

Autotoimialan asiakkuudenhallinta diginatiivien kohderyhmässä

Ulla-Maija Ruuskanen

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto

Liiketoiminnan kehittämisen koulu-
tususohjelma

2018



Tekijä Ulla-Maija Ruuskanen	
Koulutusohjelma Liiketoiminnan kehittäminen (YAMK)	
Autotoimialan asiakkuudenhallinta diginatiivien kohderyhmässä	Sivu- ja liitesivumäärä 40+45
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten autotoimialan tulisi huomioida diginatiiveja autokaupan asiakkaana. Millaisia muutoksia ja uusia toimintamalleja diginatiivit odottavat autokaupalta. Miten autotoimialan asiakkuudenhallinta vastaa diginatiivien toiveisiin ja tarpeisiin.</p> <p>Autotoimiala elää murrosvaihetta, jossa auton rooli ja merkitys kuluttajille muuttuvat. Diginatiivit eroavat arvomaailmaltaan sekä arvostuksiltaan vanhemmista ikäryhmistä. Suomalaisen autokaupan tärkein kohderyhmä on edelleen sen tuottoisin ykkösasiakas ts. keski-ikäinen mies, jolle autokauppa kohdentaa suurimman osan toimenpiteistä.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosa käsittelee asiakkuudenhallintaa, johon tärkeänä osana kuuluu markkinointi ja asiakaskokemus. Lisäksi teoriassa käsitellään kohderyhmiä, segmentointia ja kilpailukeinoja kuten tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintä ja henkilöstöä. Teorian on tarkoitus johdattaa lukija aiheeseen ja tutkittavaan kohderyhmään ts. diginatiivien maailmaan.</p> <p>Haastatteluissa keskityttiin teoriaosuudessa saatujen tietojen perusteella selvittämään, kuinka paljon diginatiiveja huomioidaan autotoimialan asiakkuudenhallinnassa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin haastatteleamalla viittä autotoimialan markkinointi ja autotoimialan asiakkuuksia hoitavia henkilöitä. Vastaajajoukko oli mahdollisimman heterogeeninen ja osa vastaajista oli itse diginatiiveja.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että autotoimiala on digitalisaation tuomassa murroksessa, joka muuttaa toimialaa ja sen toimintamalleja merkittävästi. Muutos ei tapahdu nopeasti, koska toimiala on konservatiivinen ja uusia autoja ostavat pääasiassa keski-ikäiset miehet. Digitalisaatio ja diginatiivien arvot ja asenteet poikkeavat vanhemmista kohderyhmistä. Diginatiivit kohderyhmänä ja heidän potentiaali tulevaisuuden asiakkaina on tunnistettu. Diginatiiveja halutaan huomioida autotoimialalla, mutta käytännön markkinointitoimenpiteet eivät vielä heihin kohdistu, koska panostukset edelleen kohdennetaan uusia autoja ostaviin vanhempiin kohderyhmiin, joka on autotoimialalle kannattavaa liiketoimintaa. Digitalisaatiosta ja tuomista muutoksista autotoimialalla puhutaan paljon, mutta muutoksen hitaus oli kuitenkin yllätys.</p> <p>Opinnäytetyö sai alkunsa opiskelijan omasta mielenkiinnosta autotoimialaan ja liikkumisen muutosta kohtaan. Erilaiset ja uudet liikkumisen palvelut tulevat muuttamaan ihmisen liikkumista tulevaisuudessa. Työllä ei ollut toimeksiantajaa.</p>	
Asiasanat Digitalisaatio, diginatiivi, autotoimiala, asiakkuudenhallinta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	2
1.2	Tutkimusongelma	3
1.3	Teoreettinen viitekehys	4
1.4	Rajaukset.....	5
1.5	Metodologia	5
1.6	Hyödyt sidosryhmille	6
1.7	Keskeiset käsitteet	7
2	Toimintaympäristö	8
2.1	Autotoimiala	8
2.1.1	Toimialan erityispiirteet Suomessa	9
2.1.2	Kivijalasta verkkoon	10
3	Asiakkuudenhallinta	11
3.1	Markkinointiviestintä.....	12
3.2	Asiakaskokemus	13
3.3	Kohderyhmät	17
3.3.1	Segmentointi.....	20
3.4	Kilpailukeinot.....	20
3.4.1	Tuote.....	21
3.4.2	Hinta	23
3.4.3	Saatavuus	24
3.4.4	Markkinointiviestintä.....	24
3.4.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	25
3.4.6	Digitalisaation vaikutus kilpailukeinoihin.....	25
4	Tutkimuksen toteuttaminen	27
4.1	Tutkimuskysymykset	27
4.2	Vastausten analysointi	27
4.3	Validiteetti ja realibiteetti	28
5	Tutkimustulokset	28
5.1	Digitalisaation vaikutus autoalan liiketoimintaympäristöön	28
5.2	Diginatiivien tuomat muutokset asiakassuhteeseen	31
5.3	Autoalan markkinointiprosessit ja mediakanavat	35
5.3.1	Markkinointiprosessit.....	35
5.3.2	Medianmurros	36
5.3.3	Markkinoinnin muutos ja diginatiivien tavoittaminen	37
6	Pohdinta	39
6.1	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset.....	40

6.2	Jatkotutkimuksen aiheet	40
6.3	Oman oppisen arviointi	40
	Lähteet	41
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	47
	Liite 2. Vastaaja A.....	52
	Liite 3. Vastaaja B.....	59
	Liite 4. Vastaaja C.....	66
	Liite 5. Vastaaja D.....	72
	Liite 6. Vastaaja E.....	79

1 Johdanto

Digitalisaatio muuttaa vakiintuneita liiketoiminnan käytäntöjä autojen myynnissä ja markkinoinnissa. Sosiaalinen media, mobiiliteknologia sekä onlineympäristöt ovat siirtäneet autovalmistajien, maahantuojien ja jälleenmyyjien valtaa asiakkaalle. Autoalan toimijoiden tulee yhdistää voimavaransa ja ottaa haltuun uudet digitaaliset kanavat ja keinot markkinoinnissa ja myynnissä. Tämä edellyttää perusteellista muutosta autovalmistajien ja dealeiden roolissa, koska muuten on riskinä se, että uudet digitaaliset toimijat ottavat markkinointi- ja myyntiprosessin haltuunsa ja autotoimijat menettävät otteensa asiakkaaseen. Ne toimijat, jotka pystyvät sitouttamaan autonostajan autobrandeihin ja rakentamaan sekä ylläpitämään asiakassuhdetta, menestyvät markkinoilla ja saavat itselleen uskollisia asiakkaita. (PWC 2013, 4).

Koko autotoimiala elää digitalisaation synnyttämää valtavaa murrosta, jossa toimialan muutos on nopeaa. Autot ovat tulevaisuudessa mm. itseohjautuvia, kuskittomia sekä sähkökäyttöisiä. Kaupungistuminen, ympäristöongelmat sekä kulutustottumusten ja kuluttajakäyttäytymisen muutos haastavat koko toimialaa. Perinteisten ansaintalogiikoiden muuttuessa avautuu mahdollisuus uudentlaiselle liiketoiminnalle sekä uusille pelureille, kuten esimerkiksi Googlen autonominen auto Waymo osoittaa. (Waymo, 2017)

Autoalan liiketoimintamalli ja ansaintalogiikka muuttuvat. Perinteisten autokaupan rinnalle on tullut uudenlaisia kilpailukeinoja, tapoja myydä autoja kuten verkkokauppa ja pop-up myymäläkokeilut. Autokaupan rahoitukseen on tulossa uudenlaista ajattelua. (Autoalan keskusliitto 2016, 76)

Kaupungistumiskehitys vähentää tarvetta omaan autoon. Kaupunkisuunnittelu nojaa julkiseen liikenteeseen ja etenkin raideliikennettä suositaan. Pääkaupunkiseudulla enää kolmasosa 18-vuotiasta ajaa ajokortin, joka kertoo vahvasti myös arvomaailman muutoksesta. (Yle, 2017)

Globalisaatio ja ympäristöarvojen entistä voimakkaampi rooli yhteiskunnallisessa päätöksenteossa heijastuu myös autotoimialaan Suomessa. Henkilöautoilun rooli muuttuu kaupunkikehityksen myötä ja yhteiskunnallinen päätöksenteko ohjaa ihmisiä yhä voimakkaammin joukkoliikenteen käyttäjiksi. Kaupungistumiskehitys tuo vääjäämättä muutoksen yksityisautoiluun. Jakamistalous vakiinnuttaa asemiaan ja auton omistaminen vaihtuu tarveharkintaiseksi vuokraamiseksi. Suomessa vielä vieraampi tapa saada auto käyttöönsä on auton yksityisleasing kuukausimaksulla. Nuorempien ikäluokkien vierastaessa auton omistamista, voi tämänkin mallin suosio kasvaa. Perinteinen malli omistaa auto jää taka-

alalle molemmissa vaihtoehtoissa. Kuluttajakäyttäytymisen muutos näkyy etenkin suurkaupunkien nuorison keskuudessa, jossa auton omistaminen ei enää ole status vaan auto koetaan vain välineeksi siirtymiseen paikasta a paikkaan b. (Autoalan keskusliitto 2016, 75)

Esineiden internetin (IoT) avulla auton huoltotarve muuttuu ja etäkorjaaminen tulee mahdolliseksi. Sähköautot tarvitsevat lähtökohtaisesti vähemmän huoltokertoja kuin polttomoottoriautot. (Autoalan keskusliitto 2016, 76)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten kotimainen autokauppa ottaa diginatiivien kohderyhmän huomioon asiakkuudenhallinnassa. Diginatiivien arvostukset, tavat ja tottumukset eivät tue auton omistamista. Perinteinen automyyjän suhde autonostajaan muuttuu, koska digitalisaatio mahdollistaa autonvalmistajan suoran dialogin asiakkaaseen ja tällöin autokaupan myyjän rooli muuttuu enemmän asiantuntijaksi ja kokonaispalvelun tarjoajaksi. Miten autokauppa huomioi diginatiivien kohderyhmän markkinointiviestinnässä ja brändin rakentamisessa.

Kuluttajan käyttäytyminen autokaupassa on muutoksessa. Autonostajat eivät enää kierrä lukuisissa autoliikkeissä etsimässä autoa. Autojen vertailu tehdään pitkälti jo nyt verkossa. Auton lopullinen ostopäätös ja kauppa on toistaiseksi vielä tehty autoliikkeessä myyjän kanssa. Diginatiiville koko autonostoprosessi voidaan räätälöidä verkossa tapahtuvaksi, joten kivijalkaa ei välttämättä enää tarvita. Autokaupan uudenlaiset kilpailukeinot kuten näyttelytila kauppakeskuksessa tai Pop-Up myymälä nostavat päätään. Autoon voi tutustua 3-D mallinnuksien ja seinien avulla tai VR-laseilla. Auto voidaan toimittaa suoraan asiakkaan toivomaan paikkaan avaimet käteen räätälöitynä. (Autoalan keskusliitto 2016, 76)

Uudenlaiset elämäntyyli ja kuluttajaliikkeet, kuten ekologisuus, ovat tulleet ohjaamaan ostopäätöstä. Kuluttajat eivät välttämättä halua enää olla kulutusriippuvaisia, vaan haluavat harkita kriittisesti suhdettaan kulutustottumuksiin. Kun nousukaudella kuluttamisella haluttiin toteuttaa itseä, niin modernit kuluttajat haluavat viestittää elämäntavastaan. Kulusta ei siis voida tarkastella yksinomaan esineen käyttötarkoituksen mukaan, vaan yhä enenevässä määrin myös merkityksenannon kautta. (Pantzar 2000, 4)

Auton omistamisesta on mahdollista tehdä luksusta, joka kuvastaa vahvasti arvomaailmaa (Tesla). Jos ei ole varaa omistaa hybridi- tai sähköautoa, niin mieluummin turvaudutaan

jakamistalouden suomiin mahdollisuuksiin kuin hankitaan ”saastuttava” auto, joka ei ole statussymboli vain päinvastoin vähentää yksilön kiinnostavuutta.

(Autoalan keskusliitto 2016, 75-76)

1.2 Tutkimusongelma

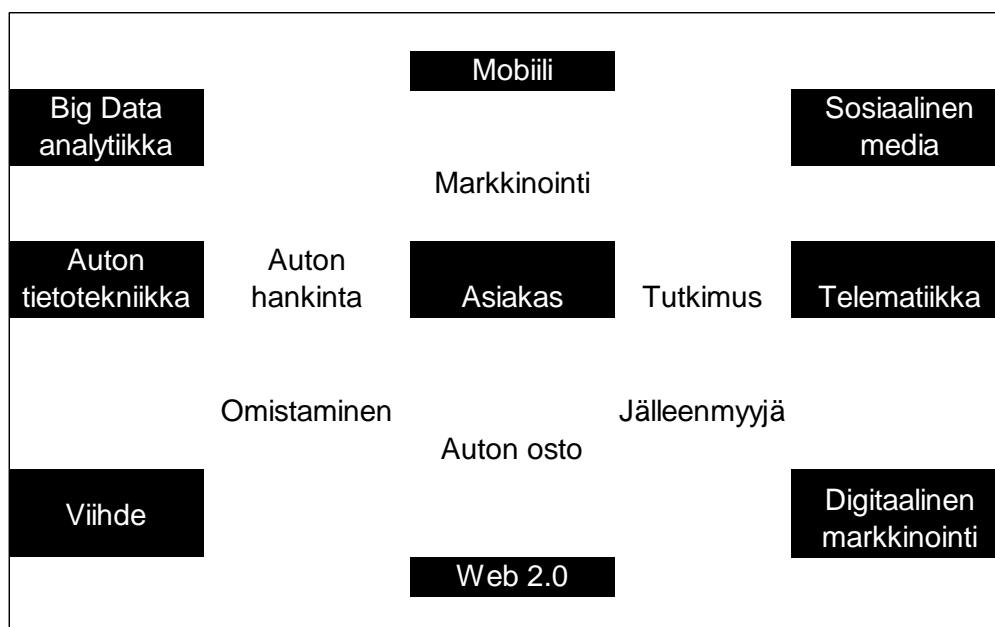
Uusia autoja ostaa eniten vanhempi mieskohderyhmä, joka on median käytössään perinteisempi kuin esimerkiksi diginatiivit, jotka eivät välttämättä omista ajokorttia ja haluat tulla toimeen ilman omaa autoa jakamistalouden keinoin esim. käyttämällä MaaS- palveluita (esim. hybridikäyttö, julkinen liikenne, taksi, auto).

Tutkimusongelmaan haetaan vastauksia seuraavien kysymysten avulla:

1. Miten suomalaisen autoalan tulisi hyödyntää digitalisaation tuomia uusia markkinoitviestinnän keinoja ja kanavia diginaatiivien tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi automerkkiin (brändiin) samalla varmistuen asiakasuskollisuuden säilyminen?
 - Mitä mahdollisuuksia autoala jättää konservatiivisena toimialana hyödyntämättä?
 - Mitä muutoksia autoalan toimintamalleihin on tehty diginatiivien tavoittamiseksi?
2. Millä keinoin tavoitamme diginatiivit ja kasvatamme kiinnostusta oman auton hankintaan?
 - Miten luomme ja ylläpidämme asiakassuhdetta?
 - Missä kanavissa ja miten diginatiivit haluavat tulla kohdatuksi?
 - Millaisia sisältöjä eri kanaviin tulisi tuottaa kiinnostuksen herättämiseksi auton hankintaa kohtaan?
 - Mitä nykyaikaisia teknologioita sisällön tuottamisessa tulisi hyödyntää (esim. AR=Lisätty todellisuus, VR = Virtuaalitodellisuus, 3D- mallinnus)
 - Millainen asiakkuuden hoitomallin tulisi olla, jotta se vastaisi diginaatiivien arvomaailmaa, tarpeita ja käyttäytymistä?
3. Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin markkinoitviestinnän keinoin?
 - Millainen prosessi asiakaskokemuksen tulisi olla, jotta asiakassuhde muodostuisi luottamukselliseksi ja ylläpitäisi asiakasuskollisuutta?

