

# ASIAKKAIDEN SÄHKÖISTEN KYSELYIDEN VASTAUSSEURANTA

Case: J.Rinta-Jouppi Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden laitos  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
Kevät 2009  
Eleonora Klementjeff

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden laitos

ELEONORA KLEMENTJEFF: Asiakkaiden Sähköisten kyselyiden vastausseuranta  
Case: J.Rinta-Jouppi Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 48 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2009

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän hankkeistetun opinnäytetyön päätarkoituksena oli selvittää, onko yrityksen sähköinen asiakaspalvelu riittävän nopeaa ja tiedollisesti asiakkaiden tarpeita tyydyttävää, sekä laatia tuloksista toimipaikkavertailu. Työn muita tavoitteita oli selvittää asiakkaan näkökulmasta case-yrityksen myyjien vastausten laatua ja miten yrityksen sähköisiä palveluita voitaisiin heidän mielestään kehittää.

Case-yrityksenä toimii Suomen suurin käytettyjä ajoneuvoja myyvä autoliike, J.Rinta-Jouppi Oy. Yritys harjoittaa sähköistä markkinointiviestintää internetissä olevien kotisivujen, internet-portaalien ja sähköpostin avulla.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään asiakaskommunikaation muotoja, kuten markkinoinnin kilpailukeinoja ja sähköistä markkinointiviestintää ja sen roolia nykypäivänä. Teoriassa kerrotaan lyhyesti autokauppa-alasta ja autokauppa-alalla yleensä käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista. Lisäksi esitellään case-yritys, sen markkinointikeinot ja viestintä sekä niiden merkitys yritykselle. Teoria osuuden lopussa on J.Rinta-Jouppi Oy:n ja kilpailijoiden internetsivujen vertailu.

Opinnäytetyön empiria osuudessa selvitettiin, kuinka asiakkailta tullessiin sähköpostikyselyihin oli vastattu. Tutkimus toteutettiin puhelimitse haastattelemalla kyselyiden lähettäneitä asiakkaita kaksi kertaa ennalta laadittujen kyselylomakkeiden avulla. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin seuraavana päivänä asiakkaan viestin saapumisesta ja toinen viikkoa myöhemmin, jotta saatiin tietää, kuinka asia oli edennyt. Haastatteluissa kysyttiin mm. onko myyjä vastannut asiakkaan kyselyyn ja minkälainen vastaus oli ollut. Lisäksi kysyttiin kuinka yrityksen sähköisiä palveluita voitaisiin kehittää.

Tutkimuksen tuloksissa ei esiintynyt suuria eroja eri toimipaikkojen välillä. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa asiakkaista koki, että myyjien vastausnopeus oli hyvä, viesti oli positiivinen ja saadun tiedon taso riittävä. Lukuisat asiakkaat kuitenkin toivoivat useampia yhteydenottoja, aktiivisuutta ja henkilökohtaisempaa palvelua. Asiakkailta saatiin lisäksi ehdotuksia yrityksen kotisivujen kehittämiseksi ja paljon positiivista sekä negatiivista palautetta yleisesti yrityksestä, jonka avulla J.Rinta-Jouppi Oy voi kehittää toimintaansa.

Avainsanat: markkinointiviestintä, sähköinen asiointi, autoala, J.Rinta-Jouppi Oy

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business studies

ELEONORA KLEMENTJEFF:           Electronic Query Follow-up  
  Case: J.Rinta-Jouppi Oy

Bachelor's thesis, International Trade, 48 pages, 4 appendices

Spring 2009

## ABSTRACT

---

This thesis investigates whether the case company's online customer service is fast enough and whether the knowledge of customers' needs is satisfactory and to draw up an office comparison based on the results. Other objectives included assessing the quality of the company's responses from the customer's point of view and how the company's electronic services should be developed.

The case company is J. Rinta-Jouppi Oy, the largest seller of used cars in Finland. The company carries out e-marketing in their internet home pages and portals, and by e-mail

The theoretical part deals with customer communication, such as marketing competitive tools and e-marketing and its role today. The theoretical part briefly describes the car industry and which marketing communications tools are used there. In addition, the theoretical part presents the company's marketing efforts and communication, and their role in the company. At the end of the theoretical part there is a comparison of J. Rinta-Jouppi Oy's and their competitors' web pages.

The empiric section explains how the customers e-mail inquiries have been answered. The study was carried out twice by interviewing customers with the help of pre-prepared questionnaires. The first interview took place the next day the customer's message had arrived and the second a week later in order to get to know how the matter had progressed. The interviews included questions such as whether the seller had responded to the customer's inquiry and what the response had been like. Moreover, they were asked how the company's online services could be developed.

In the study results there were no large differences between different establishments. The study revealed that the majority of customers felt that the sellers' response rate was good, the message was positive, and the information level was sufficient. The study also discovered that customers would like to have several contacts, activity, and more personalized service. Customers gave proposals to develop the company's website, and a lot of positive and negative feedback of the company, which allows J. Rinta-Jouppi Oy to develop its business.

Key words: marketing, electronic communication, automobile industry, J.Rinta-Jouppi Oy

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASKOMMUNIKAATION MUODOT	2
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	2
2.2	Markkinointiviestintä	5
2.3	Sähköinen markkinointiviestintä ja sen rooli nykypäivänä	6
	2.3.1 Internet	9
	2.3.2 Sähköposti	11
3	AUTOKAUPPA-ALA	13
3.1	Historia	13
3.2	Ala nykypäivänä	14
3.3	Tyypillisimmät markkinointiviestintäkeinot autokauppa-alalla	17
4	J. RINTA-JOUPPI OY	18
4.1	Historia	18
4.2	Yritys nykypäivänä	18
4.3	Yrityksen markkinointikeinot ja -viestintä sekä niiden merkitys	20
4.4	J.Rinta-Jouppi Oy:n ja sen kilpailijoiden internet sivujen vertailu	21
5	KYSELYTUTKIMUS	26
5.1	Tutkimuksen toteutus	27
5.2	Tutkimustulokset ja niiden analysointi	28
	5.2.1 Kyselylomake 1.	29
	5.2.2 Kyselylomake 2.	34
	5.2.3 Avoimet kysymykset	41
6	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	43
7	LÄHTEET	47
8	LIITTEET	50
	Puhelinhaastattelulomake 1.	50
	Puhelinhaastattelulomake 2.	51

# 1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnan tärkein tavoite on tyytyväinen asiakas ja pitkäkestoiset sekä toimivat asiakassuhteet. Markkinoinnin ja etenkin sähköisen markkinointiviestinnän rooli on kasvanut yritysten pyrkiessä menestymään alati muuttuvilla markkinoilla.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan Suomen suurimman vaihtoautoja myyvän J.Rinta-Jouppi Oy:n toimeksiannosta, jonka sain työskennellessäni yrityksessä opiskeluaikana. Yritykselle tulee päivittäin asiakkailta sähköpostitse autokauppoja koskevia yhteydenottopyyntöjä. Pää tavoitteena on tutkia, vastataanko yhteydenottopyyntöihin riittävän nopeasti ja ovatko myyjät tarpeeksi aktiivisia asian suhteen. Lisäksi yritys toivoo saavansa tuloksista toimipaikkavertailun. Muita selvitettäviä asioita ovat, minkälaista palvelua asiakkaat kokevat saavansa, mitä he olisivat toivoneet palvelulta enemmän, vaikuttaako myyjän vastausnopeus asiakkaan kaupantekohalukkuuteen ja kuinka yrityksen sähköisiä palveluita tulisi asiakkaiden mielestä kehittää. Aiheesta ei ole tehty aikaisempia tutkimuksia yrityksessä.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakkaita haastatellaan kaksi kertaa puhelimitse käyttäen apuna yrityksen kanssa yhteistyössä laatimiani kyselylomakkeita, joissa on monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa kysymystä. Laadin tuloksista kaaviot, analysoin niitä ja annan lopuksi yritykselle kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosassa on kolme päälukua. Luvussa 2. käydään läpi asiakas-kommunikaation muotoja, luvussa 3. kerrotaan lyhyesti autokauppa-alasta ja luvussa 4. kerrotaan J.Rinta-Jouppi Oy:stä, sen markkinointiviestinnästä ja lopuksi vertailen J.Rinta-Jouppi Oy:n ja sen pahimmiksi kilpailijoiksi mainitsemien yritysten internetsivuja. Lähteinä käytetään markkinoinnin kirjallisuutta, internetiä sekä henkilöhaastatteluja.

## 2 ASIAKASKOMMUNIKAATION MUODOT

Kilpailun kiristyessä, tekniikan kehittyessä ja asiakkaiden muuttuessa yritystoiminnan on muuntauduttava, jotta se voisi menestyä. Menestynyt liiketoiminta perustuu hyvään asioiden kokonaishallintaan ja ideaan, jota pystytään myymään kilpailijoita paremmin. Hyvin hoidettu markkinointi on erittäin tärkeää yritykselle ja nykyään onkin hankala löytää asiaa, johon markkinointi ei kytkeytyisi. Markkinoinnissa kiinnitetään yhä enemmän huomiota asiakassuhteisiin. Yrityksen tavoitteena on luoda kestäviä asiakassuhteita asiakkaan toimiessa markkinoinnin lähtökohtana. Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä onkin selvittää alalla vallitseva kysyntä, luoda ja säädellä sitä sekä tärkeimpänä osana tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Päästäkseen tavoitteisiinsa yritykset yhdistelevät itselleen sopivia kilpailukeinoja. (Rope 2000, 17; Bergström & Leppänen 2000, 11, 13, 16; Bergström & Leppänen 2005, 147.)

### 2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Menestyäkseen yritys pyrkii luomaan itselleen vahvan kannattavuuden markkinoilla. Asiakas toimii markkinointiajattelun ytimenä. Vankan aseman saavuttamiseksi ja menestyäkseen kilpailussa yritys käyttää erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. (Isohookana 2007, 35, 49.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat:

- Henkilöstö ja sisäinen markkinointi
- Tuote
- Hinta
- Saatavuus / Jakelu
- Markkinointiviestintä

(Bergström & Leppänen 2005, 148.)

Yrityksen hyvä liikeidea, visio ja toiminta-ajatus eivät yksin riitä saamaan kokonaisuudesta toimivaa, jollei yrityksen henkilöstö kykene sisäistämään yrityksen laatimia malleja. Tavoitteiden saavuttaminen on todella vaikeaa, jos henkilöstö ei ole motivoitunut ja tietoinen yrityksen toimintatavoitteista sekä tuotteista. Tämä on erittäin tärkeää, sillä henkilöstö on yrityksen keskeinen ja näkyvä osa, jolloin osaaminen ja työn laatu vaikuttavat yrityskuvaan merkittävästi. Saavuttaakseen tämän, yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin, eli tiedotukseen, koulutukseen, kannustukseen ja me-hengen luomiseen. Henkilöstön kehittäminen onkin jatkuva prosessi, jolla taataan kestävät asiakassuhteet ja jatkuva tyytyväisyys yrityksen palveluihin. (Bergström & Leppänen 2005, 83, 85; Isohookana 2007, 61.)

Yritys myy joko konkreettisia tuotteita, palveluita, tai niiden yhdistelmiä. Tuotteet toimivat muiden kilpailukeinojen perustana, koska niiden avulla määritellään esim. hinta ja tuotteiden saatavuus. Autokaupassa oheistuotteina tarjotaan mm. lisävarusteita, vakuutuksia ja rahoituspalveluja. Toimiva tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus tekee hankinnan asiakkaalle helpoksi ja saa asiakkaan käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja jatkossakin. Tuotteita tulee kehittää asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaan sillä asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä. Tuotteen tulee olla kokonaisuudessa asiakasta tyydyttävä ja kilpailijoiden tuotteita parempi. (Bergström & Leppänen 2000, 87; Isohookana 2007, 49.)

Hinta on niiden tekijöiden summa, jonka asiakkaan oletetaan olevan valmis maksamaan tietystä tuotteesta tai palvelusta. Hintaa pidetään tärkeänä kilpailukeinona, koska se kerryttää yrityksen tuottoja, toisin kuin muut kilpailukeinot. Hinta on myös tärkeä siksi, että se on monille asiakkaille suuri ostamiseen vaikuttava tekijä. Hintaa pidetään myös usein tuotteen arvon määrittäjänä, jolloin esimerkiksi auton halpa hinta ei aina olekaan paras vaihtoehto. Hintaan vaikuttavat useat tekijät, kuten kilpailu, kysyntä ja tuotteesta aiheutuneet kustannukset. Varsinaisen hinnan ja hintatason lisäksi tulee päättää mahdollisista alennuksista, maksuehdoista ja hinnannuutoksista. Hinta on yritykselle tärkeä myös siksi, että sen perusteella saatavilla tuotoilla katetaan yrityksen muut kustannukset. Asiakkaan tyytyväisyys yrityksen tuotteisiin ja palveluihin on sidoksissa hintaan, jolloin asiakas voi arvot-

taa käytettyään tuotetta, eli oliko esimekiksi autosta maksettu hinta sen arvoisen. Tuotteet ja palvelut onkin osattava hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa ja sitä kautta vaikuttavat positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2000, 108 - 109; Isohookana 2007, 56.)

Jakelutien valintaa pidetään kilpailukeinoista haastavimpana, mutta siihen kannattaa panostaa, sillä saatavuus on asiakkaalle ensisijaisempia syitä käyttää yrityksen palveluja. On siis erittäin tärkeää, että tuotteen tai palvelun saatavuus on helppoa, eli se on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan mm. yrityksen sijaintia ja aukioloaikoja ja sisäinen saatavuus kattaa esim. tuotteiden selkeän esillepanon ja opastetaulut. Tavaroiden ja palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa asiakkaan kaikista parhaiten. (Bergström & Leppänen 2000, 119; Bergström & Leppänen 2002, 116 - 122; Isohookana 2007, 57.) J.Rinta-Jouppi Oy:n tuotteiden saataavuus on hyvä, kun koko laaja valikoima myytäviä tuotteita on esillä ja samantien pois ajettavissa, eikä ostettua autoa tarvitse odottaa.

Markkinoinnin teoriassa tuotteen jakelukanava jaetaan lyhyeen ja pitkään jakelutiehen. Lyhyessä, eli suorassa jakelutiessä ostaja hankkii tuotteen suoraan myyjältä, jolloin muita välikäsiä ei ole. (Isohookana 2007, 57.) Esimerkiksi J.Rinta-Jouppi Oy:llä harjoitetaan suoraa asiakkaalta ostamis- ja asiakkaalle myyntitoimintaa. Käytännössä asiakas tulee autokauppaan muun muassa yrityksen kotisivuilla näkemänsä perusteella ja sopii kaupasta automyyjän kanssa, joka ohjaa asiakkaan autosihteerin luokse tekemään varsinaiset kauppapaperit.

Pitkässä eli epäsuorassa jakelutiessä vähittäismyyjä tilaa tuotteen tukkukaupasta, joka on tilannut tuotteen maahantuojalta. Ennen kuin tuote päätyy kuluttajalle, välillä on useita välikäsiä. (Isohookana 2007, 57.) J.Rinta-Jouppi Oy myy myös uusia ja Euroopasta tuotuja autoja, joiden ostoon liittyy useampia välikäsiä.



Kilpailukeinoista ulospäin näkyvintä on markkinointiviestintä. Tällä luodaan haluttu yrityskuva ja herätetään asiakkaan kiinnostus yrityksen tarjoamiin palveluihin. (Rope 2000, 278.)

