

Raskaiden kuorma-autojen markkinat Suomessa

Markkina-analyysi Mercedes-Benzin
näkökulmasta

Case: Veho Oy Ab

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Laura Heikkilä

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

HEIKKILÄ, LAURA:

Raskaiden kuorma-autojen markkinat
Suomessa
Markkina-analyysi Mercedes-Benzin
näkökulmasta

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 57 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee raskaiden (yli 16 tonnia) kuorma-autojen markkinoita Suomessa Mercedes-Benzin näkökulmasta. Työ on tehty toimeksiantona Veho Oy Ab:n Hyötyajoneuvojen liiketoimintayksikölle, ja sen avulla lisätään myyntipiiri- ja toimialakohtaista markkinatuntemusta.

Työn teoreettisen osuuden ensimmäisessä pääluvussa käsitellään markkina-analyysiä ja sen laatimista ja toisessa selvitetään Suomen raskaan liikenteen tilannetta yleisesti. Tietoperustassa on hyödynnetty pääasiassa suomenkielistä kirjallisuutta, artikkeleita ja sähköisiä lähteitä sekä Tilastokeskuksen tuottamia tilastoja, sillä vieraskielistä materiaalia aiheesta Suomessa ei juuri löydy.

Opinnäytetyö sisältää kaksi tutkimusta. Ensimmäisessä on toteutettu kirjoituspöytätyönä markkina-analyysi Suomen raskaiden kuorma-autojen markkinoista. Tutkimus on tehty kahden Liikenteen turvallisuusvirasto Traficin ylläpitämän autokantalistan pohjalta. Listat ovat vuosilta 1998–2008 ja 2005–2015, ja ne sisältävät tiedot omistajista ja ajoneuvojen päälirakenteista kyseisinä vuosina rekisteröidyistä kuorma-autoista. Näiden listojen avulla analysoidaan muutoksia asiakas- ja kalustorakenteessa sekä piiri- ja aluekohtaisissa prosentiosuuksissa.

Työn toisessa tutkimuksessa käsitellään Mercedes-Benzin raskaan kaluston vahvuuksia ja heikkouksia Suomessa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisina teemahaastatteluin, joissa haastateltiin kolmea Veho Oy Ab:n Hyötyajoneuvojen liiketoimintayksikön johtotehtävissä toimivaa henkilöä. Tämän empiirisen osuuden tavoitteena on tukea ensimmäisen osuuden markkina-analyysiä sekä tuoda työhön yrityksen sisäistä näkökantaa heidän asemastaan Suomessa.

Opinnäytetyön tulos on kokoava katsaus Suomen raskaiden kuorma-autojen markkinoista sekä Mercedes-Benzin asemasta markkinoilla. Toimeksiantaja käyttää työtä hyödykseen toiminnan kehittämisessä tulevina vuosina.

Asiasanat: markkina-analyysi, ajoneuvomarkkinat, raskas kuorma-auto

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

HEIKKILÄ, LAURA:

Heavy Duty Truck Market in Finland
Market Analysis from Mercedes-
Benz's Perspective

Bachelor's Thesis in International Trade 57 pages, 2 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

This thesis examines the market of heavy duty trucks (over 16 tons) in Finland from the perspective of Mercedes-Benz. The study is commissioned by Veho Hyötyajoneuvot, a commercial vehicles business department of Veho Oy Ab. The purpose of the thesis is to increase the knowledge of the different market areas and fields of operation in the heavy truck market.

The theoretical part of the thesis consists of two main chapters. The first focuses on market analysis and the second chapter gives an overview of cargo transport in Finland. The thesis is based mainly on statistics provided by Statistics Finland as well as Finnish literary and online material as there is little foreign literature available on the subject in Finland.

This thesis consists of two pieces of research. The first part includes a market analysis of the situation in Finland. The analysis is based on data collected from the Finnish Transport Safety Agency, Trafi. The data consists of technical and ownership information on trucks registered between 1998-2008 and 2005-2015. The data has been analysed in order to gain information on the changes of customer base, fleet and different regional market shares.

The empirical part of the study describes the strengths and weaknesses of Mercedes-Benz trucks in Finland. This has been implemented via qualitative semi-structured interviews of three respondents working in management position at Veho Hyötyajoneuvot. The purpose of the second empirical section is to support the findings of the first part and express the company's view on the topic.

The conclusion of the thesis is an overview on the market of heavy duty trucks in Finland and in particular the position of Mercedes-Benz in the market. Veho Oy Ab will utilize the thesis to reach its strategic target in the upcoming years.

Key words: market analysis, vehicle market, heavy duty trucks

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	1
1.1.1	Veho Oy Ab	2
1.2	Työn tavoite ja rajaus	4
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tietolähteet	5
1.4	Työn rakenne	6
2	MARKKINA-ANALYYSI	7
2.1	Markkina-analyysin laadinta	8
2.2	Markkina-analyysin luotettavuus	10
3	SUOMEN KUORMA-AUTOLIIKENNE	12
4	CASE: MARKKINA-ANALYYSI SUOMEN MARKKINOISTA	17
4.1	Tutkimuksen taustaa	17
4.2	Raskaan kaluston markkinat yleisesti	18
4.3	Asiakasrakennemuutos	20
4.3.1	Asiakkaiden jakautuminen piireittäin	21
4.3.2	Asiakkaiden koko	23
4.3.3	Autokannan jakautuminen erikokoisille yrityksille	24
4.4	Kalustorakennemuutos	25
4.4.1	Kalustorakenne merkeittäin	27
4.5	Piirien prosenttiosuudet kokonaiskannasta	29
4.6	Aluekohtaiset muutokset	31
5	CASE: MERCEDES-BENZIN VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET SUOMESSA	33
5.1	Tutkimuksen taustaa	33
5.1.1	Tutkimuksen tavoite ja teemat	33
5.1.2	Tutkimuksen toteutus	33
5.2	Tutkimustulokset	34
5.2.1	Mielikuvaan perustuvat syyt	35
5.2.2	Faktoihin perustuvat syyt	37
5.2.3	Omat ja asiakkaiden näkemykset	40
5.3	Johtopäätökset	43
5.4	Luotettavuuden arviointi	43

6	SWOT-ANALYYSI	44
6.1	Vahvuudet	45
6.2	Heikkoudet	46
6.3	Mahdollisuudet	46
6.4	Uhat	48
7	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Markkina-analyysin avulla saadaan ajankohtaista tietoa yrityksen toimintaympäristöstä, kuten asiakkaista, kilpailijoista sekä jakelukanavista. Sen tuottamien tietojen perusteella voidaan esimerkiksi kehittää tuotetta, palvelua ja markkinointistrategiaa tai tarkkailla markkinoiden muutoksia ja trendejä. (McGivern 2013, 11.) Markkina-analyysi on sen monipuolisuuden vuoksi toimiva työkalu yrityksen toiminnan kehittämisessä. Tässä opinnäytetyössä toteutetaan markkina-analyysi Suomen raskaiden kuorma-autojen markkinoista. Tarkoituksena on saada lisää myyntipiirikohtaista tietoa asiakkaista, kalustorakenteesta sekä aluekohtaisista prosenttiosuuksista. Markkina-analyysin tueksi työssä toteutettiin teemahaastatteluja, jotka käsittelevät Mercedes-Benzin raskaan kaluston vahvuuksia ja heikkouksia Suomessa. Työn toimeksiantaja on Veho Oy Ab, joka toimii Mercedes-Benzin kuorma-autojen ainoana maahantuojana ja myyjänä Suomessa. Tämän vuoksi työssä keskitytään kuorma-automarkkinoihin Mercedes-Benzin näkökulmasta.

Saksalainen Daimler AG on yksi maailman suurimmista ja menestyneimmistä autoalan konserneista. Daimler valmistaa henkilöautojen ohella myös hyötyajoneuvoja, ja Mercedes-Benz on yrityksen tunnetuin tuotemerkki niin henkilöautojen kuin kuorma-autojenkin saralla. (Daimler AG 2015, 2.) Mercedes-Benz -kuorma-autot ovat Euroopan myydyimpiä tuotteita keskiraskaiden ja raskaiden kuorma-autojen luokassa (Daimler AG 2015, 7). Suomessa tilanne on kuitenkin toinen. Tässä työssä tutkitaan Mercedes-Benzin asemaa yksinomaan Suomen markkinoilla.

1.1 Työn taustaa

Idea työstä syntyi työharjoittelun aikana toimeksiantajan päämiehellä. Opinnäytetyöaihetta mietittäessä suomalaisten asiakkaiden Key Account Manager lupautui kysymään olisiko Suomen maahantuojalla kiinnostusta opinnäytetyötä kohtaan. Positiivisen vastaanoton jälkeen aihetta mietittiin

yhdessä kahden Suomen markkinoista vastaavan henkilön kanssa, jonka jälkeen toimeksiantajalle ehdotettiin kahta eri aiheetta. Näistä aiheista ja niitä hieman mukailleen toimeksiantaja valitsi sen, joka enemmän vastasi heidän tarpeitaan.

1.1.1 Veho Oy Ab

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Veho Oy Ab. Veho on vuonna 1939 perustettu autokaupan konserni, joka toimii Mercedes-Benzin, Citroënin, Peugeot'n sekä smartin maahantuojana Suomessa. Lisäksi yritys myy myös Honda, Skoda ja Ford -tuotemerkkien autoja. Suomen lisäksi yrityksellä on toimintaa myös Ruotsissa sekä Baltian maissa. Vehon liiketoimintaan kuuluvat henkilö- ja hyötyajoneuvojen maahantuonti, vähittäismyynti sekä huoltopalvelut. (Veho Oy Ab 2015c; Veho Oy Ab 2015d.)

Vehon liiketoiminta jakautuu kolmeen alueeseen: Veho Henkilöautot, Veho Hyötyajoneuvot sekä Ruotsi ja Baltian maat. Tämän työn varsinaisena tutkimuskohteena on Veho Hyötyajoneuvojen liiketoiminta-alue. Hyötyajoneuvojen toimintaan kuuluu Mercedes-Benz ja Fuso Canter – hyötyajoneuvojen myynti ja huoltotoiminta, Sisu Autojen huoltotoiminta sekä CharterWay-vuokraus. Veho Hyötyajoneuvojen osuus koko konsernin liikevaihdosta vuonna 2014 oli 27 %. (Veho Oy Ab 2015d.) Saman vuoden lopussa Veho Hyötyajoneuvot työllisti yhteensä 536 henkilöä (Veho Oy Ab 2015b).

Mercedes-Benz kuorma-auto tuotteena

Mercedes-Benz kuorma-autojen mallistoon kuuluu neljä eri kuorma-automallia, jotka sopeutuvat niin jakelu-, maansiirto- kuin kaukoliikennekäyttöön (Veho Oy Ab 2015a). Jokainen kuorma-automalli on muokattavissa asiakkaan käyttöön sopivaksi, sillä kuorma-autot valmistetaan ja varustellaan aina asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Eurooppaan myytävät Mercedes-Benzin kuorma-autot valmistetaan pääosin Wörthin tehtaalla Saksassa, mutta tiettyjä rakenteita tehtaalla ei

voida valmistaa. Tällöin kuorma-autot lähetetään jälkirakennukseen Ranskan Molsheimiin.

Asiakkaan ostaessa kuorma-auton, ostopäätökseen ei vaikuta vain hinta tai tuotteen tekniset käyttöominaisuudet, vaan myös palvelut, joita asiakkaalle voidaan tarjota. Mercedes-Benz kuorma-auto ei siis ole vain konkreettinen tuote, vaan tuotteen ja palvelun muodostama kokonaisuus. Tärkeimmät palveluista ovat luonnollisesti myynti- ja huoltopalvelut. Näiden rinnalla Veho tarjoaa laajan määrän myös muita palveluita, kuten kuljettajakoulutuksia sekä kuorma-autojen vuokrausta esimerkiksi korjauksen ajaksi. Yrityksen palvelutarjonnan perusajatuksena on niin sanottu ”yhden luukun periaate”, eli asiakkaalle halutaan tarjota mahdollisimman paljon palveluita, jotta hän voi hoitaa kaikki asiansa yhdessä paikassa. Tämä helpottaa asiakasta huomattavasti, sillä hän voi keskittyä paremmin omaan toimintaansa. Hyvälaatuinen ja laaja palvelutarjonta samalla myös sitouttaa asiakasta. (Veho Oy Ab 2015b; Ainiala 2015.)



KUVIO 1. Vehon tarjoamia palveluita (Veho Oy Ab 2015b)

Pitää kuitenkin huomioida, että autoa ostettaessa palvelut eivät ole laskettuna mukaan, vaan niiden hinta lasketaan aina tuotteen hinnan päälle (Samuelsson 2015). Jokaisella asiakkaalla on omat yksilölliset tarpeet niin auton käytölle kuin esimerkiksi rahoitukselle. Tämän vuoksi palveluiden hinnat eivät voi kuulua tuotteen hintaan mukaan, koska silloin asiakas voisi joutua maksamaan palvelusta, jota hän ei tarvitse.

1.2 Työn tavoite ja rajaus

Kuorma-autot jaetaan kevyisiin, keskiraskaisiin ja raskaisiin kuorma-autoihin niiden painoluokan mukaan. Mercedes-Benz on Suomen markkinajohtaja sekä kevyiden että keskiraskaiden kuorma-autojen luokissa, mutta raskaiden kuorma-autojen luokassa se on markkinoiden kolmas (Veho Oy Ab 2015b). Vehon strategisena tavoitteena on kuitenkin nostaa markkinaosuuttaan raskaiden kuorma-autojen markkinoilla. Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on lisätä piiri- ja toimialakohtaista markkinatuntemusta raskaiden kuorma-autojen markkinoilla. Tarkoituksena on, että työn tuloksista olisi apua yrityksen kasvutavoitteiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain raskaiden kuorma-autojen eli painoluokaltaan yli 16 tonnia olevien kuorma-autojen markkinoita Suomessa. Vehon toimiessa opinnäytetyön toimeksiantajana, työssä keskitytään Mercedes-Benzin kuorma-autojen asemaan markkinoilla. Kaikki kilpailijat on huomioitu pääluvussa 4, jossa on tutkittu koko Suomen markkinoita. Jos tässä luvussa kilpailijoita olisi rajattu työn ulkopuolelle, tulokset eivät olisi olleet realistisia. Pääluvussa 5 kilpailijoina on keskitytty kuitenkin vain Volvoon ja Scaniaan. Perusteluna rajaukselle on, että nämä merkit ovat markkinajohtajia Suomessa, ja siten Mercedes-Benzin pääkilpailijat. Nostaakseen markkinaosuuttaan, Vehon on käytännössä voitettava kauppoja juurikin Volvota ja Scaniaalta, sillä muiden merkkien markkinaosuudet ovat Suomessa niin pienet.

Lisäksi työ rajataan koskemaan vain itse tuotetta ja myyntiä. Työssä ei siis oteta kantaa huoltoon ja sen toimintaan. Vaikka huolto on erittäin tärkeä palvelu etenkin raskaan liikenteen ammattilaiselle, rajataan se työn ulkopuolelle, sillä huoltoverkosto on niin Mercedes-Benzillä kuin myös pääkilpailijoilla lähes sama kuin myyntiverkosto.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tietolähteet

Tutkimuksen tietoperusta käsittelee markkina-analyysiä sekä Suomen kuorma-autoliikenteen tilaa tänä päivänä. Tietolähteenä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita, Tilastokeskuksen tuottamia tilastoja sekä muita sähköisiä lähteitä. Vieraskielisiä lähteitä on pyritty käyttämään mahdollisuuksien mukaan, mutta suurimmaksi osaksi työ perustuu suomenkielisille lähteille. Työn aihe on erittäin Suomi-keskeinen, joten aiheesta ei juuri löydy vieraskielistä materiaalia.

Opinnäytetyö sisältää kaksi tutkimusta, joista toinen on määrällinen ja toinen laadullinen tutkimus. Markkina-analyysi Suomen markkinoista on toteutettu kirjoituspöytä tutkimuksena määrällisen aineiston pohjalta. Analyysin tietolähteenä on käytetty Liikenteen turvallisuusviraston (Trafi) autokantalistoja vuosilta 1998–2008 sekä 2005–2015. Listat sisältävät tiedon kyseisinä vuosina Suomessa rekisteröidyistä kuorma-autoista, lukuun ottamatta Ahvenanmaata. Koska autokantalistat sisälsivät päällekkäistä tietoa vuosilta 2005–2008, niistä on kasattu yksi yhtenäinen lista.

Toinen tutkimuksellisista osista empiirinen, ja se sisältää laadullisen tutkimuksen Mercedes-Benzin kuorma-autojen vahvuuksista ja heikkouksista Suomessa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47). Teemahaastattelu etenee ennalta suunniteltujen teemojen pohjalta, mutta haastatteltavien vapaalle puheelle annetaan kuitenkin tilaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006c). Tällöin haastatteltavien omat tulkinnat ja heidän merkitykset asioille

nousevat tutkimuksessa paremmin esiin (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Haastatteluiden teemat on esitelty liitteessä 1. Haastattelut suoritettiin kolmelle Veho Oy Ab:n johtotehtävissä toimiville henkilöille joulukuussa 2015. Haastattelujen avulla työhön saatiin liitettyä yrityksen sisäinen tieto, mikä on tärkeää johtopäätösten vuoksi.