1.3 Teorettinen viitekehys

Uudet teknologiat ja digitalisaatio ovat muuttaneet asiakaskokemusta. Autotoimiala räätälöi asiakaskokemusta (digitaaliset kanavat, sosiaalinen media, monikanavainen asiakkuudenhallinta) kohderyhmää puhuttelevaksi. Asiakas on keskiössä ja etenkin monikanavaisuus, ajasta ja paikasta riippumaton asiakaskohtaminen, on tullut yhä tärkeämmäksi. Asiakaskeskeiset toimintamallit kuten verkkokauppa, kanta-asiakasohjelmat ja asiakkaan palkitseminen ovat osa kehittyvää autokauppaa. Uudet teknologiat mahdollistavat auto-kaupan jälleenmyyjille mahdollisuuden esim. digitaalisiin show-room – näyttelytiloihin. Jälleenmyyjä voi tarjota kaikkia autokauppaan liittyviä palveluita yhdeltä luukulta, asiakkaan toiveet huomioiden. Autokauppa on perustavaa laatua olevien muutosten keskellä, koska digitaaliset palvelut mahdollistavat monet asiakkaan ennen näkemättömät toiveet. (Chakravarti 2013)

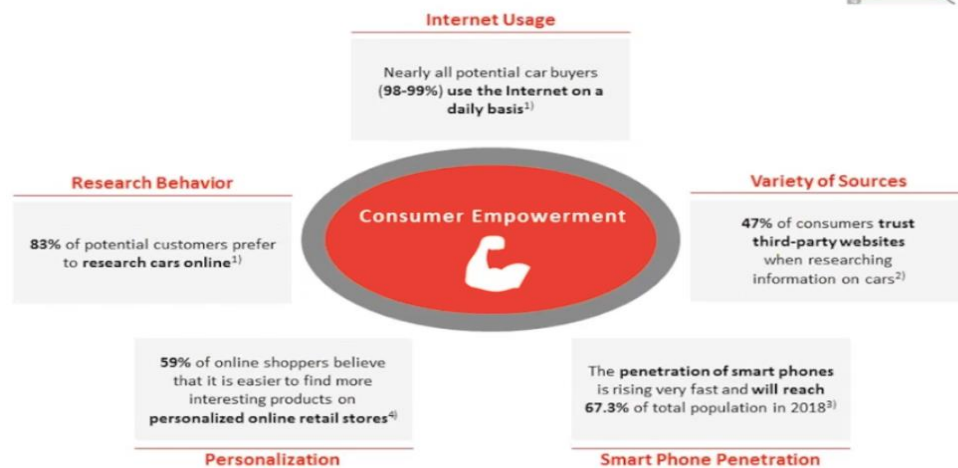


Kaavio 1. Digitaalinen asiakaskokemus (Chakravarti 2013)

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaan asemaa ja käyttäytymistä. Internetin käyttö ja älypuhelimet antavat vallan asiakkaalle, joka voi sekä ajasta että paikasta riippumatta hakea tietoa ja vertailla tuotteita, etsiä personoituja vaihtoehtoja ja henkilökohtaisia ratkaisuja. (Kaavio 2.) Asiakkaat ovat verkossa ympärivuorokauden ja odottavat saavansa palvelua lähes aina. Autotoimialan tulee kehittää palveluita, työtapoja ja työvälineitä vastaamaan edellä mainittuun tarpeeseen. (Willmott & Markovitch 2014)

Consumer empowerment due to a better availability of information and an increased demand for personalized communication and offers

Consumer empowerment



Sources: 1) Googlethink insights, 2014; 2) Accenture Research; 3) statista.com; 4) L2thinktank, 2014

Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

9

Kaavio 2. Asiakkaan vallan kasvu (Accenture 2016)

1.4 Rajaukset

Tässä tutkimuksessa keskitytään uusien autojen myyntiin yksityishenkilöille diginatiivien kohderyhmässä kotimaisessa autojen vähittäiskaupassa. Miten diginatiiveja tulisi lähestyä markkinointiviestinnän keinoin ja miten asiakkuutta tulisi kehittää kohderyhmän arvomaailmaa puhuttelevaksi. Kehittämistehtävässä ei tarkastella syvällisemmin eri asiakassegmenttejä vaan keskitytään diginatiivien erityispiirteisiin autokaupassa.

Kehittämistehtävä ei myöskään ota kantaa rahoitus- ja vakuutusmarkkinoiden käyttäytymiseen ja toimialan tarjoamiin uusiin rahoitus- ja vakuutusratkaisuihin, joilla mahdollisesti alentavat kynnyksiä auton hankintaan.

1.5 Metodologia

Teoriaosuuden kirjallisuus muodostuu useammasta kokonaisuudesta sekä tutkimusongelmaa jäsentävästä kirjallisuudesta että lukuisista artikkeleista. Digitalisaatio muuttaa toimintaympäristöä nopeasti, joten kirjallisuus ei pysy ajan tasalla ja näin ollen tuorein tutkimustieto löytyy parhaiten raporttien ja artikkeleiden avulla. Autotoimialan kokonaiskuvaan saa parhaiten tutustumalla amerikkalaisiin julkaisuihin, koska Yhdysvallat ovat edelleen autoilun luvattu maa. Kotimaan toimijoita ja trendejä kuvataan hyödyntäen esim. Autoalan tiedotuskeskuksen materiaaleja. Autovalmistajien ja tutkimuslaitosten sivustot ja johtavat amerikkalaiset autoalan julkaisut ovat merkittäviä tiedon lähteitä. Autoalan elää murrosta, jossa toimialan muutos on nopeaa.

Teoriaosuudessa paneudun autoalaa haastaviin uusiin toimintamalleihin kuten jakamis- ja alustatalouteen, jossa sekä Google että Apple ovat ottaneet merkittävän roolin. Digitalisaatio muuttaa voimakkaasti yhteiskunnallisia ja taloudellisia rakenteita. Digitaalisten alustojen merkitys korostuu ja tulevaisuudessa auto sisältää yhä enemmän teknologiaa, innovaatioita ja elämyksiä.

Kehittämistehtävän osana toteutettiin haastattelututkimus, jonka avulla selvitetään diginatiivien suosimia keinoja ja kanavia auton hankinnassa. Tarkoitukseni oli muodostaa näkemys, miten markkinointia tulisi tehdä ja toteuttaa diginatiivien kohderyhmässä ja miten sitä tulisi hyödyntää autotoimialalla. Miten diginatiivit haluavat tulla kohdatuiksi ja millaisia markkinoinnin vaikutuskeinoja tulisi käyttää ko. kohderyhmän asiakkuudenhallinnan, asiakaskokemuksen ja asiakkuuden kehittämisen kohdalla. Millaisia tulevaisuuden markkinointitapoja autoalalla tulisi toteuttaa, jotta diginatiivit saadaan kiinnostumaan auton hankinnasta ja sitoutumaan auton omistamiseen (brändiuskollisuus, imago ja statusasiat).

Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus ja tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalta autotoimialan asiakkuudenhallinnan ammattilaisia sekä autotoimialan mainostoimistokumppaneiden suunnittelijoita. Autotoimialaa pidetään konservatiivisena, joten tavoitteena oli saada mahdollisimman heterogeeninen vastaajajoukko. Autotoimialan haastatellut olivat VV-Auto Group Oy, Auto-Bon Oy, Bassadone Automotive Nordic Oy ja mainostoimistokumppaneiden haastatteluissa olivat mukana Mainostoimisto Redland Oy ja Grano Diesel Oy. Haastattelukysymykset, joita oli sekä strukturoituja että avoimia, lähetettiin etukäteen tutustuttavaksi haastatteluajankohdasta sovittaessa. Haastattelut kirjattiin haastattelutilanteessa ylös ja analysoitiin välittömästi haastatteluiden jälkeen. Haastattelut toteutettiin tammihelmikuussa 2018.

1.6 Hyödyt sidosryhmille

Kehittämistehtävällä ei ollut varsinaista toimeksiantajaa, koska aihevalinta perustui omaan kiinnostukseeni toimialaa kohtaan. Kehittämistehtävä on jatkoa Kerttu Salokanteleen tradenomiopintojen opinnäytetyölle vuodelta 2017 ”Digitalization of Finnish automobile sales operations”, jossa olin mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa haastatteluja. Autotoimiala on kiinnostavassa murroksessa ja paneutuminen aihealueeseen auttaa ymmärtämään ja syventää omaa osaamistani toimialasta sekä liikkumisesta, joka on muuttumassa yhä enemmän palveluliiketoiminnaksi.

Haastattelut tahot saavat kehittämistehtävän käyttöönsä. Kehittämistehtävän johtopäätökset ja suositukset ovat heidän kaikkien käytettävissä. Kehittämistehtävän kohderyhmänä ovat diginatiivit, joiden arvot ja asenteet poikkeavat autokaupan tuottoisimmasta keskiikäisten miesten kohderyhmästä merkittävästi. Tutkimuksen perusteella syntyy suosituksia, miten diginatiiveja tulee lähestyä, jotta diginatiivit ostaisivat uusia autoja.

1.7 Keskeiset käsitteet

Digitalisaatio

Digitalisaatio tarkoittaa digitaalisten teknologioiden yleistymistä arkielämän toiminnoissa. Sen voidaan katsoa alkaneen 1980-luvun kotitietokoneiden käyttöönotosta. Lisäksi yhteisöllisyyden ja kansalisdemokratian vaikutuskanavat ovat laajentuneet. Digitalisaatio on poistanut aikaan, tilaan, tiedonsaantiin ja osallistumiseen liittyviä rajoituksia kansalaisten vuorovaikutuksesta ympäröivän yhteiskunnan kanssa. (Wikipedia, 2018)

Diginatiivi

Diginatiiveilla tarkoitetaan 1980-luvulta lähtien syntyneitä sukupolvia, jotka ovat kasvaneet digitaalisen teknologian aikana ja ovat aina olleet ”online”. Diginatiivit tulevat muuttamaan autoalan markkinointia seuraavien kymmenen vuoden aikana. Autovalmistajat kohtaavat perustavaa laatua olevan muutoksen yrittäessään vastata diginatiivien odotuksiin, koska heidän tavat, tottumukset ja prioriteetit eroavat merkittävästi aikaisempien sukupolvien kulutustottumuksista. Diginatiivit ovat syntyneet teknologian keskelle, jossa elektroniset laitteet ovat osa identiteettiä ja hallitsevat arkea. Nämä laitteet kuten iPad koetaan kiinnostavampana kuin uusi automalli. Jakamistalous on osa heidän arvomaailmaansa, ei auton omistaminen. Ottamatta kantaa siihen minkä liikkumismuodon diginatiivit valitsevat tulevaisuudessa, autojen pitää kuitenkin sisältää kaikki mahdollinen nykyaikainen teknologia, joka tekee autoilusta turvallista, helppoa ja vaivatonta. (Prensky, 2001, 1-3)

Autotoimiala

Autotoimiala muodostuu useista eri toimijoista. Autotoimiala sitoo paljon pääomia ja on työvoimavaltaista. Se on yksi maailman tärkeimmistä toimialoista liikevaihdolla mitattuna ja se vaikuttaa välillisesti monen muun toimialan menestykseen kuten rahoitukseen, ylläpito ja korjaamoliiketoimintaan sekä raaka-aine toimittajiin. (Britannica.com, 2017)

Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudet ovat yrityksen tärkein resurssi. Ilman asiakkaita yritys ei käytännössä voi toimia. Asiakkuudenhallinta on luonteeltaan jatkuva oppimisprosessi, jonka keskeisenä pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkaistaan. Vastaamalla entistä paremmin olemassa oleviin ja tuleviin asiakastarpeisiin yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen ja tämän myötä asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon. (Mäntyneva 2001, 7)

Mainonta

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonta on kohdistettua tietyille, rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemana henkilökohtaisemmin. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2009, 337)

2 Toimintaympäristö

2.1 Autotoimiala

Autotoimialan toimintaa luonnehtivat Suomessa pitkät välimatkat, korkea auto- ja polttoainevero, vanha autokanta sekä käytettyjen autojen suuri myynti verrattuna uusien autojen myyntiin. Autotoimialaa hallitsee kolme automerkkiä (Volkswagen, Toyota ja Skoda), joilla on 32% markkinoista. Kyseiset automerkit ovat myynnissä liikevaihdon mukaan mitattuina maan suurimmissa autoliikkeissä (Veho Oy Ab, Toyota Auto Finland Oy ja VV Auto Group Oy). (Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan, 2017)

Toyota oli vuoden 2017 henkilöautorekisteröintien ykkösmerkki Suomessa. Kaikkiaan Suomessa ensirekisteröitiin 118 583 autoa, joista 14 759 Toyotaa. Merkin suosituimmat mallit olivat Yaris, Auris ja Avensis. Toyotan markkinaosuus oli 12,6 prosenttia. Kaikkiaan Toyotalla on Suomessa 14 henkilöautomallia. (Kauppalehti 2018)

Koko autoklusterin yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2015 noin 17,5 miljardia euroa ja vuonna 2016 19 miljardia euroa. Autojen vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto oli 9,6 miljardia euroa. Huolto- ja korjaustoiminnan liikevaihto oli yhteensä 2,5 miljardia euroa. Liikevaihdolla mitattuna autojen vähittäiskauppa on suurin vähittäiskaupan toimiala heti päivittäistavarakaupan jälkeen. (Autoalan tiedotuskeskus, 2017)

Autojen vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto on pienentynyt ensirekisteröityjen ajoneuvojen määrän vähentyessä vuoden 2008 jälkeen. Vuosina 2006–2008 ensirekisteröitiin 147 000–167 000 uutta autoa. 2010-luvulla ensirekisteröintien määrä on jäänyt 118 000–127 000 auton suuruusluokkaan. Huolto- ja korjaustoiminnan liikevaihto on viime vuosina hieman kasvanut, samoin kuin ajoneuvojen osien tukku- ja vähittäiskaupan. Autotalouksien määrä on kasvanut elintason nousun myötä ja vuonna 2012 Suomessa oli 2,5 miljoonaa autoa. Tämä tarkoittaa sitä, että 46% kansalaisista omistaa auton. (Autoalan tiedotuskeskus, 2017)

Henkilöautoja on vuonna 2018 arvioitu ensirekisteröitävän 126 000. Tämä tarkoittaisi noin 6 prosentin kasvua vuoteen 2017 verrattuna. Vuosina 2000–2008 ensirekisteröitiin keskimäärin 135 000 henkilöautoa, mutta vuoden 2008 jälkeen määrä on jäänyt selvästi pienemmäksi. Vuonna 2016 ensirekisteröintien määrä kasvoi noin 9 prosenttia edelliseen vuoteen nähden lievän talouskasvun ja autoveron alenemisen seurauksena. Rekisteröintien määrä jäi vuonna 2017 hieman edellisvuodesta, vaikka autovero alenikin pienenä portaana myös vuoden 2017 alussa. Talouden aiempaa valoisammista näkymistä huolimatta ensirekisteröintien kasvun on jäänyt vuotta 2016 pienemmäksi yksityisen kulutuksen maltilliseksi ennakoitun kasvun sekä vuoden ensimmäisen neljänneksen hiljaisemmän kysynnän takia. (Autoalan tiedotuskeskus, 2018).

Vuonna 2017 rekisteröitiin 118 583 henkilöautoa, joka on lähes saman verran kuin vuonna 2016. Tuolloin ensirekisteröintien määrä kasvoi 119 000 henkilöautoon. Vuonna 2017 ensirekisteröintien määrä jäi 0,4 prosenttia edellisvuotta pienemmäksi (Autoalan tiedotuskeskus, 2018).