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän lähtökohta on sen suunnittelu. Suunnitteluun liittyy tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän määrittäminen sekä halutun sanoman hahmotelu ja käytettävien keinojen valinta. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän osat ovat:

- Mainonta
  - Tavoitteellista tiedottamista
  - Mediamainonta esim. lehti-ilmoitukset
  - Suoramainonta
  - Täydentävä mainonta esim. messumainonta
- Myyntityö:
  - Myymälämyynti: asiakas tulee itse paikan päälle
  - Puhelinmyynti: puhelimitse tapahtuvaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä
  - Kenttämyynti: myyjä etsii uusia asiakkaita ja hoitaa vanhoja asiakassuhteita
- Menekin edistäminen (SP=Sales Promotion)
  - Täydentää muita markkinoinnin osa-alueita
  - Kohteena kuluttajat ja jälleenmyyjät
  - Tavoitteena lisätä jälleenmyyjien myyntihalukkuutta ja osaamista
  - SP:n muotoja ovat mm. messut ja sponsorointi
- Suhde- ja tiedotustoiminta (PR=Public Relations)
  - Turvaa toiminnan jatkuvuutta
  - Kohteena oma henkilöstö ja muut sidosryhmät kuten toimittajat ja alihankkijat
  - PR:n muotoja on esimekikisi tiedottaminen

(Bergström & Leppänen 2000, 136 - 138, 160, 174 - 175; Bergström & Leppänen 2005, 150.)

J.Rinta-Jouppi Oy:n näkyvimmit markkinointiviestinnän osat ovat huomioita herättävät lehtimainokset, näkyvyys internetissä ja näyttävät liiketilat.

### 2.3 Sähköinen markkinointiviestintä ja sen rooli nykypäivänä

Sähköinen markkinointiviestintä on iso osa yritysten toimintaa nykypäivänä. Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalla internet ja muut sähköiset toiminnot, kuten sähköposti ovat ottaneet huomattavan sijan nykyisessä viestinnässä. Yleensä yritykset käyttävät internetiä parantamaan informaation kulkua, kasvatukseen asiakaskuntaa ja helpottamaan kommunikointia heidän kanssaan sekä parantaakseen myyntiään ja tunnettuuttaan. Lisäksi verkossa oleminen tuo yrityksen globaaleille markkinoille ja kaikkien saataville ympäri vuorokautisesti. (Aholla, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 46 - 47.)

Sähköistä markkinointiviestintää ovat mm.:

- Yritysten kotisivut internetissä
- Mainosbannerit
- Asiakkaille lähetetyt sähköiset markkinointikirjeet
- Asiakkaan ja yrityksen välinen extranet
- Yrityksen sisäinen intranet
- Sähköposti

Sähköisen markkinointiviestinnän käyttö vaatii samanlaista suunnitelmallisuutta, kuin minkä tahansa markkinointikeinon käyttö. Ennen sähköisen kaupan aloittamista yrityksen tuleekin kartoittaa, soveltuuko myyntiin aiottu tuote yleensä verkkokauppaan. Jos tuote tai palvelu eivät suoranaisesti sovi verkkokauppaan, voidaan kartoittaa, pystytäänkö sähköisillä palveluilla muuten kasvattamaan yrityksen arvoa esim. perustamalla sähköinen asiakaspalvelu. Tärkeää on myös tuottaa asiakkaille lisäarvoa mm. sellaisissa tilanteissa, joissa tuotteeseen liittyy paljon in-

formaatiota, jolloin asiakas voi rauhassa tutustua tuotteeseen kotonaan ja ottaa hänelle mahdollisesti vieraista termeistä selvää kaikessa rauhassa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 84 - 87.)

Tuotteiden laadun ja yrityksen luotettavuuden tulisi myös tukea verkkokauppaa. Jos yritys, tai sen tuotteet/palvelut eivät ole entuudestaan tunnettuja, voi kaupankäyntiä vähentää asiakkaiden epävarmuus tilata yrityksen tuotteita. Toisaalta taas tunnetun yrityksen on helppo siirtyä verkkoon, koska sen tuotteet ja palvelut ovat jo entuudestaan asiakkaille tuttuja. Vähemmän tunnettu yritys voi vähentää epäluuloja muutoin vahvalla markkinoinnilla ja takaamalla tuotteille erilaisia takuita. Lisäksi tulee miettiä onko tuotteen myynti elektronisesti ylipäättään kannattavaa ja minkä hintaisia tuotteita kannattaa tällä tavalla markkinoida. Yleensä keskihintaiset tuotteet ovat kannattavampia, sillä liian halpojen tuotteiden toimituskustannukset ovat suuremmat kuin niistä saatava voitto. Kalliit tuotteet taas saattavat jäädä asiakkailta ostamatta epävarmuuden takia internetissä tapahtuvaa kauppaa kohtaan. Verkkokauppaan ryhtyessään yrityksen tulee kartoittaa kykeneekö se palvelemaan niin laajasti, kuin miten se itseään mainostaa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 84 - 87.)

Sähköisen markkinointiviestinnän suunnittelu on erittäin tärkeää, sillä huonosti suunniteltu, epäonnistunut sähköinen markkinointiviestintä saattaa heikentää yrityskuvaa. Sähköisen markkinointiviestinnän suunnittelun lisäksi yrityksen on hyvä selvittää, mitkä ovat hyvät käyttäytymismallit ja etiketti internetissä eli tutustua niin kutsuttuun netikettiin. Hyvän käyttäytymismallin mukaan ei ole esimerkiksi kohteliasta lähettää asiakkaalle sähköistä markkinointiviestiä, ellei hän ole siihen antanut lupaa. Sähköpostimainokset saatetaan kokea epämiellyttäväksi roskaposteiksi ja huonontaa mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen on myös hyvä olla perillä esimerkiksi verkossa olevista kopiointioikeuksista, turvallisuusasioista ja tekijänoikeuksista. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 130 - 131.)

Alati kasvava kilpailu sähköisillä markkinoilla vaatii markkinoille tulleelta yritykseltä myös jatkuvaa muuntautumiskykyä ja kehitystä sähköisten palveluiden osalta. Jos markkinoilla on kilpailijoita, täytyy yrityksen pyrkiä tarjoamaan sellaisia

palveluita asiakkaille, joista he saavat enemmän lisäarvoa kuin kilpailijan palveluista. Jos asiakkaat huomaavat saavansa haluamaansa tietoa muualta, yrityksen sähköisten palveluiden käyttö vähenee. Asiakkaiden tiedon tarpeet muuttuvat ja yrityksen on pystyttävä vastaamaan niihin nopeasti ja tehokkaasti. Tämän lisäksi yrityksen tulee muistaa, että sen antamat tiedot ovat nyt maailman laajuisesti tavoitettavissa, joten eri kulttuurierot on myös hyvä ottaa omassa toiminnassa huomioon. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 72, 133.)

Sähköinen markkinointiviestintä voi olla myös yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Yrityksillä voi olla käytössään esimerkiksi yrityksen sisäinen sähköinen verkko, intranet, jonka avulla voidaan viestiä yrityksen sisäisesti. Yleisempi keino kommunikoida yrityksen sisällä on sähköposti. (Hedman & Pappinen 1999, 5; Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 5, 15.)

Epäonnistuessaan yrityksen sähköinen markkinointiviestintä voi koitua yritykselle kalliiksi varojen tuhlaamiseksi tuloksettomasta toiminnasta. Pahimmassa tapauksessa epäonnistuminen voi koitua yritykselle kohtalokkaaksi maineen menetykseksi. Toisaalta, onnistunut sähköinen markkinointiviestintä voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita, ja sen avulla yritys pystyy olemaan asiakkaiden saavutettavissa ympärivuorokautisesti. Yritys pystyy saattamaan ajantasaista tietoa ja kommunikoimaan nopeasti sekä myymään tuotteita uudella tehokkaalla tavalla. Lisäksi sähköinen markkinointiviestintä avaa mahdollisuuden pienille- ja keskisuurille yrityksille kilpailla globaaleilla markkinoilla isojen yritysten joukossa. (Hedman & Pappinen 1999, 5; Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 5, 15.) J.Rinta-Jouppi Oy on oivaltanut sähköisen markkinointiviestinnän merkityksen, kun sillä on halu tämän tutkimuksen kautta selvittää yrityksen käyttämän sähköisen markkinointiviestinnän vaikutuksia ja saada siitä suoraa palautetta asiakkailtaan.

### 2.3.1 Internet

Sähköinen markkinointiviestintä on merkittävä osa yrityksen toimintaa nykypäivänä. Voidaankin sanoa, että vain sellaiset yritykset, joiden asiakaskunta rakentuu yrityksen välittömässä läheisyydessä, eivät tarvitse esimerkiksi kotisivuja. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, internetin käyttö yrityksen markkinointiviestinnän osana lähtee tarkasta suunnittelusta, jossa otetaan huomioon mm. internetin tuoma lisäarvo, mikä rooli sillä on markkinointiviestintästrategiassa, mikä on tavoiteltu kohderyhmä, mitä halutaan viestiä, kuinka seuranta järjestetään, budjetti sekä yrityksen tietotaito. (Rope 2000, 331, Isohookana 2007, 261.)

Yleisin sähköisen viestinnän muoto yrityksillä ovat kotisivut. Kotisivuja on niin monenlaisia kuin on yrityksiäkin. Kotisivut voivat olla yksinkertaiset yrityksestä kertovat esittelysivut, lisäinformaatiota tarjoavat sivut, joissa on esimerkiksi yritystietojen lisäksi joitakin lisäpalveluita kuten asiakaspalvelua tai tuotteiden tilaushmahdollisuus. Joissakin tapauksissa yrityksen koko liiketoiminta on internetissä. (Isohookana 2007, 273.)

Yrityksen kotisivut voivat pitää sisällään mm. seuraavia tietoja:

- Yrityksen yhteystiedot
- Yritykseen liittyvät uutiset, esim. nimitykset, avoimet työpaikat, tuotejulkaisut ja tapahtumat
- Tuote-esitteet ja hintatiedot
- Online-kauppa
- Mainokset
- Asiakaspalvelu
- Hakupalvelu
- Kommentti- ja vastauspalsta
- Yleisimmät kysymykset ja vastaukset
- Asiakaslehti
- Linkkejä muille asiaan liittyville sivuille

(Hedman, Pappinen 1999, 113 - 114.)

Edellä mainittujen lisäksi yrityksen kotisivujen kautta on mahdollista toteuttaa esimerkiksi:

- Markkinatutkimuksia
- Asiakaskyselyitä
- Keskustelufoorumeita
- Kuluttaja- ja käyttäjäpalveluita
- Erilaisia tapahtumia

(Hedman, Pappinen 1999, 113 - 114.)

Vaikka kotisivut ovat nykyään olennainen osa yritysten jokapäiväistä toimintaa, ei silti yksin riitä, että yrityksellä on kotisivut. Yrityksiä on paljon internetissä, jolloin kilpailu on kovaa ja korostuu helposti saatavan informaation myötä. Kotisivuihin on panostettava, sillä ne ovat yksi merkittävä osa yrityksestä saatavasta mielikuvasta. Kehnot kotisivut aiheuttavat epäluuloja ja negatiivisia tunteita yritystä kohtaan. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 87.)

Sivujen täytyy olla sellaiset, että asiakkaan on helppo löytää niille. Yrityksen liiketoiminnan tulee olla selkeästi sivuilla näkyvissä, ja sivuilla tulee tarjota vain sellaista tietoa ja palveluita, jotka ovat oleellisia liiketoiminnan kannalta. Sivujen ulkoasun on oltava selkeä ja sivujen helppokäyttöiset, sillä asiakas tekee itse päätöksen, kuinka kauan hän käyttää aikaa sivuilla vierailmiseen. Sivujen pitää pystyä vastaamaan kilpailuun ja tarjota asiakkaille jotakin sellaista, mitä he eivät muualta saa. Mikäli asiakkaalla on mahdollisuus laittaa viestiä yritykselle, on viesteihin vastattava mahdollisimman nopeasti. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne palvelevat molempia osapuolia. Sekään ei vielä riitä, että yritys rakentaa hyvät ja toimivat sivut, vaan niitä on päivitettävä ja seurattava kaiken aikaa, jotta ne tarjoaisivat jatkuvasti ajantasaista ja hyödyllistä tietoa niiden käyttäjille. (Hedman, Pappinen 1999, 94, 115; Isohookana 2007, 263, 274 - 275.)

Onnistuessaan yrityksen toimiminen internetissä avaa uusia mahdollisuuksia parantaa liiketoimintaa ja kasvattaa tuottoja sekä asiakaskuntaa pienillä kustannuksilla. Internetin kautta yritys voi olla tavoitettavissa nopeasti ja kaiken aikaisesti sekä saattaa nopeasti uutta tietoa eri sidosryhmien tietoon. Yritys pystyy kartoittamaan asiakkaiden alati muuttuvia tarpeita esimerkiksi keskustelupalstojen ja kotisivuilla järjestettävien tutkimusten avulla, ja sitä kautta kehittämään omaa liiketoimintaansa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. J.Rinta-Jouppi Oy:llä on internetissä kotisivut, joilla on luettelo myytävistä tuotteista, jotka löytyvät myös muuttaman internet-portaalin kautta. Molempien palveluiden kautta voi lähettää yhteydenottopyyntöjä yritykselle, jotka ohjautuvat yrityksessä toimihenkilöiden sähköposteihin.

### 2.3.2 Sähköposti

Sähköposti toimii monessa yrityksessä sisäisen markkinointiviestinnän välineenä. Nykyään sähköposti on erittäin suosittu, koska se on hyvä tapa tavoittaa haluttu henkilö nopeasti. Sähköpostin avulla voidaan myös tiedottaa yrityksessä tapahtuvista asioista ja esimerkiksi kampanjoista. Sähköpostilla on helppo ottaa yhteyttä ja saada haluamaansa informaatiota, koska melkein jokaisella yrityksellä ja siellä työskentelevillä henkilöillä on oma sähköpostiosoite. Sähköpostia seurataan myös aktiivisesti, joten vastausajat pystytään pitämään lyhyinä. Tavalliseen postiin verrattuna sähköposti on nopeampi, halvempi ja vähemmän vaivaa vaativa. (Hedman, Pappinen 1999, 17.)

Yrityksillä on käytössään sähköisiä palveluita, joiden kautta asiakas voi laittaa viestiä tai kysymyksiä, ja ne ohjautuvat sähköpostiviestinä yritykselle. Samaan toimintoon voidaan yhdistää valmis lomakepohja nopeuttamaan asiakkaan asiointia, ja asiakkaalla on mahdollisuus valita, tuleeko hänelle vastata esimerkiksi sähköpostitse vai puhelimitse. Koska sähköposti mahdollistaa nopean vastausmahdollisuuden, on tiedusteluihin vastattava mahdollisimman nopeasti pyydetyllä tavalla. Vaikka sähköposti nopeuttaa ja helpottaa vuorovaikutusta ja työntekoa, se ei saisi ikinä korvata kasvokkain tapahtuvaa toimintaa ja tuleekin muistaa, että sähköpostin

välityksellä ei kaikkia asioita voida viestiä. (Hedman, Pappinen 1999, 41 - 42; Isohookana 2007, 275, 282.)



### 3 AUTOKAUPPA-ALA

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti autokauppa-alan historiasta ja siitä, mitä autoala on nykypäivänä.

#### 3.1 Historia

Suomalaisen autoliikenteen historian tarkkaa alkamisvuotta ei tiedetä. Arvellaan, että tamperelainen rakennusmestari Johan Dolf Levin omisti auton vuonna 1898. Tarkemmin tiedetään, että kamariherra Linder olisi ollut ensimmäinen auton haltija vuonna 1900. Vaikka tarkkaa tietoa autoista ei ole, ennen 1900-lukua, on ensimmäinen automainos peräisin vuodelta 1899. Saksalaisen insinöörin Otton polttomoottorin keksiminen 1870-luvulla laittoi autojen valmistuksen vauhtiin. Ensimmäinen tunnettu suomalainen autonrakentaja oli John Wikström. Suomessa oli 1910-luvun puolivälissä noin tuhat yksityisautoa, joista kolmasosa Helsingissä, mutta aluksi autot olivat vain rikkaiden huvikäytössä. 1920-luvulla autot otettiin vähitellen hyötykäyttöön. (Sornikivi & AKE:n viestintä 1997; Tyrkkö 2003; Aula 2005.)