1.4 Työn rakenne

Työ koostuu seitsemästä pääluvusta. Työn teoriaosuus on jaettu kahteen päälukuun. Toisessa pääluvussa käsitellään markkina-analyysiä, sen laatimista ja luotettavuutta. Kolmannessa pääluvussa, joka on toinen teoreettisista pääluvuista, keskitytään Suomen raskaan liikenteen tilanteeseen, jonka lisäksi käsitellään myös kabotaasiliikennettä. Neljäs ja viides pääluku ovat työn tutkimuksellista osuutta. Neljäs pääluku sisältää markkina-analyysin Suomen markkinoista. Tässä luvussa analysoidaan Suomen markkinoita asiakasrakennemuutoksen, kalustorakennemuutoksen sekä piiri- ja aluekohtaisten prosenttiosuusmuutosten kautta. Viidennessä pääluvussa perehdytään Mercedes-Benzin heikkouksiin ja vahvuuksiin Suomessa. Molempien empiiristen osioiden johtopäätöksiä on koottu SWOT-analyysiin kuudennessa pääluvussa. Seitsemäs ja viimeinen pääluku sisältää yhteenvedon työstä. Rakenne on havainnollistettu kuviossa 2.



KUVIO 2. Opinnäytetyön rakenne

2 MARKKINA-ANALYYSI

Markkina-analyysi on yksi toiminnan kehittämisen ja tehostamisen työkaluista. McQuarrie (2012, 3) määrittelee sen tarkoittavan tekniikoita, joiden avulla saadaan tietoa asiakkailta ja asiakkaista päätösten tekemiseksi. Hän myös kehoittaa tutkimaan markkinoita aina, kun yritys kokee olevansa kyvytön jatkamaan päätöksentekoa tiedon puutteen vuoksi (McQuarrie 2012, 4). Markkinoita tutkimalla voidaan saavuttaa monipuolista tietoa yrityksen tilanteesta, ja analyysin tuloksia voidaan käyttää apuna toiminnan tehostamisessa. Tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi kehittää tuotetta, hinnoittelua tai jakelukanavia, parantaa asiakassuhteita ja tunnistaa markkinoiden muutoksia sekä trendejä. (McGivern 2013, 11.)

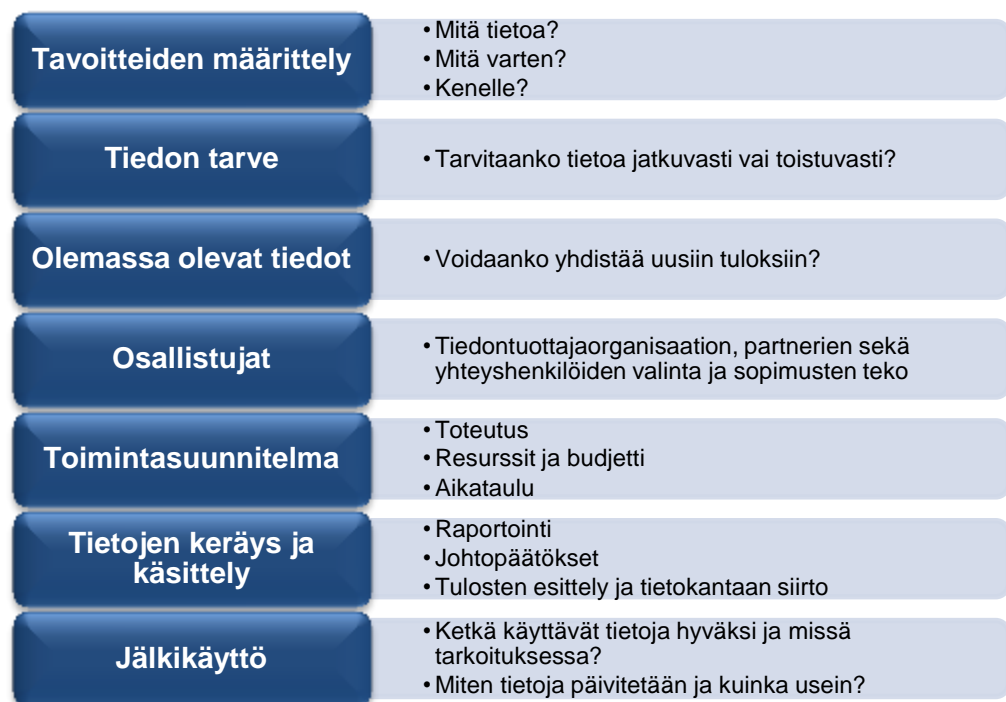
Markkina-analyysin tavoite on tukea yrityksen johtoa sekä taloudellista seuranta päätöksenteossa. Se syntyy yhdistelemällä tietoja yrityksen markkinoista, toimintaympäristöstä, asiakkaista sekä muista sidosryhmistä tai tuotteista. (Lotti 2001, 26–27.) Toimintaa kehittääkseen on tärkeää ymmärtää, minkälaisessa ympäristössä yritys toimii (McGivern 2013, 8). Markkina-analyysiä tehtäessä on kuitenkin tärkeää, että tietoja ei haeta vain yrityksen ulkopuolelta, vaan otetaan huomioon myös yrityksen sisäinen tieto. Tietoja tulee tarkastella aina yhdessä, koska ulkoisten asioiden yhteyttä ja vaikutussuhdetta yritykseen on vaikeaa arvioida ilman sisäisiä tietoja. (Lotti 2001, 21.)

Yksi markkina-analyysin tärkeimmistä tietoperustoista on tieto kokonaismarkkinoista. Tämän tiedon avulla saadaan kokonaiskuva yrityksen ja sen tuotteiden asemasta kilpailijoihin verrattuna. Kokonaismarkkinoita kuvaava tieto kertoo alan yleiset muutokset, mutta sen avulla voidaan laskea myös yrityksen oma sekä kilpailijoiden markkinaosuudet. Mittaus-, keräämis- ja analyysitapojen ollessa sama, tietoja voidaan myös verrata aikaisempiin tilastoihin ja tuloksiin. Tietoa kokonaismarkkinoista keräävät esimerkiksi tutkimusyrietykset, toimialajärjestöt sekä tilastoviranomaiset. (Lotti 2001, 49–50.)

2.1 Markkina-analyysin laadinta

Markkina-analyysi perustana ovat jatkuvat tai toistuvat mittaukset, kuten markkinaosuuksien selvitykset ja asiakastyytyväisyyden mittaukset. Myös yrityksen oma hiljainen tieto sekä taloudelliset tunnusluvut ovat tärkeitä tiedonlähteitä. Markkina-analyysille olisi suotavaa olla useita erilaisia lähteitä, jotka voidaan yhdistää prosessin aikana yhdeksi. Tietoja yhdistelemällä saadaan selvyys toiminnoista, niiden välisistä yhteyksistä sekä vaikutussuhteista. (Lotti 2001, 105.)

Tutkimusprosessin voi jakaa kolmeen vaiheeseen: suunnittelu, tiedonkeruu sekä analyysi sekä raportointi (McGivern 2013, 19). Ennen markkina-analyysiprosessin alkua ongelma, jonka vuoksi markkinoiden tutkiminen nähdään välttämättömänä, pitää tunnistaa tarkoin. Mitä tarkemmin ongelma osataan määritellä, sitä enemmän hyötyä tutkimuksen tuloksista on yritykselle. (McQuarrie 2012, 11.) Lotti (2001, 106–107) kuvailee kirjassaan keskeisiä asioita, jotka tulisi päättää ennen tutkimuksen aloittamista. Nämä on esitelty alla olevassa kuviossa 3.



KUVIO 3. Tutkimussuunnitelmassa päätettävät asiat (mukaillen Lotti 2001, 106–107)

Tilastoja ja raportteja löytyy eri organisaatioiden tuottamana usein jo valmiina ja niille riittää pelkkä tietojen analysointi. Usein markkina-analyysiä varten täytyy kuitenkin kerätä myös uutta tietoa. (Lotti 2001, 124.) Tällöin ensimmäisenä täytyy valita sopiva tiedonkeruumenetelmä. Tähän valintaan vaikuttavat yleensä esimerkiksi tutkittava aihe, analyysin tavoitteet, aikataulu sekä kustannukset.

Yleisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat kyselyt, haastattelut sekä havainnointi. Kyselyt suoritetaan yleensä internetin tai postin välityksellä, ja vastaajalle lähetetään kyselylomake vastattavaksi. (Alastalo & Borg 2010.) Yleensä jos tulokset halutaan määrällisessä muodossa, kysely on strukturoitu eli kyselyssä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Haastattelut suoritetaan usein kasvotusten tai puhelimitse, joten niissä tutkija on suorassa kontaktissa vastaajan kanssa (Alastalo & Borg 2010). Haastatteluja voidaan tehdä strukturoituina, puolistrukturoituina tai strukturoimattomina eli avoimina (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Haastatteluiden hyvänä puolena pidetään mahdollisuutta esittää lisäkysymyksiä tai antaa lisäohjeita. Kolmas yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä on havainnointi, joka voidaan myös suorittaa joko määrällisenä tai laadullisena tutkimuksena. Havainnoinnin kohteena voivat olla niin ihmiset, tapahtumat kuin tilanteetkin ja sitä tehdään aistien tai havainnointilaitteiden avulla. Havainnointi tapahtuu joko toimintaan osallistuvana, ulkopuolisena tai piilohavainnointina. (Alastalo & Borg 2010.)

Kun mittaukset on tehty ja materiaalia on kerätty tarpeeksi, alkaa tulosten analysointi. Jos tietoja on kerätty itse, pitää vastaajat ja vastaukset luokitella aluksi, jotta niitä voidaan vertailla. Laajat kyselyt kuten asiakastyytyväisyyskyselyt tehdään monesti strukturoituina, jolloin tiedot saadaan helposti numeerisena. Analyysidata halutaan monesti numeerisessa muodossa, jotta taulukointi olisi helppoa ja saataisiin selvyys prosenttiosuuksista. Prosenttiluvut ovat suosittuja analyyseissä, koska keskinäinen vertaus on siten helppoa. Myös tilastollisten tunnuslukujen eli keskilukujen ja hajontalukujen käyttö analysoinnin apuna

on yleistä. Lisäksi analyyseissä käytetään apuna myös ristiintaulukointia, jonka avulla voidaan selvittää kahden muuttujan välistä suhdetta. (Lotti 2001, 177–181.)

Datan käsittelyvaiheen jälkeen on viimeisenä vuorossa vielä raportointi ja johtopäätösten tekeminen. Raportissa kootaan kaikki tutkimuksen aiemmat vaiheet yhteen. Siinä kerrotaan asetetuista tavoitteista, tutkinnan kohteesta, pääkohdat saavutetuista tuloksista, asioiden välisistä suhteista sekä mahdollisista muutoksista mittaajankohdasta riippuen. Lisäksi raportissa on aina tekninen kuvaus toteutuksesta. Raportit ovat usein grafiikkapainotteisia eli tulokset esitetään usein havainnollistavissa taulukoissa ja kuvissa. Tekstin tarkoitus ei ole toistaa taulukoissa esitettäviä asioita vaan pikemminkin vain sitoa asiat toisiinsa.

Johtopäätösoosan tekeminen on usein haastavin osa analyysiprojektia, sillä tarkoituksena on löytää syitä tuloksille ja mahdollisia kehittämiskohteita sekä esittää ideoita, miten ongelmia tulisi lähteä jatkossa kehittämään. Johtopäätösten tarkoitus on siis vastata tavoitteisiin, joiden vuoksi analyysiprosessi aloitettiin. (Lotti 2001, 195–197.)

2.2 Markkina-analyysin luotettavuus

Markkina-analyysin, kuten tutkimusten yleensä, ongelmaksi voi koitua, että tutkimuksen luotettavuus ei ole tarpeeksi hyvä. Luotettavuutta arvioidaan yleensä reabiliteetin ja validiteetin avulla. Näiden käsitteiden perusajatuksena on se, että tutkija voi saada selvyden aiheen objektiivisesta totuudesta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185.) Reabiliteetin avulla tarkastellaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Jos haastatteluissa kaksi haastateltavista päätyy samanlaiseen tulokseen tai samalla henkilöllä kaksi kertaa teetetyt tutkimukset päätyvät samaan tulokseen, tutkimusta voidaan pitää reliabelisena. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa reabiliutta voidaan puolestaan arvioida erilaisten mittareiden avulla. Validiudella eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. (Hirsjärvi & muut 2009, 231.) Pätevyyttä

voidaan vahvistaa esimerkiksi käyttämällä useita erilaisia menetelmiä (Hirsjärvi & muut 2009, 233).

Esimerkiksi haastatteluissa ongelmana voi olla, että vastauksia ei saada tarpeeksi. Markkinatutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, joten ihmisillä ei välttämättä ole kiinnostusta, halua tai aikaa osallistua tutkimukseen. (Lotti 2001, 123.) Tällöin tutkimustuloksista ei voida yleistää. Lisäksi analyysin tuottamia arvoja heikentää, jos tutkimusongelmaa ei ole ymmärretty oikein, tutkimusta ei ole suoritettu tarpeeksi hyvin tai tuloksia on tulkittu heikosti (McGivern 2013, 14).

3 SUOMEN KUORMA-AUTOLIIKENNE

Suomen tavaraliikenteen historia juontaa vuoteen 1907, jolloin Suomeen ostettiin ensimmäinen kuorma-auto. Vuonna 1919 kuorma-autoliikenne säädettiin sääntömääräiseksi elinkeinoalaksi, ja vuodesta 1958 alkaen kuorma-autoliikenne on ollut merkittävin kuljetusmuoto Suomessa. (Pöllänen, Mäntynen & Laitinen 2007, 41.) Tänä päivänä noin 90 % Suomen tavaraliikenteestä kuljetetaan maateitse (SKAL 2015).

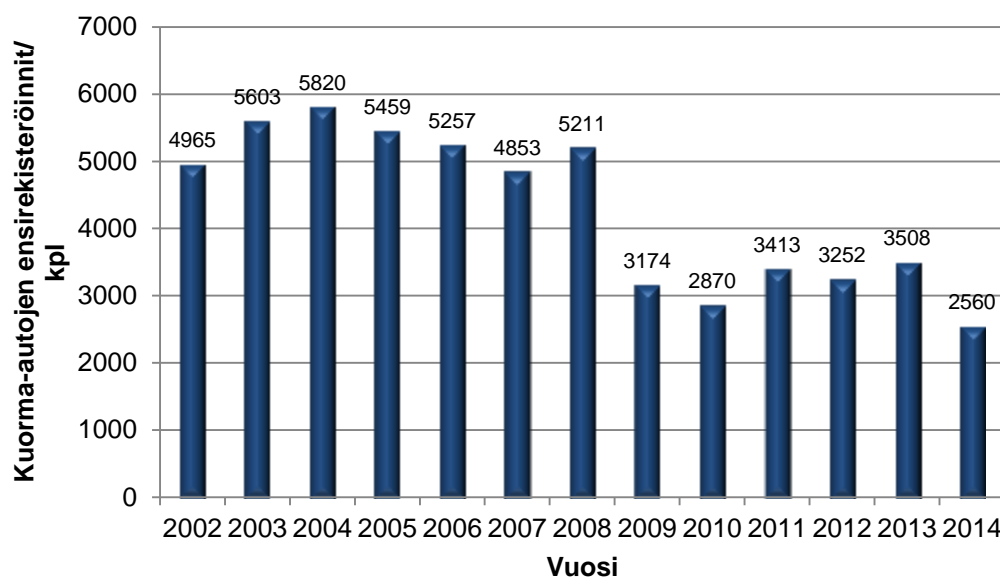
Vuonna 2012 Suomessa oli lähes 10 500 yritystä, jotka ilmoittivat toimialaluokituksenaan tieliikenteen tavarankuljetuksen ja muuttopalvelut (Tilastokeskus 2014, 29). Alalla toimivat yritykset ovat yleensä kooltaan pieniä: noin puolet yrityksistä työllistää vain 1-9 henkilöä. Yhteensä kuljetusala työllistää Suomessa noin 135 000 työntekijää. (ALT 2015.) Vuoden 2013 lopussa Suomessa oli yhteensä 134 146 rekisterissä olevaa kuorma-autoa (painoluokka yli 3,5t), joiden ajoneuvokilometrit olivat samana vuonna noin 3,2 miljardia kilometriä (Tilastokeskus 2014, 26; Tilastokeskus 2014, 37).

Kuorma-autoliikenne jaetaan yksityiseen ja luvanvaraiseen liikenteeseen. Luvanvaraisella liikenteellä tarkoitetaan ammattimaista liikennettä, joka tarjoaa kuljetuspalveluita ulkopuolisille tahoille rahallista korvausta vastaan. (Pöllänen & muut 2007,43.) Luvanvarainen liikenne nimensä mukaisesti edellyttää tavaraliikenneluvan. Lupia on olemassa kolme erilaista: yhteisölupa, kotimaan tavaraliikennelupa ja traktoriliikennelupa, mutta nykyisin uusille luvanhakijoille myönnetään vain yhteisölupia sekä traktoriliikennelupia. Tavaraliikenneluvat myönnetään joko luonnolliselle henkilölle tai oikeushenkilölle, kuten osakeyhtiölle tai avoimelle yhtiölle viideksi vuodeksi kerrallaan. (Ely-keskus 2015.) Yksityiseen liikenteeseen puolestaan lasketaan yksityisten henkilöiden, teollisuuden tai kaupan alan omalla kalustolla tehdyt oman tavaran kuljetukset (Pöllänen & muut 2007,43; Blomberg 2008, 57). Vuoden 2013 lopussa Suomessa oli 93 280 yksityiseen liikenteeseen rekisteröityä kuorma-autoja ja 40 866 luvanvaraista kuorma-autoa (Tilastokeskus 2014, 102).