2.1.1 Toimialan erityispiirteet Suomessa

Suomi on pitkien välimatkojen maa, jossa julkisen liikenteen heikko saatavuus kasvukeskusten ulkopuolella ja syrjäseudulla ylläpitää nykyistä autokantaa, koska työmatkaliikenne esim. Lapissa on täysin yksityisautoilun varassa. Kaupungistuminen on megatrendi ja julkinen liikenne on vaihtoehto lähinnä vain suurimmissa kasvukeskuksissa.

Suomen autokannan keski-ikä jatkaa nousuaan. Vuonna 2016 se oli Euroopan toiseksi vanhinta keski-ikä ollessa 11,8 vuotta. Vuonna 2017 autokannan keski-ikä oli jo 12 vuotta. Autokannan uudistumista hidastaa etenkin korkea autovero. Autojen ensirekisteröinnit tippuivat merkittävästi vuoden 2011 jälkeen ja ne eivät ole palautuneet. Vuonna 2016 henkilöautojen ensirekisteröintien määrä oli 118 991. Autokaupan kapasiteetti on raken-

nettu niin, että ensirekisteröintien kokonaismäärän tulisi olla 150 000 auton tasolla. Uusien autojen myynti on pysynyt n. 120 000 autossa, mikä on kiristänyt kilpailua ja ajanut auto- liikkeitä tehostamaan toimintaansa digitalisaation ja asiakaslähtöisten toimintamallien implementoinnilla. (Autoalan tiedotuskeskus, 2017, 2018)

Suomessa autoliikkeitä on paljon ja niissä tehdään vuosittain noin 550 000–600 000 käytetyn auton kauppaa. Näistä kaupoista puolet tapahtuu merkkiliikkeissä, neljäsosa järjestäytymättömissä autoliikkeissä ja neljäsosa vaihtaa omistajaa kuluttajien välisessä kaupassa. (Autoalan tiedotuskeskus, 2017)

2.1.2 Kivijalasta verkkoon

Autokauppa on siirtymässä yhä enenevässä määrin diginatiivien kohderyhmässä verkkoon. Asiakas näkee autoliikkeiden ja -maahantuojien verkkopalveluista sekä eri autoportaaleista hyvin kattavasti, millaisia autoja on myytävänä. Parhaimmillaan verkkopalvelu kertoo mm. autojen hinnat, varusteet, tekniset tiedot ja antaa käytetyistä autoista jopa hinta-arvion. Verkossa on paljon tietoa asiakkaan ostopäätöksen tueksi. Kaikki tieto on asiakkaan saavutettavissa 24/7 ja on siis ajasta ja paikasta riippumatonta. Varsinaista autokauppaa ei vielä tehdä paljon verkossa, mutta se on kuitenkin sekä auton ostajalle, että myyjälle tärkeä tiedonhankintakanava. (mtv.fi 2017)

Moni asiakas haluaa edelleen koeajaa auton autoliikkeessä, katsoa auton värimahdollisuuksia, hakea lisätietoa ja ehkä saada myös uskon vahvistusta automyyjältä. Myyjän kanssa selvitetään myös eri rahoitus- ja vakuutusvaihtoehtoja. Yksi tärkeä autoliikkeessä tapahtuva asia on asiakkaan käytetyn auton hinnoittelu. Asiakkaalla on usein käytetty auto, jonka hän haluaa antaa autoliikkeelle vaihdossa. Käytetyn tuotteen tarkka hinnoittelu ei ole kuitenkaan autoliikkeelle helppoa ilman tarkempaa kuntotutkintaa koeajoinen. Auton ostaminen on aina iso taloudellinen päätös. Tästä syystä auton ostaja on aina arvostanut ja myös vaatinut autoliikkeiltä hyvää henkilökohtaista palvelua. Siksi moneen kauppatapahtumaan juurtunut itsepalvelu ei siis tunnu vielä sopivan autonostamiseen. (Yli-Salomäki 2016)

Autokauppa oli ennen myyjän valtakuntaa, jonne asiakas saapui käymään autokauppaa myyjän kanssa. Ostajalla oli hyvin vähän tietoa myytävistä kohteista ja kokemus saattoi olla hyvin stressaava. Nykyään tilanne on aivan toinen, digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajan vallan ja autoliikkeeseen tullessaan hän on usein tehnyt päätöksensä hankinnan suhteen. (Noe 2017)

Vuonna 2006 autoliikkeessä käytiin keskimäärin viisi kertaa ennen ostopäätöstä, kun vuonna 2016 käyntejä on enää 1,4. Nykyisin kun asiakas tulee autoliikkeeseen, ostopäätös on käytännössä jo tehty kotisohvalla. Autoa halutaan koeajaa autoliikkeessä. Kuluttajat haluavat edullisuutta, joustavuutta ja helppoutta, joten kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen pakottaa autokaupan muuttamaan toimintatapojaan. Suuria autokauppoja ei enää tarvita vaan myynti hajautuu pienempiin lähipisteisiin ja pop-up-myyvälöihin, joissa ostajat tutustuvat autoihin virtuaalilasien avulla. Automyyjien rooli on muuttunut radikaalisti. Se on yhä enemmän säännöllistä ja jatkuvaa yhteydenpitoa asiakkaiden palvelemiseksi ja sitouttamiseksi auton koko elinkaaren ajan. (Stenström 2016)

Digitaalisten kanavien kautta kommunikoidessa asiakassuhde muodostuu tiiviimmäksi kuin perinteisessä autokaupassa. Myyjän pitää olla riittävän ketterä ja joustava. Toimintatavat on osattava valita asiakkaan näkökulma huomioiden. Uuden ajan automyynnissä palvelu on erilaista ja asiakkaiden toiveita kuunnellaan entistä herkimmin, myyjät esim. päivystävät chattia viikonloppuisin ja näin asiakkaan kysymyksiin ja tiedusteluihin voidaan vastata reaaliaikaisesti. Asiakkaan ei enää tarvitse tulla autoliikkeeseen koeajamaan autoa, vaan se voidaan toimittaa esim. asiakkaan työpaikalle koeajoa varten. (Duunitori.fi 2017)

3 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta tarkoittaa yritykselle tärkeiden asiakkuuksien johtamista. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet ja näin ollen vastamaan niihin paremmin sekä muuntumaan toiminnaltaan asiakaslähtoisempään suuntaan. Asiakkuudenhallinnassa on kyse jatkuvasta tiedonkeräämisestä ja oppimisesta, joiden avulla asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää parhaiten. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on korostaa aktiivista päätöksentekoa siitä, mihin asiakkaisiin yrityksen kannattaa panostaa. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja tutki- maan heidän ostokäyttäytymistään, joiden tunnistamisen jälkeen yritys pystyy kohdentamaan markkinointiviestintänsä oikealle asiakassegmentille. Asiakkuudenhallinta helpottaa myös asiakkuuden eri muotojen mittaamista ja johtamista, joka taas mahdollistaa erilais- ten kilpailukeinojen ja markkinointikanavien käytön siten, että markkinointi saavuttaa halu- tun kohderyhmän ja asiakaskannattavuus kasvaa. (Mäntyneva 2001, 9-14)

Yritykset ovat menettäneet perinteisen kontrollin asiakkaaseen, koska digitaaliset kanavat ja päätelaitteet ovat mahdollistaneet kuluttajalle pääsyn tiedon alkuperäisille lähteille ilman välikäsiä. Digitaalista ja fyysistä maailmaa ei voi enää erottaa toisistaan, asiakkaat hake- vat tietoa ja vertailevat hintoja sekä luovat että ylläpitävät suhteita. Kuluttajilla on pääsy

reaaliaikaiseen dataan, joka ennen oli brandien hallussa. Hintojen läpinäkyvyys on kasvanut ja kuluttajat voivat vertailla tuotteiden hintoja koko ajan. Asiakkaan valta on kasvanut informaation paremman saatavuuden ja personoitujen viestien ja tarjousten määrän kasvaessa. Valta on siirtynyt kuluttajille. (Ernst & Young 2011, 1–14)

Aikaisemmin kuluttajat luottivat brändin välittämään tietoon ja viestintään, mutta nykyisin kuluttajat tukeutuvat entistä enemmän vertaisarvioihin ja suositteluihin kuin brändimainontaan (78% kuluttajista luottavat suositteluihin vs. 14% luottavat mainontaan). Kuluttajat vertailevat tuotteita ja neuvovat toisiaan ohi brändiviestinnän. Kuluttajien monet keskustelut brändien ympärillä haastavat yrityksiä, mutta antavat samalla mahdollisuuden sitouttaa kuluttajat brändiin. Brändilähtelias on arvokas resurssi, jota voidaan hyödyntää esim. tuotekehityksessä parantamaan brändin kilpailuetua. (Ernst & Young 2011, 1–14)

3.1 Markkinointiviestintä

Autotoimiala käyttää mainontaan enemmän rahaa kuin mikään muu toimiala maailmassa. (2016 44 miljardia USD). Mainonnan painopistealue siirtyy koko ajan digitaalisiin kanaviin ja on jo yli 66% autotoimialan kokonaismainonnasta. Autotoimiala panostaa digitaalisiin kanaviin USA:ssa toiseksi eniten toimialoista, ainoastaan viihdeteollisuuden panostukset ovat merkittävämpiä. (MNItargeted media Inc. 2016)

Autoalatoimiala on markkinoinnin murroksessa. Perinteiset markkinoinnin mallit ja ansaintalogiikka muuttuvat. Kuluttajien aika ja huomio on siirtynyt sosiaaliseen mediaan ja digitaalisiin alustoille. Yksilöt jakavat osto- ja käyttökokemuksiaan digitaalisten välineiden kautta vertaisryhmilleen. Yksilöt toimivat niin brändilähteläinä kuin negatiivisten kokemusten jakajina. Yksittäisten ihmisten näkemyksillä ja kokemuksilla on merkittävä vaikutus ostopäätöksiin. Yhä useampi jakaa kokemuksiaan eri sosiaalisten medioiden kanavien kautta 24/7 ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä on uusi pelikenttä autovalmistajille, maahantuojille ja jälleenmyyjille ja vaatii asiakasymmärrystä ja sosiaalisen myymisen huomiointamista markkinoilla. (PWC, 2016)

Autotoimialan markkinointiviestinnän tavat ja keinot muuttuvat uusien toimialan ulkopuolisten toimijoiden tullessa markkinoille. Näitä toimijoita ovat mm. Apple, Amazon, Facebook ja Google, jotka luovat uutta digitaalista toimintaympäristöä ja määrittelevät miten löytää informaatiota, yhdistää ihmisiä ja ostaa tuotteita ja palveluita. Muutoksen ajureina toimivat asiakkaat, jotka ovat iältään 18-30 vuotiaita ja ovat syntyneet diginatiiveiksi. Tälle kohderyhmälle ovat online- kokemukset yhtä merkittävässä roolissa kuin henkilökohtaiset kohtaamiset reaali maailmassa. (NPR, 2013)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus perustuu asiakkaiden tunteisiin ja alitajuisesti tehtyihin tulkintoihin. Kyse ei ole pelkästään palvelutilanteesta, vaikka sekin on oma osansa kokemusten luomisessa. Asiakaskokemus käsittää kaiken sen, mitä asiakas tuntee ja kokee yrityksen viestinnän, mainonnan, sijainnin ja palvelun kautta. Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus perustuu siihen, minkälaisen matkan asiakas kokee mielessään asioidessaan yrityksen kanssa. Se koostuu kaikista niistä kohtaamispaikoista, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Kokemus syntyy aina asiakkaan tulkinnasta. Tämän takia on tärkeää, että yrityksen viestintä, asiakaspalvelu ja tuotteet noudattavat selkeää yrityksen mukaista linjaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11)

Asiakaskokemuksen johtaminen perustuu ydinkokemukseen. Ydinkokemus perustuu siihen hyödystä muodostuvaan arvoon, minkä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta. Ydinkokemus on se tuote tai palvelu, johon yrityksen toiminta perustuu. Asiakaskokemusjohtamisella pyritään varmistamaan ydinkokemuksen toimivuus ja sen ympärille luotujen toimintojen sujuvuus kaikissa asiakaskohtauksissa. (Löytänä & Korteso 2011, 61–62)

Tärkeimmät elementit kokemuksen luomisessa on odotusten ylittyminen, arvon tuottaminen, minäkuvan tukeminen ja mieleenpainuvuus. Siihen, minkälaisia kokemuksia tuotetaan, voi yritys toiminnallaan yrittää vaikuttaa. Kokemus on kuitenkin niin persoonallista, että on mahdoton tarkasti määrittellä, minkälaisia kokemuksia tuotetaan. Jotta arvoa tuotettavia kokemuksia pystytään luomaan, on ydinkokemuksen oltava kunnossa. (Löytänä & Korteso 2011, 43)

Kokemusten luominen vaatii hyvää intuitiota, jotta asiakkaan odotuksia ja tarpeita osataan lukea. Jokainen kokemus muodostuu asiakkaan itse rakentamasta polusta yrityksen toiminnan pohjalta. Ensimmäiset mielikuvat muodostuvat jo siinä vaiheessa, kun asiakas alkaa pohtia, minkälainen yritys on kyseessä ja muodostaa sen perusteella ennakkokäsityksensä. Yrityksen markkinoinnilla on sen vuoksi merkittävä vaikutus, sillä markkinoinnin avulla luodaan lupauksia asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 21)

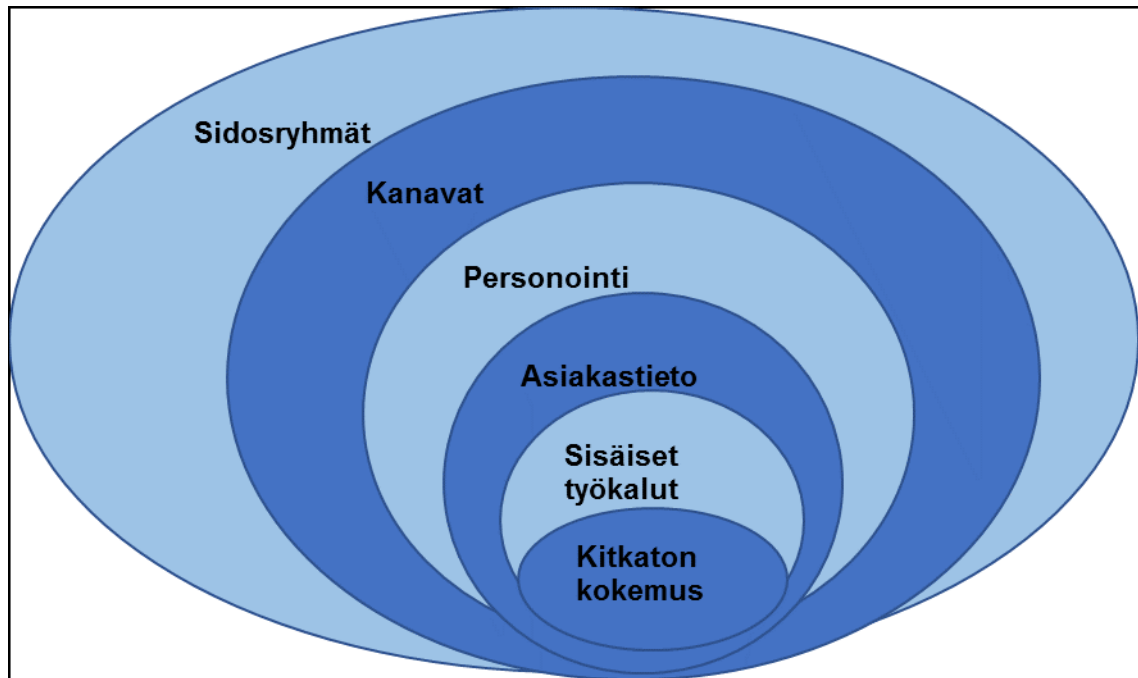
Asiakaskokemus mielletään positiiviseksi elämykseksi ja se lisää yrityksen asiakkaalle tuottamaa arvoa. Kokemusten muodostuminen usein vaatii jotain, mikä poikkeaa normaalista ja tarjoaa jotain erilaista, ennalta odottamatonta. Yllätykselliset kokemukset muistetaan, ja ne ohjaavat asiakkaan uudestaan saman yrityksen palvelujen ja tuotteiden pariin. (Löytänä & Korteso 2011, 45)