Ensimmäiset autokaupat, linja-autoliikenne ja vuokra-autot tulivat Suomeen vuonna 1900. Ensimmäinen varsinainen autokauppias, Sergei Nikolajeff juniori, aloitti toimintansa Helsingissä vuonna 1905. Samana vuonna J. Aaltonen perusti maan ensimmäisen itsenäisen autokorjaamon Turkuun. Ensimmäiset ajoluvat myönnettiin Helsingissä vuonna 1907, jolloin perustettiin myös katsastusmiehen virka. Vuonna 1907 Suomessa oli runsaat sata autoa. Teknillinen kehitys autoalalla kiihtyi 1920-luvun loppupuolella ja sen rooli talouselämässä kasvoi. Autojen lukumäärä ja liikenne kasvoikin tuolloin nopeasti kaupungeissa, jolloin 1920-luvun muutaman tuhannen auton määrä kasvoi vuosikymmenen loppuun mennessä 30 000:een. Silloin ei ollut saatavilla autoteknistä koulutusta, vaikka sitä pidettiin alan tekniikan kehityksen ehtona. (Tyrkkö 2003; Aula 2005; Bergholm 2005.)

Suomi oli vielä 1920-luvulla autoteollisuudessa jäljessä muihin Pohjoismaihin verrattuna. Vuosina 1919 - 1932 ollut kieltolaki kuitenkin vauhditti autoliikenteen kasvua, koska alkoholin salakuljetus tapahtui autoilla. Salakuljetus näin ollen lisäsi autojen kysyntää ja liikepalveluiden tarjontaa. Autoja käytettiin salakuljetuksen lisäksi laillisten kuljetuspalveluiden tarjoamiseen, mikä lisäsi autoalan yrittäjiä Suomessa. Tuohon aikaan liikennemuotojen rajat eivät olleet vielä hahmottuneet, joten linja-autot kuljettivat rahtia, linja-autoliikennettä hoidettiin henkilöautoilla ja henkilökuljetuksia kuorma-autoilla. Teiden hoito paransi autoalan edellytyksiä 1950-luvun lopulla ja mahdollisti raskaammat ajoneuvot teillä. Ensimmäinen autovero tuli vuonna 1958, linja- ja kuorma-autojen tuontisäännöstely lopetettiin 1950-luvun lopulla ja henkilöautojen vuonna 1962. Suomen henkilöauto määrä viisinkertaistui ja autotiheys nelinkertaistui vuosina 1960 - 1975. Suomi alkoi myös muuttua raskaiden kuorma-autojen johtavaksi Pohjoismaaksi. (Bergholm 2005.)

### 3.2 Ala nykypäivänä

Suomen autokanta vuonna 2006 oli 2 886 356, mistä henkilöautojen osuus oli 2 489 287 kappaletta. Jälleenmyyjäyrityksiä oli 2006 vuonna 250 ja toimipaikkoja 671. Autoja ensirekisteröitiin samana vuonna 166 673, joista henkilöautoja 145 700. Vuonna 2007 ensirekisteröitiin 147 842 uutta autoa, joka on melkein 14 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuotena. Laskun selittää valtionvarainministeriön ilmoitus autoverotuksen muutoksesta vuoden 2008 alussa. Muutoksen myötä autojen hankintaverotus muuttuu hiilidioksidipäästöihin perustuvaksi. Hiilidioksidipäästöjen määrästä riippuen autoveron osuus kuluttajahinnasta vaihtelee 10 ja 40 prosentin välillä. Muutos näkyi useiden ajoneuvojen hinnan laskuna vuoden vaihteessa. Odotettu hinnan alennus hidasti autokauppaa edellisvuoden lopussa. (Autoalan Tiedotuskeskus 2007; Autoalan Tiedotuskeskus 2008a.)

Käytettyjen autojen kauppvoja tehdään Suomessa vuosittain 550 000 - 600 000. Puolet kaupoista tapahtuu merkkiliikkeissä, neljäsosa järjestäytymättömissä auto-liikkeissä ja toinen neljäsosa kuluttajien välisessä kaupassa. Suomeen tuodaan vuosittain vajaa 30 000 henkilöautoa. Autoveron alennuksen takia, vuonna 2003, käytettyjen autojen maahantuonti Suomeen on kasvanut merkittävästi. Käytettyinä maahantuotujen autojen hintaa alentavat niiden epävarmat historiatiedot. (Autoalan Tiedotuskeskus 2008a.)

Autoalan työllisyystilanne on parantunut vuodesta 1995 lähtien. Henkilöstömäärä on kasvanut siitä lähtien 48 prosenttia. Autoala työllistää nykyään 28 500 työntekijää. Henkilöstöstä 44 prosenttia on mekaanikkoja. 40 prosenttia autokaupan toimihenkilöitä, 8 prosenttia teknisiä toimihenkilöitä ja toiset 8 prosenttia ylempiä toimihenkilöitä. Alalla vallitsee suurin tarve automyyjistä ja korjaamotyöntekijöistä. Neljäsosa alan työntekijöistä siirtyy eläkkeelle vuoteen 2011 mennessä, joten autoala panostaa koulutukseen ja alan imagon parantamiseen saadakseen uusia työntekijöitä lähtijöiden tilalle. (Autoalan Tiedotuskeskus 2008b.)

Suomessa on kansainvälisesti korkea tieliikenneverotus, jolla ohjataan autoalan toimintaa ja kehitystä. Verotuksella tuetaan lisäksi liikenneturvallisuuden parantamista ja päästöjen vähentämistä. Korkealla auton hankinnan verotuksella hillitään autojen hankintaa ja pidennetään autojen käyttöikä. Autoverouudistuksen avulla saadaan kuluttajat valitsemaan vähäpäästöisempiä, luontoystävällisempiä, uudempia autoja, koska niiden verotus on keveämpi. Huonona puolena korkeassa verotuksessa on se, että se hidastaa turvallisuus- ja ympäristötekniikan käyttöönottoa merkittävästi. (Autoalan Tiedotuskeskus 2008c.)

Tämänhetkinen talouden taantuma näkyy myös autokauppa-alalla. Autoalan keskusliitto (AKL) ennusti viime syksynä, että uusia henkilöautoja myydään tänä vuonna noin 120 000. Joidenkin arvioiden mukaan määrä saattaa pudota 80 000 autoon. AKL:n toimitusjohtaja, Pentti Rantala, sanoo Suomen Tietotoimiston (STT) haastattelussa, ettei 1990-luvun laman kaltaista katastrofia ole kuitenkaan

näkyvissä alalla. Taantuma on näkynyt myyntien laskun lisäksi joissakin yrityksissä työntekijöiden lomautuksina. Autoliikkeiden vähentyminen ei kuitenkaan Rantalán mukaan ole odotettavaa. Autojen ylituotanto näkyy Rantalán mukaan, MTV3:lle antamassaan haastattelussa autoliikkeissä asiakkaille tarjottavina kylkiäisinä, kuten bensalahjakortteina ja risteilyinä. (STT 2009, MTV3 2009.) Käytettyjä autoja myyvät autokaupat yrittävät nostaa talouden taantumán aiheuttamaa laskenutta myyntiä alennuskampanjoilla. Joissakin tapauksissa autojen hankintahinta on jäänyt siitä saatavaa tuottoa pienemmäksi ja auto on myyty tappiolla. Tappiollinen kauppa koettelee etenkin pieniä yrityksiä.

(Vainio-Hynnili 2009.) Talouden taantuma tulee näkymään tänä vuonna myös ulkomailta tuotavien autojen laskeneissa tuontimäärissä. Pahimpana vaarana autoalan kehitykselle nähdään kuitenkin kuluttajien epävarmuus, laskeva kannattavuus ja liian suuret vaihtoautovarastot. Autoalaa auttaa kuitenkin korkojen ja polttoaineen hinnan lasku. (Manner 2008.)

Tulevaisuudessa uudistuksia tullaan autokauppa-alalla näkemään ainakin polttoainesten verotuksen osalta, jota on tarkoitus kehittää hiilidioksidipäästöihin perustuvaksi. Asian tutkiminen on kuitenkin tällä hetkellä alkuvaiheessa. (Autoalan Tiedotuskeskus 2008c.)

### 3.3 Tyypillisimmät markkinointiviestintäkeinot autokauppa-alalla

Tyypillisimpiä markkinointiviestintäkeinoja autokauppa-alalla ovat

- Lehtimainonta
- Radiomainonta
- Internetissä tapahtuva mainonta: portaalit, kotisivut
- Suoramainonta
- Sähköposti

Uusien autojen kaupassa autoliikkeen mainonta on maahantuojan kautta tapahtuvaa mainontaa. Tällöin asiakkaita informoidaan esimerkiksi autoa koskevista uutisista ja ensiesittelyistä. Yhteydenotto voi olla suora yhteydenotto puhelimitse, tai mainonta voi tapahtua merkilehtien kautta, jolloin esimerkiksi Fordin ostaja saa neljä kertaa vuodessa ilmestyvän Ford lehden kotiinsa niin kauan, kun hän omistaa Ford-merkin auton. (Paavola 2009.)

## 4 J. RINTA-JOUPPI OY

Tässä työssä toteutettava tutkimus tehdään autoliikkeen, J.Rinta-Jouppi Oy:n toimeksiannosta.

### 4.1 Historia

Liiketoiminta sai alkunsa Jaakko Rinta-Joupin toimesta 1920-luvulla, joka harjoitti maanviljelyn ohella hevos- ja maataloustuotteiden kauppaa. Jaakon poika Toivo laajensi valikoimaa maatalouskoneisiin ja kehitti mm. auton renkaista hevoskärryjien pyöriä. Autoja perheessä oli jo 1940-luvulla, mutta autokauppa sai varsinaisen alkusysäyksen, kun Toivo osti auton ja myi sen, osti uuden ja myi sen uudelleen. Autokauppa kasvoi ja muuttui ammattimaiseksi.

Toivo Rinta-Jouppi kuoli 1963, jonka jälkeen Toivon pojat Rauno ja Reijo perustivat yhtiön toiminimi T.Rinta-Joupin jatkajaksi yrityksen Rinta-Joupin Autoliike. 1960-luvulla toiminta kasvoi merkittävästi. Suurhalli rakennettiin Tervajoelle nykyiselle paikalleen 1970-luvulla. Nykyään koko Suomen alueella toimivien yritysten johtotehtävissä ovat Raunon pojat Jarmo ja Ari. Jarmo perusti J. Rinta-Jouppi Oy:n vuonna 1987. (J.Rinta-Jouppi Oy 2009.)

### 4.2 Yritys nykypäivänä

Nykyään J.Rinta-Jouppi Oy on Suomen suurin käytettyjen autojen autokauppa. Yritys ostaa, myy ja vaihtaa käytettyjä autoja. Käytettyjen autojen lisäksi Seinäjoella sijaitsevasta liikkeestä on mahdollista ostaa uusia Ford-, Saab-, Porsche-, Opel- ja Chevrolet-merkin autoja. (J.Rinta-Jouppi Oy 2009.) Yrityksellä on apu-toiminimi FennoRent, joka mahdollistaa muutaman uuden auton vuokrauksen per toimipiste. Autot ovat vuokrakäytössä kolme kuukautta, jonka jälkeen ne asete-

taan myyntiin. (Paavola 2009.) J.Rinta-Jouppi Oy:n liikevaihto oli 122 miljoonaa euroa vuonna 2007. (Valtonen 2008.)

Liikkeitä on seitsemän ympäri Suomen ja yritys työllistää noin 100 henkilöä. Seinäjoki toimii liikkeiden päätoimipaikkana, jossa ovat automyyjien, autokorjaajien ja sihteereiden lisäksi yrityksen hallinto: kehitysjohtaja, talouspäällikkö sekä yrityksen pääkirjanpitäjä. Muissa toimipaikoissa on oma paikallisjohtaja, myyntipäällikkö, automyyjät, autokorjaajat sekä autosihteerit.

Yritys toimii vuosien varrella vakinaistuneiden tapojen mukaan, ja yrityksen sisäinen hierarkia näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa talon sisällä. Toimipisteitä tarkasteltaessa ylimpänä hierarkiassa on paikallispäällikkö, seuraavana automyyjät, kolmantena autokorjaajat ja viimeisenä autosihteerit. J.Rinta-Jouppi Oy on perheyrittäjämäisesti säästäväinen. Yrityksen joustavuus näkyy aukio-oloaikojen usean tunnin liukumisella asiakkaiden mukaan.

Keväällä 2008 Lahteen perustettiin erillinen tukkuvarasto, jonne kaikki Saksasta ostetut autot tulevat ja josta käsin niitä siirretään tarvittaessa eri toimipisteisiin myytäväksi. J.Rinta-Jouppi Oy:llä on kaksi sihteeriä, jotka hoitavat autojen oston Saksasta. Sihteerit työskentelevät Tampereen ja Kuopion toimipisteissä.

Yritys on harjoittanut autojen tuontia Saksasta noin viidentoista vuoden ajan. Vuosien varrella ympäri Saksaa toimivista merkkiautoliikkeistä on muodostunut J.Rinta-Jouppi Oy:lle vakiintuneita kauppakumppaneita. Autoja ostetaan puhelimitse, sähköpostilla, internetissä sekä Saksassa yrityksen yhteistyökumppaneiden toimesta. Ostotapahtuma riippuu kauppasuhteesta ja liikkeiden välisistä vakiintuneista kaupankäyntitavoista. Auton toimitukseen kuluu 1-2 viikkoa, jonka aikana Saksassa oleva huolitsija tuo autot laivalla Suomeen, ja J.Rinta-Jouppi Oy:n oma rekka kuljettaa autot Lahden tukkuvarastoon. (Syrjä 2008.) Kun autot ovat saapuneet tukkuvarastoon, autot ja autojen mukana tulleet paperit tarkistetaan. Mahdollisesti puuttuvat paperit tilataan Saksasta auton myyjältä. Osa dokumenteista on tilattavissa sähköisesti, muutoin asia hoidetaan puhelimitse. Lahden paikallispäällikkö neuvottelee autojen mahdollisista siirroista muiden toimipisteiden päälliköi-

den kanssa. Paikallispäällikön tarkistettua autot, ja niihin kuuluvat paperit sihteerit käsittelevät ne ja tarvittaessa ne siirretään auton mukana toiseen toimipisteeseen. Mikäli tuontiauto myydään, autoon haetaan rekisterikilvet toimittamalla tarvittavat dokumentit tulliin ja katsastuskonttorille sekä suorittamalla verot ja maahantuontikatsastus. Lahden toimipisteessä tapahtui toinenkin uudistus keväällä 2008, kun Sloveniassa valmistettavat matkailuautot ja -vaunut otettiin tuotevalikoimaan. Lisäksi kesällä 2008 yrityksen kotisivuja päivitettiin nykyaikaisemmiksi, ja sinne lisättiin huutokauppapalvelu (Paavola 2008).

J.Rinta-Jouppi Oy ja Rinta-Joupin Autoliike toimivat kahtena erillisenä yrityksenä, mutta tekevät satunnaisesti yhteistyötä esim. mainoskampanjoiden merkeissä. Rinta-Joupin Autoliikkeitä on yhdeksän ympäri Suomen. J.Rinta-Jouppi Oy:n suurimpia kilpailijoita ovat Rinta-Joupin Autoliikkeen lisäksi konsernit Käyttöauto sekä Laakkonen. (Paavola 2008.)