Suomen maanteillä kuljetetaan eniten rakentamisen, ruokaklusterin (maataloustuotteet ja elintarvikkeet) sekä metsäteollisuuden raaka-aineita ja tuotteita. Vuonna 2014 kuorma-autot kuljettivat yhteensä noin 274 miljoonaa tonnia tavaraa Suomessa, kun taas rautatiekuljetusten määrä oli vain 37 miljoonaa tonnia. Kuorma-autoliikenteen kuljetussuorite vuonna 2014 oli noin 20,3 miljardia tonnikilometriä. (Liikennevirasto 2015b.) Kuljetussuorite tarkoittaa kuljetustyön määrää ja se saadaan kertomalla kuljetettu tavaramäärä (tonnit) kuljetusmatkan pituudella (kilometrit) (Tilastokeskus 2015). Vaikka luvanvaraiseen liikenteeseen rekisteröityjä kuorma-autoja on noin puolet vähemmän kuin yksityisiä, noin 84 % Suomen tavaraliikenteestä kuljetetaan ammattimaisen liikenteen kuljetuksena (Tilastokeskus 2014, 117).

Suomen teillä liikkuvien raskaiden tavarankuljetusajoneuvojen sekä ajoneuvoyhdistelmien suurimmat sallitut massat ja mitat ovat suurempia keskieuropalaisiin säädöksiin verrattuna. Lokakuussa 2013 voimaan tulleen asetuksen mukaan suurin sallittu korkeus on 4,4 metriä ja massa 76 tonnia. Aiemmin vastaavat rajoitukset olivat 4,2 metriä sekä 60 tonnia. Välimatkat ovat Suomessa pitkiä, jonka vuoksi kuljetuskustannukset ovat suurempia verrattuna esimerkiksi Keski-Euroopan maihin. Tällä uudistuksella yritetään parantaa Suomen kilpailukykyä sekä pienentää kuljetuskustannuksia. (Liikennevirasto 2015a.)

Kuorma-autojen keski-ikä on noussut viime aikoina, ja nykyisin Suomen autokanta on entistä vanhempi. Vuonna 2007 liikennekäytössä olevien kuorma-autojen keski-ikä oli tasan 10 vuotta, mutta vuonna 2014 keski-ikä oli kohonnut jo 12,5 vuoteen. (Autoalan tiedotuskeskus 2015.) Autojen keski-ikä nousu näkyy myös ensirekisteröinnin laskuna. Alla olevasta kuvioista 4 selviää, kuinka kuorma-autojen ensirekisteröinnit ovat tippuneet lähes puoleen vuosina 2002–2014. Kuviossa kuorma-autot käsittävät kaikki ajoneuvolajin rekisteröinnit, ottamatta huomioon auton kokonaispainoa. (Trafi 2015c.)



KUVIO 4. Kuorma-autojen ensirekisteröinnit Suomessa vuosina 2002–2014 (Trafi 2015)

Kabotaasiliikenne

Suomen teillä liikkuu nykyään entistä enemmän myös muihin maihin rekisteröityjä kuorma-autoja. Euroopan Unionin vapaan liikkuvuuden sekä liikennepolitiikan vuoksi rekat voivat nykyään liikennöidä rekisteröintimaansa ulkopuolella. Kuorma-autojen ei tarvitse enää palata tyhjinä takasin kotimaihinsa, vaan voivat kuljettaa tavaraa myös maan sisällä sekä takaisin kotimaahan. Tämä lisää kilpailua, mutta parantaa myös rahti- ja matkustajapalveluiden laatua sekä vähentää saasteita ja kuljetuskustannuksia. (Euroopan Unioni 2015.)

Ulkomailla rekisteröidyn ajoneuvon tekemiä kuljetuksia toisen maan sisällä kutsutaan kabotaasiliikenteeksi, ja EU:n liikennepolitiikka on mahdollistanut sen synnyn. Nykyisten säädösten mukaan ulkomainen rekka voi suorittaa kolme maan sisäistä kuljetusta seitsemän vuorokauden sisällä, ennen maasta poistumista. Kabotaasiliikenteellä tavoitellaan palveluiden ja tavaroiden täysin vapaata liikkuvuutta. Koska tällä hetkellä kabotaasiliikennettä saa harjoittaa vain väliaikaisesti, EU:ssa on myös väläytelty kabotaasisäännösten poistamista. Tämän jälkeen kuka tahansa

EU-maassa asuva liikenneluvan haltija voisi ajaa kabotaasiliikennettä rajoituksetta toisessa EU-maassa. (Nikula 2015.)

Suomella ja Euroopan komissiolla on ollut pitkään kiistaa kabotaasiliikenteen rajoituksista. Suomi on pyrkinyt asettamaan lisärajoituksia kabotaasille kansallisella lainsäädännöllä, jonka vuoksi komissio asetti huhtikuussa 2015 Suomelle nootin kotimaisten kuljettajien suosimisesta. (Hartikainen 2015.) Suomen kansallisessa laissa kabotaasikuljetus ja etenkin kuormattujen kuormien laskeminen määritellään eri tavoin kuin EU-säännöksissä. Suomessa jokainen kuorman purku lasketaan erilliseksi kuljetukseksi, vaikka kuormasta purettaisiin vain osa. EU:ssa vastaavaa erottelua ei ole, vaan kuljetus lasketaan yhdeksi kuormaksi, vaikka sitä purettaisiinkin useammissa paikoissa. Joulukuussa 2015 Liikenne- ja viestintäministeriö ilmoitti, että hallitus aikoo esittää Suomen lainsäädännön kumoamista. Euroopan komissio katsoo Suomen nykyisen lain EU:n säännösten vastaiseksi ja komissio uhkaa haastaa Suomen EU:n tuomioistuimeen, jos säännöksiä ei muuteta. Suomen hallitus esittää, että muutos kabotaasin määritelmästä tulisi voimaan maaliskuussa 2016. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2015.)

Auto- ja kuljetusalan liitto AKT on kritisoinut voimakkaasti hallituksen aietta vapauttaa kabotaasi. Suomen nykyisellä lailla on suojeltu suomalaisia yrityksiä, ja AKT:n mukaan hallituksen päätös tuhoaa suomalaisten kuljetusyritysten elinmahdollisuudet. (Luukka 2015.) Kabotaasin vapauttamisen pelätään tuovan kuljetusalan yritysten vyöryn Baltian maista sekä Puolasta. Näiden maiden halpa työvoima, verrattuna suomalaisiin kilpailijoihin, mahdollistaa halvemmat kuljetuskustannukset. Tämän pelätään aiheuttavan ongelmia suomalaisille kuljetusalan yrityksille. (Nikula 2015.) Liikenne- ja viestintäministeriön teettämän tutkimuksen mukaan kabotaasin osuus Suomen kuorma-autoliikenteen kuljetussuoritteesta oli vuonna 2007 alle 0,04 % (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008, 2). Tuolloin Baltian ja Itä-Euroopan maihin rekisteröidyille ajoneuvoille oli asetettu siirtymäaika, ja ne saivat harjoittaa kabotaasikuljetuksia vain rajoitetusti. Tämä siirtymäaika päättyi 1.5.2008.

(Liikenne- ja viestintäministeriö 2008, 4.) Tämänhetkisestä kabotaasikuljetusten määrästä on kuitenkin vaikeaa saada validia tietoa. Hallituksen lakiesityksessä todetaan, että Euroopan komission teettämässä raportissa Suomen kabotaasimäärä on laskettu yhteen 16 muun jäsenvaltion kanssa, ja kabotaasin määrä on yhteensä näissä 17 valtiossa vain 3 % koko EU:n alueella tapahtuvasta kabotaasista. (Hallituksen esitys 143/2015.) Koska raportin mukaan kabotaasin määrä Suomessa on melko pientä, on vaikeaa arvioida, miten kabotaasilain muuttaminen todellisuudessa vaikuttaa suomalaisiin kuljetusyrityksiin ja Suomen tavaraliikenteeseen.

4 CASE: MARKKINA-ANALYYSI SUOMEN MARKKINOISTA

Tässä pääluvussa analysoidaan raskaiden kuorma-autojen markkinoita Suomessa. Tietolähdettä tutkimalla ja tietoja toisiinsa vertailemalla on tarkoitus löytää eroja ja muutoksia asiakas- ja kalustorakenteessa sekä piiri- ja aluekohtaisessa kannassa. Muutoksia tutkitaan siten, että työssä verrataan vuoden 2015 kymmenvuotista autokantaa vuoden 2008 kymmenvuotiseen kantaan. Tutkimus toteutetaan kirjoituspöytä tutkimuksena, sillä analysoitava materiaali on jo olemassa olevaa, eikä tutkimuksessa hankita uutta materiaalia.

4.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkimuksen tietolähteenä käytetään tilastoa, joka on luotu kahden Liikenteen turvallisuusvirasto Trafín ylläpitämän autokantalistan pohjalta. Listat sisälsivät tiedon Suomen ensirekisteröidyistä kuorma-autoista vuosina 1998–2008 ja 2005–2015. Koska molemmat listat sisälsivät vuosina 2005–2008 rekisteröidyt autot, autokantalistat siirrettiin yhteen Excel-tauluktoon, jotta päällekkäisyyksiä ei olisi ja lista olisi totuudenmukainen. Työ on rajattu koskemaan vain painoluokaltaan yli 16 tonnia oleviin kuorma-autoihin.

Listat eroavat toisistaan hieman sisällön osalta. Uudempi autokantalista sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa autoista ja yrityksistä. Vuosilta 1998–2008 ei ole saatavilla kaikkea vastaavaa tietoa, minkä vuoksi tietoja ei voida aina verrata toisiinsa. Koska autokantalista vuosilta 2005–2015 pitää sisällään kuitenkin ajankohtaista tietoa, on osaa näistä tiedoista käytetty analysoinnin apuna. Lisäksi pitää tiedostaa, että vuoden 2015 osalta kantalistat ovat hieman puutteelliset, sillä lista kertoo vain 2.10.2015 mennessä käyttöön otetut autot. Tätä ei voitu kuitenkaan ottaa erityisemmin huomioon työssä myynnin heikon ennustettavuuden vuoksi.

Veho Hyötyajoneuvot jakaa toimintansa kolmeen hyötyajoneuvoalueeseen: Etelä-Suomeen, Sisä-Suomeen ja Pohjois-Suomeen. Alueet puolestaan jakautuvat pienempiin piireihin, joita on 15.

Piirijako mukaillee pitkälti maakuntarajoja, mutta jako on kuitenkin Vehon oma. Tässä alaluvussa keskitytään pitkälti piirikohtaiseen tietoon, sillä se antaa tarkempaa tietoa esimerkiksi asiakkaiden sijainnista. Kuitenkin alaluvussa 4.6 käsitellään aluekohtaista muutosta.

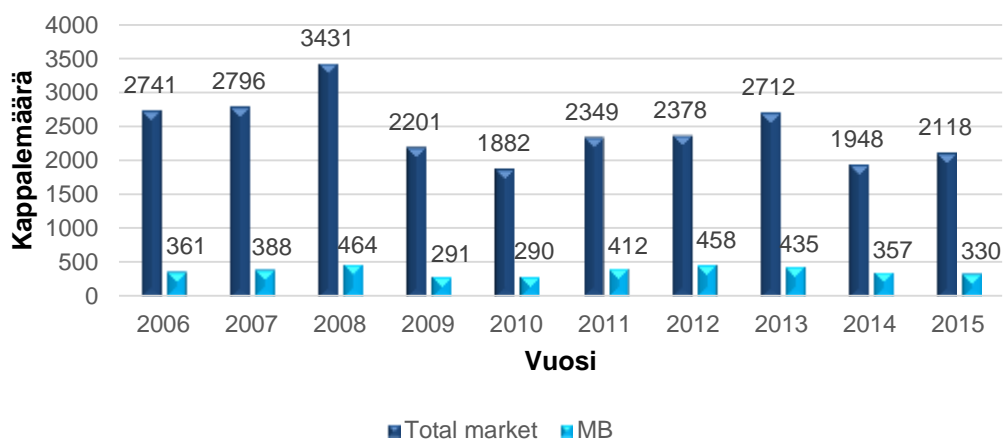


KUVA 1. Veho Hyötyajoneuvojen piirijako (mukaillen Suomen Kuntaliitto 2015; Maanmittauslaitos 2015; Trafi 2015a; Trafi 2015b)

4.2 Raskaan kaluston markkinat yleisesti

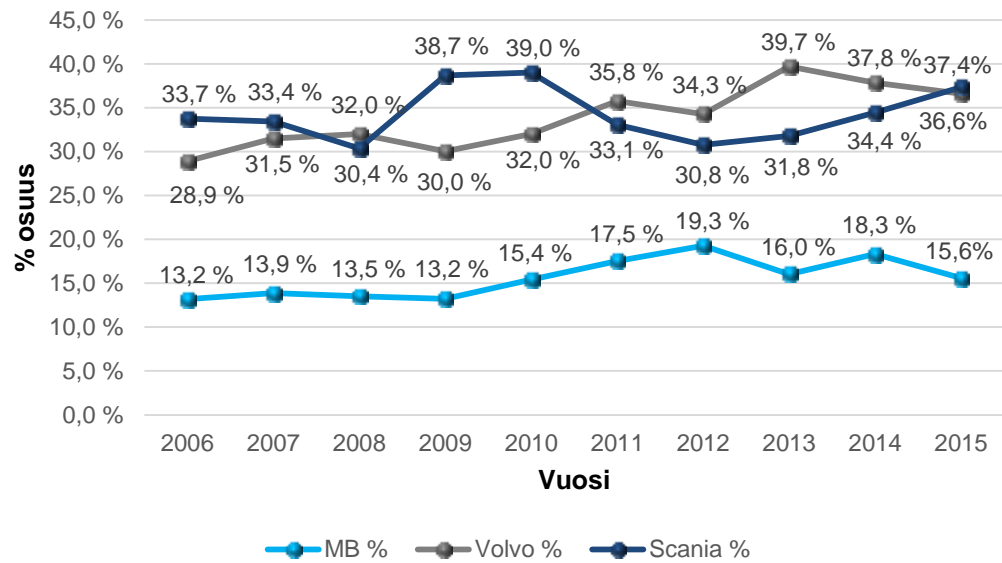
Veho Oy Ab toimii Suomessa Mercedes-Benz kuorma-autojen ainoana maahantuojana ja myyjänä. Yrityksen markkina-alueena on siten koko Suomi. Painoltaan yli 16 tonnisten rekkojen myyntiluvut ovat vaihdelleet viimeisen kymmenen vuoden aikana erittäin paljon vuodesta riippuen. Suurin myyntimäärä on saavutettu vuonna 2008, jolloin Suomessa myytiin yhteensä noin 3400 raskasta kuorma-autoa. Pääsääntöisesti myyntiluvut ovat vaihdelleet 2200 ja 2700 välillä. Kahtena vuonna myynti on jäänyt alle 2000 kappaleeseen. Mercedes-Benzin myynti on ollut myös yhtä vaihtelevaa, mutta se noudattaa pitkälti Suomen kokonaismyynnin linjaa. Vuosittaisia myyntimääriä tarkasteltaessa on huomattavissa, että kuorma-

autojen kauppaan heijastuu talouden suhdannevaihtelut. Niin sanoittuina huonoina aikoina yritykset eivät tee kalliita investointeja, vaan pyrkivät pärjäämään vanhalla kalustolla pidempään. Tätä tukee myös pääluvussa 3 esitelty autokannan ikääntyminen. Alla olevassa kuviossa 5 selviää tarkat myyntiluvut vuosilta 2006–2015. (Veho Oy Ab 2015b.)



KUVIO 5. Kokonaismyynti (yli 16t kuorma-autot) Suomessa ja Mercedes-Benzin myynti vuosina 2006–2015 (Veho Oy Ab 2015b)

Tällä hetkellä tilanne Suomen markkinoilla on se, että Volvo ja Scania ovat kaksi selkeää markkinajohtajaa, jotka kilpailevat vuosittain markkinajohtajan tittelistä. Molempien merkkien markkinaosuudet ovat vaihdelleet viimeisen 10 vuoden aikana 30–40 % välillä. Mercedes-Benz on pitänyt selkeää kolmatta sijaa viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta on pystynyt kasvattamaan markkinaosuuttaan. Ennen vuotta 2010 Mercedesin markkinaosuus oli tasaisesti noin 13 %, mutta tämän jälkeen markkinaosuus on noussut, ja viime vuosina markkinaosuus on vaihdellut 16–19 % välillä. Muiden merkkien yksittäiset markkinaosuudet ovat olleet alle 5 % kyseisenä ajanjaksona. Mercedes-Benzin, Volvon ja Scanian markkinaosuudet vuosina 2006–2015 on esitelty tarkemmin alla olevassa kuviossa 6. (Veho Oy Ab 2015b.)



KUVIO 6. Mercedes-Benzin, Scanian ja Volvon vuosittaiset markkinaosuudet vuosilta 2006–2015 (yli 16t kuorma-autot) (Veho Oy Ab 2015b)

Ennen vuotta 2006 Suomen kuorma-automarkkinat olivat kuitenkin aivan erilaiset kuin tänä päivänä. Tuolloin markkinoiden kolmas ”valtamerkki” oli suomalainen Sisu, ja Mercedes-Benzin markkinaosuus oli vuosittain noin 8 %. Vuonna 2006 Sisu kuitenkin katosi markkinoilta lähes kokonaan. Tämä muutti kuorma-automarkkinoita hyvin paljon, ja mahdollisti myös Mercedes-Benzin nousun markkinoiden kolmanneksi. Sisu Autoja valmistetaan yhä, mutta niiden markkinaosuus on tänä päivänä erittäin marginaalinen, vain muutamia prosentteja. (Samuelsson 2016.)

Vuonna 2008 kymmenvuotinen kanta käsitti yhteensä 27914 yli 16 tonnia kuorma-autoja. Näistä autoista Mercedes-Benzejä oli 8,7 %, Scanian osuus oli 33,7 % ja Volvon 34,9 %. Vuonna 2015 kymmenvuotiseen kantaan lukeutui mukaan 25630 autoa. Näistä autoista Mercedes-Benzejä oli 12,7 %, Scaniaa 35,2 % ja Volvoja 35,4 %.