Sujuva asiakaskokemus kaikissa asiakkaan kohtaamispaikoissa on menestyksen edellytys. Asiakaspalvelun ylivoimaisuus, tasalaatuisuus ja sujuvuus, katkeamaton digitaalinen ketju mahdollistavat asiakkaalle miellyttävän kokemuksen. Mitä enemmän kohtaamispaikoita, sitä haastavampaa on yhdenmukainen asiakaskokemus. (BCG, 2017)

Asiakaskokemuksen koko kokonaisuus on keskiössä. Huono asiakaskokemus leviää nopeasti sosiaalisen median avulla. Asiakaspalvelun rooli asiakaskokemuksen synnyttäjä eri kanavissa ratkaisee kaupan. Miten asiakas kohdataan ja saadaan sitoutettua uskolliseksi asiakkaaksi, joka palaa autokaupoille hyvän palvelukokonaisuuden innoittamana. Teknologian nopea ja yhä kiihtyvä muutos vaikuttavat asiakkuuden hallintaan, sosiaaliset verkostot, mobiilipalvelut, analytiikka ja pilvipalvelut, tuovat mukanaan haasteita niin asiakaspalveluun ja -kohtaamiseen. Nämä kaikki yhdessä aiheuttavat haasteita monimutkaisten toimintaympäristöä mahdollisuuksien ja riskien lisääntyessä. (Deloitte, 2013 10-11, 15-16)

Kuluttajakäyttäytyminen on muutoksessa, kuluttajien arvomaailma ja asenteet kuten vaatimus yritysten vastuullisuudesta ja läpinäkyvyydestä asettavat yhä kovempia odotuksia yrityksille. Kuluttajilla on lähtökohtaisesti vähemmän ongelmia ja haasteita ostoprosessissa, mutta silloin kun ongelmia syntyy ovat kuluttajat myös entistä valmiimpia valittamaan ja vaatimaan oikeuksiaan ja hyväksikäyttämään digitaalisia kanavia oman asiansa ajamiseen. Lähes kaikilla toimialoilla kilpailu on kiristynyt ja uusia kilpailijoita tulee markkinoille, koska digitalisaatio on madaltanut markkinoille pääsyä ja tuonut mukanaan uusia toimijoita perinteisille toimialoille. (Deloitte, 2013 7-8)

Yrityksen tulisi seurata ja ymmärtää, mitä sidosryhmät puhuvat. Yhä suurempi osa yritystä- tai brändiä – koskevasta keskustelusta käydään yrityksen vaikutuspiirin ja omien kanavien ulkopuolella. Yrityksen tulisi pystyä seuraamaan mitä oman median ulkopuolella puhutaan ja reagoimaan sieltä tuleviin viesteihin ja yhteydenottoihin. Yrityksen tulisi kyetä kohtaamaan asiakkaat heidän valitsemissaan kanavissa ja tarjota mahdollisuutta myös kanavariippumattomaan vuoropuheluun. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 38-39)



Kaavio 3: Asiakaskokemus (Gerdt & Korkiakoski 2016, 39)

Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakaskokemus on lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa toimiessaan kulkee. Digitalisaation myötä liiketoiminnan logiikka ja sitä myöten asiakkaan ostopolut ovat muuttuneet radikaalisti. Asiakas hoitaa suurimman osan ostoprosessistaan itse. Verkostoista on tullut tärkeitä markkinointikanavia ja henkilökohtainen myyntityö on osittain saanut väistyä itsepalvelun tieltä. Keskeisiä digitalisaation synnyttämiä muutoksia ovat mm. tiedon saatavuus avoimesti verkossa, palautteen antaminen ja saaminen tapahtuvat reaaliaikaisesti, tuotteilla on kuluttajien väliset jälkimarkkinat verkossa, kiihtyvä globalisaatio ylittää kaikki maantieteelliset rajat, suuruuden ekonomia tuo merkittävää kilpailuetua ja hintakilpailu kiristyy. Kaikki mainitut tekijät kasvattavat asiakkaiden valtaa suhteessa yrityksiin. Asiakkaan aikakaudella menestyminen vaatii yrityksiltä hyvää kohde-ryhmätuntemusta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46-49)

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen rakentaminen aloitetaan asiakkaan ostopolun ymmärtämisestä. Yrityksen tulee tietää missä vaiheessa ja missä kanavissa asiakas haluaa tulla kohdatuksi. Asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, osittain samoista elementeistä kuin brändi. Brändin ja asiakaskokemuksen välillä on vahva yhteys. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, joita hän peilaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Koska maailma ympärillä muuttuu koko ajan, myös odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat jatkuvasti. Uudet tuotteet, konseptit, toimintatavat ja teknologiat muuttavat odotuksiamme palveluista. Asiakaskokemus on aina subjek-

tiivinen, siksi yhtä oikeaa mallia sen toteuttamiseen on vaikea määritellä. Kilpailutilanne usein määrää kuinka akuutti tarve on asiakaskokemuksen kehittämiseksi. (Gerdt & Korhonen 2016, 50-51,71,93-94)

Autonostajalla on kaikki tarvittava tieto vain parin klikkauksen päässä ja tiedon määrä vain kasvaa. Jo vuonna 2012 70% autonostajista kertoi Internetin olevan tärkein tiedonkeruukanava. Vielä viisi vuotta aikaisemmin asiakkaat kävivät autokaupassa noin viisi kertaa ennen ostopäätöstä, nykyään he tulevat autokauppaan tietäen mitä haluavat ja näin ollen myyjällä on vain hetki tehdä vaikutus ja saada ostaja ostamaan. Autokaupalla on vielä merkittävä rooli ostajan lopullisessa ostopäätöksessä ja asiakaskokemuksessa, mutta vähemmän eri autojen vertailussa ja ostoprosessin alkupäässä, joka tapahtuu pääosin verkossa. Autokauppa on haastavassa tilanteessa, koska sen läsnäolo eri digitaalisissa kanavissa on elinehto. Autokaupan tulisi tarjota erilaisia vertailutyökaluja ja muita ostopäätöstä helpottavia työkaluja sekä samanaikaisesti tarjota kiinnostavaa sisältöä kaikissa asiakkaan kohtaamispaikoissa. (McKinsey & Company, 2013)

Asiakkaan ostopolku ja jälkihoito muodostuvat useista eri kohtaamispaikoista. Jokainen kohtaamispaikka tarjoaa mahdollisuuden ylittää asiakkaan odotukset. Innovatiiviset myymäläkonseptit, jossa autobrändin voi kohdata esim. digitaalisessa ympäristössä, jossa tuotteen eri ominaisuuksia voi kokeilla, luovat kilpailuetua ja sitouttavat asiakasta. Jälleenmyyjän myymäläkonseptit syntyvät yhteisesti autobrändien ja jälleenmyyjien yhteistyössä. Tavoitteena on saumaton asiakaskokemus läpi koko ostopolun eri vaiheiden niin online- kuin offline- ympäristöissä. Kaikkien kanavien tulisi tukea toisiaan asiakaskokemusta vahvistaen. Online läsnäolo tulisi rakentaa kustannustehokkaasti niin, että se tukee suoramyyntiä. Puolet autonostajista olisi halukas tekemään koko ostoprosessin verkossa, kunhan mahdollisuus koeajoon järjestyy. (McKinsey & Company, 2013)

Vaikka potentiaaliset autonostajat tutkivat useampia onlinesivustoja ja lähteitä, viettävät he eniten aikaa kolmansien, riippumattomien osapuolien sivustoilla. Autotoimijoiden omat sivustot ja hakukoneiden tulokset tukevat toisiaan hakutuloksissa. Autotoimijoilla tulisi olla integroitu markkinointistrategia, jossa hakukoneoptimointi on huomioitu. (Car Buyer Journey, 2017)

Useimmat autonostajat eivät ole päättäneet automerkkiä aloittaessaan ostoprosessin verkossa. Autonostaja harkitsee useampaa automerkkiä ja – mallia, jopa kuusi kymmenestä on valmis harkitsemaan ja avoin eri vaihtoehdoille. Monet eivät myöskään ole päättäneet ostavatko uuden vai käytetyn auton. Autonostaja mennessä autokauppaan hän on

jo päätöksensä tehnyt, 38 % ostajista käy vain yhdessä autoliikkeessä ja 52% koeajaa vain yhtä autoa. Autonostajaan vaikutetaan ostoprosessin alussa, kun potentiaalinen ostaja vielä tutkii eri vaihtoehtoja verkossa ja tämän perusteella tekee ostopäätöksen. (Car Buyer Journal 2016)

Asiakaskokemuksen keskiössä on perinteisesti ollut autoliike, josta on haettu tietoa ostopäätöksen tueksi ja asiakasuskollisuutta on rakennettu autoliikkeessä. Tänä päivänä yhä harvempi aloittaa auton ostoprosessin autoliikkeessä. Autoliikkeen rooli pitää ajatella täysin uusiksi, jotta se pystyy vastaamaan nykyiseen asiakastarpeeseen ja kokemukseen, jonka tulisi olla ainutkertainen, arvokas ja ennen kaikkea merkityksellinen asiakkaalle. Asiakas tulee tuntea niin hyvin, että hänelle voidaan räätälöidä juuri se kokemus, jota hän arvostaa. (NTTi3 2016, 15)

3.3 Kohderyhmät

Suomessa uuden auton ostaja on 52-vuotias mies. Miehet pitävät itseään varmempina auton ostajina, ja naiset kaipaavat taas enemmän ostopäätöstä varmentavia tekijöitä. Tuoreen tutkimuksen mukaan naiset käyvät aktiivisesti autokaupoilla. Naiset toivovat myyjän aktiivisuutta ja asiantuntemusta, jotta auton ostaminen olisi helppoa ja miellyttävää. (Iltasanomat, 2017)

Uuden autonostajien ikäjakauma painottuu edelleen iäkkäämpään päähän. Nuorten aikuisten saaminen autokauppaan on edelleen autoliikkeiden haasteellisempia tehtäviä. (Autoalan keskusliitto 2016, 13)

Autotoimialan asiakkaat voidaan jakaa iän ja sukupuolen mukaan kohderyhmiin. Miehet ostavat keskimääräistä enemmän uusia autoja, tilastojen mukaan uuden auton ostaja on keskimäärin 52-vuotias mies. Tänä päivänä kohderyhmiä on mahdollista segmentoida entistä tarkemmin ja voimme valita kohderyhmäksi joukon asiakkaita, jotka ovat itse ilmaisseet kiinnostuksensa autoiluun. (Sanoma 2017)

Naisiasiakkaista 42 prosenttia kokee, että automyyjät suhtautuvat heihin eri tavalla kuin miesasiakkaisiin. Monet kokevat, että myyjät sivuuttavat naisen ostajana ja puhuttelevat ensisijaisesti mukana olevaa miestä autokaupoilla. Tämä kohtelu näkyykin siinä, että alle 36-vuotiaista naisista merkittävästi suurempi osa aikoo jatkossa vähentää autoliikkeissä asiointia ja siirtyä hoitamaan auton ostamiseen liittyviä asioita verkossa itsenäisesti. (Kainulainen, 2017)

Naiset suhtautuvat miehiä järkipäisemmin autonhankintaan. Naisostajan unelma auto-kaupoilla on ympäristöystävällinen ja edullinen auto, jonka kulutus on pieni ja rahoitus on taattu. Miehet sen sijaan unelmoivat hienommista ja paremmin varustelluista autoista. Naisista 63 % valitsisi alle 20 000 € maksavan auton, kun taas miehistä vastaava luku on 49 %. Naisostajien kohtaaminen autoliikkeessä ei suju tänä päivänä aivan kitkatta. Naisasiakkaista 42 % kokee, että myyjät suhtautuvat heihin eri tavalla kuin miesasiakkaisiin (alle 36-v.: 61 %) ja jopa 61 % (alle 36-v.: 74 %) kokee, että myyjät sivuuttavat naisen ostajana ja puhuttelevat ensisijaisesti mukana olevaa miestä autokaupoilla. (Danske Bank, 2017)

Naiset ovat erittäin valveutuneita auton ostajia ja he ovat kartoittaneet tarpeensa ja markkinoilla olevan tarjonnan hyvin etukäteen. Heille tuotteen merkin lisäksi erittäin tärkeäksi tekijäksi nousi henkilökohtainen ja luotettava myyjä. Monet naiset tekevät kalliin ja merkityksellisen ostopäätöksen yksin, jolloin automyyjän tulisi olla valveutunut ja kertoa asiakkaalle auton ominaisuudet kärsivällisesti siten, ettei asiakas koe itseensä ns. tyhmäksi. Naisasiakkaat ovat valmiita solmimaan luotettavan asiakassuhteen niin autoliikkeeseen kuin myyjäänkin. Autoliikkeiden pitäisi panostaa sosiaalisten vuorovaikutustaitojen merkitykseen myyjien koulutuksessa, jotta he osaisivat luonnollisesti keskustella ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita myös naisasiakkaiden kanssa. (Kuoksa-Jalonen, 2017)

Diginatiivit muuttavat autokauppaa seuraavan kymmenen vuoden aikana. Autovalmistajat ovat perustavaa laatua olevan muutoksen edessä vastatessaan diginatiivien toiveisiin, jotka poikkeavat merkittävästi perinteisistä, vanhemmista kohderyhmistä. Mikään muu kohderyhmä ei elä arkeaan niin kokonaisvaltaisesti verkossa, oli kyse sitten työstä, vapaa-ajasta vietosta, ostoksista tai sosiaalisesta elämästä. Diginatiiveille uudet elektroniset laitteet ovat status- ja vallan symboleita enemmän kuin vaikkapa uusin automalli. Moni ei edes haaveile oman auton omistamisesta vaan suosii yhteiskäyttöautoja tai muista vaihtoehtoisia käyttötapoja. Trendit näyttävät erityisesti kehittyvillä markkinoilla, joiden demografiat ja ostokäyttäytyminen eroavat vakiintuneista markkinoista. Kiinassa autonostaja on kolmekymppinen, jonka päätöksentekoon perhe ja ystävät vaikuttavat erittäin paljon. Saksalainen keskiverto autonostaja on puolestaan yli viisikymmentävuotias. Kehittyvien markkinoiden kulttuurilliset erot näkyvät myös autonkuljettajien suuremmassa määrässä, mikä asettaa lisää vaatimuksia takapenkin mukavuudelle ja lisävarusteille. (Strategy & 2013)

Diginatiivit ovat erinomainen kohderyhmä uusille digitaalisille teknologioille kuten sensoriteknologia, joka tekee ajamisesta turvallisempaa ja helpompaa, digitaalisille navigointijärjestelmille, erilaisille informaatiopalveluille ja mobiiliyhteyksille. Digitaaliset kanavat ja uu-

det teknologiat kuten sosiaalinen media ovat vapauttaneet kuluttajan passiivisesta markkinointiviestinnän vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. Digitaaliset kanavat rakentavat ja ylläpitävät asiakassuhdetta entistä tehokkaammin pidemmällä aikavälillä. Autotoimijoiden tulee räätälöidä tuotteet, markkinointi ja asiakasviestintä kohderyhmää puhuttelevaksi. Asiakkuudenhallinnan keskiöön on tullut ymmärrys verkosta saatavan informaation merkityksellisyydestä sekä verkon roolin kasvusta asiakkaan päätöksenteossa. Autonostajat ovat entistä alttiimpia vaihtamaan automerkkiä ostoprosessin aikana. Tärkein hetki vaikuttaa autonostajan merkkivalintaan, malliin ja siihen päätykö asiakas ostamaan uuden vai käytetyn auton, on silloin kun hän alkaa tutkia eri vaihtoehtoja verkossa. Verkkomedian tärkeys ostopaikkaa valitessa on merkittävässä roolissa, koska noin 20-30% autonostajista valitsee fyysisen autoliikkeen verkossa saatujen tietojen pohjalta. Se aika on ohi, milloin autonostajat kävivät autoliikkeissä keräämässä tietoja ja pyytämässä tarjouksia. Monet autonostajat päättävät jo ennen kuin käyvät jälleenmyyjällä, mitä ja mistä autonsa ostavat. Autotoimijoiden digitaalinen läsnäolo on entistä merkittävämmässä roolissa auton ostoa harkitsevan kuluttajan tavoittamisessa ja ostopäätökseen vaikuttamisessa. (Strategy & 2013)