#### 4.3 Yrityksen markkinointikeinot ja -viestintä sekä niiden merkitys

J.Rinta-Jouppi Oy markkinointikeinot ovat lehtimainonta, radiomainonta, internetmainonta, suoramarkkinointi, sähköposti ja maahantuojan kautta tapahtuva markkinointi. (Paavola 2009.)

Yritys mainostaa päivittäin useammassa kuin yhdessä päälehdessä niillä paikkakunnilla, joissa liikkeitä sijaitsee. J.Rinta-Jouppi Oy:n radiomainonta on vähäistä ja kampanjoihin sidonnaista mainontaa. Radioasemat, joissa yritys mainostaa ovat Radio Nova, Iskelmä radio, sekä paikallisradio. Suoramarkkinointi tapahtuu postitse kausittain, esimerkiksi talven tullessa maastoauton ostaneille asiakkaille esitellään maastoautoja ja kesällä matkailuauton ostaneille lähetetään asuntoautoja ja -vaunuja koskeva markkinointikirje. Postituslistat perustuvat yrityksen omiin tietokantoihin yrityksen asiakkaista. Joskus asiakkaisiin ollaan suoraan yhteydessä puhelimitse. (Paavola 2009.)



Yrityksellä on kotisivut, joilla on ajankohtaisia uutisia ja mainoksia käynnissä olevista kampanjoista. Kotisivujen kautta toimipisteissä olevia autoja voi selata ja sivun tiedot päivittyvät automaattisesti kolme kertaa vuorokaudessa. Myynnissä olevat autot on löydettävissä myös internet-portaalien autotalli.comin ja nettiauton kautta. Kotisivujen ja portaalien kautta asiakkaat voivat lähettää yritykselle yhteydenottoa. Asiakkaat voivat myös huutaa itselleen autoja yrityksen kotisivujen kautta huutokaupassa. (Paavola 2009.)

Uusien autojen kohdalla mainonta on maahantuojien kautta tapahtuvaa mainontaa, jolloin maahantuoja lähettää asiakkaille mainoksia tai jäsenlehtiä postitse. Maahantuojat mainostavat uusia autoja myös alan lehdissä, kuten Tuulilasi ja Tekniikan maailma. Alan lehdissä mainostamisen lisäksi mainontaa voidaan tehostaa laittamalla samanaikaisesti esimerkiksi jostakin tietystä automerkistä mainos paikallislehteen. (Paavola 2009.)

Sähköinen markkinointiviestintä on yritykselle todella tärkeää, koska nykyään moni asiakas tutustuu yrityksen tarjontaan sitä kautta. Yrityksen kotisivut on tehty houkutteleviksi ja käyttäjäystävällisiksi. Yhteydenotto yritykseen on pyritty tekemään asiakkaalle helpoksi kotisivujen ja portaalien kautta. Lisäksi asiakkaisiin ollaan yhteydessä paljon sähköpostitse, joten sitä kautta toimiva palvelu on yritykselle tärkeää. Sähköposti on laajalti käytössä myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Henkilökuntaa tiedotetaan sähköpostilla kaikista yrityksen kampanjoista ja muista yrityksessä tapahtuvista asioista. Lisäksi toimipisteiden välillä tapahtuva muu kommunikointi tapahtuu pääosin sähköpostitse. (Paavola 2009.)

#### 4.4 J.Rinta-Jouppi Oy:n ja sen kilpailijoiden internet-sivujen vertailu

Tässä kappaleessa työn tekijä arvioi J.Rinta-Jouppi Oy:n ja sen kovimmiksi kilpailijoiksi määrittelemien yritysten, Rinta-Joupin Autoliikkeen, Käyttöauton ja Laakkosen, kotisivuja ja vertaa niitä toisiinsa.

Taulukko 1. J.Rinta-Jouppi Oy:n kotisivujen arviointi

Hyvää	Huonoa
Selkeä, nykyaikainen etusivu, muutamalla liikkuvalla kuvalla.	Aukioloajat pienellä sivun alalaidassa.
Ajoneuvojen pikahaku etusivulla.	Sivuja ei voi lukea muilla kielillä, kuin suomeksi. Valittaessa kieleksi englanti tai saksa tulee esille lyhyt yritys esittely ja henkilöt joille voi soittaa sekä kohta josta voi siirtyä lukemaan yrityksen historia tietoja kyseisellä kielellä.
Valikot selkeästi sivun reunassa ja toimipisteiden valikko yläreunassa.	Rahoitus ja vakuutus kohdassa ei ole tietoja vakuutuksista, eikä rahoitusko-rosta.
Ajankohtaiset asiat ovat etusivulla.	
Vahtipalvelu, joka ilmoittaa sähköpostitse, kun haluttu ajoneuvo on saapunut liikkeeseen.	
Kattava hakupalvelu.	
Rahoituslaskin auton tietoja tarkasteltaessa.	
Ajoneuvojen tiedot esitelty selkeästi.	
Kartat toimipisteistä, kuvat ja yhteyshiedot henkilökunnasta toimipisteittäin.	
Mahdollisuus lähettää yhteydenotto- pyyntö ja ajoneuvon tiedot kaverille valitusta ajoneuvosta sitä tarkasteltaessa.	
Huutokauppa.	

(J.Rinta-Jouppi Oy 2009.)

Taulukko 2. Rinta-Joupin Autoliikkeen kotisivujen arviointi

Hyvää	Huonoa
Selkeä etusivu, muutamalla liikkuvalla kuvalla.	Aukioloajat eivät näy etusivulla.
Valikot selkeästi sivun reunassa ja toimipisteiden valikko yläreunassa.	Ei rahoituslaskinta.
Ajankohtaiset asiat ovat etusivulla.	Kaikista työntekijöistä ei ole kuvia, eikä sähköpostiosoitteita ole valmiiksi kirjoitettu, jotta sen voisi kopioida sivulta. Yleinen ohje kuinka osoita muodostetaan.
Vahtipalvelu, joka ilmoittaa sähköpostitse, kun haluttu ajoneuvo on saapunut liikkeeseen.	Sivuja ei voi lukea muilla kielillä, kuin suomeksi.
Kattava hakupalvelu.	Huonosti toimiva karttapalvelu.
Ajoneuvojen tiedot esitelty selkeästi.	
Rahoitus esimerkki ja vakuutuslaskin.	
Kanta-asiakkaaksi voi liittyä kotisivujen kautta.	

Yrityksen historiaan voi tutustua lukemisen lisäksi katsomalla videon.	
Kuvat lähes kaikista työntekijöistä ja heidän puhelinnumerot.	
Sivujen kautta voi antaa palautetta.	
Mahdollisuus lähettää yhteydenottopyyntö etusivulla ja autoa tarkasteltaessa.	

(Rintajoupin Autoliike 2009.)

Taulukko 3. Käyttöauton kotisivujen arviointi

Hyvää	Huonoa
Selkeä, nykyaikainen etusivu.	Rahoituskohdassa ei ole tietoja rahoituksen koroista.
Ajoneuvojen pikahaku etusivulla.	Aukioloajoista ei ole etusivulla mainintaa.
Valikot selkeästi sivun reunassa ja toimipisteiden valikko yläreunassa.	Sivuja ei voi lukea muilla kielillä, kuin suomeksi.
Sivukarttahaku.	Henkilökunnan sähköpostiosoitteita ole valmiiksi kirjoitettu, jotta sen voisi kopioida sivulta. Yleinen ohje kuinka osoita muodostetaan.
Ajankohtaiset asiat ovat etusivulla.	Muista, kuin Käyttöauton omasta vakuutuksesta, ei ole mainintaa.
Sivujen kautta voi pyytää yritystä lähettämään uudesta autosta esitteen, tai tarjouksen ja lähettää koeajopyynnön.	
Vahtipalvelu, joka ilmoittaa sähköpostitse, kun haluttu ajoneuvo on saapunut liikkeeseen.	
Kattava hakupalvelu.	
Ajoneuvojen tiedot esitelty selkeästi.	
Rahoituslaskin auton tietoja tarkasteltaessa.	
Kattava yritysesittely.	
Sivujen kautta voi antaa palautetta.	
Kartat toimipisteistä ja yhteystiedot henkilökunnasta toimipisteittäin.	
Mahdollisuus lähettää yhteydenottopyyntö ajoneuvoa tarkasteltaessa ja ajoneuvon tiedot kaverille, valitusta ajoneuvosta.	
Vertailukori, jossa kiinnostuksen kohteita voi tarkastella rinnakkain.	

(Käyttöauto 2009.)

Taulukko 4. Laakkosen kotisivujen arviointi

Hyvää	Huonoa
Pelkistetty, nykyaikainen etusivu.	Aukioloajoista ei ole etusivulla mainintaa.
Ajoneuvon haku toimipaikoittain sekä merkeittäin etusivulla.	Rahoituksesta saa tietoja vain myyjältä.
Valikot selkeästi sivun yläreunassa.	Rahoituskohdassa ei ole tietoja rahoituksen koroista.
Ajankohtaiset asiat ovat etusivulla.	Pieni fontti useassa kohdassa.
Yritykseen voi lähettää yhteydenotto-pyyntöä autoa tarkasteltaessa. Lisäksi voi itse valita kenelle myyjistä yhteydenotto-pyyntöä osoittaa.	Sivut ovat paikoin epäloogiset.
Kattava hakupalvelu.	Sivuja ei voi lukea muilla kielillä, kuin suomeksi.
Ajoneuvojen tiedot esitelty selkeästi.	Muista, kuin Laakkosen omasta vakuutuksesta, ei ole mainintaa.
Rahoituslaskin auton tietoja tarkasteltaessa.	Rahoituskohdassa ei ole tietoja rahoituksen koroista.
Vertailukori, jossa kiinnostuksen kohteita voi tarkastella rinnakkain.	
Kattava yritysesitys.	
Sivujen kautta voi antaa palautetta.	
Henkilökunnan yhteystiedot kohdassa voi sähköpostia lähettää suoraan sivujen kautta.	
Selkeät kartat toimipisteistä.	

(Laakkonen 2009.)

Yritysten kotisivuissa esiintyi paljon hyviä, samanlaisia elementtejä, kuten selkeä ulkoasu, kattava hakupalvelu, autojen tiedot esitetty selkeästi ja henkilökunnan yhteystiedot. J.Rinta-Jouppi Oy oli ainoa yritys, jonka sivuilla oli huutokauppapalvelu ja Rinta-Joupin Autoliike ainoa, joka tarjosi mahdollisuutta liittyä kanta-asiakkaaksi. Vain Käyttöautolla oli sivuillaan sivukarttahaku ja ainoastaan J.Rinta-Jouppi Oy:n sivuja pystyi edes osittain lukemaan muilla, kuin suomen kielellä. Rahoituksista ja/tai vakuutuksista oli kaikkien yritysten sivuilla niukasti tietoa. Käyttöauton sivut olivat kattavat ja selkeät, mutta myös J.Rinta-Jouppi Oy:n ja Rinta-Joupin Autoliikkeen sivuilta tiedot olivat löydettävissä vaivattomasti. Rinta-Joupin Autoliikkeen kotisivuja voitaisiin uudenaikaistaa, jolla yritys-kuvasta tulisi myyvämpi. Laakkosen sivuilla fontti oli paikoitellen hyvin pientä ja

paljon tietoa sisältävistä sivuista ei ole kyetty tekemään selkeästi selattavia, hyvästä etusivusta huolimatta.

## 5 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimus toteutettiin J.Rinta-Jouppi Oy:n toimeksiannosta. Yritys saa päivittäin sähköpostitse yhteydenottopyyntöjä asiakkailta sen omien kotisivujen ja nettiportaalien autotalli.comin ja nettiauton kautta. Asiakkaat lähettävät yhteydenottopyyntöjä mm. ollessaan kiinnostuneita liikkeessä myynnissä olevasta autosta tai tarjotessaan omaa autoaan myytäväksi tai vaihtoon. Viestit tulevat paikalliselle myyntipäällikölle ja paikallisjohtajalle. Myyntipäällikkö jakaa viestit myyjien kesken, ja he hoitavat yhteydenpidon asiakkaisiin heidän toivomallaan tavalla, joko sähköpostitse tai puhelimitse. Aiheesta ei ole tehty aikaisempia tutkimuksia yrityksessä. (Paavola 2008.)

J.Rinta-Jouppi Oy:lle on tärkeää, että asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin vastattaisiin heti seuraavana päivänä ja että asiakkaisiin oltaisiin aktiivisesti yhteydessä. Yritys pyrkii myös siihen, että myyjä olisi asiakkaaseen tilanteesta riippuen omatoimisesti useammin, kuin kerran yhteydessä. Yrityksessä on herännyt aavistus, että asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin ei vastata tarpeeksi aktiivisesti ja nopeasti. (Paavola 2008.)

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää ovatko myyjät aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin sekä laatia toimipaikkavertailu seitsemän eri myymälän kesken, jotka ovat Kuopio, Lahti, Lappeenranta, Seinäjoki, Tampere, Tikkurila ja Tuusula. Muita tutkimuksen tavoitteita oli saada selville, minkälaista palvelua asiakkaat kokivat saavansa, mitä he olisivat toivoneet vastaukselta enemmän, vaikuttaako myyjän vastausnopeus asiakkaan kaupantekohalukkuuteen ja miten J.Rinta-Jouppi Oy:n sähköisiä palveluita voitaisiin kehittää.

## 5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin asiakkaita puhelimitse haastatteleamalla J.Rinta-Jouppi Oy:n pyynnöstä, kahdessa osassa. Haastattelun apuna oli yrityksen hyväksymät ja tutkimuksen tekijän sekä yrityksen yhteistyössä rakennetut haastattelulomakkeet.

Haastattelut oli tarkoitus tehdä pidemmällä aikavälillä kesäkuusta alkaen syksyyn saakka tai kunnes materiaali olisi ollut koossa, mutta tämä ei ollut mahdollista haastattelulomakkeiden hyväksynnän viivästymisen takia yrityksessä. Haastattelut toteutettiin 29.9. - 29.10.2008 välisenä aikana jolloin Lappeenrannan sekä Tikkurilan toimipisteiden osalta aineistoa ei saatu kerättyä riittävästi, jotta niiden tuloksia olisi voitu tässä työssä esittää.

Tutkimuksen tekijä sai sähköpostitse tiedot toimipaikkoihin saapuneista asiakkaiden yhteydenottopyynnöistä, joiden yhteystietojen perusteella asiakkaille soitettiin. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin asiakkaan yhteydenottopyynnöstä seuraavana päivänä. Ensimmäisessä kyselyssä asiakkailta tiedusteltiin mm. oliko myyjä ollut jo asiakkaaseen yhteydessä, oliko vastausta jo odotettu, oliko vastaus kattava ja vaikuttaako vastausnopeus kaupantekoon. Kyselylomake 1. on kokonaisuudessaan tämän työn liitteissä. Toinen haastattelu toteutettiin viikon kuluttua ensimmäisestä haastattelusta, jolloin asiakkaalta tiedusteltiin mm. kuinka monta kertaa myyjä on ollut asiakkaaseen kaiken kaikkiaan yhteydessä ja onko myyjä toiminut asiakkaan mielestä yleisesti ottaen aktiivisesti. Kyselylomake 2. on nähtävissä kokonaisuudessaan tämän työn liitteissä.

Tutkimuksen otanta oli kymmenen käytettävissä olevaa vastausta jokaista toimipaikka kohden. Ensimmäisellä haastattelukierroksella haastateltiin niin monta asiakasta, että seuraavalle haastattelukierrokselle tutkimukseen osallistuvia vastauksia oli koossa 17 kappaletta. Vastauksia ei voitu käyttää, mikäli asiakas ei osannut vastata millään tavalla hänelle esitettyihin kysymyksiin, hän ei osannut erottaa J.Rinta-Jouppi Oy:ltä samaansa vastausta muista autoliikkeistä tulleista vastauksista tai asiakas lopetti puhelun ennen kuin kaikki haastattelukysymyksen oli esi-

tetty hänelle. Toisella haastattelukierroksella haastateltiin ensimmäisellä kierroksella vastanneita satunnaisessa järjestyksessä, kunnes vastauksia oli koossa kymmenen. Ensimmäisellä kierroksella haastateltiin useampaa henkilöä, kuin mitä suunniteltu otanta oli, koska oli epävarmaa tavoitettaisiinko kaikkia ensimmäisellä haastattelukierroksella vastanneita uudelleen.