4.3 Asiakasrakennemuutos

Ajoneuvoille on mahdollista ilmoittaa ajoneuvorekisteriin erikseen omistaja sekä haltija, joiden ei tarvitse olla sama henkilö tai yritys. Kuorma-autojen rekisteröinnissä tämä menettely on melko yleistä, sillä usein kuorma-autot

ostetaan korkean hinnan vuoksi joko osamaksulla tai leasing-sopimuksella. Tällöin auton omistaja on pankki tai leasing-yritys ja haltija on yritys, joka autoa käyttää. Jotta analyysin tulokset olisivat luotettavia, asiakkaalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä auton varsinaista käyttäjää eli haltijaa. Lisäksi pitää huomioida, että asiakkailla tarkoitetaan jo olemassa olevia asiakkaita, eli toimijoita, jotka ovat kyseisinä vuosina rekisteröineet kuorma-autoja käyttöönsä. Potentiaalisten asiakkaiden määrään ei oteta tässä työssä kantaa. Vuonna 2008 kymmenvuotiseen autokantaan oli merkitty 11851 eri haltijaa, kun taas vuonna 2015 vastaava lukumäärä oli 9177 haltijaa.

4.3.1 Asiakkaiden jakautuminen piireittäin

Asiakkaiden sijaintia on tarkasteltu piirikohtaisten asiakasmäärien perusteella. Piirin asiakasmäärä on jaettu koko Suomen asiakkaiden määrällä ja näin on saatu selville prosentuaalisesti, miten asiakkaat jakautuvat Suomessa. Prosenttiosuuksia tarkastelemalla selviää, että asiakkaiden sijainti ei ole muuttunut juuri ollenkaan ajanjaksojen välillä. Vaikka kaikissa piireissä asiakkaiden määrä on vähentynyt, piirien asiakasmäärät suhteessa koko Suomen asiakasmäärään ovat pysyneet melko samoina. Tarkat muutokset ovat nähtävillä alla olevassa taulukossa 1. Suurimmat lisäykset prosenttiosuuksissa on merkitty vihreällä, ja vastaavasti suurimmat laskut on merkitty punaisella.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden lukumäärä sekä piirin prosentuaalinen osuus koko Suomen asiakasmäärästä vuosina 2008 ja 2015 kymmenvuotisilla autokannoilla (Trafi 2015a; Trafi 2015b)

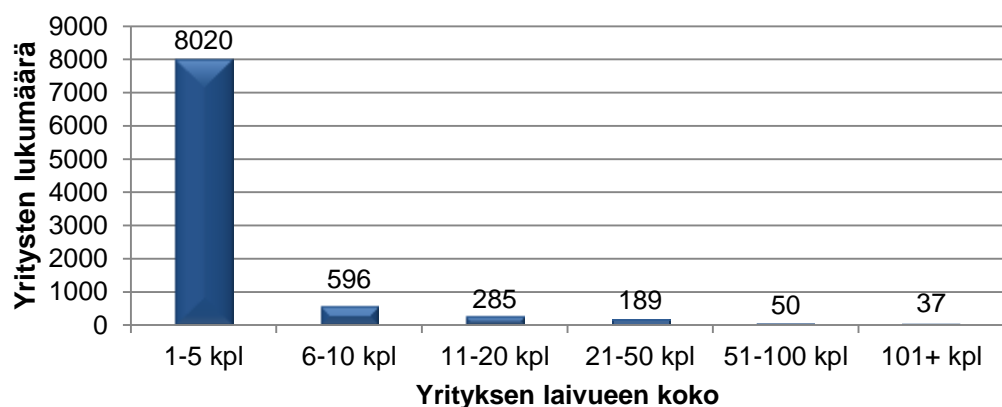
	2008 10-vuotinen kanta		2015 10-vuotinen kanta	
	<i>kpl</i>	<i>% osuus</i>	<i>kpl</i>	<i>% osuus</i>
Helsinki	2386	20,1 %	1832	20,0 %
Jyväskylä	610	5,1 %	467	5,1 %
Kajaani	233	2,0 %	157	1,7 %
Kokkola	690	5,8 %	529	5,8 %
Kotka	239	2,0 %	182	2,0 %
Kouvola	217	1,8 %	166	1,8 %
Kuopio	1137	9,6 %	944	10,3 %
Lahti	632	5,3 %	483	5,3 %
Lappeenranta	300	2,5 %	239	2,6 %
Oulu	1260	10,6 %	979	10,7 %
Pori	626	5,3 %	463	5,0 %
Seinäjoki	519	4,4 %	446	4,9 %
Tampere	1335	11,3 %	1042	11,4 %
Turku	1289	10,9 %	979	10,7 %
Vaasa	378	3,2 %	269	2,9 %

Yllä olevasta kaaviosta selviää, että prosentiosuudeltaan ja siten myös asiakasmäärältään suurin piiri on ollut selkeästi Helsingin piiri, jonka asiakasmäärä on viidesosa kaikista Suomen asiakkaista. Toiseksi suurin piiri on Tampereen piiri ja kolmannen sijan jakavat tällä hetkellä Turun sekä Oulun piirit. Aiemmin Turun piiri on ollut hieman Oulun piiriä suurempi. Kolmen kärki on suoraan verrannollinen väkimäärältään Suomen suurimpiin kaupunkeihin ja Suomen väestön maantieteelliseen jakautumiseen. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että piirit käsittävät paljon suuremman alueen, kuin vain kaupungin, jonka mukaan piiri on nimetty. Esimerkiksi Oulun piiriin kuuluu Oulun seudun lisäksi myös koko Lapin maakunta. Kuopion piirin osuus on kasvanut jälkimmäisellä ajanjaksolla, ja se on nyt yli 10 %. Myös Kuopion piirin osuuteen vaikuttaa todennäköisesti piirin suuri koko. Kuopion piiri käsittää laajan osan itäisestä Suomesta aina Parikkalasta lisälmen ympäröskuntiin. Asiakasmäärältään pienimpiä piirejä ovat Kajaanin ja Kouvolan piirit, joiden osuudet ovat olleet jälkimmäisenä ajankohtana alle 2 % Suomen kokonaismäärästä. Kouvolan piirin osuus on molempina ajankohtina ollut 1,8 %, mutta Kajaanin piirin

asiakkaiden määrä on laskenut 2 %:sta 1,7 %:iin suhteessa Suomen asiakkaiden määrään. Kouvolan piiri on myös pinta-alaltaan yksi pienimmistä piireistä, sen käsittäessä kuntaliitosten myötä vain kaksi kuntaa, joten on täysin ymmärrettävää, että alueen asiakasmäärä on myös yksi pienimmistä.

4.3.2 Asiakkaiden koko

Kuten aiemmin pääluvussa 3 kerrottiin, suomalaiset kuljetusyritykset ovat kooltaan melko pieniä, yleensä vain muutaman auton ja työntekijän yrityksiä. Vuonna 2015 kymmenvuotisen kannan 9177 toimijasta 8020 olivat kooltaan 1-5 auton yrityksiä. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa, että 87,4 % kaikista asiakkaista on vain muutaman auton yrityksiä. Suurien, 51–100 auton sekä yli 101 auton, yritysten määrä on Suomessa erittäin vähäinen. Yrityksiä, joiden laivueen koko oli 51–100 autoa, oli 10 vuoden ajanjaksolla 50, ja yli 101 auton haltijoita oli samaisena ajanjaksona 37. Vaikka suuria yrityksiä on määrällisesti vähän, ne kuitenkin työllistävät suuren osan alan työntekijämäärästä (ALT 2015). Alueellisesti suuret yritykset ovat keskittyneet pääasiassa Etelä-Suomeen. 37 yrityksestä, joilla oli hallinnassa yli 101 autoa, Helsingin piirissä vaikuttivat 21 yritystä ja Tampereen piirissä 10. Alla olevassa kuviossa 7 on esitetty tarkemmin asiakkaiden lukumäärä kutakin asiakaskategoriaa kohden.

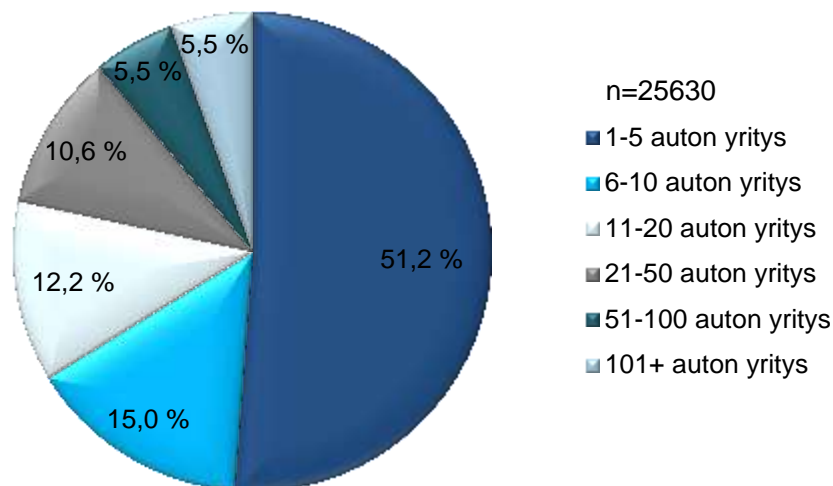


KUVIO 7. Yritysten lukumäärä laivueen koon perusteella v. 2015 (Trafi 2015a; Trafi 2015b)

Vuoden 2008 kantatilastosta ei ole saatavissa tarkkaa tietoa yritysten laivueiden koosta, joten vastaavanlainen jaottelu ei ole näiltä vuosilta mahdollista. Asiakaskunta on kuitenkin ollut noinakin vuosina melko samankaltainen eli valtaosa asiakkaista on ollut pieniä toimijoita, ja mitä suurikokoisempiin toimijoihin on menty, sitä vähemmän niitä on ollut (Kummala 2015).

4.3.3 Autokannan jakautuminen erikokoisille yrityksille

Trafin autokantalistan pohjalta selviää, että vuoden 2015 kymmenvuotinen kanta käsittää 25630 kuorma-autoa. Noin puolet näistä autoista on rekisteröity yrityksille, joilla on hallinnassa vain yhteensä 1-5 kuorma-autoa. Kaksi kolmasosaa kymmenvuotisen autokannan autoista on rekisteröity yrityksille, jotka hallitsevat enintään 10 autoa. Sekä 51–100 autoa että yli 101 autoa hallitseviin yrityksiin on rekisteröity molempiin 5,5 % kaikista autoista. Alla olevasta kuviosta 8 selviää tarkemmat osuudet jokaiselle kategorialle. Tämä tieto on kuitenkin selvillä vain vuoden 2015 kymmenvuotisen kannan autoista.



KUVIO 8. Autokannan jakautuminen erikokoisille yrityksille v. 2015 kannan mukaan (Trafi 2015a; Trafi 2015b)

Vaikka Suomen asiakkaista lähes 90 % on 1-5 auton yrityksiä, autoja rekisteröidään kyseisille yrityksille huomattavasti vähemmän; joskin silti yli

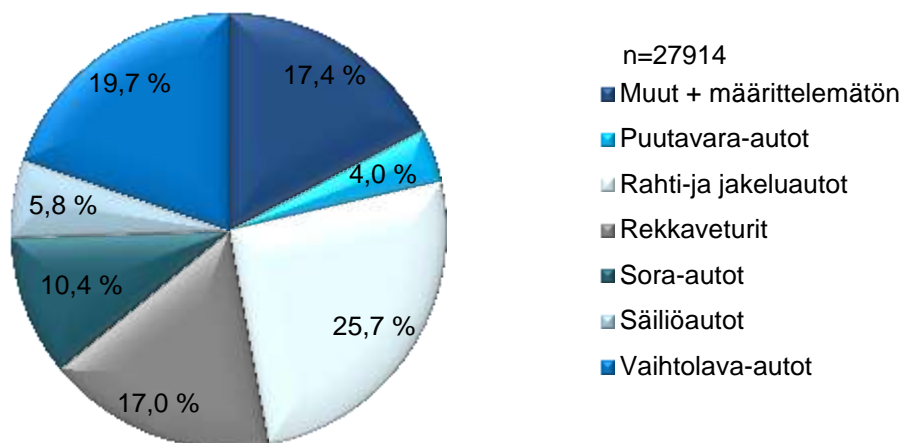
puolet Suomessa myydyistä yli 16 tonnisista kuorma-autoista. Vastaavasti kaikkien muiden kategorioiden osuus on paljon isompi. Kun yrityksen käytössä on vain muutama auto, autoja ei määrällisesti osteta niin paljon. Kuorma-autojen käyttöikä on myös pitkä, jonka vuoksi pienet yritykset tekevät ostoja melko harvoin. Tämä pienentää kategorian osuutta rekisteröidyissä autoissa. Kymmeniä tai satoja autoja hallitsevat yritykset puolestaan uusivat kalustoaan lähes vuosittain, joka lisää näiden kategorioiden osuutta rekisteröityjen autojen määrässä.

4.4 Kalustorakennemuutos

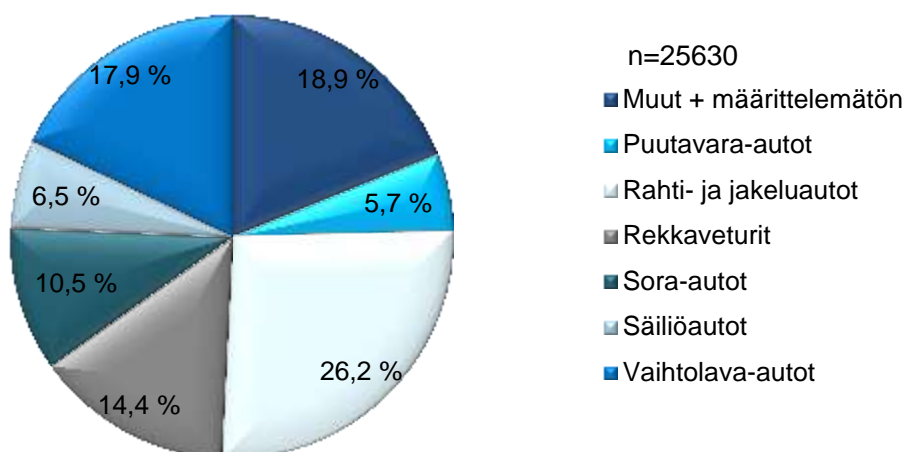
Kuorma-autot on jaettu autokantalistoissa 7 eri segmenttiin niiden käyttötarkoituksen mukaan. Nämä segmentit ovat puutavara-autot, rahti – ja jakeluautot, rekkaveturit, sora-autot, säiliöautot, vaihtolava-autot sekä muut & määrittelemättömät. Segmentti ”muut & määrittelemättömät” käsittää autot, jotka eivät kuulu muihin segmentteihin, kuten jätepuristinautot ja betonikuljetusautot sekä autot, joiden käyttötarkoitusta ei ole määritetty. Kuorma-autojen käyttötarkoituksia sekä niiden muutoksia tutkitaan tässä alakappaleessa näiden segmenttien avulla.

Verrattaessa vuoden 2015 kymmenvuotisen autokannan segmenttien prosenttiosuuksia vuoden 2008 vastaavaan, suuria muutoksia ei ole havaittavissa. Vaikka prosenttiosuudet ovat muuttuneet muutamilla prosenttiyksiköillä suuntaan tai toiseen, autokannan rakenne on pysynyt rakenteeltaan lähes ennallaan. Reilua neljäsosaa Suomessa rekisteröidyistä kuorma-autoista käytetään rahti- ja jakeluautoina. Suomessa pitkien välimatkojen vuoksi suosituin kuljetusmuoto on vetoauton ja täysperävaunun muodostama ajoneuvoyhdistelmä. Rahti- ja jakeluautoja, joissa on yleensä umpikori, käytetään monesti ajoneuvoyhdistelmän vetoautona. Tämän vuoksi niiden segmentti on suurin. Aikaisempaan ajanjaksona toiseksi suurin segmentti oli vaihtolava-autot, joiden osuus oli noin 20 %. Jälkimmäisten vuosien aikana vaihtolava-autojen osuus on laskenut lähes kahdella prosenttiyksiköllä, ja segmentti ”muut & määrittelemättömät” on kiilannut toiseksi suurimmaksi.

Suurin muutos on tapahtunut rekkavetureiden prosenttiosuudessa, joka on laskenut noin 2,5 prosenttiyksikköä. Puutavara-autojen segmentti on ollut molempina ajanjaksoina pieni, joskin segmentin osuus on kasvanut hieman. Tarkemmin prosenttiosuudet selviävät alla olevista kuviossa 9 ja 10. Kuviossa 9 on kuvattu segmenttien prosenttiosuuksia vuoden 2008 autokannalla, ja kuviossa 10 vuoden 2015 kymmenvuotisella kannalla.



KUVIO 9. Segmenttien prosenttiosuudet koko Suomen markkinoilla v. 2008 (Trafi 2015a; Trafi 2015b)



KUVIO 10. Segmenttien prosenttiosuudet koko Suomessa v. 2015 (Trafi 2015a; Trafi 2015b)

Segmenttien osuuksissa on hyvin paljon eroja piirikohtaisesti. Eroihin myös heijastuu alueen muu talous. Esimerkiksi puutavara-autojen osuus

oli Helsingin piirissä vain 0,9 % vuoden 2015 kymmenvuotisessa kannassa, kun Kajaanin piirissä niiden osuus oli jopa 19,7 %. Myös Kuopion piirissä puutavara-autojen osuus oli melko huomattavasti keskiarvoa korkeampi; 14,4 %. Helsingin piirin alue, joka käsittää pitkälti Uusimaan, on Suomen runsaslukuisin ja tiheimmin asuttua aluetta, jossa on nykyisin vain vähän metsäalueita. Kajaanin piiri puolestaan on harvaan asutumpaa aluetta, jossa on paljon laajoja metsäalueita. Puutavarapankoilla varustettuja autoja käytetään vain tukkien kuljetukseen, joten suuri puutavara-autojen määrä kertoo, että alueella on sahateollisuutta.