Diginatiiveille omistaminen ei ole tärkeää vaan mahdollisuus auton käyttöön silloin kun he sitä tarvitsevat. Jakamistalous korvaa tällöin omistamisen. Diginatiivit määrittelevät itsensä enemmän sen kautta mitä heillä on käytettävissään kuin omistamisen kautta. Diginatiivit haluavat personoitua palvelua kanavasta riippumatta. Tällöin kaikki yritykset toiminnot kuten markkinointi, asiakaspalvelu, myynti ja rahoitus tulee toimia yhteen, ne eivät voi toimia itsenäisinä, omina funktioinaan vaan yhdessä asiakasta kuunnellen. Linjaorganisaation tulee muuttua ympyräksi niin että asiakas on keskiössä. Diginatiivit eivät pelkää kommunikoi digitaalisten kanavien kautta vaan heidän kulutuskäyttäytyminen poikkeaa vanhempien sukupolvien tavoista. He eivät pelkää luovu auton omistamisesta vaan haluavat myös uusia digitaalisia palveluita ja sovelluksia auton käyttöön. (NTT data 2017)

Diginatiivit pitävät yhteyttä vertaisiinsa. Jakamistalous on vertaisryhmien välistä jakamista. Autokaupalle diginatiivit ovat haaste, koska he jakavat kaiken päätöksen teon tueksi keräämänsä tiedon. Jos tietoa ei ole riittävästi saatavilla niin silloin kyseinen toimija tippuu valikosta. Brändin maine online- ympäristössä kasvaa seuraavien viiden – kymmenen vuoden kuluessa entistä merkityksellisemmäksi päätöksenteon tukena. (Bigmarketing 2017)

3.3.1 Segmentointi

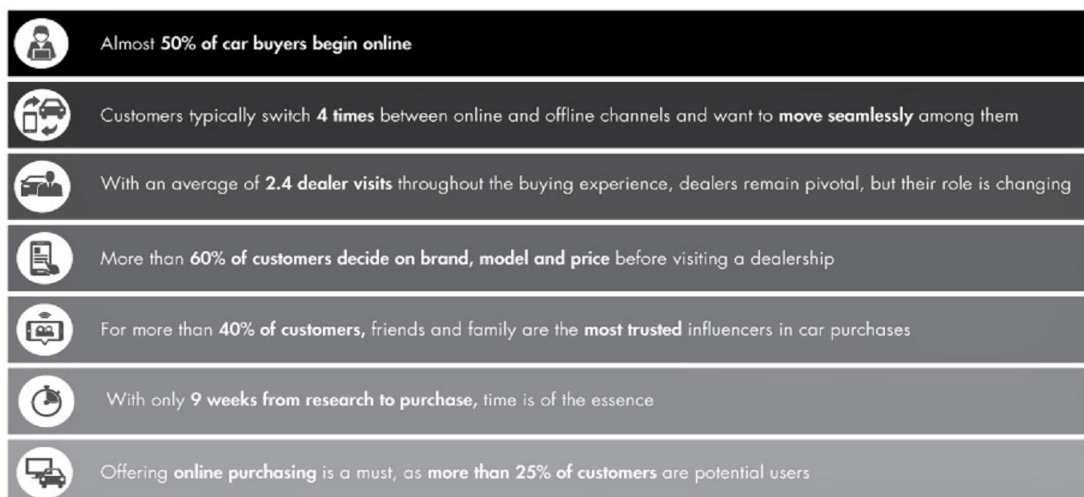
Segmentoinnin avulla muodostetaan erilaisia asiakaskohderyhmiä, joille kohdennetaan markkinointiviestintää. Tavoitteena on ymmärtää valitun kohderyhmän arvomaailmaa, arvostuksia ja tarpeita ja näin ollen pystyä tyydyttämään tarpeet kilpailijoita paremmin. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Asiakaslähtöisyys tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi on nähtävä prosessina. Segmentointi on kilpailukeinojen perusta: tuote-tarjooma ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille, markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri segmenteissä. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti (Bergström & Leppänen 2015, 133).

Autotoimialalla voidaan segmentoida asiakkaita esim. heidän ostovoimansa tai arvomaailmansa mukaan. Toisessa ääripäässä on asiakasryhmä, joille hinta ei ole merkitsevässä roolissa. He haluavat suuren ja ominaisuuksiltaan mahdollisimman mukavan auton. Toinen asiakasryhmä on erittäin hintatietoiset asiakkaat, joille sekä auton hinta että ylläpito-kustannukset merkitsevät valinnassa paljon. (Amstrong G, Kolter P, Harker M, Brennan R, 2012, 55)

3.4 Kilpailukeinot

Kilpailukeinot muuttuvat ja autotoimijoiden tulee räätälöidä tuotteet, markkinointi ja asiakasviestintä kohderyhmää puhuttelevaksi. Asiakkuudenhallinnan keskiöön on tullut ymmärrys kaiken verkossa saatavilla olevan informaation merkityksen ja roolin kasvusta asiakkaan päätöksenteossa. Autonostajat ovat entistä alttiimpia vaihtamaan automerkkiä ostoprosessin aikana. Tärkein hetki vaikuttaa autonostajan merkkivalintaan, malliin ja siihen ostaako asiakas uuden vai käytetyn auton, on silloin kun hän alkaa tutkia eri vaihtoehtoja verkossa. Verkkomedian merkitys ostopaikkaa valitessa on myös merkittävässä roolissa, koska noin 20-30% autonostajista valitsee fyysisen autoliikkeen jo verkossa. Usein autonostajat päättävät jo ennen autokaupassa käyntiä mitä ja mistä autonsa ostavat. Autotoimijoiden digitaalinen läsnäolo on entistä merkittävämmässä roolissa auton ostoa harjoittavan kuluttajan tavoittamisessa ja ostopäätökseen vaikuttamisessa. (Booz & Company, 2013, 5-15)

Figure 1: Seven ways car buying is changing



Source: Bain Global Automotive Consumer Survey, 2017 (n=1,000 per country: UK, Germany, US, China, India)

Kaavio 4. Auton ostoprosessin muutos: Global Automotive Consumer Survey 2017

Ostotottumukset ovat muutoksessa ja tämä pakottaa autoalaa radikaaleihin muutoksiin. Diginatiiveista on vähitellen tulossa autokaupan pääkohderyhmä. Heillä on aivan eri odotukset kuin vanhemmilla kohderyhmillä ja vähitellen vanhemmat kohderyhmät seuraavat perässä ja digitalisuus muuttaa kaikkien ikäryhmien tapoja ja tottumuksia. Monikanavaisuus on entistä tärkeämpää, diginatiivit etsivät, tutkivat, valitsevat ja ostavat auton eri lailla kuin vanhempansa. He odottavat autokaupan tarjoavan yhtä laadukasta kokemusta kuin muidenkin digitaalisten palveluiden, kuten Amazonin tai Googlen. (Bain & Company 2017)

Trendit näyttävät nimenomaan kehittyvillä markkinoilla, joiden demografiat ja ostokäyttäytyminen eroavat vakiintuneista markkinoista. Kiinassa autonostaja on kolmekymppinen, jonka päätöksentekoon perhe ja ystävät vaikuttavat erittäin paljon. Saksalainen keskiverto autonostaja on puolestaan yli viisikymmentävuotias. Kehittyvien markkinoiden kulttuurilliset erot näkyvät myös autonkuljettajien suuremmassa määrässä, mikä asettaa lisää vaatimuksia takapenkin mukavuudelle ja lisävarusteille. Nykyiset kuluttajat ovat erinomainen kohderyhmä uusille digitaalisille teknologioille kuten sensoriteknologialle, joka tekee ajamisesta turvallisempaa ja helpompaa, digitaalisille navigointijärjestelmille, erilaisille informaatiopalveluille ja mobiiliyhteyksille. Digitaaliset kanavat ja uudet teknologiat kuten sosiaalinen media ovat vapauttaneet kuluttajan passiivisesta markkinointiviestinnän vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. Digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakassuhteen rakentamisen ja ylläpidon pidemmällä aikavälillä. (Booz & Company, 2013, 5-15)

Tutkimuksessa käytän kilpailukeinojen teoreettisena viitekehyksenä 4P-mallia täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla. Autotoimiala on mitä suuremmissa määrin muuttumassa palveluliiketoiminnaksi, liikkumispalveluoperaattoriksi, jossa ihmiset ovat keskiössä ja henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 148)

3.4.1 Tuote

Tuote tarkoittaa tavaraa, palvelua tai niiden kombinaatiota, jota valmistaja tarjoaa kohde-markkinoille. Itse fyysinen tuote esim. auto Peugeot 207 koostuu monista osista ja elementeistä sekä varustetasoja on useita. Auto toimitetaan kaikkien osineen ja tuote sisältää kaiken ratista pakoputkeen. (Amstrong ym. 2012, 56)

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka pitää sisällään pelkän yrityksen tuotannon tuloksen lisäksi esimerkiksi ostajan kokeman mielihyvän, arvon ja tuotteen tarjoaman hyödyn. Tuotteen kilpailukeinoksi luominen sisältää maltillista suunnittelua; mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miten tarjotaan. Näiden seikkojen perusteella mietitään kilpailukeinot, joita tuotteen myynnissä käytetään. (Bergström & Leppänen 2009, 194)

Auto on kallis investointi ja on tuotteena hyvin moninainen. Autovalmistajia ja -malleja on paljon. Tuotteen ominaisuudet ovat ratkaisevassa asemassa. Auton suorituskyky ja design muodostavat merkittävän osan autosta tuotteena. Jos kilpailijalla on samat ominaisuudet edullisemmin, niin tällöin valinnan pitäisi olla helppo. Auto on kestokulutushyödyke, jonka ostolla täytetään myös unelmia ja halutaan näyttää ja kertoa yksilön elämäntavasta. Auton hankinta ja omistaminen ovat osa yksilön minän ja identiteetin muodostamista ja suhde autoon on hyvin henkilökohtainen. Tunteilla on suuri merkitys ostopäätöksessä ja itse autobrandi saattaa olla paljon merkitsevämmässä roolissa kuin esim. taloudellisuus tai se, että kilpailija tarjoaa esim. vastaavia ja jopa enemmän ominaisuuksia samaan hintaan. (Brandunq 2011)

Autotoimialan keskeinen asiakaslupaus on ollut se, että autolla pääsee siirtymään paikasta A paikkaan B ja kuljettaja on itse ajanut autoa. Auton ostaja valitsi auton merkin ja mallin, mutta keskiössä oli aina liikkuminen. Tänä päivänä halutaan kokemusta ja entistä suuremmissa roolissa ovat henkilökohtaisuus ja yhteensopivuus eri päätelaitteiden kanssa. Autot keskustelevat ja jopa oppivat kuljettajan henkilökohtaisen datan kanssa ja optimoivat esim. auton sisälämpötilaa vastaavasti. (Creegan, 2016)

3.4.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvon mittari ja arvon muodostaja, sekä kilpailuun, kannattavuuteen että tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta osoittaa tuotteen arvon, ja sen avulla voidaan luoda mielikuvia esimerkiksi laadusta ja yrityksen arvoista. Hinnalla saadaan säädeltyä myös kannattavuutta, sillä kate ja myyntivolyymi yhdessä muodostavat tuoton. Hinnan tulee olla kohderyhmälleen sopiva, sillä liian korkea tai alhainen hinta rajoittavat kumpikin tuotteen menekkiä. (Bergström & Leppänen 2009, 257)

Hinta on se rahasumma, jonka kuluttaja maksaa saadakseen tuotteen itselleen. Autovalmistaja esim. PSA Peugeot Citroen laskee suositushinnan jälleenmyyjälle. Jälleenmyyjät kuitenkin erittäin harvoin myyvät autoa kuluttajalle listahinnalla vaan tarjoavat erilaisia alennuksia ja etuja. Lopullinen hinta muodostuu markkinoilla, jossa auton brändiarvolla on merkitystä, koska se vaikuttaa siihen mitä kuluttaja on valmis autosta maksamaan. (Armstrong ym. 2012, 56)

Suomessa uusiin autoihin lisätään maahantuontihinnan päälle arvonlisävero ja autovero. Uusien autojen autoveron määrän laskentaperusteena käytetään maahantuojan ilmoittamaa hintaa, johon sisältyy arvonlisävero, mutta ei autoveroa. Suomessa autoveroprosentti määräytyy hiilidioksidipäästöjen perusteella autoverolain mukaan. Autovero on alimmillaan 3,8 % ja enimmillään 50,0 %. (Autoalan tiedotuskeskus 2017)

Autoa ei ole pakko enää omistaa vaan erilaisia uusia tapoja hankkia auto käyttöönsä syntyy koko ajan lisää ja tällöin hinta ei enää ole este auton hankinnalle. Auton saa käyttöönsä yksityisleasingilla tai liittymällä yhteiskäyttöautoilun asiakkaaksi.

Yksityisleasingia toteutetaan kahdella eri tavalla, vuokraperusteisena ja osamaksuperusteisena. Vuokrapohjainen maksetaan kuukausivuokralla, jolloin auto pysyy palvelutarjoajan omistuksessa. Osamaksupohjaisessa palvelussa auto siirtyy käyttäjän nimiin ja hän maksaa kuukausittaista osamaksua. Tässä mallissa palveluntarjoaja ostaa auton itselleen sopimuskauden päätyttyä sovitulla hinnalla. Asiakas voi kuitenkin lopulta lunastaa auton myös kokonaan itselleen (Kauppalehti 2017).

OP on viimeisen vuoden aikana laajentunut liikkumisen palveluihin. OP Kulku - yksityisleasingpalvelussa auton voi hankkia käyttöön kuukausiveloituksella. Palvelupaketista riippuen siihen kuuluvat myös huollot, vakuutukset, noutopalvelu, autopesut ja niin edelleen. OP:n toisenlainen uusi liikkumisen palvelupaketti Drive Now taas on autojen yhteiskäyttöpalvelu. Sillä on Helsingissä tarjolla 150 yhteiskäyttöautoa. Autoja voivat käyttää rekisteröityneet käyttäjät minuuttihinnottelulla. (Kauppalehti 2017).