## 5.2 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

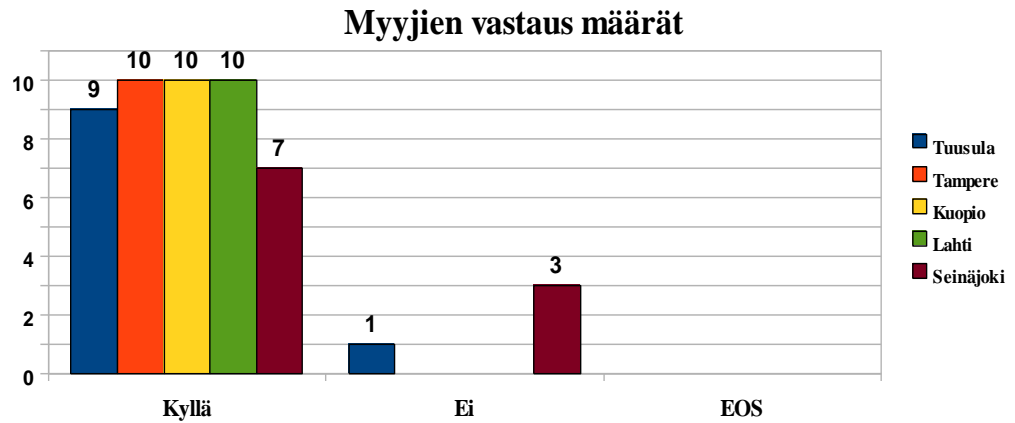
Tässä kappaleessa esitellään graafisin kuvioin ja selityksin tutkimuksen tuloksia. Viidestä toimipaikasta haastateltavia oli yhteensä 50 kappaletta. Kahden toimipaikan osalta tuloksia ei voida esittää vähäisten tulosten takia. Haastateltavat vastasivat kahteen puhelimitse tehtyyn kyselyyn. Analyysissä on otettu huomioon myös niiden asiakkaiden vastaukset, jotka eivät mahtuneet kymmenen haastateltavan otantaan. Otannan yli menneiden haastateltavien osalta saadut tulokset eivät näy kaavioissa.

Saatuihin tuloksiin saattoi vaikuttaa joissakin toimipisteissä ollut tietoisuus käynnissä olevasta tutkimuksesta. Tutkimuksen tekijää kiellettiin yhdestä toimipaikasta olemasta yhteydessä yhteen asiakkaaseen, joten osa tutkimuksen tekijälle lähetetyistä yhteystiedoista saattoivat olla yrityksen itse valitsema. Tutkimuksen otanta oli pieni, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina mutta siltikin merkittävinä.



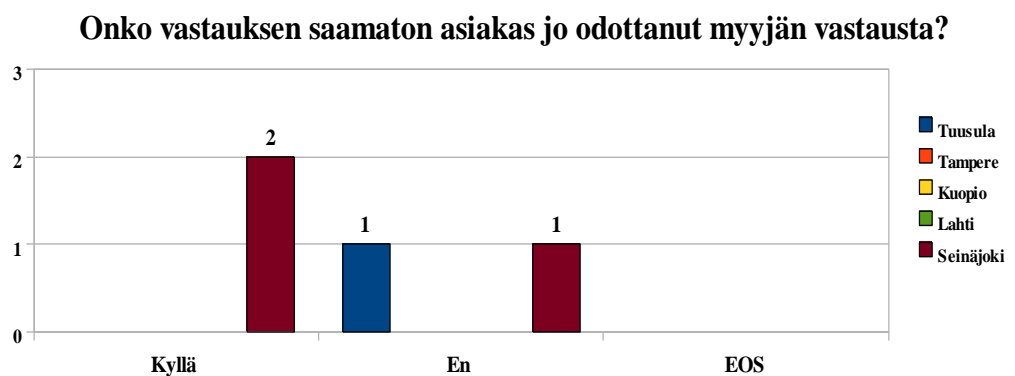
### 5.2.1 Kyselylomake 1.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin lomake 1:stä tukena käyttäen, seuraavana päivänä asiakkaan yhteydenottopyynnön saapumisesta.



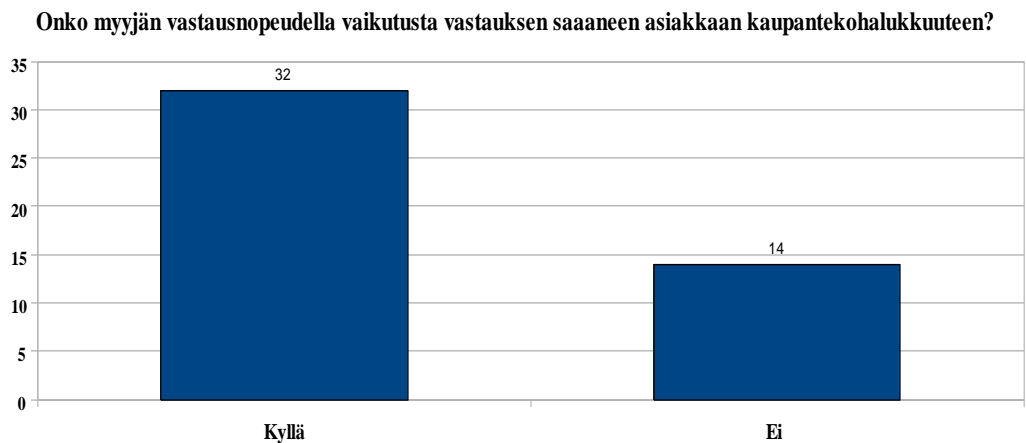
Kuvio 1. Myyjien vastaus määrät

Kolmesta toimipaikasta, Tampereelta, Kuopiosta ja Lahdesta oli vastattu kaikkiin asiakasyhteydenottoihin heti seuraavana päivänä asiakkaan viestin saapumisesta. Tuusulan toimipisteestä vain yhteen asiakkaaseen ei vielä oltu yhteydessä ja Seinäjoen toimipisteessä vastausta vaille jääneitä oli kolme. Osa haastateltavista oli positiivisesti yllättyneitä, että heihin oltiin niin pian yhteydessä.



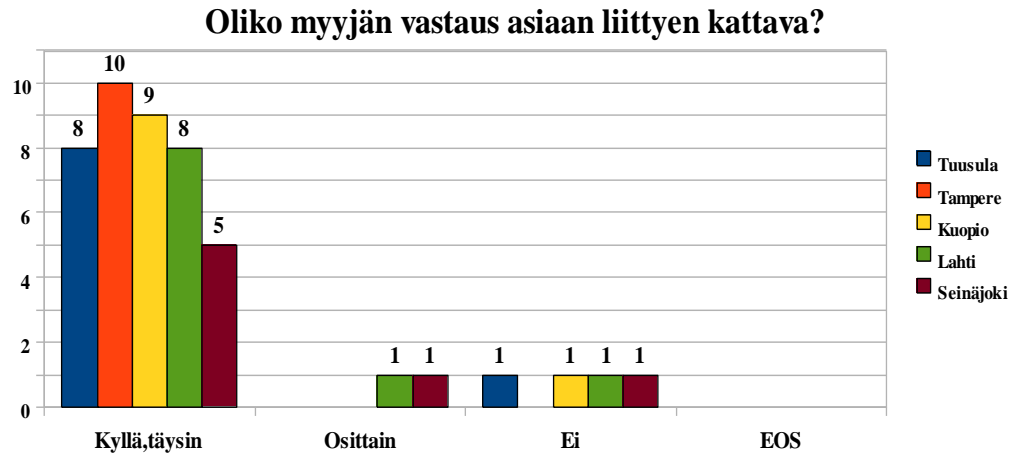
Kuvio 2. Onko vastauksen saamaton asiakas jo odottanut myyjän vastausta?

Puolet seuraavana päivänä vastauksen saamattomista asiakkaista oli jo odottanut myyjältä vastausta yhteydenottopyyntöönsä. Haastatteluissa tuli esille, että asiakkaille on todella tärkeää, että heihin ollaan nopeasti yhteydessä. Myyjän vastaamattomuuden takia moni asiakkaista kuvitteli, että heidän laittamastaan kyselystään oli kulunut huomattavampi aika, kuin mitä todellisuudessa oli. Osa asiakkaista oli sitä mieltä, että autokaupoille on tyypillistä, ettei asiakkaiden lähettämiin kyselyihin vastata nopeasti tai ollenkaan.



Kuvio 3. Onko myyjän vastausnopeudella vaikutusta vastauksen saaneen asiakkaan kaupantekohalukkuuteen?

Vastauksen saaneista yli puolet oli sitä mieltä, että myyjän vastausnopeudella on vaikutusta heidän kaupantekohalukkuuteensa. Asiakkaiden mielestä asiakkaalle vastaamattomuus kertoo yrityksen välinpitämättömyydestä ja kaupantekohaluttomuudesta. Osa vastanneista oli laittanut viestejä useampaan autoliikkeeseen samanaikaisesti ja kertoi nopealla tarjouksella olevan merkitystä kaupantekoon autoliikkeestä riippumatta. Osa asiakkaista oli laittanut tarjouksen omasta autostaan useaan autoliikkeeseen kartoittaakseen oman autonsa arvoa ja heille oli näin ollen merkityksetöntä, jos muutama autoliike jätti heille vastaamatta.

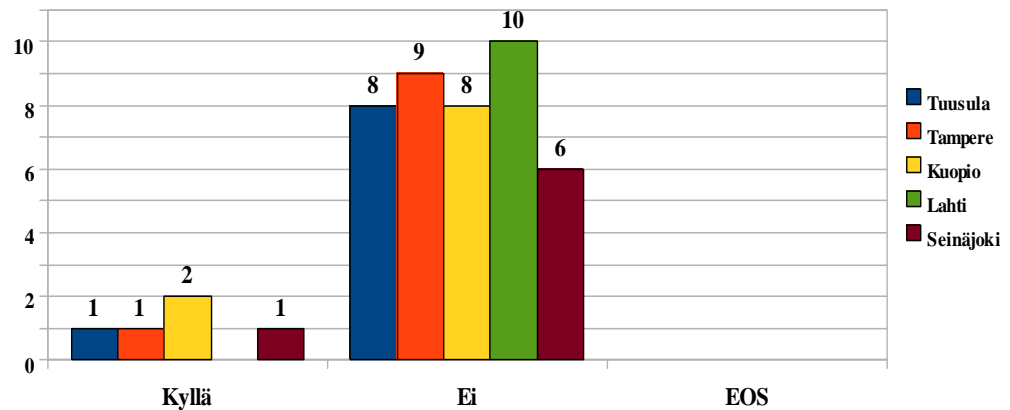


Kuvio 4. Oliko myyjän vastaus asiaan liittyen kattava?

Tampereen toimipaikan osalta vastaustiedot olivat kaikkien haastateltavien mielestä täysin kattavia. Neljän toimipaikan, Tuusulan, Kuopion, Lahden ja Seinäjoen kohdalla ei vastaus ollut asiaan liittyen kattava yhden haastateltavan mielestä per toimipaikka. Lisäksi Seinäjoelta ja Lahdesta tulleiden vastausten kohdalla kaksi asiakasta koki myyjän vastauksen olleen osittain kattava.

Moni asiakas kertoi J.Rinta-Jouppi Oy:n vastausten olevan lyhyitä ja ytimekkäitä muutaman sanan, tai lauseen vastauksia. Osa asiakkaista koki sen hyvänä ja selkeänä ja oli sitä mieltä, että joissakin autoliikkeissä käytössä oleva virallisen näköinen A4 kokoinen tarjouskirje on tarpeeton. Suurin osa asiakkaista kuitenkin moitti lyhyttä vastausmuotoa ja olisi toivonut laajemman vastauksen rinnalle perusteluja esimerkiksi myyjän antamille vaihtoon tai myytäväksi tarjottujen autojen hinta-arvioille.

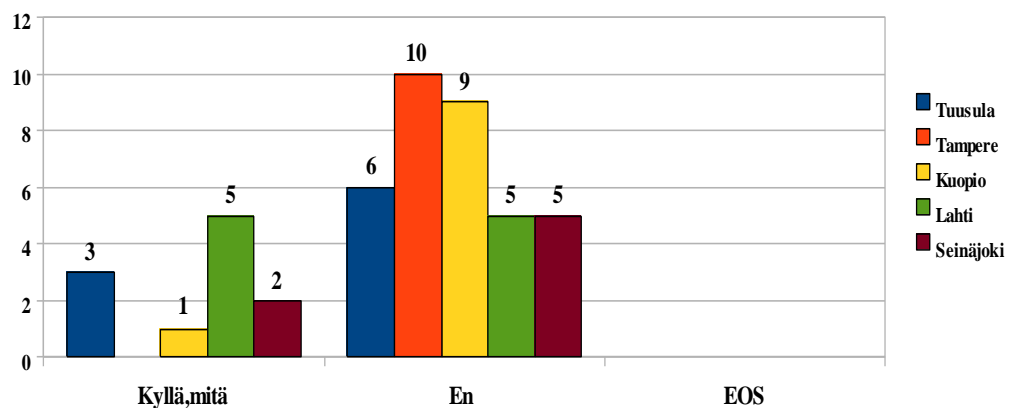
### Esittikö myyjä muita vaihtoehtoja, kuin mitä asiakas tiedusteli?



Kuvio 5. Esittikö myyjä muita vaihtoehtoja, kuin mitä asiakas tiedusteli?

Myyjät olivat esittäneet muita vaihtoehtoja, kuin mitä asiakas oli tiedustellut viidelle 41:stä vastauksen saaneesta asiakkaasta. Myyjät eivät olleet esitelleet muita vaihtoehtoja yhdellekään asiakkaalle Lahden toimipisteestä.

### Olisiko asiakas toivonut myyjän vastaukselta jotakin enemmän?



Kuvio 6. Olisiko asiakas toivonut myyjän vastaukselta jotakin enemmän?

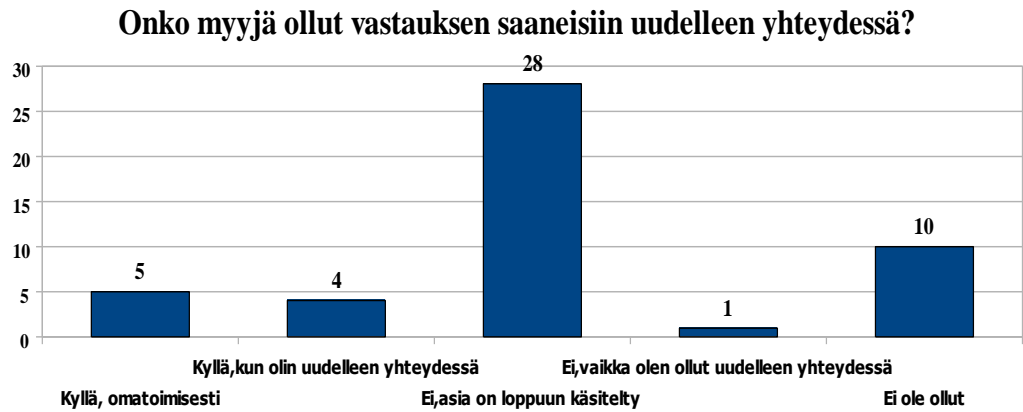
Suurin osa vastanneista ei toivonut myyjän vastaukselta enempää. Tampereelta tulleisiin vastauksiin oltiin tyytyväisimpiä, kun taas Tuusulasta yksi kolmasosa ja Lahdesta jopa puolet vastanneista olisi toivonut myyjän vastaukselta jotakin enemmän. Osa henkilöistä, jotka olivat vastanneet myönteisesti 4. kysymykseen ”Oliko myyjän vastaus mielistänne kattava?”, olisivat kuitenkin toivoneet myyjän

vastaukselta jotakin enemmän. Näissä tapauksissa asiakkaat olisivat halunneet parempaa tarjousta ja joustavuutta hinnoitteluun. Lisäksi kyseiset vastaajat olisivat toivoneet tarkempia tietoja esim. autojen historiatiedoista ja hyvityshinnoittelusta, sillä esimerkiksi myyjän ilmoittama hyvityshinta joka vaihteli 9000 €:n ja 11000 €:n välillä koettiin liian ympärööriseksi.