Kuljetusala on riippuvainen alueen muusta taloudesta, joten sillä on myös vaikutusta alueen kalustorakenteeseen. Esimerkiksi Kotkan piirissä rekkavetureiden segmentin osuus oli ajanjaksona 2005–2015 35,7 % piirin kuorma-autoista. Kotkan piirissä sijaitsee HaminaKotkan satama, joka on Suomen suurin yleis-, vienti-, kontti- ja transitosatama (Port of HaminaKotka 2015). Rekkavetureita käytetään etenkin merikonttien kuljetukseen, joten oletettavasti satama vaikuttaa piirin kalustorakenteeseen. Segmenttien tarkat osuudet piireittäin on esitelty liitteessä 2.

4.4.1 Kalustorakenne merkeittäin

Kalustorakennemuutoksen yhteydessä on myös tutkittu, miten kalustorakenne jakaantuu eri merkeille, ja miten tämä on muuttunut ajanjaksojen välillä. Työn rajauksen vuoksi vain Mercedes-Benzin, Scanian ja Volvon osuudet on esitelty merkeittäin, ja kaikkien muiden merkkien osuus on laskettu yhteen sarakkeeseen ”Muut merkit”. Alla olevissa taulukoissa 2 ja 3 on nähtävillä vuosien 2008 ja 2015 kymmenvuotisen autokannan kalustorakenne merkeittäin. Jälkimmäiseen taulukkoon on merkitty soluja punaisella, jos kyseisen segmentin osuuden lasku on merkittävä, ja vihreällä, jos nousussa on jotain huomionarvoista.

TAULUKKO 2. Kalustorakenne merkeittäin v. 2008 (Trafi 2015 a; Trafi 2015b)

SEGMENTTI	Mercedes-Benz % osuus	Scania % osuus	Volvo % osuus	Muut merkit % osuus	Yhteensä kpl
Muut + määrittelemätön	8,1 %	37,0 %	25,2 %	29,7 %	4855
Puutavara-autot	8,2 %	29,5 %	41,2 %	21,1 %	1113
Rahti- ja jakeluautot	11,6 %	34,0 %	38,1 %	16,2 %	7176
Rekkaveturit	7,0 %	35,3 %	41,7 %	16,0 %	4753
Sora-autot	5,6 %	19,8 %	25,6 %	49,0 %	2909
Säiliöautot	13,1 %	36,8 %	33,2 %	16,9 %	1605
Vaihtolava-autot	7,6 %	36,7 %	37,5 %	18,2 %	5503

TAULUKKO 3. Kalustorakenne merkeittäin v. 2015 (Trafi 2015a; Trafi 2015b)

SEGMENTTI	Mercedes-Benz % osuus	Scania % osuus	Volvo % osuus	Muut merkit % osuus	Yhteensä kpl
Muut + määrittelemätön	9,3 %	40,2 %	30,5 %	19,9 %	4855
Puutavara-autot	9,5 %	33,9 %	48,9 %	7,6 %	1461
Rahti- ja jakeluautot	19,2 %	34,3 %	34,3 %	12,2 %	6710
Rekkaveturit	11,7 %	34,3 %	36,3 %	17,6 %	3677
Sora-autot	8,4 %	24,0 %	31,6 %	36,0 %	2684
Säiliöautot	13,1 %	41,5 %	33,8 %	11,6 %	1668
Vaihtolava-autot	10,9 %	36,7 %	40,0 %	12,3 %	4575

Taulukoita vertaillessa huomaa, että merkkien segmenttiosuuksissa on tapahtunut paljon melko suuriakin muutoksia. Mercedes-Benzin markkinaosuuden kasvu näkyy siinä, että merkin osuus on jokaisessa segmentissä kasvanut tai pysynyt ennallaan. Mercedes-Benzin suosio on lisääntynyt etenkin rekkaveturi- ja rahti- ja jakelukäytössä. Aikaisempaan ajanjaksona Mercedesin osuus rahti- ja jakeluautojen segmentissä oli 11,6 %, kun jälkimmäisenä ajanjaksona osuus on noussut jopa 19,2 %:iin. Rekkavetureiden segmentissä nousua on tapahtunut 4,7 prosenttiyksikköä. Muissa segmenteissä Mercedes-Benzin kasvu on ollut hieman maltillisempaa.

Scania on myös onnistunut kasvattamaan segmenttiosuuksiaan. Vain rekkavetureiden segmentissä Scanian osuus on pudonnut yhden prosenttiyksikön. Muutoin segmenttiosuukisen kasvu on ollut noin 4 prosenttiyksikön luokkaa. Koska Scania ja Volvo ovat markkinajohtajia Suomessa, niiden ”ylivalta” näkyy myös segmenttiosuuksissa. Vuosien 2015 autokannan autoista liki jokaisessa segmentissä molempien

merkkien osuus on vähintään kolmasosa segmentin autoista. Parhaimmillaan Volvon osuus puutavara-autoissa on jopa 48,9 %, kun taas Scanian suurin segmentti on säiliöautot, jossa Scanian autoja on 41,5 % kaikista Suomen säiliöautoista. Volvon osuus on kasvanut seitsemästä segmentistä viidessä. Tappiolliset segmentit ovat olleet rahti- ja jakeluautojen sekä rekkavetureiden segmentit – samat, joissa Mercedes-Benz on onnistunut kasvattamaan markkinaosuuttaan reilusti. Muut Volvon segmentit ovat nousseet 0,6-7,7 prosenttiyksikköä.

Mercedes-Benzin, Scanian ja Volvon nostessaan osuuksiaan, muiden merkkien segmenttiosuudet ovat laskeneet yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Rekkavetureiden segmentissä nousua on tapahtunut 1,6 prosenttiyksikköä, mutta todellisuudessa rekisteröityjen autojen kappalemäärä on tässäkin segmentissä laskenut. Muutokset muiden merkkien segmenttiosuuksissa ovat olleet erittäin merkittäviä; pienimmillään 4 prosenttiyksikköä ja suurimmillaan jopa 13,5 prosenttiyksikköä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että viimeisen 10 vuoden aikana Suomen kuorma-autokanta on yksipuoleistunut ja ”keskittynyt” enemmän ja enemmän vain kolmen merkin varaan: Mercedes-Benzin, Scanian ja Volvon. Sisun katoaminen markkinoilta näkyy etenkin muiden merkkien sora-autojen sekä puutavara-autojen segmentissä. Nämä olivat Sisun vahvuusalueita, ja juuri näissä kyseisissä segmenteissä muiden merkkien osuus on laskenut erittäin paljon.

4.5 Piirien prosenttiosuudet kokonaiskannasta

Tässä alaluvussa käsitellään sekä myyntipiirien että Mercedes-Benzin osuutta verrattuna kokonaiskantaan sekä osuuksien muutosta. Mercedes-Benzin osuus on laskettu vertaamalla rekisteröityjen autojen määrää piirin autokantaan. Muutokset on laskettu prosenttiyksiköinä. Kuten aiemmin jo pääluvussa 3 mainittiin, Suomen kuorma-autokanta on yhä vanhempi ja ensirekisteröityjen autojen määrä on vähentynyt. Vuoden 2015 kymmenvuotinen kanta sisältää 8,2 % vähemmän kuorma-autoja, kuin aiempi kantalista. Tämän vuoksi yleislinja on myyntipiireissä sama, eli

rekisteröityjen autojen määrä on vähentynyt, jolloin myös muutos on ollut monessa piirissä negatiivinen. Viidestätoista piiristä kymmenen prosenttiosuus kokonaiskantaan on pienentynyt. Helsingin, Kajaanin ja Seinäjoen piirien osuudet on kasvanut ja Oulun sekä Jyväskylän osuudet ovat pysyneet ennallaan.

Alla olevassa taulukossa 4 on esitelty piirien ja Mercedes-Benzin kannan muutoksia. Vuoden 2015 kymmenvuotisen kannan osuuksia on verrattu vuoden 2008 kymmenvuotiseen kantaan. Piirien prosenttiosuudet on laskettu Suomen kokonaiskannasta, kun taas Mercedes-Benzin osuudet on laskettu piirin kannasta. Taulukon kaksi viimeistä saraketta sisältävät näiden osuuksien muutokset prosenttiyksiköinä. Kuten aiemmissa taulukoissa, nousut ja laskut osuusten muutoksissa on merkitty vihreällä tai punaisella.

TAULUKKO 4. Piirien sekä Mercedes-Benzin prosenttiosuudet sekä osuusmuutokset (Trafi 2015a; Trafi 2015b)

PIIRI	2008 10-vuotinen kanta		2015 10-vuotinen kanta		Muutos/piiri	Muutos/M-B
	Piirin osuus kokonaiskannasta / %	M-B:n osuus piirin kannasta / %	Piirin osuus kokonaiskannasta / %	M-B:n osuus piirin kannasta / %	Osuuden muutos/ piiri	Osuuden muutos/ M-B
Helsinki	23,8 %	11,3 %	27,3 %	18,7 %	3,5	7,4
Jyväskylä	4,3 %	6,2 %	4,3 %	10,1 %	+/- 0	3,9
Kajaani	1,5 %	8,6 %	1,6 %	15,0 %	0,1	6,4
Kokkola	5,0 %	6,8 %	4,9 %	8,8 %	-0,1	2
Kotka	2,3 %	11,5 %	1,9 %	14,3 %	-0,4	2,8
Kouvola	1,6 %	8,6 %	1,5 %	14,4 %	-0,1	5,8
Kuopio	8,9 %	7,8 %	8,5 %	8,6 %	-0,4	0,8
Lahti	4,9 %	11,9 %	4,6 %	19,7 %	-0,3	7,8
Lappeenranta	2,8 %	10,4 %	2,6 %	9,8 %	-0,2	-0,6
Oulu	10,3 %	7,1 %	10,3 %	8,4 %	+/- 0	1,3
Pori	5,6 %	8,5 %	5,0 %	13,9 %	-0,6	5,4
Seinäjoki	4,4 %	4,6 %	4,8 %	8,4 %	0,4	3,8
Tampere	10,5 %	8,3 %	9,9 %	10,3 %	-0,6	2
Turku	10,9 %	8,9 %	9,8 %	10,0 %	-1,1	1,1
Vaasa	3,1 %	3,5 %	3,0 %	3,8 %	-0,1	0,3
Koko Suomi	100 %	8,8 %	100 %	12,7 %	-	3,9

Viimeisen 10 vuoden aikana tapahtunut Mercedes-Benzin markkinaosuuden nousu näkyy selvästi piirikohtaisissa osuuksissa. Vain Lappeenrannan piirissä Mercedeksen osuus on pienentynyt. Vaikka

monen piirin osuus Suomen kokonaiskannasta on pienentynyt, Mercedes-Benz on onnistunut lisäämään osuuttaan kyseisissä piireissä. Monissa piireissä Mercedesin osuus on kasvanut erittäin paljon. Esimerkiksi Lahden piirissä Mercedes-Benz on nostanut osuuttaan jopa 7,8 prosenttiyksikköä, ja jälkimmäisenä ajanjaksona Mercedesin osuus on ollut Lahden piirissä suurin. Toinen piiri, jossa kasvu on ollut erittäin suuri, on Helsingin piiri. Vaasan ja Kuopion piireissä Mercedesin kasvu on ollut maltillisinta. Vaasan piirissä Mercedes-Benzin osuus jää myös muita paljon matalammaksi. Muissa piireissä Mercedesin osuus piirin autoista vaihtelee noin 8 ja 20 prosentin välillä, mutta Vaasan piirissä Mercedesin osuus on vain 3,8 %.

4.6 Aluekohtaiset muutokset

Kuten aiemmin mainittiin, Veho jakaa toimintansa kolmeen alueeseen: Etelä-Suomi, Sisä-Suomi ja Pohjois-Suomi (Veho 2015b). Edellisessä alaluvussa Suomea puolestaan käsiteltiin piiritasolla. Alla olevasta kuvioista selviää mitkä myyntipiirit kuuluvat mihinkin Vehon toiminta-alueisiin. Kuvion on tarkoitus auttaa ymmärtämään kokonaisuutta sekä helpottaa vertausta aluekohtaisiin tuloksiin.

Etelä-Suomi	Sisä-Suomi	Pohjois-Suomi
<ul style="list-style-type: none"> • Helsinki • Turku • Lahti • Kouvola • Kotka • Lappeenranta 	<ul style="list-style-type: none"> • Tampere • Jyväskylä • Pori • Seinäjoki • Vaasa • Kuopio 	<ul style="list-style-type: none"> • Oulu • Kajaani • Kokkola

KUVIO 11. Piirien jakautuminen Vehon toiminta-alueisiin (Veho Oy Ab 2015b)

Alla olevassa taulukossa 5 on esitelty toiminta-alueiden osuudet kokonaiskannasta sekä Mercedes-Benzin osuus alueella. Lisäksi Mercedes-Benzin osuuden muutos on merkitty viimeiseen sarakkeeseen. Muutos on ilmoitettu prosenttiyksiköinä.

TAULUKKO 5. Alueen ja Mercedes-Benzin prosenttiosuudet sekä Mercedes-Benzin osuuden muutos

ALUE	2008 10-vuotinen kanta		2015 10-vuotinen kanta		Muutos/M-B
	Alueen osuus kokonaiskannasta / %	M-B:n osuus alueen kannasta / %	Alueen osuus kokonaiskannasta / %	M-B:n osuus alueen kannasta / %	Osuuden muutos / M-B
Etelä-Suomi	46,4 %	10,6 %	47,7 %	16,2 %	5,6
Sisä-Suomi	36,8 %	7,1 %	35,5 %	9,6 %	2,5
Pohjois-Suomi	16,8 %	7,2 %	16,8 %	9,1 %	1,9

Myyntipiirien tarkastelun pohjalta oli pääteltävissä, että myös aluekohtaiset muutokset olisivat samansuuntaisia. Mercedes-Benzin osuus on kasvanut jokaisella alueella. Suurinta se on ollut Etelä-Suomen alueella. Etelä-Suomen alueen osuus kokonaiskantaan on myös kasvanut reilulla yhdellä prosenttiyksiköllä. Vaikka Sisä-Suomen toiminta-alueella alueen osuus on laskenut hieman, Mercedesin autot ovat lisääntyneet tälläkin alueella. Pohjois-Suomessa alueen osuus on pysynyt täysin samana verrattuna Suomen kokonaiskantaan, mutta sielläkin Mercedes on kyennyt nostamaan osuuttaan noin 2 prosenttiyksikköä.

5 CASE: MERCEDES-BENZIN VAHVUUDET JA HEIKKOUDET SUOMESSA

5.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiiristä osaa, joka suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Tutkimuksen kohteena olivat Mercedes-Benzin kuorma-autojen vahvuudet ja heikkoudet Suomessa.

5.1.1 Tutkimuksen tavoite ja teemat

Tutkimuksen tavoitteena oli tukea pääluvun 4 markkina-analyysiä, ja selvittää Mercedes-Benzin asemaa markkinoilla. Lisäksi tutkimuksella haluttiin tuoda työhön myös yrityksen sisäisiä näkökantoja. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kilpailijoina vain Volvoon ja Scaniaan, sillä ne ovat Suomen markkinajohtaja. Tutkimus haluttiin rajata vain kyseisiin merkkeihin, sillä ne ovat nykypäivänä Mercedesen pahimmat kilpailijat Suomessa.

Tuotteiden heikkouksien ja vahvuuksien voidaan ajatella jakautuvan ikään kuin psyykkisiin ja fyysisiin luokkiin. Toiset heikkoudet ja vahvuudet pohjautuvat ihmisten omille mielipiteille ja – kuville, toiset puolestaan perustuvat itse tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin. Haastattelun kysymykset voidaan myös jakaa näihin teemoihin: mielikuvaan perustuvat syyt ja faktoihin perustuvat syyt. Lisäksi haastattelun kolmas teema on omat ja asiakkaiden näkemykset, mikä käsittelee haastateltavien omia näkemyksiä sekä asiakkaiden kertomia mielipiteitä. Jokainen teemoista sisälsi 3 kysymystä.

5.1.2 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut suoritettiin kolmelle Veho Oy Ab:n työntekijälle. Haastattelut haluttiin tehdä yrityksen työntekijöille, jotta markkina-analyysiin saataisiin

mukaan myös yrityksen sisäistä tietoa. Haastateltavina olivat Veho Hyötyajoneuvojen myyntijohtaja Jouni Kummala, Etelä-Suomen aluejohtaja Mika Liljeström sekä Veho Hyötyajoneuvojen huoltojohtaja Rami Ainiala. Haastateltavat henkilöt valittiin henkilöiden oman asiantuntevuuden perusteella. Koska kaksi haastateltavista toimii myyntitehtävissä, valittiin kolmas haastateltavista myynnin ulkopuolelta, jotta saataisiin hieman erilaista näkökulmaa asioihin.

Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisina haastatteluina Veho Hyötyajoneuvojen pääkonttorilla Espoon Lommilassa joulukuussa 2015. Kysymykset laadittiin luvun 4 ja sen tekovaiheessa heränneiden ajatusten pohjalta. Kysymykset on löydettävissä opinnäytetyön lopussa olevista liitteestä 1. Kaikki haastatteluista nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin kukin omaansa Word-tiedostoon. Litteroitua tekstiä kertyi yhteensä 20 sivua. Ennen tutkimustulosten analyysiä litteroidut vastaukset lähetettiin vielä vastaajille tarkistettavaksi.

