrningsmarknaden i Borgå och syftet med denna undersökning är att samla information och data för denna kartläggning. Som uppdragsgivare fungerar Helkama Rent.

Besvara frågorna genom att kryssa i de svarsalternativ som stämmer bäst överens med dig eller med att fylla i svarsrutan. I vissa frågor kan flera alternativ väljas. Det tar cirka 5 minuter att besvara enkäten

Tack för din hjälp !

1. Ålder *

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- Över 65

2. Kön *

- Kvinna
- Man

3. Bostadsort *

- Borgå
- Lovisa
- Sibbo
- Annat

4. Yrke

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

5. Har du en bil? *

- Ja, egen
 Ja, företagets bil. Vilket företag?
 Ja, leasing bil. Vilket leasing företag?
 Ja, annan ägare
 Nej, vilka transportmedel använder du:

6. Hur ofta använder du bil? *

- Dagligen
 Några gånger per vecka
 Några gånger per månad
 Några gånger per år
 Färre än några gånger per år

7. Vilka övriga transportmedel använder du och hur ofta använder du dem ?

	Dagligen	Några gånger per vecka	Några gånger per månad	Några gånger per år	Färre än några gånger per år
Buss *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tåg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cykel *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annat <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

8. Vilka biluthyrningsföretag känner du till i Borgå? *

9. Har du använt någon av dem? *

- Ja, jag har använt
 Nej

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

10. Hur bokar du helst en hyresbil? *

Flervalsfråga

- Via Internet
 Via epost
 Via telefon
 På själva verksamhetsstället
 Via mobil-app
 Annat

11. Hur skulle du vilja få tag på själva bilen? *

Flervalsfråga

- Söka den från verksamhetsstället
 Söka den från en bestämd plats
 Få bilen levererad till dig
 Annat

12. Skulle du vara klar att betala för att få bilen levererad till dig? *

Om Ja, nämn ett lämpligt pris för tjänsten

- Ja
 Nej

13. Hur skulle du vilja betala för hyrningen? *

Flervalsfråga

- Nätbank
 Faktura
 Bankkort
 Visa electron
 Kreditkort
 Kontant
 Paypal
 Annat

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

14. Vad tycker du är ett rimligt pris för 1 dags hyra av en? *

	20-40€	41-60€	61-80€	81-100€	100-120€	121-140€	141-160€	161-180€	181-200€
Liten personbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medelstor personbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmarbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Vad tycker du är ett rimligt pris för ett veckoslut, fre-sön? *

	60-90€	91-120€	121-150€	151-180€	181-210€	211-240€	270-300€	301-330€	360-390€	391-420€
Liten personbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medelstor personbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmarbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketbil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

16. Har du haft behov av en paketbil under senaste 12 månaderna? *
Om Ja, för hur länge?

- Ja
 Nej

17. Har du hyrt en paketbil under senaste 12 månaderna?
Om Ja, från vilket företag?

- Ja
 Nej

Kartläggning av Borgås biluthyrningsmarknad

18. Betygsätt följande faktorer enligt hur mycket de påverkar valet av ett biluthyrningsföretag *
1 = påverkar lite, 5 = påverkar mycket

	1	2	3	4	5
Kännedom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flera beställningsalternativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverans av bilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flera betalningsätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stort urval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvåspråkig personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Här kan du kommentera frågeformuläret. Tack för din hjälp !

Bilaga 4. Finska enkäten för privatpersoner

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

Tämä kysely on osa opiskelija Jonny Granön loppuyötä joka tehdään HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululle. Toimeksiantajana toimii Helkama Rent.

Loppuyön tarkoituksena on kartoittaa Porvoon alueen autonvuokrausmarkkinaa ja tämä kysely on osa tiedonkeruuta analyysiä varten.

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sinulle sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus ruutuun. Osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä. Kysymyksen vastaamiseen menee noin 5 minuuttia

Kiitos avustasi!

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- 18-25
 26-35
 36-50
 51-65
 Yli 65

3. Asuinalue *

- Porvoo
 Loviisa
 Sipoo
 Muu

4. Ammatti

[Seuraava -->](#)

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

5. Käytätkö autoa? *

Jos käytät leasingyhtiön autoa, mainitse leasingyhtiö

- Kyllä, omaa autoa
 Kyllä, työnantajan autoa
 Kyllä, leasingyhtiön autoa
 Kyllä, muun omistamaa autoa
 En, käytän:

6. Kuinka usein käytät autoa? *

- Päivittäin
 Pari kertaa viikossa
 Pari kertaa kuukaudessa
 Pari kertaa vuodessa
 Vähemmän kuin pari kertaa vuodessa

7. Mitä muita kulkuneuvoja käytät ja kuinka usein käytät niitä?

	Päivittäin	Pari kertaa viikossa	Pari kertaa kuukaudessa	Pari kertaa vuodessa	Harvemmin kuin pari kertaa vuodessa
Bussia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Junaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

8. Mitä autonvuokrausyrityksiä tunnet, jotka toimivat Porvoossa? *

9. Oletko käyttänyt kyseisiä yrityksiä? *

- Kyllä, olen käyttänyt seuraavia yrityksiä
 En

<-- Edellinen

Seuraava -->

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

10. Jos haluaisit vuokrata auton, miten haluaisit tehdä varauksen? *

Monivalintakysymys

- Autonvuokrausyrityksen kotisivujen kautta
- Sähköpostitse
- Puhelimitise
- Toimipisteessä
- Mobiilisovelluksella
- Muulla tavalla

11. Kuinka haluaisit saada auton? *

Monivalintakysymys

- Noutamalla toimipisteestä
- Noutamalla määrätystä paikasta
- Toimitus suoraan minulle
- Muulla tavalla

12. Olisitko valmis maksamaan auton toimituksesta? *

Jos valitset kyllä, mainitse mielestäsi sopiva hinta toimitukselle

- Kyllä
- En

13. Miten haluaisit maksaa vuokran? *

Monivalintakysymys

- Verkkopankissa
- Laskulla
- Pankkikortilla
- Luottokortilla
- Visa electronilla
- Käteisellä
- Muulla tavalla

[<- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

14. Mikä on mielestäsi sopiva hinta 1 päivän vuokralle? *

	20-40€	41-60€	61-80€	81-100€	100-120€	121-140€	141-160€	161-180€	181-200€
Pienelle henkilöautolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskikokoiselle henkilöautolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmarille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakettiautolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mikä on mielestäsi sopiva hinta kokonaiselle viikonlopulle, pe-su? *

	60-90€	91-120€	121-150€	151-180€	181-210€	211-240€	270-300€	301-330€	360-390€	391-420€
Pienelle henkilöautolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskikokoiselle henkilöautolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmarille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakettiautolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

16. Onko sinulla ollut tarvetta pakettiautolle viimeisen 12 kuukauden aikana? *

Jos Kyllä, niin kuinka pitkäksi aikaa

- Kyllä
 Ei

17. Oletko vuokrannut pakettiauton viimeisen 12 kuukauden aikana? *

Jos Kyllä niin miltä yritykseltä

- Kyllä
 En

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Porvoon autonvuokrausmarkkinan kartoitus

18. Anna arvosanat seuraaville vaihtoehdoille sen mukaan, kuinka paljon ne vaikuttavat autonvuokrausyrityksen valintaasi *

1 = vaikuttaa vähän, 5 = vaikuttaa paljon

	1	2	3	4	5
Tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen varausjärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auton toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen maksujärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suuri valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaksikielinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Tähän voit kirjoittaa palautteesi liittyen kyselyyn. Kiitos avustasi!

<-- Edellinen

Lähetä