3.4.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Markkinointikanavan kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavat päätehtävät ovat omistusoikeuden siirto, yhteydenpito asiakkaiden ja tuottajan välillä, asiakassuhteiden luominen, logistiikan hoitaminen, sekä lajitelmien ja tarjooman muokkaaminen. Yrityksen kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kanavan pituus, selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö, sekä yksittäisten yritysten valinta. Lopulliseen valintaan vaikuttavat myös kilpailijoiden kanavat, sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2009, 288-290)

Autovalmistaja valitsee jälleenmyyjät huolellisesti ja tukee heitä esim. markkinoinnissa. Jälleenmyyjä huolehtii autojen kuluttajakaupasta ja markkinoinnista kohdemarkkinalla. (Amstrong ym. 2012, 57)

Uusien autojen saatavuus riippuu kohdemarkkinasta. Uutta autoa voi joutua odottamaan useamman kuukauden, etenkin jos haluaa räätälöidyn version, eikä ole valmis tinkimään esim. väristä, mallista tai lisävarusteista. Autokaupassa on aina myytäviä autoja, joten saatavuus on myös asiakaskohtaista, sillä mitä erikoisemman auton haluaa, sitä kauemmin voi sitä joutua odottaamaan. (hs.fi/autot 2016)

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla. Markkinoijan on osattava valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintätavat ja –kanavat toisiinsa, niin että viestintä on samansuuntaista ja kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2009, 328)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan tuote. Autovalmistajat panostavat markkinointiin paljon. Esim. Peugeot panostaa vuositasolla n. miljardi euroa markkinointiin, mikä tarkoittaa 300 e autoa kohden. Jälleenmyyjät panostavat oman osuu-

tensa yrittäen vakuuttaa kuluttajat oman automerkin erinomaisuudesta. Markkinointiviestintä koostuu erilaisista tarjouksista kuten alennuksista. Tehokas ja hyvin johdettu markkinointiviestintä yhdistää eri markkinoinnin elementtejä johdonmukaisesti, niin että yrityksen markkinoinnin tavoitteet täyttyvät samalla tuoden lisäarvoa asiakkaalle. Markkinointimix koostuu taktisista toimenpiteistä, joiden tavoitteena on saavuttaa vahva asema kilpailukentässä. (Amstrong ym. 2012, 57)

Markkinointiviestinnässä datan ja analytiikan merkitys kasvaa koko ajan ja se on entistä kriittisemmässä roolissa asiakkuudenhallinnassa. Asiakastiedon analysointi ja hyödyntäminen markkinoinnissa on ehto tulokselliseen markkinointiin. Autojen teknologinen kehitys ja lukuisat digitaaliset autoihin integroidut järjestelmät mahdollistavat entistä tarkemman ja yksityiskohtaisemman datan keräämisen asiakkuuden hallinnan tueksi. Entistä älykkäämmät autot mahdollistavat entistä kohdennetumman ja räätälöidyn asiakaskokemuksen asiakkuuden elinkaarella. Asiakaskokemusta voidaan rikastuttaa ja asiakasuskollisuutta kasvattaa keräämällä auton mahdollistamaan dataa esim. asiakkaan ajo- ja matkustustottumuksista (Booz & Company 2013, 13-14).

3.4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Henkilöstön kyvykkyys nähdään olennaisena osana markkinointia, ja osaava henkilöstö on tämän vuoksi keskeinen kilpailutekijä markkinoivassa yrityksessä. Yrityksen on löydettävä parhaat työntekijät, sitoutettava heidät yritykseen, sekä kehitettävä heidän osaamistaan. Uudet innovaatiot syntyvät motivoituneessa ja osaavassa työyhteisössä. Kun työntekijöiden vaihtuvuus on minimissä, asiakkaat saavat tasaisen hyvää ja osaavaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173).

Automyyjä on perinteisesti ollut merkittävässä roolissa autokaupassa. Pitkäaikaisen asiakassuhteen merkitys on korostunut paljon autokaupassa, jossa asiakas saatuaan hyvää palvelua on tullut mitä todennäköisimmin vaihtamaan autonsa uuteen samasta myyjäliikkeestä ja mahdollisesti jopa samalta myyjältä. Asiakassuhde saattaa muodostua juuri asiakkaan ja myyjän välille ja autokaupan tapauksessa se voi kestää parhaimmillaan jopa vuosikymmeniä. Myyjän rooli on muuttunut enemmän asiantuntijaksi autokaupan digitalisaation myötä. Kuitenkin asiakaspalvelun ja myyjän roolin merkitys kasvaa koko ajan, koska ihmiset haluavat sähköisten palveluiden lisäksi henkilökohtaista palvelua, etenkin autokaupassa, jossa on kyse merkittävästä investoinnista heti asunnon jälkeen. Automyyjän asiantuntemus ja kyky lukea asiakasta on erittäin tärkeää.

Etenkin naisasiakkaat ovat ottaneet verkkokaupan omakseen. Tällöin esim. chatin asiantunteva palvelu nousee tärkeäksi kohtaamispisteeksi autoa hankittaessa. Jos kyseisen toimijan chat ei ole asiantunteva poistuu asiakas nopeasti ja valitsee toisen palveluntarjoajan. Verkkokauppa on persoonattomampaa, mutta asiakas voi tällöin valita ajasta ja paikasta riippumatonta palvelua ja kohtaamista juuri kuten hänelle parhaiten sopii.

3.4.6. Digitalisaation vaikutus kilpailukeinoihin

Auto on muuttunut "tietokoneeksi neljälle pyörällä", se sisältää yhtä enemmän teknologiaa, dataa ja ominaisuuksia, joita voidaan hallinnoida älypuhelimella erilaisten sovellusten avulla. Auto tuotteena muuttuu digitalisaation edetessä yhä enemmän alustaksi, joka tarjoaa palveluita eri tarpeisiin, ei pelkästään liikkumiseen paikasta toiseen, vaan jopa elämyksiä kuten elokuvia autonomisten autojen yleistyessä.

Auto on Suomessa kallis investointi, joten erilaiset omistamisen muodot lisääntyvät. Jakamistalous ja MaaS-palvelut kehittyvät ja tulevat tutuksi kuluttajille ja yleistyvät. Autoa ei tarvitse enää omistaa vaan jakamistalouden erilaiset käyttöön perustuvat palvelut muuttavat autoilun hintaa kuluttajille. Itse auto fyysisenä tuotteena ei välttämättä halpene ilman yhteiskunnallisia muutoksia, jolla vaikutetaan esim. verotukseen.

Autojen saatavuus vaihtelee kohdemarkkinan mukaan. Digitalisaatio mahdollistaa auton hankinnan maantieteellisen riippumattomuuden. Käytettyjen autojen tuonti esim. Saksasta on nykyään aivan tavallista. Autoliikkeet voivat myydä ja toimittaa yksittäisen auton mihin tahansa Suomessa. Digitalisaatio mahdollistaa autoon tutustumisen ja asiakkaan niin halutessa jopa koko ostoprosessin verkon välityksellä. Autokaupan entiset piiriedustukset ja vastaavat maantieteellisesti rajatut reviirit ovat murtuneet digitalisaation myötä.

Markkinointiviestintä on siirtynyt yhä enemmän digitaalisiin kanaviin etenkin tavoiteltaessa diginatiiveja, jotka käyttävät erilaisia verkkopalveluita, sosiaalisen median kanavia ja sovelluksia vuorokauden ympäri. Vaikka printtimedia on säilyttänyt roolinsa autojen markkinoinnissa niin muutos on käynnissä ja digitaaliset mediat ja kanavat valtaavat alaa.

Henkilöstö ja asiakaspalvelu autojen myynnissä on muuttunut digitalisaation myötä. Ennen myyjällä oli enemmän valtaa, mutta digitalisaatio on mahdollistanut ostajan tiedon kasvun. Kuluttajien on mahdollista vertailla ja tutustua tuotteeseen perusteellisesti ennen autoliikkeeseen tuloa. Myyjän pitää ymmärtää asiakasta ja tuoda merkittävää lisäarvoa

asiakassuhteeseen. Myyjän tulee olla asiantuntija, joka auttaa asiakasta hänen ostopolullaan.

Digitalisaation voidaan todeta muuttavan autotoimialaa merkittävästi. Muutos on vasta alussa, koska Suomi on pieni markkina ja perinteiset tavat ja tottumukset istuvat sitkeästi autokaupassa.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Seuraavassa luvussa esittelen tutkimuksen toteuttamista, mitkä tutkimusmenetelmät ja teorit ovat työn perustana sekä pohdin valideettia ja reliabiliteettia. Haastattelututkimuksen tavoitteena on selvittää autotoimialan asiakkuudenhallinnan nykytilaa diginatiivien kohderyhmässä. Autotoimialan murros ja diginatiivien arvot ja asenteet eivät tue tämän hetkistä markkinointiviestintää, mutta otetaanko ko. kohderyhmää oikeasti huomioon autotoimialalla. Tämä on mahdollista selvittää vain haastattelemalla alan asiantuntijoita.

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla autotoimialan asiantuntijoita sekä autotoimialaan perehtyneitä mainostoimiston edustajia. Haastattelut suoritettiin tammihelmikuussa 2018 jokaisen haastateltavan työpaikalla. Kaikki keskustelut kirjattiin tarkasti ylös ja litteroitiin haastatteluiden jälkeen. Toissijainen tutkimusaineisto kerättiin kirjallisuudesta kuten Bergströmin ja Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinointi 2015 ja Löytänän ja Korteson kirjasta Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen 2011. Kirjallisuuden lisäksi työssä käytettiin useita eri verkkolähteitä ja -julkaisuja. Tämä vaatii lähdekriittisyyttä ja harkintakykyä, koska kaikki verkkoaineistot eivät välttämättä ole luotettavia tiedon lähteitä.

4.2 Vastausten analysointi

Vastaukset analysoitiin välittömästi haastatteluiden jälkeen. Vastauksista etsittiin samantyyppisiä ja yhteneviä näkemyksiä, miten autotoimialalla toimitaan ja miten asiakkuuden hallintaa kohdennetaan diginatiivien kohderyhmään. Kaikki haastattelut purettiin mahdollisimman pikaisesti haastattelun jälkeen. Tämän jälkeen koostettiin yhteenveto jokaisesta kysymyksestä erikseen ja tästä tehtiin oma koonti. Yhtenevät vastaukset ryhmiteltiin ja poikkeamat huomioitiin erikseen. Vastaukset olivat pääosin hyvin samankaltaisia, mikä kertoo alan konservatiivisuudesta ja homogeenisuudesta.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta; tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee tehdä huolellisesti.

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos mittaustulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. Reliabiliteetti määritellään käytännössä kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi. Mitataan samaa asiaa kahdella tai useammalla kysymyksellä ja lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. (Heikkilä T 2014, 178)

Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. Validiteetin kannalta ei kuitenkaan ole keskeisintä ryhtyä pohtimaan sitä, millä - kuinka valideilla - mittareilla tuloksia saadaan, vaan aivan ensimmäiseksi miettiä sitä, millainen tutkimuksen strategia on validi. (Graduryhmä, 2009)

Suunnittelin haastattelututkimuksen huolellisesti, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman relevantteja. Omasta mielestäni kysyin tutkimuksen kannalta oikeita asioita, riittävän yksiselitteisesti ja kattavasti. Haastattelut suoritettiin avoimessa ja positiivisessa hengessä haastateltavien toimipisteissä. Ilmapiiri oli kannustava ja haastattelut sujuivat hyvin. Käsittelin aineistoja huolellisesti ja käsittelin ja luokittelin vastaukset välittömästi haastattelujen jälkeen. Tulkitsin keskustelujen tuloksia mahdollisimman objektiivisesti vastaajan en omasta näkökulmastani.

5 Tutkimustulokset

5.1 Digitalisaation vaikutus autotoimialan liiketoimintaympäristöön

Autotoimialan liiketoimintaympäristö on muutoksessa. Haastatellut henkilöt olivat yksimielisiä siitä, että fyysisen autokaupan merkitys tulee laskemaan vain vähän seuraavan kolmen vuoden aikana. Kaikki toivat esille sen, että asiakkaan ei enää tarvitse tulla myymälään, vaan asiakkaan ostopolku alkaa verkossa ja verkkokauppa kasvattaa osuuttaan fyysisen autokaupan rinnalla. Diginatiivit osaavat ja haluavat hakea tietoa verkosta. Syntyy

autokaupan keskittymiä ja enemmän esim. pop-up myymälöitä. Muutos vie kuitenkin aikaa, joten todennäköisesti menee ainakin 10-15 vuotta ennen kuin toimiala ja sen käytännöt ovat muuttuneet merkittävästi.

Digitalisaatio mahdollistaa muutoksia toimintaympäristössä, koska asiakasdataa voidaan kerätä ja analysoida entistä tehokkaammin. Kaikki haastatellut yhtä lukuun ottamatta pitivät asiakassuhteen syvempää ymmärrystä tärkeimpänä digitalisaation tuomana mahdollisuutena. Tuotteiden personointi ja riskien ennakointi nähtiin osana asiakassuhteen syvempää ymmärrystä. Asiakassuhteeseen ja asiakasdatan ymmärrykseen panostetaan entistä enemmän. Panostuksen määrässä on resursseista johtuvia eroavaisuuksia, mutta kaikki haastatellut pitivät asiakassuhteen syvempää ymmärrystä tärkeänä osana asiakassuhteen kehittämistä. Asiakasdatan rooli on entistä merkittävämpää ja se saattaa paljastaa uusia asioita asiakkuudesta, joihin ei ole aikaisemmin kiinnitetty huomiota ja tämä puolestaan tuo päivänvaloon uusia kehittämiskohteita.

Henkilökohtainen myyntityö on edelleen tärkeä osa asiakaskohtaamista. Datan avulla saadaan syvempi ymmärrys asiakassuhteesta ja näin ollen voidaan kohdentaa ja personoida tehokkaammin ostopolun eri vaiheessa. Kuluttajakäyttäytymisestä kerätään tarvittavaa tietoa ja saadun datan avulla syvennetään asiakassuhdetta. Tuotteiden personointi ja riskien ennakointi ovat osa asiakassuhteen syvempää ymmärrystä.

Kaikki olivat yksimielisiä siitä, että verkkokaupan rooli on kasvussa ja se kasvaa koko ajan. Lisäksi sekä show-room -konsepti että pop-up myymälät tulevat enenevässä määrin Suomeen. Kaikki tavoittelevat suurempaa asiakaspotentiaalia. Digitalisaatio mahdollistaa maantieteellisen riippumattomuuden tuoden kaikille samat edut ja mahdollisuuden tavoitella suurempaa asiakaspotentiaalia. Pop-up myymälöiden vahvuutena pidettiin sitä, että myymälän voi pystyttää tilapäisesti sinne missä massat liikkuvat esim. tapahtumien yhteydessä.

Vaikka jakelukanavat monipuolistuvat ei isojen autotalojen, lippulaivamyymälöiden merkitys vielä vähene, koska autotehtaat määrittävät ja käyttävät jopa sanelupolitiikkaa jälleenmyyjien myymäläympäristöä kohtaan. Myymälän tulee olla autotehtaan konseptin mukainen ja tehtaan ohjausrooli on vahva. Asiakkaat haluavat ja saavat yhä personoidumpaa palvelua oman verkkokäyttäytymisen ja ostohistorian perusteella. Fyysisten isojen autotalojen merkitys tulee vähenemään. Voittajina selviävät ne, jotka saavat luotua parhaimmat ja helppokäyttöisimmät video/VR palvelut sekä luotua on-demand palveluverkoston asiakkaan lähelle ja juuri oikeaan tarpeeseen.

Tulevaisuuden mahdollisuuksia ja muutoksia toimialalla on lukuisia, joista osa on jo arkipäivää kuten sähköiset palvelut ja verkkokauppa, joka nousee yhä merkittävämpään rooliin. Autotoimialalla toimenpiteiden tulisi olla entistä kokonaisvaltaisempaa ja asiakkaan pitäisi aina olla keskiössä.

Myyntiin esteitä pitää poistaa ja tuoda tärkeää koeajovaihetta helpommin saataville, koska usein autokaupat voivat sijaita asiakkaan kannalta hankalien yhteyksien päässä. Koeajo- ja testausvaiheen sujuvuus ja helppous auttavat asiakasta ostoprosessissa ja lopullisessa ostopäätöksessä. Toimitusketju (tehdas – maahantuoja – jälleenmyyjä) on entistä tärkeämmässä roolissa, koska asiakaslupaus ei aina ole vain kotimaisesta maahantuojasta ja jälleenmyyjästä kiinni, koska kysynnän kasvaessa Euroopan isoissa automaissa suomalainen jälleenmyyjä voi joutua odottamaan toimituksia hyvinkin pitkään, mikä laskee asiakastyytyväisyyttä ja aiheuttaa asiakaspoistumaa.