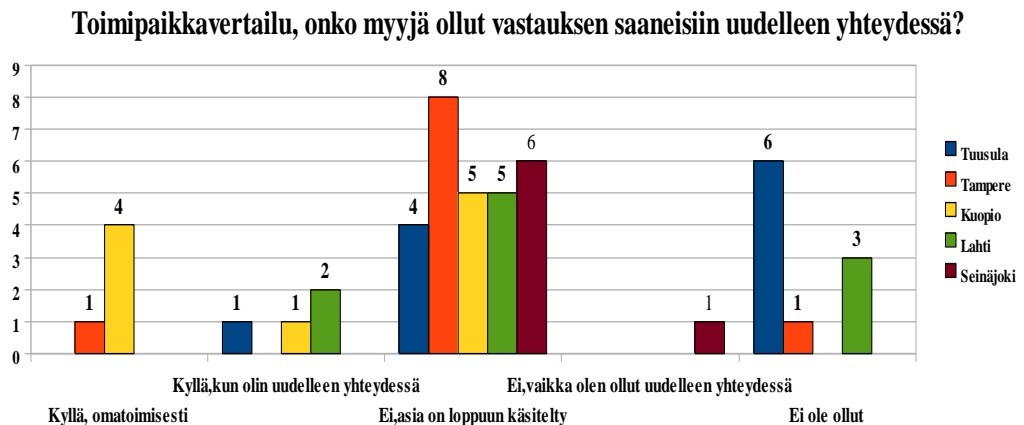
Muita esille tulleita toiveita olivat mm. tietoja muista vastaavista vaihtoehtoista ja enemmän tietoja autoista, esimerkiksi niiden varusteista. Osa asiakkaista koki ikävänä sen, ettei myyjä kyennyt antamaan joissain tapauksissa minkäänlaista hyvitysarviota heidän autostaan sitä näkemättä, vaikka asiakas oli mielestään luovuttanut kaikki oleelliset tiedot ajoneuvosta myyjälle. Asiakkaat halusivat, että myyjän vastauksessa olisi jonkinlainen johdatus aiheeseen, jossa mainittaisiin mistä autosta on kyse ja milloin yritys on vastaanottanut sähköpostin. Tämä helpottaisi asiakkaita muistamaan mistä ajoneuvosta on kyse, varsinkin tilanteissa joissa he ovat laittaneet kyselyitä useaan eri autoliikkeeseen. Lisäksi asiakkaat halusivat, että myyjä olisi heihin yhteydessä sähköpostin lisäksi myös puhelimitse, vaikka asiakas olisikin ilmoittanut yhteydenottopyynnön yhteydessä aluksi haluavansa tietoja sähköpostitse. He kokivat, että ensin on mukava saada tietoja kirjallisesti, mutta tarkemmat yksityiskohdat olisi helpompi sopia puhelimitse.

### 5.2.2 Kyselylomake 2.

Toinen haastattelu toteutettiin, lomake 2:sta tukena käyttäen, viikkoa myöhemmin asiakkaan yhteydenotto pyynnön saapumisesta.



Kuvio 7. Onko myyjä ollut vastauksen saaneisiin uudelleen yhteydessä?



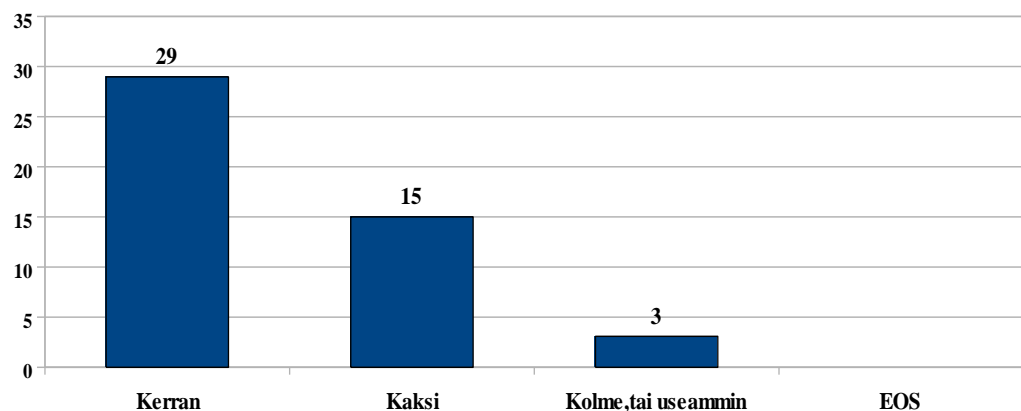
Kuvio 8. Toimipaikkavertailu, onko myyjä ollut vastauksen saaneisiin uudelleen yhteydessä?

Haastateltavista suurimman osan asia oli jo loppuun käsitelty, eivätkä he enää odottaneet myyjältä yhteydenottoja. Neljä kymmenestä Kuopion toimipisteen kanssa asioineesta haastateltavasta kertoi heihin olleen otetun uudelleen yhteyttä, mikä oli suurin luku toimipisteistä. Myyjät eivät olleet Lahden toimipisteestä kolmeen kymmenestä ja Tuusulan toimipisteestä yli puoleen haastatelluista lainkaan

uudelleen yhteydessä. Yksi asiakas ei ollut saanut Seinäjoelta vastausta, vaikka hän oli ollut uudelleen yhteydessä myyjään. Kyselylomake oli tämän kysymyksen kohdalla puutteellinen, koska lomakkeessa ei ollut valmiina vastausvaihtoehtoa ”Ei ole ollut”, vaan se on lisätty kaavioon asiakkaiden antamien vastausten perusteella.

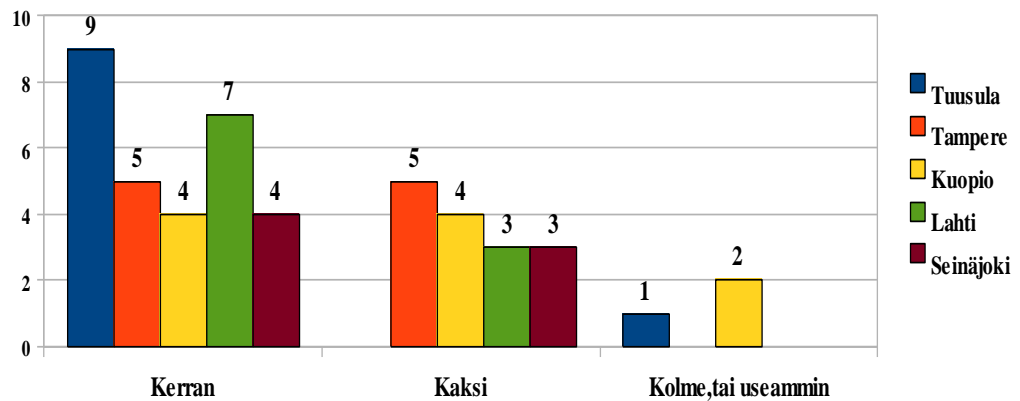
Haastatteluissa tuli ilmi, että moni olisi toivonut, että heihin oltaisiin oltu aktiivisemmin yhteydessä. Asiakkaat myös haluaisivat, että heille esimerkiksi soitettaisiin, vaikka he eivät ole olleet enää kyseisestä autosta kiinnostuneita. Tämän kaltaisen menettely luo asiakkaiden mukaan heille tunteen, että yritys on aidosti kiinnostunut heistä ja että se on halukas tekemään asiakkaan kanssa kauppaa tulevaisuudessa.

#### **Kuinka monta kertaa myyjä on ollut yhteensä asiakkaaseen yhteydessä?**



Kuvio 9. Kuinka monta kertaa myyjä on ollut yhteensä asiakkaaseen yhteydessä?

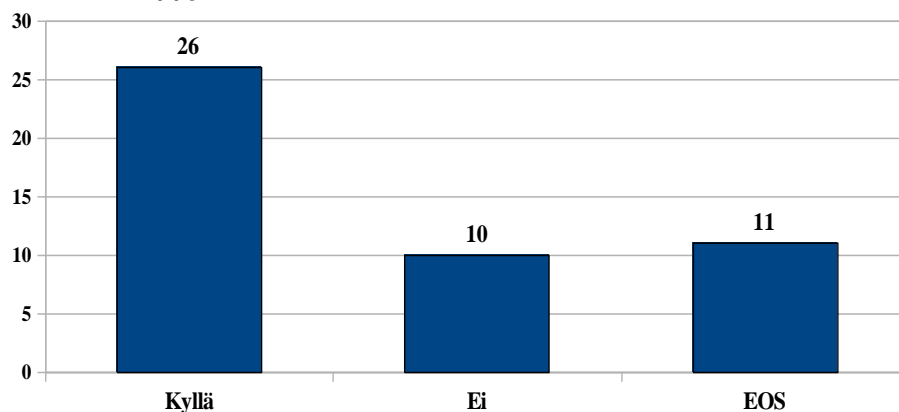
### Toimipaikkavertailu, kuinka monta kertaa myyjä on ollut yhteensä asiakkaaseen yhteydessä?



Kuvio 10. Toimipaikkavertailu, kuinka monta kertaa myyjä on ollut yhteensä asiakkaaseen yhteydessä?

Suurimmassa osassa tapauksista myyjä on ollut asiakkaaseen yhteydessä kerran. Kaikki toimipisteet mukaan otettuna kolmeen asiakkaaseen ollaan oltu kolme, tai useamman kerran yhteydessä, joista kaksi yhteydenottoa on tehty Kuopion toimipisteestä. Kuopion toimipiste olikin yhteydessä asiakkaisiin useammin kuin muut toimipisteet. Tampereeltakin puoleen asiakkaista oltiin yhteydessä kaksi kertaa. Tuusulan toimipisteestä vain yhteen asiakkaaseen oltiin yhteydessä useammin kuin kerran, mutta tuolloin yhteydenotto kertoja oli enemmän kuin kolme.

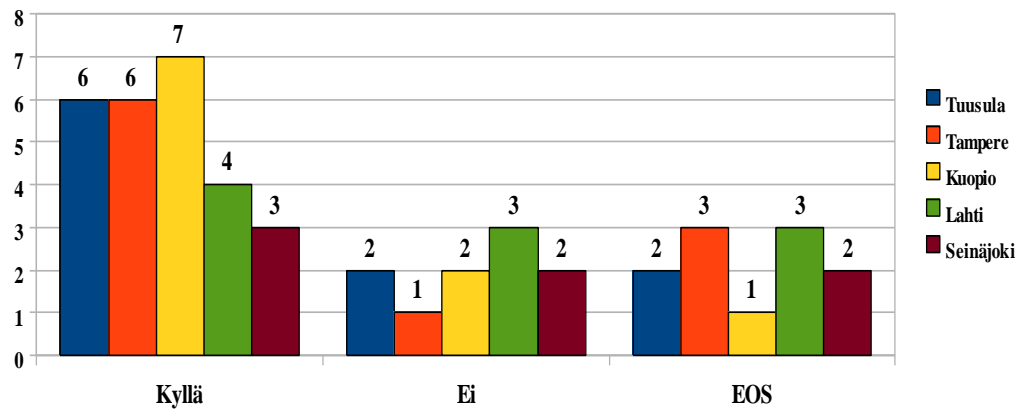
### Onko myyjä ollut asiakkaan mielestä aktiivinen asian suhteen?



Kuvio 11. Onko myyjä ollut asiakkaan mielestä aktiivinen asian suhteen?



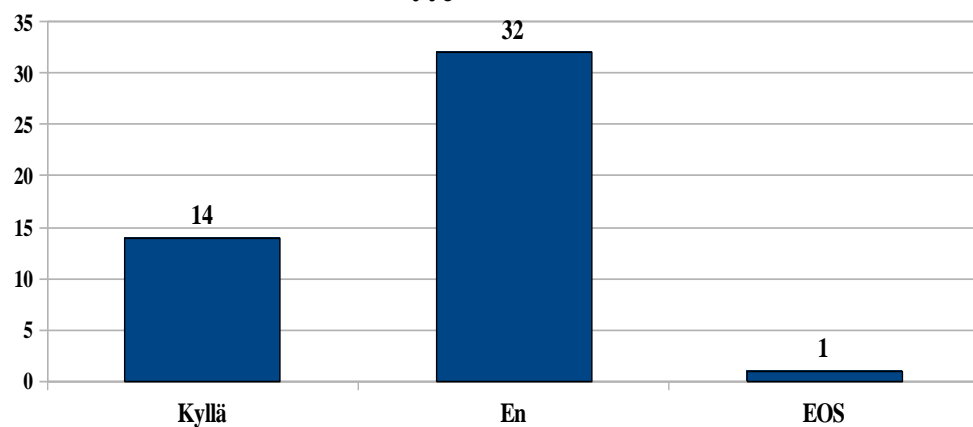
### Toimipaikkavertailu, onko myyjä ollut asiakkaan mielestä aktiivinen asian suhteen?



Kuvio 12. Toimipaikkavertailu, onko myyjä ollut asiakkaan mielestä aktiivinen asian suhteen?

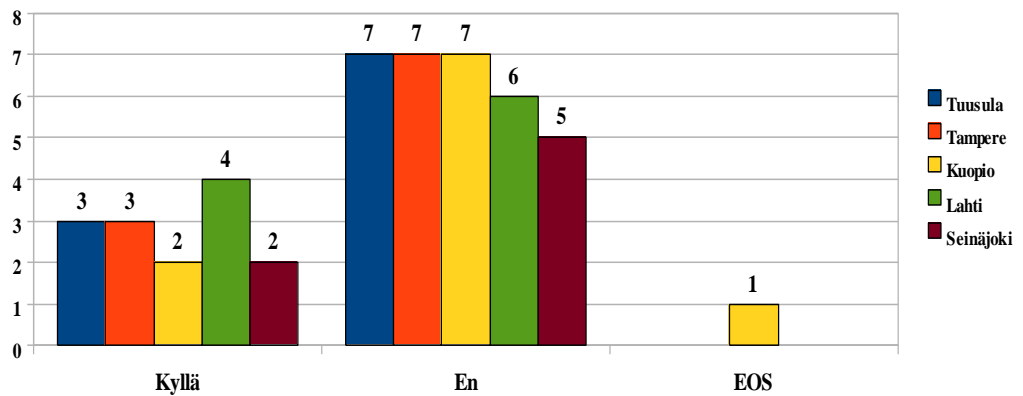
Hieman yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että myyjä on ollut yleisesti ottaen aktiivinen asian suhteen. Melkein puolet oli sitä mieltä, ettei myyjä ole ollut aktiivinen, tai ei osannut sanoa, onko myyjä ollut aktiivinen asian suhteen. Lomakkeessa olisi voinut olla tässä kysymyksessä enemmän vastausvaihtoehtoja, koska moni vastaajista ei joko osannut sanoa tai vastasi epävarmasti kyllä. Moni vastaaja sanoi myyjän toimineen neutraalisti aktiivisen sijaan, mutta koska tällaista vaihtoehtoa ei ollut, he päätyivät sanomaan myyjän toimineen aktiivisesti. Puutteellisen lomakkeen takia myös ”en osaa sanoa” vastausten määrä oli korkea.