5.2 Tutkimustulokset

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimustuloksia sekä analysoidaan niitä. Tulokset on esitetty teemoittain: mielikuvaan perustuvat syyt, faktoihin perustuvat syyt sekä omat ja asiakkaiden kokemukset.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Mercedes-Benzin vahvuuksia ja heikkouksia Suomessa, mutta vastauksista tuli esiin myös Vehon heikkouksia ja vahvuuksia. Niitä vastauksia ei kuitenkaan voi sivuuttaa, sillä Vehon toimii ainoana Mercedes-Benz kuorma-autojen maahantuojana ja myyjänä Suomessa. Mercedes-Benz ja Veho kulkevat ikään kuin käsi kädessä, jonka vuoksi molempien heikkoudet ja vahvuudet vaikuttavat toisiinsa.

5.2.1 Mielikuvaan perustuvat syyt

Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin asioita, joihin vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset mielipiteet ja -kuvat. Kysymyksissä kysyttiin vaikuttaako ruotsalaisten kilpailijoiden kokeminen kotimaisiksi/läheisimmiksi niiden suosioon, henkilöautopuolen imagoajattelun heijastumisesta kuorma-autoihin sekä asiakkaiden merkkiuskollisuudesta.

Volvon ja Scanian suosioon vaikuttaa se, että niillä on jo pitkät perinteet Suomessa. Molemmat ovat toimineet jo vuosikymmeniä Suomen markkinoilla, ja heillä on ollut jo pitkään hyvin toimivat huoltoverkostot.

Jo monien isät ja isoisät ovat tottuneet työskentelemään Scanian ja sen huollon parissa (Ainiala 2015).

Monet suomalaisista kuljetusyrityksistä ovat pieniä perheyrityksiä, jotka siirtyvät isältä pojalle, ja näissä yrityksissä monesti vaalitaan perinteitä. Toisin sanoen, jos jokin on hyväksi todettu, sitä ei helposti vaihdeta.

Ruotsalaiset merkit pitävät Ruotsin ohella myös Norjaa ja Suomea kotimarkkina-alueenaan. Suomi, Ruotsi ja Norja ovat monelta osin hyvin samankaltaisia maita, minkä vuoksi Volvo ja Scania pystyvät helposti toimimaan samankaltaisella markkinaperiaatteella Ruotsin lisäksi myös muissa Pohjoismaissa. Tämän ohella ruotsalaismerkit ottavat kaikessa toiminnassaan huomioon Pohjoismaita koskevat seikat.

Ne suhteuttavat toimintansa ja tuotantonsa nopeammin kaikkiin lainsäädännöllisiin ja teknisiin muutoksiin (Liljeström 2015).

Niiden automallit on tehty skandinaavisiin olosuhteisiin (Kummala 2015).

Tämä on selkeä etu ruotsalaisille verrattuna Mercedes-Benziin, jonka autot suunnitellaan Saksassa ensisijaisesti Keski-Euroopan markkinoille.

Vastausten pohjalta voi vetää johtopäätöksen, että ruotsalaiset merkit koetaan tutummiksi edellä mainittujen seikkojen vuoksi. Skandinaavisuus itsessään ei todennäköisesti vaikuta autojen suosioon, mutta se miten

ruotsalaiset merkit ottavat huomioon skandinaavisia piirteitä toiminnassaan, vaikuttaa selkeästi niiden suosioon. Toisin sanoen ruotsalaisten autojen suosiota lisää se, miten autot toimivat Suomen olosuhteissa, mutta luonnollisesti myös pitkällä ja hyvällä toimintahistorialla on vaikutusta.

Mercedes-Benzin henkilöautot ovat usein muita merkkejä kalliimpia, ja Daimler on valmistajana luonut tuotteiden brändinkin hinnan ja sen tuoman arvokkuuden ympärille. Volvo puolestaan on rakentanut brändinsä pitkälti turvallisuuden ympärille. Molempien valmistajien brändi on myös juurtunut hyvin ihmisten mieleen, sillä kyseiset ajatukset heräävät usein ihmisten mieleen henkilöautoista puhuttaessa. Jokainen haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että henkilöautojen imagoajattelu ei vaikuta kuorma-automarkkinoihin. Myöskään päinvastaista vaikutusta ei ole; Rami Ainiala (2015) totesi etenkin Volvon ja Scanian kuorma-autojen imagon olevan niin vahva, että niitä ei yhdistetä juuri henkilöautopuoleen. Toisaalta Scania on yksinomaan kuorma- ja linja-autojen, eikä valmista ollenkaan henkilöautoja. Imagoajattelulla ylipäänsä voi olla pientä vaikutusta, mutta kuorma-automarkkinoilla auton käyttöominaisuudet vaikuttavat kuitenkin huomattavasti enemmän.

Väitän, että mitä raskaampaan kuorma-autoon mennään, niin sitä vähemmän se merkitsee (Ainiala 2015).

Kuorma-autopuolella enemmän kuitenkin arvostetaan sitä markkinoille oikeaa mallistoa ja niitä auton ominaisuuksia (Kummala 2015).

Merkkioskollisuudesta keskusteltaessa, jokainen haastateltavista totesi, että merkkioskollisuus kuorma-automarkkinoilla on suurta.

Jos miettii henkilöautokauppaa, niin siellä se ei oo mitään verrattuna tähän (Liljeström 2015).

Etenkin kilpailijoiden – Volvon ja Scanian – asiakkaiden keskuudessa merkkioskollisuus on erittäin vahvaa, sillä heillä on jo pitkät perinteet Suomessa ja niin huolto- kuin jälkimarkkinaverkostokin on pystynyt jo pitkään palvelemaan asiakkaita. Myös Mercedes-Benzin asiakaskunnassa

merkkiuskollisuutta löytyy, mutta ei niin suuressa mittakaavassa. Eroja löytyy myös asiakkaiden koossa. Pienissä asiakkaissa merkkiuskollisuutta todettiin olevan enemmän kuin isoissa pörssiyrityksissä. Tähän voi vaikuttaa se, että pienet yritykset ovat usein perheyriityksiä, joissa halutaan vaalia perinteiksi muodostuneita arvoja. Jos aiemmat sukupolvet ovat jo tottuneet ajamaan yhdellä merkillä, niin sitä ei helposti vaihdeta.

Markkinaosuuden kasvattamiseksi kilpailijalta täytyy luonnollisesti voittaa kauppoja, mutta se vaatii merkkiuskollisilla markkinoilla erittäin paljon työtä. Vastauksissa korostui kuitenkin, että kuorma-autokauppa perustuu erittäin paljon henkilösuhteisiin. Jos myyjä myy itsensä henkilönä hyvin, se edesauttaa myyntiä todella paljon. On tapauksia, joissa vannoutuneet yhden merkin asiakkaat ovat vaihtaneet merkkiä, kun heidän luottamuksensa saanut myyjä on vaihtanut työpaikkaa toisen merkin palvelukseen.

5.2.2 Faktoihin perustuvat syyt

Toinen teema keskittyi autojen teknisiin ominaisuuksiin sekä hintaan. Kysymykset käsitelivät hinnan vaikutusta ostopäätöksen ratkaisevana tekijänä sekä teknisten ominaisuuksien tarjontaa. Lisäksi kysyttiin, miten Suomessa sallittava suurempi autojen kokonaispaino näkyy valmistajien tarjonnassa.

Kuorma-autojen hinnoittelu ei ole yksinkertaista, eikä siihen ole yksinkertaista päästä käsiksi. Jokainen kuorma-auto on yksilöllinen, sillä ne valmistetaan aina asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Lisäksi hintaan vaikuttaa esimerkiksi rahoitusmuoto, mahdolliset huoltosopimukset tai mahdollinen vaihtoauto. Tämän vuoksi mikään valmistajista ei julkaise valmista hinnastoa, ja hintavertailu on todella vaikeaa. Yleisesti ottaen tiedetään kuitenkin, että Mercedes-Benz on hinnaltaan kalliimpi kuin ruotsalaiset kilpailijansa.

Kaikki haastateltavista myönsivät, että hinta on vieläkin liian usein ratkaiseva tekijä autokaupoilla. Todellisuudessa hankintahinta on kuitenkin

vain yksi auton kuluista, joita asiakas kohtaa. Sinä aikana, kun auto on omistajalla, kokonaiskulujen suuruus on ratkaiseva. Kokonaiskulut käsittävät esimerkiksi polttoainekulut ja huoltokulut.

Kokonaiskustannusajattelussa otetaan huomioon kaikki hankinnan aiheuttamat kulut aina hankintaprosessista käytön lopettamiseen. Mercedes-Benz on todella vahvoilla tässä ajattelussa, sillä esimerkiksi Mercedesen kuorma-autojen polttoainekulut ovat markkinoiden pienimmät. Tänä päivänä myyntiprosessissa pyritäänkin enemmän ja enemmän keskittymään TCO-kustannuksiin (Total Cost of Ownership), ja opastetaan asiakasta ajattelemaan hankintahinnan ohella myös auton muita kustannuksia.

Tän uuden Actroksen, raskaan kuorma-auton, strategia onkin, että markkinointi ja kauppa pitäis perustua siihen TCO:hon, mutta monta kertaa mennään kuitenkin hinta edellä (Liljeström 2015).

Asiakkaan vakuuttaminen TCO-kustannuksista ei ole kuitenkaan helppoa.

Hankintahinta on se, kun sä sitä kauppaa teet, jonka asiakas tietää, että se joutuu varmasti maksamaan. Ne kaikki muut siitä eteenpäin jää vähän sellaiseksi, että sä vain yrität vakuuttaa sitä asiakasta. (Ainiala 2015.)

Mercedes-Benzin alhaisten kokonaiskustannusten ohella Veholle on etuna, että he voivat tarjota laajan määrän oheispalveluita. Näitä palveluita, kuten huolto- ja korjaussopimusta, sijaisautoja sekä kuljettajakoulutuksia, tarjotaan asiakkaalle oston yhteydessä, ja hankintahinnan merkitys vähenee, kun asiakas kokee saavansa enemmän. Vehon tavoitteena onkin tarjota mahdollisimman paljon palveluita siten, että asiakas saisi kaiken hoidettua asioimalla vain yhdessä ”talossa”. Tällöin asiakas voi keskittyä paremmin vain oman toimintansa pyörittämiseen. Kaikki Vehon tarjoamat palvelut on esitelty heidän palvelupiirakassa ”yhden luukun periaate”, joka löytyy tästä opinnäytetyöstä sivulta 3, kuvioista 1.

Lisäksi kuorma-autojen myynti on hyvin erilaista asiakkaasta riippuen. Mika Liljeström (2015) totesi, että asiakkaat, joilla on iso laivasto kuorma-

autoja, huomioivat enenevässä määrin kokonaiskuluja, mutta pienet, muutaman auton kuljetusliikkeet keskittyvät edelleen enemmän vain hankintahintaan. Jos TCO-kustannuksia ei pystytä perustelemaan asiakkaalle hyvin, ja asiakas ratkaisee ostopäätöksen vain hinnan perusteella, kilpailu on erittäin haastavaa Veholle.

Mutta tietysti kilpailun tekee vaikeaksi se, että siellä on kaikilla kolmella merkillä tuote kunnossa ja kaikki oheispalvelut kunnossa. Niin jos siinä pelissä on kuitenkin kallein, niin se on aika haastavaa. (Kummala 2015.)

Hinnalla on merkitystä, mutta siinä monesti kuitenkin myyjän ammattitaito ratkaisee. Miten myyjä pystyy myymään nämä meidän lisäpalvelut, lisäarvot, koko meidän palvelupiirakan ja verkoston asiakkaalle. Jos myyjällä ei ole kyvykkyyksiä siihen, että se pystyy avaamaan esimerkiksi tota meidän palvelupiirakkaa, niin silloin se asiakas jää jumittamaan siihen hintaan. (Ainiala 2015.)

Rakenteelliset erot

Suomessa ja Ruotsissa autojen suurin sallittu yhdistelmämassa on 76 tonnia, kun taas Saksassa se on 40 tonnia. Painorajoitusten vuoksi Saksan teillä suurin osa kuorma-autoista on 2- tai 3-akselisia, mutta Suomessa ostetaan yhä enemmän neliakselisia autoja. Vaikka Daimler huomioikin näitä asioita suunnittelussa ja tekee esimerkiksi omia Suomiratkaisuja, niin nämä erot kuitenkin heijastuvat Mercedeksen heikkoutena Suomessa. Kuten aiemmin jo mainittiin, lähtötilanne Suomen markkinoille on Mercedeksellä ja ruotsalaisilla kilpailijoilla aivan eri. Daimler suunnittelee autonsa Saksasta käsin ja suunnittelun pääpaino on heidän suurimmillaan markkinoilla, Keski-Euroopan markkinoilla. Ruotsalaiset merkit puolestaan pitävät kotimarkkinoinaan Pohjoismaita, suunnittelevat autot Ruotsissa ja ottavat kaikessa huomioon niin ilmastolliset kuin lainsäädännöllisetkin asiat. Jos suunnittelu on lähtökohtaisesti näin erilaista, on ymmärrettävää, että Mercedes jää Suomessa ruotsalaisten merkkien taakse.

Nämä syyt johtavat siihen, että painorajoituseroihin oikeastaan kumuloituu suurin osa teknisistä ja rakenteellisista heikkouksista, joita Mercedes-Benz Suomessa kohtaa. Varsinkin kun uudet painorajoitusmuutokset astuivat voimaan vuonna 2013, Daimlerilla ei ollut tarjota suurimpiin massoihin soveltuvia autoja. Nykyisin autoja on tarjolla paremmin, ja sikäli mikäli kun autot soveltuvat käyttöominaisuuksiltaan, Mercedes Benz on teknisiltä ominaisuuksiltaan jopa kuorma-autojen parhaimmista. Pääsääntöisesti kaikki tekniset ominaisuudet on pidemmälle vietyjä kuin kilpailijoilla.

Vaikka nykyisin autoja onkin saatavilla, yksi Mercedeksen ongelmista on, että autoja joudutaan rakentelemaan jälkikäteen hyvin paljon.

Mercedeksen tehtaalla Wörthissä, Saksassa, ei pystytä rakentamaan kaikenlaisia autoja, vaan monet neliakselisista ja kaikki viisiakseliset autot joudutaan lähettämään Ranskan Molsheimiin toiselle tehtaalle jälkirakennukseen. Kuten aiemmin mainittiin, Suomessa myydään enemmän ja enemmän neliakselisia autoja, joten useat Suomeen myytävät autot pitää kierrättää ensin Ranskan kautta. Tämä luonnollisesti lisää autojen hintaa, mutta myös pidentää toimitusaikaa, mikä puolestaan heikentää Mercedeksen ja Vehon kilpailukykyä.

Jos kilpailija, Volvo, Scania, pystyy tarjoamaan samanlaisen tuotteen suoraan linjalta, ja me joudutaan tän Molsheimin kautta, niin sitten se lisää kustannuksia ja hinta karkaa hyvin nopeasti jo niin korkealle, että sitten me ei olla enää ollenkaan kilpailukykyisiä (Ainiola 2015).

5.2.3 Omat ja asiakkaiden näkemykset

Kolmannessa teemassa keskityttiin haastattelijoiden omiin näkemyksiin heikkouksista ja vahvuuksista sekä syihin, joita asiakkaat ovat kertoneet, miksi valitsevat Mercedes-Benzin.

Asiakkaat ovat kertoneet monia syitä Mercedes-Benzin valinnalle, ja suurin osa niistä on tullut esille jo tässä työssä aiemmin. Eniten asiakkaat arvostavat tänä päivänä kokonaistaloudellisuutta eli alhaisia polttoainekuluja, pitkiä huoltovälejä ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Kaiken

kaikkiaan Mercedeksen tuotteita pidetään hyvin varmana, eikä suuriin vikoihin ole törmätty. Lisäksi asiakkailta on tullut palautetta, että tuotteet ovat markkinoiden nykyaikaisimmat. Tuotteen ohella Vehon laaja palvelutarjonta on yksi syy, miksi asiakkaat valitsevat Mercedeksen. Veholla on tänä päivänä tarjota koko maan kattava huoltoverkosto, joka on ensiarvoisen tärkeää asiakkaille.

Yksi syistä on myös Mercedeksen mallisarjan laajuus, joka heijastuu Vehon vahvuudeksi. Veho myy kaikkia Mercedeksen autoja henkilöautoista linja-autoihin ja pakettiautoista raskaisiin kuorma-autoihin. Osa asiakkaista kokee erittäin tärkeänä, että he voivat asioida vain yhdessä liikkeessä ja saavat kaiken – niin myynti- kuin huoltopalvelutkin – sieltä.

Heidän on helppo toimia, ja asiakas voi keskittyä siihen omaan juttuunsa. Kun hänellä on luottamukselliset suhteet meihin - - hän voi kaikessa asiassa kääntyä vaan sen yhden henkilön puoleen tai kahden henkilön. (Ainiala 2015.)

Henkilösuhteiden merkitys kuorma-automarkkinoilla korostuu erityisen paljon siinäkin, että jokainen haastateltavista vastasi työntekijöillä olevan suurta vaikutusta asiakkaiden sitoutumiseen. Vahvat suhteet ja luottamus asiakkaan ja myyjän välillä edesauttavat asiakasuskollisuutta.

Parhaimmillaan se on sitä, että meidän myyntipäällikkö, myyjä tai kuka vaan tarjoaa asiakkaalle ratkaisuja, jotka auttavat asiakasta sen omassa liiketoiminnassaan (Ainiala 2015).

Kysyttäessä haastateltavien omia näkemyksiä Mercedes-Benzin vahvuuksista Suomessa, jokainen näki vahvuutena kaikki jo edellä mainitut asiat. Niiden lisäksi kuitenkin mainittiin myös seuraavia:

Kyllähän yks meidän vahvuus on tietysti se, että jälkimarkkinointiverkosto on aika hyvä tällä hetkellä ja meidän huoltohan mielletään ihan alansa parhaimmaksi (Liljeström 2015).