Sosiokulttuurisessa ja demografisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset jakoivat vahvasti vastaajien näkemyksiä ja mielipiteitä. Demografiset muutokset kuten väestön ikääntyminen ja perherakenteen muutos sekä tulotason vaikutus ovat kaikki jonkin verran merkittäviä. Keski-ikäiset miehet ostavat edelleen eniten uusia autoja ja autokauppa tulos tehdään tässä kohderyhmässä. Väestön ikääntyminen vaikuttaa, koska ihmiset elävät entistä pidempään. Jos ikäihmiset menettävät ajokortin ja näin ollen eivät osta enää itselleen uutta autoa vaikka taloudelliset resurssit olisivat olemassa. Muutokset tulotasossa katsottiin vaikuttavan vähän tai jonkin verran. Yksi vastaajista toi esiin romutuspalkkion, joka kannustaa yksityishenkilöitä auton vaihtoon. Suomalainen korkea autoverotuksen taso nostettiin esiin, koska auton verotukseen kohdistuvat verohelpotukset näkyisivät autokaupassa. Auto on kuitenkin asunnon jälkeen seuraavaksi kallein hankinta tavalliselle palkansaajalle. Diginatiivit harkitsevat tarkkaan auton hankintaa, mutta jos tarve on olemassa tai syntyy esim. perheen perustamisvaiheessa auto hankitaan. Koska auto on kallis hankinta, joten pienen segmentin autot myyvät paremmin nuoremmassa kohderyhmässä. Suomessa on edelleen vahvana omistamisen tarve ”oma on aina oma”, valmius jakamistalouteen on, mutta se on edelleen marginaalissa.

Kaupungistuminen, MaaS-palveluiden kasvu ja jakamistalous vaikuttavat vastaajien näkemyksen mukaan jonkin verran. Kaupungistuminen nähdään megatrendinä, joka vähentää auton tarvetta kasvukeskuksissa. MaaS-palvelut ja jakamistalous ovat edelläkävijöille olemassa oleva vaihtoehto, mutta suuria massoja ei tavoiteta vielä pitkään aikaan. Haastateltujen mielestä menee kymmenen vuotta ennen kuin valtaväestö käyttää MaaS-palveluita. Kulttuurierot ja asumispaikka vaikuttavat käyttäytymiseen, nuorisoo ajaa edelleen ajokortin syrjäseudulla, mutta ei enää välttämättä pääkaupunkiseudulla.

Arvo- ja asennemuutoksissa näkyvät ympäristöasioiden merkityksen kasvu. Sähköautot ja hybridit ovat tulleet markkinoille, mutta Suomessa niiden myynti on vielä vähäistä. Ympäristöasiat ovat kaksiteräinen miekka, koska etenkin nuoret ovat ja haluavat olla ympäristötietoisia. Ilmastomuutoksesta ja päästöistä ollaan hyvin perillä, esim. Volkswagenin päästökandaalista. Muutos on hidasta ja esim. ympäristöasiat ovat arvoissa, mutta toiminta omalla kohdalla ei välttämättä ole kuitenkaan arvojen mukaista – esim. autokaupassa raha ratkaisee.

Kaupungistuminen on megatrendi niin Suomessa kuin maailmalla. Diginatiivien kohderyhmä pirstaloitunut ja tarpeet ovat hyvin erilaisia. Pääkaupunkiseudulla pärjää hyvin ilman autoa, mutta esim. Lapissa auto on välttämätön pitkien välimatkojen ja karsitun julkisen liikenteen vuoksi. Suomen väestöpohja ei kuitenkaan mahdollista kaikille jakamistalouden palveluita.

Haastatellut olivat täysin yksimielisiä ja tarjoavat ensisijaiseksi ratkaisuksi sähköisiä palveluita sekä palveluiden differointia kohderyhmälähtöisesti. Jälleenmyyntiverkoston uskotaan supistuvan, mutta pelikenttää ei voida jättää yksin autojobbareille eikä jälleenmyyntiverkosta voida kokonaan luopua. Yksi vastaajista nosti esiin pop-up myymäläratkaisut yhtenä vaihtoehtona. Autotoimiala kehittää koko ajan uusia palvelukonsepteja kuten autoverkkokauppa.fi:n #uusivuodeksi- konsepti, jossa vuokraat auton vuodeksi. Tämä oli ensimmäinen lajiaan Suomessa. Autotalo Laakkonen tarjoaa puolestaan Fiksu-Diiliä, joka on yksityisleasing- konsepti. Nuoret ja naiset ovat erityisesti ottaneet kyseiset palvelukonseptit omakseen.

5.2 Diginatiivien tuomat muutokset asiakassuhteeseen

Haastateltujen näkemyksen mukaan julkisen liikenteen ja täysin uudenlaisten palveluntarjoajien ja konseptien tulo Suomen markkinoille on mahdollisuus toimialalle. Uudet pelurit ja liiketoimintamallit nähtiin jopa välttämättöminä, jotta toimiala kehittyä ja pysyy mukana digitalisaation tuomien uudenlaisten mahdollisuuksien matkassa. Tällöin toimiala on itse mukana kehittämässä uusia palvelutuotteita. Yksi vastaajista toi esiin OP-ryhmän vahvan mukaan tulon toimialalle autonvuokraajana ja DriveNow – yhteiskäyttöautopalvelun tarjoajana. Taksiliikenteen vapautuminen nähtiin myös mahdollisuutena uudelle konseptille.

Digitalisaatio on muuttanut toimialaa ja luonut uusia mahdollisuuksia asiakkuudenhallintaan. Diginatiivien mielipiteille, arvoille ja asenteille annetaan hyvin vaihtelevasti painoar-

voa toimialalla. Perustelut puolesta ja vastaan olivat hyvin moninaisia ja hajonta oli suurta. Liiketoimintaan ja kannattavuuteen perustuvia näkemyksiä kuten se tosiasia, että diginatiivit eivät osta uusia autoja, joten heidän mielipiteille, arvoille ja asenteille ei anneta painoarvoa. Autotoimialan tulisi tuoda markkinoille uusia tuotteita diginatiivien kohderyhmälle kuten pitkäaikainen autonvuokraus tai yksityisleasing. Autotoimialalla ollaan hieman ylimielisiä ja ajatellaan, että samalla vanhalla pärjätään. Data ja mitattavuus ovat entistä tärkeämmässä roolissa ja tämän pohjalta päätetään mitä ratkaisuja ja lähestymistapoja diginatiiveille kohdennetaan. Diginatiivien ollessa erittäin vaikeasti tavoitettavia kohdennetaan taktiset toimenpiteet edelleen muualle. Osa toimijoista kuuntelee diginatiiveja ja tekee enemmän toimenpiteitä sähköisiin kanaviin, vaikka printti on toistaiseksi isossa roolissa. Markkinaa pitäisi kuunnella paljon enemmän ja etenikin diginatiiveja, koska he ovat tulevaisuuden ostajia. Diginatiivit huomioidaan, jotta saadaan herätettyä kiinnostusta autoihin. Haastatellun oma ikä, asema organisaatiossa sekä organisaation koko ja mahdollisuudet kokeilla uusia ja innovatiivisia ratkaisuja diginatiivien tavoittamiseksi vaikuttivat näkemykseni mukaan vastaukseen.

Kaikkien vastaajien näkemyksen mukaan diginatiivien suhde autoon ja sen merkitykseen muuttuu paljon digitalisaation ja auton käyttötarkoituksen muutoksen myötä diginatiivien kohderyhmässä. Diginatiivien ostohalukkuus on täysin tilannesidonnaista, kuten esim. perustettaessa perhettä paine auton hankintaan voi kasvaa. Asiakasuskollisuus vähenee, koska diginatiivit etsivät ratkaisua liikkumiseen, jolloin oikea palvelu ja tuote ovat ratkaisu – ei auton omistaminen. Asiakasuskollisuus on perinteisesti ollut asiakkaan ja myyjän välinen suhde ja tämän merkitys vähenee koko ajan. Diginatiivit haluavat auton, jossa on juuri heille parhaat ominaisuudet, kuten puhelimessa. Aikaisemmin merkkioskollisuus oli suurempaa, oli Volvo - ja Mersu - miehiä, nyt on entistä enemmän epävarmoja ja vaihtoehtoisia asiakkaita. Diginatiivin kulutuskäyttäytyminen perustuu vertaisarvioihin, jossa ollaan kiinnostettu muiden kokemuksista.

Kaikki vastaajat pitivät tuotteiden ja palveluiden personointia merkityksellisenä diginatiivien kohderyhmässä. Tuotteiden ja palveluiden personointi on osa diginatiivien elämää, heillä on omat tarpeet ja oman näköinen elämä, jota korostetaan eri elämäntilanteilla. Palvelun pitää olla helppoa ja huoletonta, joten esim. auton huollon pitää olla vaivatonta. Verkko-kaupassa on mahdollisuus personoida ja tilata auto omien mieltymysten mukaan. Verkko-kaupassa otetaan diginatiivien arvomaailmaa ja toiveita helpommin huomioon.

Diginatiivit ovat huomisen autonostajia ja autotoimiala on kiinnostunut heidän kulutuskäyttäytymisestään. Autotoimialan tulee kehittää asiakaskokemusta diginatiivien kohderyhmää puhuttelevaksi. Diginatiivien asiakaspotentiaali halutaan saavuttaa digitalisaation tuomin

uusien markkinointiviestinnän keinoin. Kaikkien vastaajien mielestä verkkokaupalle tulee antaa merkittävämpi rooli, jotta diginatiivit tavoitetaan. Asiakaspalvelu, kuten Chat nähdään tärkeänä ja sen tulisi olla aina avoinna 24/7. Chatilla on jo nyt iso rooli verkkokaupassa.

Asiakaskokemukseen autotoimialalla liittyy paljon erilaisia uskomuksia ja myyttejä, jotka ovat myös toimialan itse ylläpitämiä kuten ”naisasiakasta ei palvella”. Autotoimiala voisi kehittää uusia palvelutuotteita kuten asiakkaalle tarjottava riippumaton konsultti, joka tekisi tarvekartoituksen asiakkaan puolesta, koska ”myyjä kusettaa aina”.

Autojen yhteiskäyttöä ja MaaS-palveluita tulisi kehittää, niin että autotoimiala on mukana kehityksessä ja tarjoaa myös kyseistä vaihtoehtoa osana asiakkuutta. Verkkokaupassa autoja vertaillaan rinnakkain ja tutkitaan eri vaihtoehtoja eri autotoimijoiden verkkopalveluissa. Erittäin harva ostaa vielä suoraan verkkokaupasta vaan asiakkaat käyvät fyysisesti autokaupassa katsomassa, keskustelemassa ja koeajamassa valitun auton. Verkkokaupassa vietettyä aikaa voidaan ajatella asiakkaan haaveiluajaksi, jolloin on helppoa vertailla ja ajatella asiaa ennen päätöstä hankintapäätöstä ja autokauppaan lähdöstä.

Myyjän roolin muutosta pidettiin merkityksellisenä. Kysymyksen oletuksena oli se, että myyjä muuttuu asiantuntijaksi. Yksi vastaajista esitti kiinnostavan näkemyksen siitä, että myyjä ei enää ole asiantuntija, vaan asiakas on nykyään asiantuntija, koska tietää enemmän kuin myyjä. Verkko mahdollistaa syvällisen taustatyön, tiedon haun ja vertaisarviot, joten myyjä on lähinnä avustaja, palveluhenkilö, joka auttaa asiakasta ostopäätöksessä. Myyjän pitää edelleen olla ammattitaitoinen alansa edustaja.

Suomi on pinta-alaltaan suuri maa. Diginatiivien kuluttajakäyttäytymisen muutokset näkyvät myös maantieteellisesti. Kulutuskäyttäytyminen on erilaista kaupungeissa kuin maaseudulla. Vastaajilta kysyttiin autotoimialan vaihtoehtoja maaseudulla asuvien diginatiivien tavoittamiseksi ja tällöin verkkokaupan merkitys nousi jälleen ykköseksi ja se on erityisen merkittävässä roolissa maaseudulla. Verkkokaupan sanottiin olevan myös uskottavuuskysymys, joka on pakko olla kaikilla toimijoilla, vaikka kauppaa tehdään vielä pääasiassa kivijalassa. Verkkokauppa lähinnä ohjaa asiakasta ja luo kysyntää. Auto on Suomessa niin iso ja kallis hankinta, että autoa testataan, kokeillaan ja etenkin rahoituksesta halutaan keskustella. Auton puhdas verkkokauppa on vielä aika kaukana. Verkkokaupan rooli korostuu maaseudulla haaveilun välineenä, jossa lähin kivijalkamyymälä on kaukana.

Vastauksista tuli esiin toimialan ansaintalogiikka ja se, että diginatiivit eivät osta uusia autoja. Autokaupassa näkyvät maantieteelliset erot hyvin, Lapissa myydään muutenkin

enemmän käytettyjä autoja ja pääkaupunkiseudulla myydään enemmän uusia autoja kuin muualla Suomessa. Kuluttajakäyttäytymisessä ei kuitenkaan nähty merkittäviä eroja kaupungin ja maaseudun välillä.

Asiakaskokemuksen tulee muodostua luottamukselliseksi, jotta asiakasuskollisuus syntyy ja säilyy. Autotoimiala on muutoksessa ja haastatelluista kysyttiin, miten asiakaskokemusta tulee kehittää, jotta se tavoittaisi diginatiivien kohderyhmän. Asiakslähtöisyys ja asiakas-kohtainen räätälöinti nousivat kaikkien vastauksissa esiin erittäin tärkeänä. Kanavariippumattomuus ja entistä tarkempi kohdentaminen saivat lähes yhtä paljon mainintoja. Vastaajat muistuttivat, että asiakas on aina keskiössä, palvelun ja asiakas-kohtamisen tulee olla kanavariippumatonta ja asiakas-keskeistä. Asiakaskokemuksen pitää olla asiakkaalle helppoa ja vaivatonta, koska asiakkaan vaihtoherkkyys ja jatkuva vertailu on kasvanut. Kohderyhmäajattelua pidettiin entistä tärkeämpänä, asiakassuhdetta räätälöidään asiakas-kohtaisesti ja entistä enemmän kohdentaen.

Asiakasdatan rooli ja sen merkitys asiakkuudenhallinnassa kasvavat koko ajan. Asiakkaille voidaan räätälöidä kohdennettuja palveluita ajasta ja paikasta riippumatta, asiakas-teen ja asiakas-kanavan mukaan. Datan merkityksen kasvu nähtiin yksimielisesti erittäin tärkeänä, datasta puhutaan yhä enemmän. Datan mahdollistama muutos on kuitenkin hidasta. Kivijalat ovat ja pysyvät, koska rohkeutta puuttuu ja kukaan ei uskalla rikkoa rajoja.

Relevantti ja yhä syvällisempi asiakasdata mahdollistavat entistä personoidumman palvelun verkkokäyttäytymisen ja ostohistorian perusteella. Asiakastytyväisyyttä seurataan ja sen mukaan määritellään kehittämiskohteita, esim. sosiaalisessa mediassa tehdyt suositte- lutt ovat tärkeitä ja niitä seurataan koko ajan. Kohdennettua markkinointiviestintää tehdään jo datan perusteella, joten hetkessä ollaan hyvin kiinni. Asiakasymmärrys ostopolu- ta on kasvanut, asiakas saadaan helpommin kiinnostumaan ja keskustelu koeajosta voi- daan aloittaa. Asiakkaan ostopolun varrella on monta kosketuspintaa ja autokaupassa ostopolku on pitkä prosessi. Asiakasdata ja siitä saatu ymmärrys eivät synny hetkessä, vaan vaaditaan aikaa ja hyviä analysointitaitoja. Tilastot, mittaaminen ja data tukevat pe- rusteluita.