### Olisiko asiakas toivonut myyjältä enemmän aktiivisuutta?



Kuvio 13. Olisiko asiakas toivonut myyjältä enemmän aktiivisuutta?

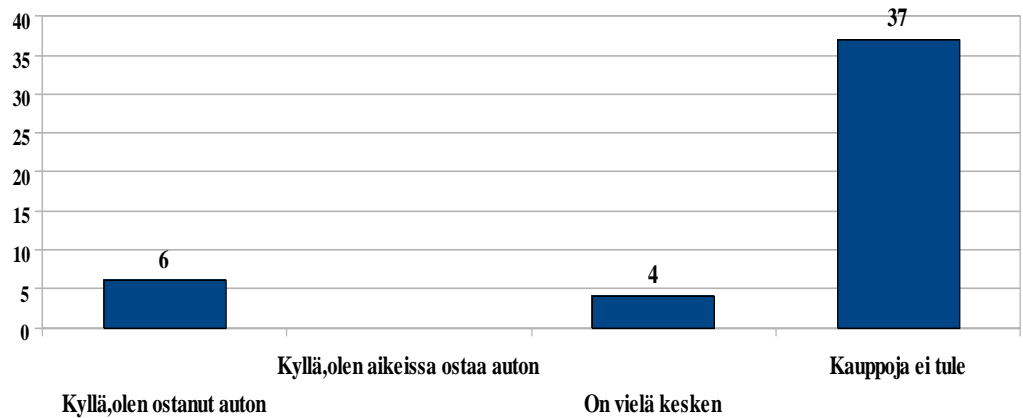
### Toimipaikkavertailu, olisiko asiakas toivonut myyjältä enemmän aktiivisuutta?



Kuvio 14. Toimipaikkavertailu, olisiko asiakas toivonut myyjältä enemmän aktiivisuutta?

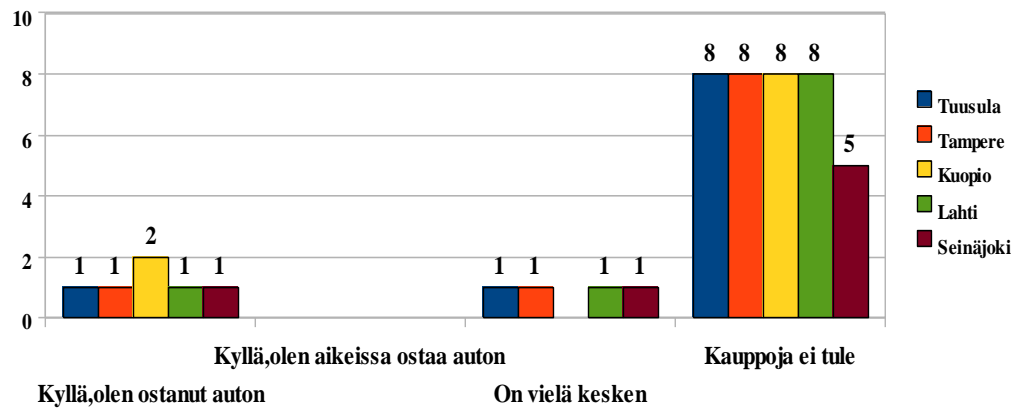
Suurin osa vastauksen saaneista ei toivonut myyjältä suurempaa aktiivisuutta. Vain kolmasosa vastanneista olisi sitä toivonut ja yksi vastanneista ei osannut sanoa.

### Onko kaupantekotilanne saatu päätökseen?



Kuvio 15. Onko kaupanteko tilanne saatu päätökseen?

### Toimipaikkavertailu, onko kaupanteko tilanne saatu päätökseen?



Kuvio 16. Toimipaikkavertailu, onko kaupanteko tilanne saatu päätökseen?

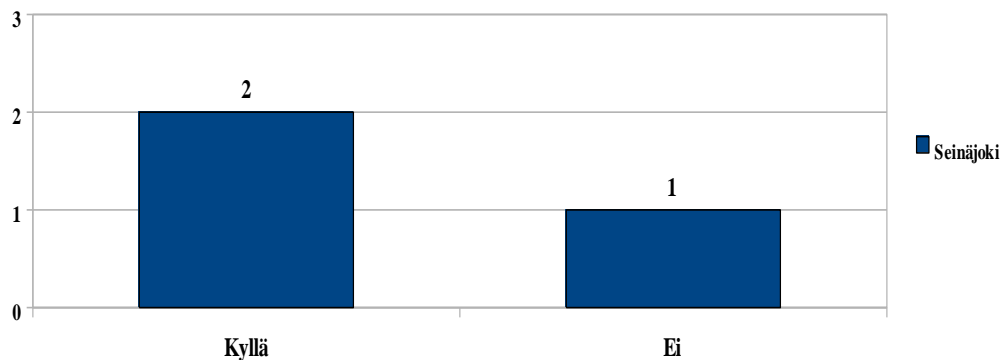
Vastanneista kuusi oli ostanut ajoneuvon viikon kuluttua ensimmäisestä yhteyden otosta ja neljällä neuvottelu kaupanteosta oli vielä kesken. Kaksi toteutuneista kaupoista oli tehty Kuopiossa ja muista kaupoista yksi kussakin toimipisteessä. Ne vastaajista joilla neuvottelu kaupoista oli vielä kesken, harmitteli, ettei liikkeestä ollut kuulunut ensimmäisen vastauksen jälkeen mitään. Suurimmaksi osaksi tapa-uksissa kaupantekoon ei ryhdytty J.Rinta-Jouppi Oy:n kanssa. Useimmiten esiin tulleet syyt kauppojen toteutumattomuuteen olivat asiakkaan tyytymättömyys liikkeen tarjoamaan hyvitykseen sekä kiinnostuksen kohteena olevan ajoneuvon liian korkea hinta. Yksi vastanneista kertoi olevansa niin tyytymätön saamaansa tarjoukseen, ettei aio enää asioida kyseisen liikkeen kanssa. Muita syitä olivat liikkeestä saatavien vastausten ”ympäripyöreys”, kiinnostusta herättänyt ajoneuvo oli jo myyty, tai että asiakas vain halusi kartoittaa oman ajoneuvonsa arvoa. Yksi vastanneista mainitsi, ettei halua tehdä kauppaa kyseisen autokaupan kanssa, sen huonon maineen takia. Osa haastateltavista odotti saavansa ensin lisää tarjouksia muilta autoliikkeiltä, oli päätynyt toiseen vaihtoehtoon tai ei ollut saanut mieleistään rahoitusratkaisua.



Kuvio 17. Onko ensimmäisellä kierroksella vastausta vaille oleville asiakkaille vastattu?

Edellisellä haastattelulla kerralla kolmelle vastausta vaille jääneelle asiakkaalle ei ollut vastattu viikon kuluessa asiakkaan lähettämästä kyselystä.

**Vaikuttaako myyjän vastaamattomuus asiakkaan kaupanteko halukkuuteen?**



Kuvio 18. Vaikuttaako myyjän vastaamattomuus asiakkaan kaupanteko halukkuuteen?

Kaksi kolmesta vastausta vaille jääneestä asiakkaasta kertoi myyjän vastaamattomuudella olevan vaikutusta heidän jatko kaupantekohalukkuuteensa. Heidän mielestään vastaamattomuus viestii heille yrityksen välinpitämättömyydestä asiakasta ja kaupantekoa kohtaan. Yksi vastanneista sanoi, ettei vastaamattomuudella ole vaikutusta hänen kaupantekohalukkuuteensa. Hän oli sitä mieltä, että autoliikkeiden kanssa asioidessa on todella yleistä, että asiakkaan kyselyihin vastaaminen kestää kauan ja joissakin tapauksissa vastausta ei tule ollenkaan.

### 5.2.3 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeissa oli kaksi avointa kysymystä. Toisessa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siitä pitäisikö J.Rinta-Jouppi Oy:n sähköisistä palveluita kehittää, miten ja mihin suuntaan. Toisessa kysymyksessä asiakkailla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta yleisesti yrityksestä ja sen palveluista.

Suurin osa asiakkaista oli löytänyt kiinnostusta herättäneen ajoneuvon jonkin muun sähköisen lähteen kautta kuin J.Rinta-Jouppi Oy:n kotisivuilta, joten asiakkailla ei ollut antaa siihen paljon kehitysehdotuksia. Osa asiakkaista ei ollut ikinä vierailut yrityksen kotisivuilla. Yrityksen sivuilla vierailleet asiakkaat kokivat J.Rinta-Jouppi Oy:n kotisivut pääsääntöisesti hyväksi, selkeiksi, kattaviksi ja toimiviksi. Kiitosta tuli siitä, että netissä on mahdollisuus katsella autoja ja olla yritykseen yhteydessä sähköisesti. Osa asiakkaista oli tyytyväinen kotisivuilla oleviin kuviin ja osa toivoi, että niitä olisi enemmän.

Moni asiakas toivoi sivuista entistä nopeampia ja hakutoimintoja kattavammiksi. Lisäksi useampi vastaajista haluaisi hakutoimintaa kehitettäväksi siten, että ajoneuvoja voisi hakea vähemmällä hakuehdoilla. Rahoituskorot ja liikkeiden aukioaloajat eivät olleet muutaman asiakkaan mielestä näkyvissä sivuilla. Rahoituksesta toivottiin muutenkin enemmän tietoa nettisivuille. Autojen tietoihin haluttaisiin enemmän tietoja ja vapaata tekstiä esimerkiksi ajoneuvon historiatiedoista. Yrityksen nettisivujen ajantasaisuus sai kritiikkiä siitä, että jo myydyt autot näkyvät edelleen sivuilla. Osa asiakkaista oli epävarmoja, kuka vastaa heidän kyselynsä, jos viestin saaja on lomalla. He esittivät toiveen, että sähköpostiin tulisi paluuviesti, jossa olisi tieto jos kyseinen henkilö on lomalla, milloin hän palaa, tai hoitaako joku muu asiaa hänen poissaollessaan. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että sähköinen asiointi ei toimi autoliikkeiden kanssa, koska yrityksissä ei osata käyttää myyntiviestinnässään sähköpostia. Yhdelle asiakkaalle oli jäänyt epäselväksi se, että J.Rinta-Jouppi Oy ja Rinta-Joupin Autoliike ovat eri yrityksiä ja asiakas ihmetteli, mikseivät yritysten kotisivut ole yhtenäiset.

Yritys sai melko tasaisesti sekä hyvää, että huonoa palautetta. Asiakkaat kehuivat myyjän ystävällisyyttä ja aktiivisuutta sekä viestiin nopeaa vastaamista. Useimpien myyjän käytös ja toiminta koettiin hyväksi ja asialliseksi. Asiakkaat, joihin myyjä oli ollut useamman kerran yhteydessä oma-aloitteisesti sekä sähköpostitse että puhelimitse olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Erittäin positiivisena koettiin myös se, että myyjä soitti vastaussähköpostinsa jälkeen ennen kuin asiakas kerkesi siihen vastaamaan. Muutama vastanneista kertoi myyjän olleen ammattitaitoinen ja asiaan perehtynyt. Asiakkaat kokivat tärkeäksi, että myyjä on aktiivinen, ystävällinen, asiakkaasta kiinnostunut, vastaa viesteihin nopeasti ja toimii sovitun mukaisesti. Yksi vastanneista oli mielissään yrityksen liiketilojen ulkoasusta.

Negatiivinen palaute tuli asiakkaiden viesteihin vastaamattomuudesta tai vastausajat koettiin liian pitkiksi. Useat asiakkaista pitivät yrityksen hinnoittelua korkeana ja joustamattomana. Yksi asiakas mainitsi, ettei hänelle ole tullut ikinä yrityksen kanssa asioidessaan sellaista oloa, että hän olisi tehnyt hyvät autokaupat, tai voittanut niissä. Osa asiakkaista olisi halunnut, että myyjä olisi ollut useamman kerran yhteydessä, eivätkä olleet varmoja oliko neuvottelut kaupanteosta päätetty, vai tulisiko myyjältä vielä lisätietoja tai odotettiinko heiltä jotakin tietoja. Muutamalle asiakkaalle oli jäänyt tunne, ettei liike ollut heistä aidosti kiinnostunut, vaan ”halusi vain heiltä rahat pois”, koska myyjä ei ollut heihin useammin yhteydessä. Myyjän passiivisuus koettiin myös siten, että myyjä oli jättänyt työnsä tekemisen kesken. Muutama vastaajista oli sitä mieltä, ettei myyjä ollut ammattitaitoinen, koska hän ei osannut antaa ajoneuvosta tarkkoja tietoja asiakkaan kysyessä niitä. Tikkurilan, Tuusulan ja Kuopion liikkeet saivat palautetta siitä, että asiakkaita ei tulla palvelemaan liikkeissä, vaikka myyjä on useampi paikalla ja muita asiakkaita ei liikkeessä ole. Näissä tapauksissa asiakas kertoi odoteltuaan lähteneen liikkeestä pois, koska kukaan ei ollut tullut heitä palvelemaan. Muutamille vastanneista oli muodostunut yleisesti huono kuva yrityksestä sen aikaisemman toiminnan takia. Huonot mielikuvat yrityksestä perustuivat omiin ja tuttavien kokemuksiin sekä mediassa olleisiin juttuihin.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksessa ei tullut esiin suuria poikkeamia toimipisteiden välillä. Tuloksista kuitenkin ilmeni, että Tampereen ja Kuopion toimipisteiden toimintaan oltiin eniten tyytyväisiä. Tuusulan toimipisteeseen oltiin keskimäärin tyytyväisiä ja Lahden ja Seinäjoen toimintaan oltiin tyytymättömmimpiä. Lisäksi Seinäjoen toimipisteestä myyjät olivat jättäneet eniten vastaamatta asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin. Tikkurilan ja Lappeenrannan toimipisteiden tuloksia ei voitu tutkimuksessa esittää numeerisesti, vähäisten tulosten takia.

Tutkimuksessa tuli selkeästi esiin, että asiakkaalle on erittäin tärkeää, että hänen yhteydenottopyyntöönsä ollaan yhteydessä nopeasti. Vastaamattomuus koettiin todella negatiivisena ja hitaasti tullut vastaus välinpitämättömyytenä asiakasta kohtaan. Nopealla vastaamisella näytti olevan yhteys kauppojen syntyyn. Nopea vastaaminen asiakkaalle on siten yritykselle alati kasvavassa kilpailussa suuri kilpailuvaltti ja keino edistää kaupankäyntiä. Luultavimmin asiakas asioi mieluummin siellä mistä hän saa nopeampaa ja asiantuntevampaa palvelua. Näin ollen olisikin tärkeää, että J.Rinta-Jouppi Oy yrittäisi kaventaa vastausaikaa esimerkiksi laatimalla jonkinlaisen asiakkailta tulleiden viestienkäsittelysuunnitelman.

J.Rinta-Jouppi Oy:llä on pitkät perinteet suurena autokauppa yrityksenä ja tarkoitus säilyttää asemansa markkinoilla. Yrityksen johtotasolle on tärkeää, että asiakkaaseen ollaan yhteydessä nopeasti ja aktiivisesti sekä mahdollisesti useita kertoja ja että kauppaja yritetään aktiivisesti synnyttää. Tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa, jos henkilöstö ei ole tietoinen yrityksen tavoittelemista toimintamalleista, tai se ei ole motivoitunut, työhön sitoutunut tai yhteistyö henkilökunnan välillä ei toimi. Aluksi olisikin hyvä pitää esimiesten yhteistyössä laatima koulutus tai palaaveri jokaisessa toimipaikassa, jossa henkilöstölle kerrottaisiin ja heitä muistutettaisiin yrityksen toimintatavoitteista, ja heille annettaisiin lisäkoulutusta myyntiin.