Sitten tietysti hyvin stabiili asema Daimlerin puolelta, siis niinku yhtiönä (Kummala 2015).

Myös Rami Ainiala (2015) mainitsi vahvuutena hyvät suhteet Daimlerille. Veho on toiminut Mercedes-Benzin maahantuojana vuodesta 1939 lähtien, ja vuosien saatossa yhteistyö on kehittynyt sujuvammaksi ja saumattommammaksi. Daimler kuuntelee Ainialan mukaan Vehon toiveita yllättävän paljon ja on kiinnostunut Vehon toiminnasta, mutta vastaavasti auttaa myös ongelmatilanteissa.

Heikkouksiksi haastateltavat mainitsivat tuoterajoittuneisuuden sekä räätälöinnin tarpeen. Kuten aiemmin mainittiin, monia Suomeen myytäviä autoja joudutaan räätälöimään olosuhteisiin sopiviksi, mikä nostaa tuotteen hintaa ja pidentää toimitusaikaa. Lisäksi vielä kukaan kaikki tuotteet eivät sovellu parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan vaatimiin käyttötarkoituksiin. Myös hinnoitteluprosessin hitaus koettiin yhtenä heikkoutena. Hinnoittelu räätälöidään asiakkaalle, ja osa hintalaskelmista pitää lähettää Saksaan hyväksyttäväksi. Tämä saattaa kestää muutamasta päivästä jopa viikkoon, mikä luonnollisesti aiheuttaa vain viivettä. Samaan aikaan kilpailija voi antaa päätöksen mahdollisesti jopa päivässä.

Ja sitten, kun me viikon päästä vihdoinkin saadaan se vastaus, niin asiakas sanoo tilanneensa kilpailijalta jo kolme päivää sitten. - Siinä kohtaa se hitaus on kyllä ollut rasite. - Kun ei ne asiakkaat ymmärrä, että minkä takia me ei saada hintaa, kun kilpailijat saa niin paljon nopeammin. (Ainiala 2015.)

Vaikka toimiminen yksityisenä yhtiönä tuo Veholle joustavuutta, siinä on myös pieniä heikkouksia. Volvo ja Scania toimivat tehtaanalaisena tytäryhtiönä, ja heillä on oma rahoitusyhtiö. Veho puolestaan käyttää ulkopuolista rahoitusyhtiötä, joka tekee päätöksen lähteä rahoittamaan asiakasta. Vaikka asiakas haluaisikin ostaa Mercedeksen, ei se aina ole mahdollista, jos rahoitusyhtiö ei tue heitä. Tällaisissa tapauksissa kilpailijat pystyvät halutessaan järjestämään rahoituksen ja voittamaan kaupan.

5.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätökset on esitelty pääluvussa 6, jossa tehdään SWOT-analyysi Mercedes-Benzin kuorma-autoista molempien tutkimuksellisten osuuksien tulosten pohjalta.

5.4 Luotettavuuden arviointi

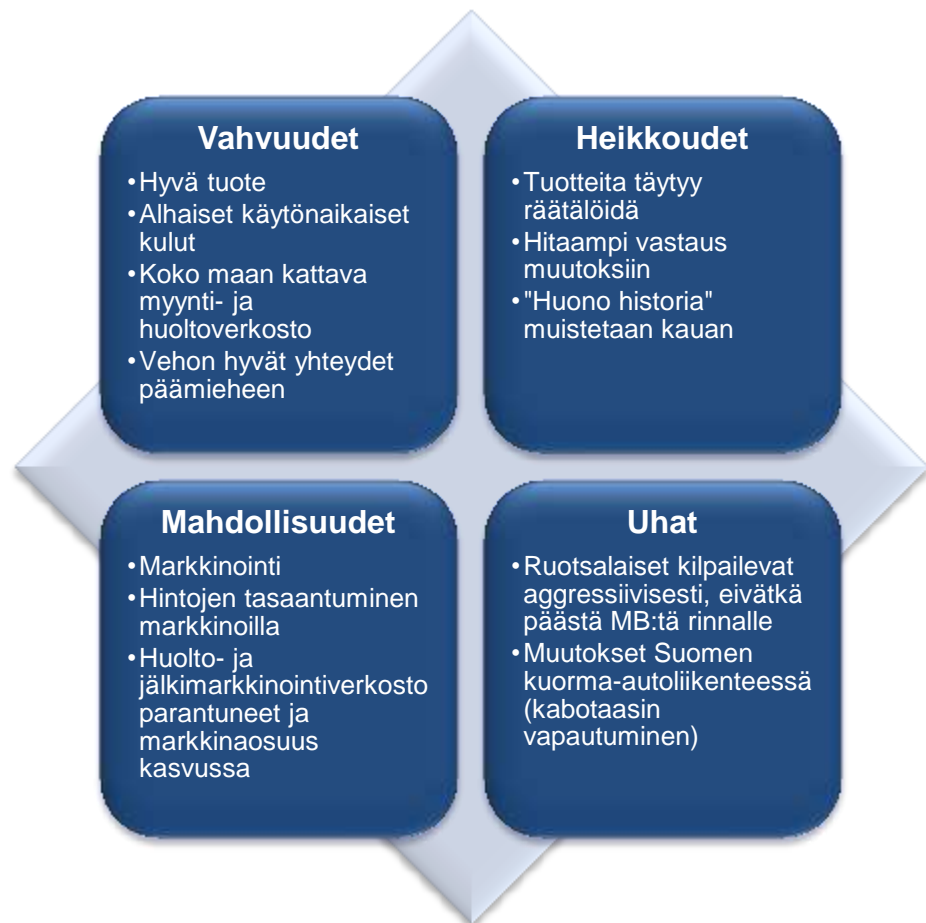
Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein käsitteiden reabiliteetti ja validiteetti avulla, jotka on määritelty alaluvussa 2.2. Tätä tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, sillä haastateltavien vastaukset olivat erittäin samankaltaisia. Kaikki haastateltavat ovat työskennelleet jo vuosia alalla ja Mercedes-Benzin parissa, joten he tunnistavat ja tietävät heikkoudet ja vahvuudet. Lisäksi haastatteluista otetut suorat lainaukset tukevat tutkimuksen analysoinnin luotettavuutta.

Tutkimuksen pätevyyttä tukee se, että tieto kerättiin haastattelemalla, joten väärinymmärryksiltä on todennäköisesti vältytty. Haastatteluiden aikana pystyttiin tarkentamaan kysymyksiä ja esittämään myös lisäkysymyksiä, joka vähentää väärinymmärrysten mahdollisuutta.

Lisäksi on arvioitava tutkijan omaa objektiivisuutta aiheeseen. Työ tehtiin toimeksiantona, ja tutkija on aiemmin työskennellyt Mercedes-Benzin kuorma-autojen parissa. Vaikka työssä on pyritty olemaan mahdollisimman puolueeton, on objektiivisuutta silti hieman epäiltävä.

6 SWOT-ANALYYSI

Molempien tutkimusten johtopäätöksiä esitellään SWOT-analyysin avulla tässä pääluvussa. SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on yksi suosituimmista strategisista työkaluista. Analyysissä yrityksen sisäisiä asioita, heikkouksia ja vahvuuksia, vertaillaan ulkoisen ympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin, tarkoituksena saada selville kokonaiskuva organisaation tilanteesta. SWOTin varsinainen tarkoitus on kuitenkin tukea strategisten valintojen päätöksenteossa ja toimintasuunnitelman luomisessa. (Vuorinen 2013, 88–89.) Alla olevassa kuviossa 12 on koottu SWOT-analyysi Mercedes-Benzin kuorma-autoista Suomessa haastattelun materiaalin pohjalta.



KUVIO 12. SWOT-analyysi Mercedes-Benz kuorma-autoista Suomessa

6.1 Vahvuudet

Mercedeksen ehdoton ja merkittävin vahvuus on itse tuote. Mercedes-Benz julkaisi uuden malliston vuosien 2011–2013 aikana, ja vuonna 2012 Mercedes-Benz Actros oli The International Truck of the Year -tuomariston valinnan mukaan myös vuoden rekka. Näiden muutaman vuoden aikana uusi mallisto on osoittautunut erittäin varmaksi, eikä suuriin vikoihin ole törmätty. Myös tekniikka on viety autoissa aivan uudelle tasolle verrattuna kilpailijoihin. Toinen vahvuus on autojen alhaiset käyttökulut, joita liikenteenharjoittajat ottavat huomioon ostopäätöksissään entistä enemmän, sillä ne ovat heidän suurimpia menoeriä käytön aikana. Mercedes-Benzin kuorma-autoissa on markkinoiden alhaisin polttoainekulutus, jota voidaan hallita topografisen vakionopeudensäätimen PPC:n (Predictive Powertrain Control) sekä seurata FleetBoard-telematiikkajärjestelmän avulla.

Tänä päivänä yksi Mercedeksen vahvuuksista on koko maan kattava oma myynti- ja huoltoverkosto. Veho osti vuonna 2007 Sisu Autojen huoltopalvelut, ja on tämän jälkeen tietoisesti kehittänyt huoltoverkostoaan. Nykyisin Veho pystyy tarjoamaan koko Suomen kattavan oman huoltoverkoston itsenäisten huoltokorjaamoiden ohella. Mercedes-Benzin markkinaosuus Suomessa on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja osasyyn tähän on varmasti ollut huoltoverkoston paraneminen. Hyvä huoltoverkosto on asiakkaille erittäin tärkeä, sillä kuorma-autot ovat tuotantohyödykkeitä. Autojen seisottaminen huollossa tai korjauksessa tuottaa aina tappiota yrittäjälle. Huoltoverkoston ohella myös myyntiverkosto kattaa tänä päivänä koko Suomen.

Veho on toiminut Mercedes-Benzin maahantuojana ja myyjänä vuodesta 1939 saakka. Vuosikymmenien aikana Vehon ja Daimlerin välinen yhteistyö on kehittynyt erittäin hyväksi. Daimler kuuntelee ja ottaa huomioon toiminnassaan myös Vehon toiveita, mutta vastaavasti Veho saa myös apua ja tukea päämieheltään ongelmatilanteissa. Lisäksi myös Vehon pitkä historia on vahvuus. Esimerkiksi monien pienempien

merkkien maahantuonti ja myynti on vaihdellut vuosien aikana useilla myyjillä, mutta Veho on aina toiminut Mercedes-Benzin maahantuojana. Tämä tuo luotettavuutta Veholle toimijana, mutta pitkä historia mahdollistaa myös esimerkiksi mahdolliset pitkät asiakassuhteet.

6.2 Heikkoudet

Mercedeksen selvä heikkous on moneen kertaan mainittu tuotteiden räätälöinti. Kun tuotteisiin joudutaan jälkikäteen lisäämään akseleita tai jotain muita rakenteellisia tai teknisiä ominaisuuksia se pidentää toimitusaikaa sekä nostaa hintaa. Jos kilpailijat pystyvät rakentamaan suoraan vastaavanlaisen tuotteen ja toimittamaan sen nopeammin, tämä on luonnollisesti eduksi heille. Toinen heikkouksista on se, että kilpailijat pystyvät vastaamaan nopeammin Suomessa tapahtuviin muutoksiin. Mercedes-Benz on edelläkävijä monissa alalla yleisesti vaikuttavissa säännöksissä, mutta Suomen omien standardien muutoksiin kilpailijat pystyvät yleensä vastaamaan Mercedestä nopeammin.

Aiemmin markkinaosuuden ollessa nykyistä huomattavasti matalampi, Mercedes-Benz oli teknisesti Volvoo ja Scaniaa jäljessä eikä huoltoverkostokaan ollut Suomessa niin laaja. Tämä verotti tuolloin asiakkaiden määrää, ja vaikka nykyisin tilanne onkin aivan eri, huono historia valitettavasti muistetaan kauan. On kuitenkin kyseenalaista onko tämä merkittävä heikkous enää tänä päivänä.

6.3 Mahdollisuudet

Kuten aiemmin mainittiin, Veho on parantanut huoltoverkostoaan vuodesta 2007 alkaen. Huoltoverkoston laajeneminen on osaltaan lisännyt Mercedes-Benzin suosiota, ja nostanut Mercedeksen markkinaosuutta. Hyvä huoltoverkosto kuitenkin luo vain pohjan menestykselle – yksistään se ei riitä. Koska markkinaosuus on jo noussut viime vuosina, se antaa luottoa sille, että se voi nousta jatkossakin. Etenkin Helsingin ja Lahden piireissä Mercedes-Benzin prosenttiosuus on jo melko korkea, mutta

esimerkiksi Vaasan piirissä prosenttiosuuden nousu olisi erittäin tarpeellista. Piirissä kuitenkin ruotsalaisten suosio on erittäin vahva, yhteensä 86,3 % jälkimmäisellä ajanjaksolla, joten helppoa prosenttiosuuden nostaminen ei todennäköisesti ole. Prosenttiosuuden ei tietenkään tarvitse, eikä se voikaan olla jokaisessa piirissä samaa luokkaa, mutta markkinaosuuden nousu lähtee piirikohtaisten prosenttiosuuksien noususta.

Markkinaosuuden nostaminen edelleen on mahdollista, mutta markkinoinnilla on siinä erittäin suuri merkitys. Markkinoinnin haasteena on se, miten asiakas saadaan uskomaan, että myös Mercedes on sopiva Suomen olosuhteisiin. Monilta teknisiltä ominaisuuksiltaan Mercedes-Benz kuorma-autot ovat paljon parempia ja tekniikka on pidemmälle vietyä kuin Volvolla ja Scanialla. Ruotsalaiset kilpailijat vaan todennäköisesti osaavat markkinoida heikommat tuotteensa paremmin asiakkaille. Kuitenkin, jos Mercedeksen markkinoinnissa onnistutaan, on täysin potentiaalista, että haluttu markkinaosuus myös tavoitetaan.

Esimerkiksi Saksassa teillä Mercedes-Benzin autoja ajaa erittäin paljon kaukoliikennekäytössä. Alaluvussa 4.4.1 selvisi, että Mercedes-Benzin rekkavetureiden ja rahti- ja jakeluautojen suosio on lisääntynyt myös Suomessa. Asiakkaat tuntuvat suosivan Volvoa esimerkiksi puutavara-autoina, mutta rahti- ja jakeluautona Volvo oli menettänyt suosiotaan. Jos asiakkaat pitävät Mercedeksen autoja hyvinä kaukoliikennekäytössä, niin niiden markkinointiin tässä käytössä kannattaa panostaa aivan eri tavalla kuin esimerkiksi Mercedeksen käyttöön puutavara-autona.

Tällä hetkellä Mercedes on hinnaltaan yleensä kalliimpi kuin Scania ja Volvo. Scanian pitäisi julkaista lähiaikoina kokonaan uusi mallisto, ja on oletettavaa, että samalla Scania joutuu nostamaan myös hintoja. Tämän pitäisi pienentää hintaeroja markkinoilla, joka puolestaan olisi hyväksi Mercedekselle kilpailussa ruotsalaisia merkkejä vastaan.

6.4 Uhat

Vehon tavoitteena on nostaa markkinaosuuttaan yli 20 %:iin. Koska muiden kilpailijoiden markkinaosuudet Suomessa on niin pieniä, Vehon pitää voittaa kauppoja pääasiassa Volvoa ja Scaniaa vastaan.

Ruotsalaiset kilpailijat pitävät kuitenkin Suomea kotimarkkina-alueenaan, jolloin he haluavat kilpailla käytännössä kynsin ja hampain Mercedestä vastaan. Toisin sanoen Volvo ja Scania tekevät kaikkensa, jotta Mercedes-Benz ei pääsisi heidän rinnalleen Suomessa. On kuitenkin eri asia onnistuvatko ruotsalaiset tässä.

Yksi uhka alalle on kabotaasiliikenteen mahdollinen vapautuminen tulevina vuosina. Jos Suomen tavaraliikenne avautuu täysin vapaaksi ulkomaalaisille kuljetusyriyksille, vaikuttaa se todennäköisesti suuressa määrin suomalaisiin kuljetusyriyksiin. Suomalaiset kuljetusyriykset eivät pysty vastaamaan kilpailussa esimerkiksi baltialaisille, sillä suomalaisen työn hinta on paljon korkeampi verrattuna baltialaiseen. Tämän pelätään aiheuttavan konkurssseja suomalaisille kuljetusyriyksille. (Nikula 2015.) Suomalaisten kuljetusyriyksen katoaminen teiltä vaikuttaisi myös kuorma-autokaupan ja Vehon liiketoimintaan. Asiakkaiden konkurssien vuoksi kuorma-autoja ostettaisiin entistä vähemmän. Tällöin myös kilpailu muita kuorma-autovalmistajia kohtaan kovenisi, ja myynti olisi paljon haastavampaa. On myös melko epätodennäköistä, että ulkomaalaiset yriykset ostaisivat Suomesta autojansa, vaan todennäköisesti he ostaisivat niitä kotimaistaan.

7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli Suomen raskaiden kuorma-autojen markkinoita, ja se toteutettiin Veho Oy Ab:n toimeksiantona. Työn tavoitteena oli lisätä markkinatuntemusta myyntipiiri- ja toimialakohtaisesti. Toimeksiantaja käyttää työtä apunaan toiminnan kehittämisessä ja strategian mukaisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Työ sisälsi kaksi teoriaosaa. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin markkina-analyysiä sekä sen laadintaa ja luotettavuutta. Markkina-analyysin tarkoituksena on tuottaa monipuolista tietoa yrityksen sen hetkisestä tilanteesta, ja sitä käytetään apuna esimerkiksi oikean hintatason tai potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä. Toisessa teoriaosassa käsiteltiin raskaan liikenteen tilannetta Suomessa sekä kabotaasiliikennettä. Maantiekuljetukset ovat Suomen merkittävin tavarankuljetusmuoto, sillä noin 90 % tavaroista kuljetetaan maateitse, mutta silti nykyisin uusia kuorma-autoja rekisteröidään entistä vähemmän. Yksi alan kiistellyimmistä aiheista on kabotaasiliikenne, jonka vapauttaminen on herättänyt erittäin paljon vastustusta Suomessa.

Työn ensimmäisessä tutkimuksessa toteutettiin markkina-analyysi Suomen raskaiden kuorma-autojen markkinoista. Tämä tehtiin kirjoituspöytätyönä Trafim autokantalistojen pohjalta, verraten vuoden 2015 kymmenvuotisen kannan autojen rakenteellisia ja omistuksellisia tietoja vuoden 2008 vastaavaan kantaan. Näiden listojen pohjalta haluttiin löytää muutoksia asiakas- ja kalustorakenteessa sekä myyntipiiri- ja aluekohtaisissa prosentiosuuksissa.

Analyysi osoitti, että suuria muutoksia ei kahden aikavälin aikana ollut tapahtunut. Sekä asiakkaiden että rekisteröityjen autojen määrä oli vähentynyt aiempaan kantaan verrattuna. Asiakkaat keskittyvät enemmän Suomen eteläosiin, ja yksinomaan Helsingin piirin asiakkaat käsittävät viidesosan Suomen asiakkaista. Kantalistat osoittivat myös, että suomalaiset kuljetusyrietykset ovat kooltaan pieniä. Vuoden 2015 kymmenvuotisen autokannan mukaan noin 90 % asiakkailla on

käytössään vain 1-5 autoa. Suurimpia yrityksiä, yli 101 auton yrityksiä oli puolestaan vain 0,4 % kaikista yrityksistä. Kuitenkin nämä suuret yritykset ovat alan suurimpia työllistäjiä. Noin puolet Suomen autoista oli rekisteröity yrityksille, joiden hallinnassa on 1-5 autoa. Isompien yritysten osuus oli luonnollisesti suurempi, kuin heidän määränsä, sillä kyseisiin yrityksiin hankitaan enemmän ja useammin uutta kalustoa.

Kalustorakennetta tutkittiin seitsemän segmentin avulla. Myöskään kalustorakenteessa suuria muutoksia ei ollut tapahtunut. Hieman reilua neljännestä Suomen autoista käytetään rahti- ja jakeluautoina. Toiseksi suurin segmentti on vaihtunut vuoden 2008 kannasta, ja viimeisen 10 vuoden aikana segmentti ”muut ja määrittelemättömät” on noussut toiseksi. Kuitenkin ero sen ja vaihtolava-autojen välillä ei ole erityisen suuri. Kalustorakenteen yhteydessä tutkittiin myös sen jakautumista eri merkeille. Mercedes-Benzin, Scanian ja Volvon osuuksia tutkittiin omina merkkeinä, ja muut Suomen markkinoilla olevat merkit niputettiin yhdeksi. Aiempaan kymmenvuotiseen kantaan verrattuna voi sanoa, että Suomen autokanta on muuttunut entistä enemmän kolmen merkin hallintaan. Muiden merkkien osuudet olivat laskeneet erittäin paljon. Mercedes-Benz oli merkeistä ainoa, joka oli kasvattanut osuuttaan tai pitänyt sitä ennallaan jokaisessa segmentissä. Volvo puolestaan oli menettänyt osuuttaan tietyissä segmenteissä, mutta vastaavasti onnistunut kasvattamaan osuuttaan toisissa segmenteissä erittäin paljon. Scanian segmenttiosuudet olivat kasvaneet tasaisesti kaikissa paitsi yhdessä segmentissä.

Markkina-analysiosuuden lopuksi tutkittiin vielä piiri- ja aluekohtaisia prosenttiosuuksia Suomen kokonaiskannasta sekä Mercedeksin osuuksia näissä. Viidestätoista myyntipiiristä vain kolmen prosenttiosuus on kasvanut, mutta niistäkin vain kahdessa on todellisuudessa rekisteröity enemmän autoja aiempaan verrattuna. Kahden piirin osuus Suomen kokonaiskantaan oli pysynyt samana, ja loppujen kymmenen piirin osuus oli laskenut. Mercedeksen osuuksia tutkittaessa kehityssuunta oli kuitenkin aivan toisenlainen. Mercedes-Benzin osuus oli kasvanut kaikissa muissa

paitsi yhdessä piirissä. Kaiken kaikkiaan Mercedes-Benzin kasvu oli ollut useissa piireissä erittäin vahvaa, mutta kasvu oli kuitenkin odotettavissa, sillä Mercedeksen markkinaosuus oli kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana. Viimeisessä alaluvussa piirikohtainen tieto yhdistettiin vielä Vehon aluejaon mukaisesti aluekohtaiseksi tiedoksi. Myös jokaisella alueella rekisteröityjen Mercedes-Benzien lukumäärä oli kasvanut.

Työn empiirisessä osuudessa suoritettiin kvalitatiiviset teemahaastattelut kolmelle Veho Oy Ab:n johtotehtävissä työskentelevälle henkilölle. Haastattelut suoritettiin joulukuussa 2015, ja niiden pohjalta tutkittiin Mercedes-Benzin kuorma-autojen vahvuuksia ja heikkouksia Suomessa. Tutkimuksessa keskityttiin kilpailijoina vain Volvoon ja Scaniaan, sillä ne ovat Mercedes-Benzin pahimmat kilpailijat Suomessa.

Tutkimustuloksista selvisi, että Mercedeksen ehdoton vahvuus on alhaiset käytönaikaiset kulut. Nykyisin asiakkaat keskittyvät enemmän ja enemmän käytönaikaisiin kuluihin. Mercedes-Benzin autoissa on markkinoiden pienimmät polttoainekulut, jonka lisäksi Daimler on kehittänyt erilaisia teknisiä ohjelmia, joiden avulla polttoaineen kulutusta voidaan hallita ja seurata. Mallisarja on myös uudistettu täysin alle viisi vuotta sitten, jonka vuoksi tuotteet ovat myös markkinoiden nykyaikaisimmat. Lisäksi vahvuuksiksi osoittautuivat Vehon tarjoama koko maan kattava myynti- ja huoltoverkosto sekä laaja palvelutarjonta. Esimerkiksi huoltoverkon kehittäminen on osaltaan nostanut Mercedeksen suosiota, ja siten markkinaosuus on kasvanut. Myös hyviä ja luottamuksellisia suhteita asiakkaan ja myyjän välillä osattiin arvostaa yhtenä vahvuutena.

Volvon ja Scanian suosioon Suomessa vaikuttaa niiden kyky ottaa huomioon kaikessa toiminnassaan skandinaaviset olosuhteet ja lainsäädännölliset asiat. Mercedes-Benzin päämarkkinat ovat Keski-Euroopassa, ja siten sillä kestää ruotsalaisia merkkejä kauemmin vastata alan erilaisiin muutoksiin Suomessa. Tämä heijastuu Mercedeksen heikkoutena Suomessa. Lisäksi tuotteita joudutaan monesti räätälöimään jälkikäteen Suomen olosuhteisiin sopiviksi, mikä nostaa hintaa sekä

aiheuttaa viivästyksiä toimitusaikoihin.

Kuudennessa pääluvussa molempien tutkimusten tuloksia yhdisteltiin, ja tehtiin johtopäätöksenä SWOT-analyysi Mercedes-Benzin kuorma-autoista Suomessa. Vahvuudet ja heikkoudet löydettiin etupäässä haastattelujen pohjalta, mutta mahdollisuuksia sekä uhkia pohdittiin myös markkina-analyysin tulosten pohjalta.

Kokonaisuudessaan tutkimus vastasi annettuun tavoitteeseen, ja sen avulla saatiin tarkempaa piirikohtaista tietoa. Jatkossa tätä työtä voisi laajentaa esimerkiksi asiakkaideen haastatteluun. Asiakkaiden kokemukset Mercedes-Benzin heikkouksista ja vahvuuksista toisivat työhön hieman erilaista näkökulmaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Blomberg, O. 2008. Suomalainen rekkakirja. Helsinki: Kustantaja Laaksonen.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

McGivern, Y. 2013. The Practice of Market Research: An introduction. 4th Edition. Harlow: Pearson.

McQuarrie, E. F. 2012. The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners. 3rd Edition. Los Angeles: SAGE Publications.

Pöllänen, M., Mäntynen, J. & Laitinen, K. 2007. Tiekuljetukset. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto. Liikenne – ja kuljetustekniikan laitos.

Tilastokeskus. 2014. Liikennetilastollinen vuosikirja 2014. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet:

Alastalo, M., Borg S. 2010. Aineistotyypit [viitattu 26.10.2015].
KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html>.

Autoalan tiedotuskeskus. 2015. Autokannan keski-ikä kehitys 2002–2014 [viitattu 20.12.2015]. Autoalan tiedotuskeskus. Saatavissa:
http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/suomen_autokanta/vuosittain/

autokanta_31.12.2014/autokannan_keski-
ika_ajoneuvolajeittain_31.12.2014.

ALT. 2015. Suomi elää pyörillä [viitattu 21.12.2015]. Autoliikenteen
Työnantajaliitto ry. Saatavissa: http://www.alt.fi/fin/kuljetusala_suomessa/.

Daimler AG. 2015. Daimler Trucks at a Glance [viitattu 7.1.2016]. Daimler
AG. Saatavissa: <https://www.daimler.com/documents/company/business-units/daimler-trucks-ataglance-2015.pdf>.

Ely-keskus. 2015. Tavaraliikennelupa [viitattu 18.12.2015]. Elinkeino-,
liikenne- ja ympäristökeskus. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/tavaraliikennelupa#.VnP2y0qLTIU>.

Euroopan Unioni. 2015. EU:n liikennepolitiikka [viitattu 19.10.2015].
Euroopan komission viestintäpääosasto. Saatavissa:
http://europa.eu/pol/trans/index_fi.htm.

Hallituksen esitys 143/2015 [viitattu 4.1.2016]. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2015/20150143>.

Hartikainen, J. 2015. Suomelle nootti kotimaisten kuljettajien suosimisesta
[viitattu 19.10.2015]. Kauppalehti 29.4.2015. Saatavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomelle-nootti-kotimaisten-kuljettajien-suosimisesta/wRea6Hbb>.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2008. Kabotaasi Suomessa [viitattu
4.1.2016]. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 26/2008. Liikenne- ja
viestintäministeriö. Saatavissa:
<http://www.lvm.fi/documents/20181/819315/2608.pdf/a7a2148c-a047-4e02-aa1f-7e169cad2467?version=1.0>.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2015. Kabotaasin määritelmää esitetään
muutettavaksi [viitattu 3.1.2016]. Liikenne- ja viestintäministeriö.
Saatavissa: <http://www.lvm.fi/-/kabotaasin-maaritelmaa-esitetaan-muutettavaksi>.

Liikennevirasto. 2015a. Raskaan kaluston massat ja mitat [viitattu 15.10.2015]. Liikennevirasto. Saatavissa: <http://www.liikennevirasto.fi/tieverkko/massat-ja-mitat#.VolerkqLTIU>.

Liikennevirasto. 2015b. Tavaraliikenne [viitattu 15.10.2015]. Liikennevirasto. Saatavissa: http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/liikenneverkko/liikennejarjestelma/tavaraliikenne#.Vh929_ntmko.

Luukka, T. 2015. Ulkomaalaiset rekat pääsevät ilman rajoituksia Suomen teille – AKT: Hallitus tappaa suomalaiset kuljetusyrietykset [viitattu 4.1.2016]. Helsingin Sanomat 18.12.2015. Saatavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/a1450409263496>.

Maanmittauslaitos. 2015. Suomen kunnat, maakunnat ja aluehallintovirastot 1.1.2015 [viitattu 7.1.2016]. Maanmittauslaitos. Saatavissa: http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/tilaston_pohjakartta_a4_0.pdf.

Nikula, P. 2015. Ulkomaiset rekat vyöryvät Suomeen [viitattu 19.10.2015]. Kauppalehti 20.3.2015. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ulkomaiset-rekat-vyoryvat-suomeen/FPGYNTvL>.

Port of HaminaKotka. 2015. HaminaKotka Satama Oy [viitattu 27.12.2015]. Port of HaminaKotka. Saatavissa: <http://www.haminakotka.fi/fi/haminakotka-satama-oy>.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006a. Haastattelu [viitattu 26.10.2015]. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006b. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu [viitattu 26.10.2015]. KvaliMOTV –

Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006c. Teemahaastattelu [viitattu 30.12.2015]. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Samuelsson, L. 2015. VS: Veho Hyötyajoneuvot esitys [sähköpostiviesti].

Vastaanottaja Laura Heikkilä. Lähetetty: 14.10.2015.

SKAL. 2015. Tietoa kuljetusalasta [viitattu 18.12.2015]. Suomen Kuljetus ja Logistiikka SKAL ry. Saatavissa:

http://www.skal.fi/tietoa_meista/tietoa_kuljetusalasta.

Tilastokeskus. 2015. Kuljetussuorite [viitattu 15.10.2015] Tilastokeskus.

Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/kuljetussuorite.html>.

Trafi. 2015c. Ensirekisteröinnit ajoneuvolajeittain vuosina 1966–2014

[viitattu 21.12.2015]. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. Saatavissa:

http://www.trafi.fi/filebank/a/1422449712/f3e038a101a78add0dca11b9f6faf1b/16712-Ensirekisteroinnit_ajoneuvolajeittain_vuosina_1966-2014.pdf.

Veho Oy Ab. 2015a. Mercedes-Benz Kuorma-autot [viitattu 15.11.2015].

Veho Oy Ab. Saatavissa: [http://www.mercedes-](http://www.mercedes-benz.fi/content/finland/mpc/mpc_finland_website/fi/home_mpc/trucks_.flash.skipintro.html#_int_trucks_:home:home-link:trucks_)

[benz.fi/content/finland/mpc/mpc_finland_website/fi/home_mpc/trucks_.flash.skipintro.html#_int_trucks_:home:home-link:trucks_](http://www.mercedes-benz.fi/content/finland/mpc/mpc_finland_website/fi/home_mpc/trucks_.flash.skipintro.html#_int_trucks_:home:home-link:trucks_).

Veho Oy Ab. 2015c. Veho yrityksenä [viitattu 6.10.2015]. Veho Oy Ab.

Saatavissa: <http://www.veho.fi/liikkeet/konserni/veho-yrityksena/>.

Veho Oy Ab. 2015d. Vuosikatsaus 2014 [viitattu 6.10.2015]. Veho Oy Ab.

Saatavissa:

http://www.veho.fi/globalassets/yhteiset/veho_vk2014_fin_low.pdf.

Muut lähteet:

Suomen Kuntaliitto. 2015. Kuntarajat 2014 [PowerPoint-esitys]. Suomen Kuntaliitto. Saatavissa:

<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/Sivut/default.aspx>.

Trafi. 2015a. Autokantalista 1998–2008. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi.

Trafi. 2015b. Autokantalista 2005–2015. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi.

Veho Oy Ab. 2015b. Veho Hyötyajoneuvot 2015 [PowerPoint-esitys]. Veho Group Oy Ab.

Suulliset lähteet:

Ainiala, R. 2015. Huoltojohtaja. Veho Hyötyajoneuvot. Veho Oy Ab. Haastattelu. [3.12.2015].

Kummala, J. 2015. Myyntijohtaja. Veho Hyötyajoneuvot. Veho Oy Ab. Haastattelu. [3.12.2015].

Liljeström, M. 2015. Etelä-Suomen aluejohtaja. Veho Hyötyajoneuvot. Veho Oy Ab. Haastattelu [3.12.2015].

Samuelsson, L. 2016. Kehityspäällikkö. Veho Hyötyajoneuvot. Veho Oy Ab. Tapaaminen [13.1.2016].

LIITTEET

Liite 1: Haastattelukysymykset

Mielikuvaan perustuvat syyt

- Volvo ja Scania ovat ruotsalaisia automerkkejä. Vaikuttaako niiden suosioon se, että ne koettaisiin enemmän kotimaisiksi/läheisemmiksi kuin Mercedes-Benz?
- Luuletko, että henkilöautojen perinteinen imagoajattelu vaikuttaa kuorma-autoihin ja asiakkaan ostopäätökseen? (Mercedes-Benz mielletään kalliina merkinä, Volvo turvallisena perheautona)
- Kuinka paljon asiakkailla on merkkiuskollisuutta? (Kerran Mercedes, aina Mercedes tai kerran Scania, aina Scania)

Faktoihin perustuvat syyt

- Mercedes-Benz on hinnaltaan kalliimpi kuin Volvo ja Scania. Onko hinta usein ratkaiseva tekijä? (Vai vaikuttaako esim. tekniset ominaisuudet tai tarjottavat palvelut enemmän?)
- (Esimerkiksi Scania on ainoa valmistaja joka tarjoaa Euro6-standardit täyttäviä V8-moottoreita.) Tiedätkö, voivatko Scania ja Volvo tarjota teknisiltä ominaisuuksiltaan jotain muuta mitä Mercedes-Benz ei voi? Jos voi, onko nämä ominaisuudet suosittuja eli menettääkö M-B niiden takia asiakkaita?
- Suomessa ja Ruotsissa sallitaan kuorma-autoilta suurempi kokonaispaino kuin Keski-Euroopassa. Näkyykö tämä valmistajien tarjonnassa? (Onko ruotsalaiset autot jotenkin "parempia" raskaisiin kuljetuksiin?)

Omat ja asiakkaiden näkemykset

- Ovatko asiakkaat kertoneet syitä miksi valitsevat Mercedes-Benzin? Jos ovat, niin mitä nämä ovat?
- Mitkä itse koet Mercedes-Benzin vahvuuksiksi Suomessa?
- Mitkä itse koet Mercedes-Benzin heikkouksiksi Suomessa?
- Onko jotain muuta kommentoitavaa aiheesta?