Esitetystä toimintasuunnitelmasta jokainen myyjä tulisi sitouttaa käyttämään joka päivä aikaa asiakkaiden viesteihin vastaamiseen siten, että kaikki yhteydenotto-pyyntöjä jättäneet asiakkaat saisivat vastauksen seuraavana päivänä. Kun asiakas saa nopeasti vastauksen, ei hänen tarvitse miettiä, onko viestin saanut henkilö lomalla tai onko hänen viestiään ylipäättään noteerattu. Tämän lisäksi myyjät voisivat pitää kirjaa siitä, minkälaisia yhteydenotot ovat olleet, montako kertaa myyjä on ollut asiakkaaseen yhteydessä ja onko kaupanteko tilanne saatu päätökseen. Apuna voisi käyttää esimerkiksi excell-taulukkoa ja kirjanpidon apuna myyjä voisi merkitä ranskalaisin viivoin asiakkaan kanssa käydyn keskustelun pääkohtia. Pääkohtien kirjaaminen muistiin helpottaisi myyjää palvelemaan asiakasta henkilökohtaisesti, kun hän tietäisi, mitä on asiakkaan kanssa viimeksi puhunut.

Sähköpostin lähettämisen, tai ensimmäisen puhelinoiton jälkeen olisi hyvä, että asiakkaaseen oltaisiin yhteydessä muutaman päivän kuluttua puhelimitse ja varmistettaisiin, että viesti on mennyt perille tai tiedusteltaisiin asiakkaan suunnitelmia. Vaikka asiakas olisikin vastannut viestiin, olisi hyvä, että myyjä osoittaisi kiinnostusta asiakasta kohtaan tiedustelemalla asiakkaalta muutaman päivän kuluttua, mihin tulokseen hän on päätenyt, onko hän mahdollisesti muuttanut mieltään tai kiinnostunut muista vaihtoehdoista. Myyjän ei tulisi jättää asiakasta noteeraamatta kielteisen vastauksen saavuttua vaan pitää jokaista asiakasta mahdollisena ostajana ja luoda pohjaa sille, että asiakkaan kanssa tehdään kauppaa tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että myyjien vastausten toivottiin olevan kattavampia ja osa kaupoista oli jäänyt toteutumatta liikkeestä saadun ympäriryöreän vastauksen takia. Myyjät voisivatkin laittaa vastauksiinsa, mitä ajoneuvoa vastaus koskee ja milloin asiakas on laittanut kyselyn autoliikkeelle. Ajoneuvosta voitaisiin kertoa kaikki oleellinen olemassa oleva tieto. Tutkimuksen mukaan myyjät esittelivät muita vaihtoehtoja vain murto-osalle asiakkaista. Olisikin tärkeää, että jokaiselle asiakkaalle esiteltäisiin muita vastaavia vaihtoehtoja, jolloin kauppojen toteutuminen olisi todennäköisempää. Mikäli asiakas kartoittaa oman ajoneuvonsa hintaa, myyjä voisi perustella hyvitysarvionsa asiakkaalle.



Yrityksen tavoitteena on luoda kestäviä asiakassuhteita, joten neuvottelutilanteet tulisi aina saattaa selkeästi loppuun. Tällöin tilanteen kulku ei jäisi asiakkaalle epäselväksi ja hänelle jäisi tunne, että myyjä on ollut aidosti kiinnostunut hänestä. Kun tilanne päätetään selkeästi ja asiakkaalle kerrotaan, että hänen kanssaan asioidaan mielellään jatkossakin, saadaan asiakas todennäköisemmin ottamaan yhteyttä yritykseen uudelleen.

Sähköinen markkinointiviestintä on nykypäivänä todella tärkeää, joten J.Rinta-Jouppi Oy:n olisi hyvä panostaa kotisivuihin jatkuvasti. Kotisivuille voisi lisätä asiakkaiden toivomaa tietoa rahoituksen koroista ja vakuutuksista, joista ei löydy tietoa niille osoitetusta kohdasta. Sivujen tiedot tulisi olla aina ajantasaiset, jotta esimerkiksi jo myydyt ajoneuvot eivät enää näkyisi kotisivuilla.

Sähköinen markkinointiviestintä ei saisi ikinä korvata kasvokkain tapahtuvaa viestintää, joten myös liikkeissä tapahtuvaan asiakaspalveluun tulee panostaa. Liikkeessä tapahtuva palvelu on erittäin tärkeää, koska todellinen kauppa tapahtuu kuitenkin siellä. Asiakkaat huomauttivat kolmen toimipisteen osalta puutteellista palvelusta. Näissä tapauksissa asiakkaat eivät olleet saaneet minkäänlaista palvelua liikkeissä, vaikka niissä oli ollut hiljaista ja useampi myyjä oli ollut paikalla. Myyjä tulisikin muistuttaa, että jokainen asiakas on yritykselle tärkeä ja ruuhka tilanteissakin tervehdyksellä huomioitava.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin tuottamaan tietoa halutuista asioista, lukuun ottamatta täydellistä toimipaikkavertailua ja muutamaa puutetta kyselylomakkeissa. Materiaalia ei ehditty kokoamaan tarpeeksi kahden toimipisteen osalta, johtuen käytettävien kyselylomakkeiden hyväksymisen viivästyisestä. Kyselylomake 2. oli muutaman kysymyksen kohdalta vastausvalintojensa osalta puutteellinen, joka saattaa vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Tämän tutkimuksen tuloksiin saattoi vaikuttaa myös se, että joissakin toimipisteissä myyjillä saattoi olla tieto käynnissä olevasta tutkimuksesta. Tutkijalle toimitetut yhteystiedot saattoivat olla osittain yrityksen suunnitelmallisesti valitsemia, sillä tutkijaa mm. kiellettiin yhdestä toimipisteestä olemasta yhteydessä erääseen asiakkaaseen. Kiellon jälkeen kyseisen toimipisteen sihteeriltä tiedusteltaessa myyjien tietoisuutta käynnissä olevasta tut-

kimuksesta, vastausta ei annettu. Lisäksi tutkimuksen pienen otannan, 50 henkilöä, takia tätä tutkimusta voidaan pitää vain suuntaa antavana. Tutkimuksen suppeudesta huolimatta vastauksista on varmasti hyötyä yritykselle ja se voi niiden avulla kehittää toimintaansa. Olisi suositeltavaa, että mahdollisesti käyttöön otettavan toimintasuunnitelman jälkeen tehtäisiin myöhemmin vastaavanlainen kysely, jolla kartoitettaisiin, onko yrityksen kyseisissä palveluissa tapahtunut asiakkaiden mielestä muutoksia.

## 7 LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Ahola, H., Koivumäki T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen A. 2000. 2., tarkistettu painos. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S. & Leppänen A. 2005. Markkinoinnin maailma. 9.-10. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Schildts Kustannus Oy – Pagina.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

### Internet lähteet:

Aula, E. 2005. Rovaniemen Autoteknillinen Yhdistys RATY 70 vuotta toimintaa autotekniikan ja liikkumisen kehittämiseksi. Autotekniikan Yhdistys RATY [viitattu 11.1.2009].

Saatavissa: <http://paikallisyhdistykset.satl.fi/roaty/historiikki.htm>

Autoalan Tiedotuskeskus. 2007. Autoalan faktat 2007. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa:

[http://www1.autoalanverkkopalvelu.fi/mediakone/aineistot/92/autoalan\\_faktat\\_2007%281%29.pdf?tiedosto=YWluZWlzdG90LzkyL2F1dG9hbGFuX2Zha3RhZF8yM-](http://www1.autoalanverkkopalvelu.fi/mediakone/aineistot/92/autoalan_faktat_2007%281%29.pdf?tiedosto=YWluZWlzdG90LzkyL2F1dG9hbGFuX2Zha3RhZF8yM-)

DA3KDEpLnBkZg&tyyppi=AP&jul\_id=10869&ain\_id=&suoj=&jul\_nimi=Autoalan+Faktat+2007+%28pdf%29

Autoalan Tiedotuskeskus. 2008a. Autokauppa. Autoalan Tiedotuskeskus. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=1062&nimi=Autokauppa>

Autoalan Tiedotuskeskus. 2008b. Autoala ammattina. Autoalan Tiedotuskeskus. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=1063&nimi=Autoala+ammattina>

Autoalan Tiedotuskeskus. 2008c. Tieliikenne ja verotus. Autoalan Tiedotuskeskus. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=1020&nimi=Tieliikenne+ja+verotus>

Bergholm, T. 2005. Kieltolaki ja vapaakauppa vauhdittivat autoistumista Autoliikenne ja suomalainen. Auto- ja kuljetusala. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa:

[http://akt.ip-finland.com/magazine/2005/3-2005/pdf/autoliikenne\\_8\\_9.pdf](http://akt.ip-finland.com/magazine/2005/3-2005/pdf/autoliikenne_8_9.pdf)

J.Rinta-Jouppi Oy. 2009. [viitattu: 14.1.2009]. Saatavissa: [www.rintajouppi.fi](http://www.rintajouppi.fi)

Käyttöauto. 2009. [viitattu: 14.1.2009]. Saatavissa: [www.kayttoauto.fi](http://www.kayttoauto.fi)

Laakkonen. 2009. [viitattu: 14.1.2009]. Saatavissa: [www.laakkonen.fi](http://www.laakkonen.fi)

Manner, M. 2008. Autoala näkee tulevaisuuden synkkänä. Taloussanomat. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/liikenne/2008/11/06/autoala-nakee-tulevaisuuden-synkkana/200828908/139>

MTV3. 2009. Autoala laskee vuoden myyntiodotuksiaan. MTV3. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/arkistot/talous/2009/01/775600>

Rinta-Joupin Autoliike. 2009. Rinta-Joupin Autoliike. [viitattu: 14.1.2009]. Saatavissa: [www.rintajouppi.com](http://www.rintajouppi.com)

Sornikivi, U. & AKE:n viestintä 1997. Ajokortti täyttää 100 vuotta. Ajoneuvohallintokeskus AKE [viitattu 11.1.2009]. Saatavissa: [http://www.ake.fi/AKE/Ajokortit\\_ja\\_tutkinnot/Ajokortit/Ajokortti+täyttää+100+vuotta.htm](http://www.ake.fi/AKE/Ajokortit_ja_tutkinnot/Ajokortit/Ajokortti+täyttää+100+vuotta.htm)

Suomen Tietotoimisto. 2009. Autoala pudottaa myyntiennustettaan. Suomen Tietotoimisto. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/talous/200901128899110\\_ta.shtml](http://www.iltalehti.fi/talous/200901128899110_ta.shtml)

Tyrkkö, P. 2003. Suomen ajoneuvotuotannon historia 1800-luvulta lähtien pähkinäkuoressa. Saabisti 4/2003. [viitattu 11.1.2009]. Saatavissa: <http://www.saabclub.fi/info/ajoneuvot.pdf>

Vainio-Hynnälä, T. 2009. Autoja myydään jo tappiolla. MTV3. [viitattu: 11.1.2009]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/01/777875>

Suulliset lähteet:

Paavola, H. 2009. Paikallisjohtaja. J.Rinta-Joppi Oy. Haastattelu 5.1.2009.

Syrjä, S. 2008. Tuontisihteeri/sisäänostaja. J.Rinta-Jouppi Oy. Haastattelu 14.7.2008.

Valtonen, A. 2008. Taluspäällikkö. J.Rinta-Jouppi Oy. Haastattelu 28.7.2008.

## 8 LIITTEET

## Puhelinhaastattelulomake 1.

1. Onko myyjä vastannut sähköpostiinne?

- Kyllä       Ei       En osaa sanoa

2. Jos vastaus 1.kysymykseen **ei**:

Oletko jo odottanut myyjältä vastausta?

- Kyllä       En       En osaa sanoa

3. Jos vastaus 1.kysymykseen **kyllä**:

Onko myyjän vastausnopeudella vaikutusta kaupanteko halukkuuteenne?

- Kyllä       Ei       En osaa sanoa

4. Jos vastaus 1.kysymykseen **kyllä**:

Oliko myyjän vastaus asiaan liittyen kattava?

- Kyllä, täysin       Osittain       Ei       En osaa sanoa

5. Jos vastaus 1.kysymykseen **kyllä**:

Esittikö myyjä muita vaihtoehtoja, kuin mitä tiedustelitte?

- Kyllä       Ei

6. Jos vastaus 1.kysymykseen **kyllä**:

Olisitko toivonut myyjän vastaukselta jotakin enemmän?

- Kyllä, mi-  
tä? \_\_\_\_\_
- En

7. Pitäisikö J.Rinta-Jouppi Oy:n sähköisiä palveluita mielestänne kehittää, miten ja mihin suuntaan?

---



---



---

8. Vapaat kommentit/Ruusut/Risut/muut kehitysehdotukset

---



---

#### Puhelinhaastattelulomake 2.

1. Jos vastaus **1.kyselyn** 1. kysymykseen **ei**:

Onko myyjä vastannut sähköpostiinne?

- Kyllä, milloin ensimmäisen kerran\_\_\_\_\_
- Kyllä, sen jälkeen kun otin itse uudelleen yhteyttä samasta asiasta
- Ei

2. Jos vastaus 1.kysymykseen **kyllä**:

Onko myyjän vastausnopeudella vaikutusta kaupanteko halukkuuteen?

- Kyllä       Ei       En osaa sanoa

3. Jos vastaus 1.kysymyksen **kyllä**:

Oliko myyjän vastaus asiaan liittyen kattava?

- Kyllä, täysin       Osittain       Ei       En osaa sanoa

4. Jos vastaus 1.kysymykseen **kyllä**:

Esittikö myyjä muita vaihtoehtoja, kuin mitä tiedustelitte?

- Kyllä       Ei

5. Jos vastaus 1.kysymyksen **kyllä**:

Olisitko toivonut myyjän vastaukselta jotakin enemmän?

Kyllä, mi-

tä? \_\_\_\_\_

En

6. Jos vastaus **1.lomakkeen** 1.kysymykseen **kyllä**:

Onko myyjä ollut teihin uudelleen yhteydessä?

Kyllä, omatoimisesti

Kyllä, kun olin uudelleen yhteydessä

Ei, asia on loppuun käsitelty

Ei, vaikka olen ollut uudelleen yhtey-

dessä

En osaa sanoa

7. Jos vastaus **lomakkeesta riippuen** 1.kysymykseen **kyllä**:

Kuinka monta kertaa myyjä on ollut teihin yhteydessä?

Kerran

Kaksi

Kolme, tai useammin

En osaa sa-

noa

8. Jos vastaus **lomakkeesta riippuen** 1.kysymykseen **kyllä**:

Onko myyjä ollut mielestänne yleisesti ottaen aktiivinen asian suhteen?

Kyllä  Ei

En osaa sanoa

9. Jos vastaus **lomakkeesta riippuen** 1.kysymykseen **kyllä**:

Olisitko toivonut myyjältä enemmän aktiivisuutta asian suhteen?

Kyllä  En

En osaa sanoa

10. Jos vastaus **lomakkeesta riippuen** 1.kysymykseen **kyllä**:

Onko mahdollinen kaupanteko tilanne saatu päätökseen?

Kyllä, olen ostanut auton

Kyllä, olen aikeissa ostaa auton

On vielä kesken



Kauppoja ei tule, kos-

ka\_\_\_\_\_

11. Jos vastaus 1. tai 8.kysymykseen **ei**:

Oletko jo odottanut myyjältä vastausta?

Kyllä       En       En osaa sanoa

12. Jos vastaus 1.kysymykseen **ei**:

Vaikuttaako myyjän vastaamattomuus kaupanteko halukkuuteen?

Kyllä       Ei       En osaa sanoa

13. Vapaat kommentit/Ruusut/Risut/Kehitysehdotukset

---

---