5.3 Autoalan markkinointiprosessit ja mediakanavat

5.3.1 Markkinointiprosessit

Markkinointi on muutoksessa diginatiiveja puhuttelevaksi ja tapahtumat, promootiot, myyjän asiantuntijuus sekä mainonta tulevat muuttumaan paljon seuraavan kolmen vuoden aikana.

Vastaajat toivat lähes yksimielisesti esiin näkemyksen siitä, että markkinoinnin on pakko muuttua ja paljon, koska diginatiivien kohderyhmää pitää puhutella heille merkityksellisillä sisällöillä. Tapahtumien merkitys on edelleen kasvussa. Viikonloppunäyttelyt säilyttävät roolinsa, mutta asiakkaita pitää houkuttaa uusin innovatiivisin keinoin, koska kilpaillaan asiakkaiden vapaa-ajasta. Tapahtumien tulee houkuttaa kohderyhmää, trendejä pitää seurata. Tapahtumat ovat tärkeitä ja niistä ei voida jäädä pois, esimerkkeinä mainittiin urheilu – ja rallitapahtumat. Toimenpiteet eroavat kohderyhmäkohtaisesti- edelleen pomp-pulinna lapsille ja makkara miehille saavat ihmiset liikkeelle.

Sponsorointia pidettiin tärkeänä, koska silloin automerkki jää paremmin kohderyhmän mieleen, kun se on liitettyä esim. kohderyhmälle merkitykselliseen asiaan. Autotoimialalla sponsoroidaan artisteja ja urheilijoita, jotka puhuttelevat kohderyhmää ja näin luodaan pidempiaikaista asiakassuhdetta. Haasteena nähtiin jälleen kerran se, että diginatiivit eivät osta uusia vaan käytettyjä autoja. Muutos diginatiivien kohderyhmässä on hidasta, mutta autobrandin pitää olla läsnä ja muistuttaa olemassaolostaan. Diginatiiveja on vaikea houkuttaa autotapahtumiin, koska uuden auton osto ei ole ajankohtaista. Autotapahtumien roolin nähtiin kuitenkin säilyvän autotoimialalla.

Henkilökohtainen myyntityö muuttuu diginatiiveja puhuttelevaksi vähitellen. Muutos vie aikaa, koska toimialan konservatiivisuus, kankeus ja jopa hivenen vanhahtava asenteellisuus hidastavat muutosta. Autotoimialan ja myyntityön katsottiin kuitenkin menevän eteenpäin, uusia keinoja ja kanavia on jo käytössä. Hyvän myyjän mainittiin aina olevan hyvä kanavasta riippumatta. Henkilökohtaisen myyntityön nähtiin olevan muutoksessa, mutta muutoksen pitäisi olla nopeampaa ja kokonaisuuden tulisi muuttua enemmän, esim. enemmän naismyyjiä palvelemaan naiskohderyhmää. Haaste on iso ja alalle tarvitaan nuorempia myyjiä, jotka ovat palveluhenkisiä. Myyjän roolin nähtiin muuttuvan ratkaisukeskeisempään suuntaan.

Autotoimialalla on jo kaikki kyselyssä mainitut keinot käytössä diginatiivien tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi autobrandiin. Sosiaalisen median kanavat ja kohderyhmän segmentointi nähtiin tärkeimpinä, mutta lähes yhtä tärkeinä pidettiin tapahtumia ja mediamainontaa.

Kohderyhmän segmentointia ymmärretään entistä paremmin ja syvällisemmin. Kaikki autoalan toimijat eivät halua maksaa ammattimaisesta segmentoinnista. Isoissa automaissa diginatiiveja ymmärretään paremmin mainonnassa, koska resursseja on enemmän käytössä ja kohdentaminen on tällöin sekä helpompaa että tehokkaampaa.

Diginatiivit haluavat ainutkertaisia kokemuksia ja kaikkien vastaajien mielestä tämä piti paikkansa. Elämyksellisyys, eettisyys ja merkityksellisyys pitäisi kuitenkin ottaa enemmän huomioon. Autot muuttuvat elämykselliseksi, autoa ja kaikkea siihen liittyvää hallinnoidaan päätelaitteen kautta, joka tällä hetkellä on puhelin.

5.3.2 Medianmurros

Ansaitun, oman ja maksetun median väliset suhteet ovat muutoksessa. Oman median rooli on kasvussa ja maksetun median merkitys pienenee, vaikka autotoimiala käyttää edelleen huomattavan osan mediapanostuksista perinteisiin medioihin kuten printtiin. Vastaajien näkemyksen mukaan median väliset suhteet muuttuvat keskinkertaisesti, koska muutos on käytännössä hidasta johtuen kohderyhmien erilaisesta kysynnästä.

Ansaittu media on kasvussa, koska kaikki pyrkivät oman median hyödyntämiseen. Osa autoalan toimijoista on onnistunut esim. vlogi- ja blogi- yhteistyössä. Bloggaajille ja vloggaajille autotoimiala on neitseellistä maaperää ja nuorempiin kohderyhmiin pitäisi luoda muistijälkiä jo nyt ja tehdä enemmän yhteistyötä. Bloggeja käytetään pienimuotoisesti ja sosiaalisen median käyttö ei saa olla trollausta. Kohderyhmiä puhuttelevia kanavia joudutaan miettimään monelta kantilta, koska maailma pirstaloituu yhä enemmän. Maailmalla tehdään markkinointia suurilla budjeteilla. Vaikuttajamarkkinointi on aivan toisella tasolla suurissa automaissa maailmalla kuin meillä. Suomi on pieni markkina-alue, jossa tehdään vaatimattomampia kampanjoita, vaikkakin seurataan mitä maailmalla tapahtuu. Megatrendit ja -markkinat ovat muualla.

Toistaiseksi autotoimialalla maksetun massamedian rooli säilyy, mutta jatkossa ns. puhdas printti jää pois ja siirrytään entistä enemmän monimediakampanjointiin, jossa ollaan läsnä sekä offline- että online- ympäristöissä. Oman median rooli kasvaa, sen avulla aktiivoidaan ja kerrotaan uutisia. Diginatiiveja on vaikea tavoittaa maksetun median keinoin, koska adblockerit ovat diginatiiveilla yleisesti selainkäytössä, joten display- mainonta ei kannata. Diginatiivit ovat Instagrammissa, mutta ovat siellä täysin immuuneja mainonnalle.

Kaikkia digitalisaation mahdollistamia muutoksia mediassa pidettiin tärkeinä. Jakelukanavien monipuolistuminen ja uudet teknologiat saivat eniten painoarvoa. Jakelukanavien

monipuolistuminen mahdollistaa entistä kohdennetumman ja monipuolisemman sisältöjen jaon tehokkaammin. Uudet teknologiat ovat tulleet jäädäkseen, ne kiinnostavat diginatiiveja luonnostaan ja antavat mahdollisuuden testata auton ominaisuuksia aidossa ympäristössä. Asiakas on aina keskipisteenä ja etenkin diginatiivit haluavat ainutkertaisia kokemuksia sekä ovat valmiita viettämään aikaa brändin parissa, mikäli sisältö herättää mielenkiintoa ja puhuttelee heitä. Uudet teknologiat ovat kuluttajan palvelemista, teknologia kiinnostaa ja sen avulla luodaan elämyksiä, joilla ohjataan asiakasta koeajoon. Teknologian avulla jätetään muistijälki, mikä on entistä tärkeämpää, koska kilpailu asiakkaasta on kova.

5.3.3 Markkinoinnin muutos ja diginatiivien tavoittaminen

Kaikki olivat yksimielisiä siitä, että diginatiiveja puhuttelevaa asiakaskokemusta tulee kehittää. Diginatiivinen koko asiakaspotentiaalia on vaikea tavoittaa, vaikka digitalisaation tuomat uudet markkinointiviestinnän keinot ovatkin jo käytössä. Asiakaskannattavuus tulee kuitenkin perinteisistä autokaupan kohderyhmistä, joten diginatiivien tavoittamiseksi käytetyt markkinoinnin keinot pitää pystyä perustelemaan hyvin, jotta niitä voidaan toteuttaa.

Digikanavat ovat käytössä, mutta uusia ideoita, rohkeampia kokeiluja ja toteutustapoja kaivataan. Datalla on yhä merkittävämpi rooli asiakaskokemuksessa, koska se mahdollistaa räätälöinnin ja paremman kohdennuksen. Asiakaskokemuksesta pitää rakentaa helpompi ja tuoda ostoprosessin vaiheita nykyistä huomattavasti enemmän ja helpommin käyttäjille. Asiakkaan toiveisiin on mahdollista vastata entistä paremmin.

Autokaupan toimintamallien tulisi muuttua, jotta puhuteltaisiin diginatiivien kohderyhmää. Myyjien roolin ja ajatusmaailmaan tulisi muuttua uskottavammaksi diginatiivien silmissä, joten tarvitaan toimialan sisäistä asennemuutosta. Digitalisaatio mahdollistaa automaation koko ostoprosessiin ja tavoitteena on palveleva katkeamaton asiakasprosessi, joka vastaa diginatiivien arvoihin ja asenteisiin.

Vastaajien mielestä automarkkinointi kehittyy seuraavan kolmen vuoden aikana monipuolisesti. Markkinointikanavat muuttuvat paljon, joten samalla kuluttajan osallisuus muuttuu ja personointi kasvaa. Sisällöt muuttuvat, koska kuluttajat ovat entistä enemmän mukana sisällöntuotannossa. Kanavat muuttuvat merkittävästi osalla toimijoista riippuen siitä missä vaihteessa digitalisaatiota ja diginatiivien kohderyhmäymmärrystä ollaan. Mobiililähtöinen markkinointi ja personointi kasvavat. Mobiililähtöiset sisällöt ovat lyhyitä ja ohjaavat potentiaalia tehokkaasti eteenpäin. Sisällöt muuttuvat ja niiden merkitys kasvaa entises-

tään, videot lisääntyvät. Kanavien painopisteet muuttuvat, koska toimiminen verkkokoupassa lisääntyy. Aikajänne muutokselle nähdään pidempänä kuin kolme vuotta, koska alan muutos on hidasta.

Diginatiivit tuottavat itse paljon sisältöjä. Haastateltavilta kysyttiin, otetaanko kohderyhmää mukaan sisältöjen luomiseen ja tuottamiseen (esim. bloggaajia ja brändilähettiläitä) rakennettaessa asiakasuskollisuutta. Vastaajien näkemysten mukaan diginatiiveja otetaan vielä mukaan vähän tai keskinkertaisesti. Valmius osallistaa on, mutta toimialan konservatiivisuus näkyy varovaisuutena, joten tarvitaan lisää uskallusta ja muutama onnistunut kampanja ennen kuin osallisuus lisääntyy.

Diginatiivit ovat kriittinen kohderyhmä, joten heille on haastavaa saada viesti perille. Jos kohdennuksessa ja sisällössä onnistutaan, niin silloin se koetaan vahvasti omaksi ja päästään lähemmäksi diginatiivien kohderyhmää. Diginatiivit saavat koko ajan isomman roolin sisältöjen tuotannossa, mutta heitä otetaan toistaiseksi mukaan vähän, mikä johtuu resurssien puutteesta sekä siitä mitä toimenpiteitä halutaan toteuttaa ja priorisoida.

Blogiyhteisöjä olisi syytä käyttää enemmän. Autotoimialalla kaikki eivät ole vielä ymmärtäneet, mitä tehoja saadaan hyvällä bloggariyhteistyöllä. Yhteistyö on haastavaa, koska mikään ei saa olla ns. päälle liimattua vaan arvomaailmojen tulee kohdata. Erilaisia yhteistyökuvioita on ollut esim. Anssi Kela ja Jaguar sekä Kotipizzan ja Caaran ”The Great Pizza slice race”.

Autotoimialan edelläkävijäryityksiä kysyttäessä kaksi vastaajista piti sekä VV-autotaloja että Vehoa edelläkävijöinä. Yksi mainitsi myös Volvon nousseen premium-ryhmään. Volkswagenin mainosmateriaaleja ja etenkin videoita kehuettiin. Volkswagen on huolimatta edelleen jatkuvasta päästökohusta globaalisti ja kansallisesti iso valmistaja, joka panostaa erittäin paljon markkinointiviestintään.

Autotoimiala on hyvin homogeeninen ja kaikki tekevät todella paljon samaa. Jos printti-ilmoituksesta poistetaan auton kuva ts. autobrandi niin vastaajajoukko ei pysty kertomaan mikä automerkki oli kussakin ilmoituksessa kyseessä. Yhden vastaajan mielestä kukaan toimijoista ei mene täysin edellä muita ja se ei ole yksin autoalasta kiinni. Haastatelluista yksi piti itseään edelläkävijänä, joka rikkoo omalla toimintatavallaan toimialan perinteistä markkinaa rohkeasti eteenpäin katsoen.

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten autokauppa huomioi diginatiivien kohderyhmän asiakkuudenhallinnassa. Kaikki haastateltavat totesivat, että autotoimiala ei vielä panosta diginatiivien kohderyhmään riittävästi. Toimintamallit ovat hyvin konservatiivisia ja toimenpiteet kohdennetaan uusia autoja ostaviin keski-ikäisiin miehiin. Pääsääntöisesti diginatiiveilla ei ole varaa hankkia uutta autoa Suomessa meidän korkean autoverotuksen takia.

Haastatteluissa kävi ilmi, että asiakkuudenhallinta ja asiakasymmärrys ovat tärkeitä kilpailukeinoja ja autotoimialalla ymmärretään se, mihin asiakkaisiin yrityksen kannattaa panostaa. Asiakuudenhallinnan avulla ymmärretään asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä. Uuden auton ostaja, joka on keski-ikäinen mies, on tunnistettu ja tästä johtuen markkinointi kohdennetaan edelleen kyseiselle asiakassegmentille.

Toimialalla ollaan kiinni ajassa ja tiedostetaan esim. jakamistalouden tuomat mahdollisuudet luoda uusia toimintatapoja ja – malleja alalle. Diginatiivit eivät kuitenkaan ole yksi yhtenäinen massa vaan esim. elämäntilanne ja asuinpaikka vaikuttavat auton hankintaan. Diginatiiveille auto on kuin älypuhelin, sen tulee olla ajanmukainen ja toimia moitteettomasti, kokemuksen tulee olla vaivaton.

Autonostajat eivät enää kierrä useissa autoliikkeissä, koska verkossa on kaikki tieto asiakkaan saatavilla. Verkkokaupan rooli ja merkitys ovat selvässä kasvussa, koska asiakkaan ostopolku alkaa verkosta. Autotoimialalla uskotaan kuitenkin kivijalkamyymälän säilyvän, koska auton ollessa iso taloudellinen hankinta haluavat ostajat pääsääntöisesti ennen lopullista ostopäätöstä tulla myymälään ja keskustella sekä päättää kaupan myyjän kanssa.

Autotoimialalla hyödynnetään digitalisaation tuomia uusia keinoja ja kanavia diginatiivien tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi autobrandiin, mutta edelleen erittäin vähän, koska kuten yksi haastatelluista totesi: ”aika ei vielä ole kypsä”. Diginatiivit tavoitetaan heitä kiinnostavalla sisällöllä heille merkityksellisissä kohtaamispisteissä heille merkityksellisin keinoin kuten videon, blogin tai vlogin välityksellä. Diginatiivien arvomaailmaa tulee ymmärtää ja arvostaa, heitä ei voi puhutella kuten viisikymppisiä miehiä. Asiakaskokemusta voidaan kehittää ainoastaan kuuntelemalla asiakasta ja vastaamalla diginatiivien tarpeisiin. Autotoimialalle on kehitetty uusia yksityishenkilöille tarkoitettuja autoleasing-malleja, jotka perustuvat helppouteen ja vaivattomuuteen.

Digitaalisuus ja sen tuomat muutokset muuttavat autokaupan toimintaympäristöä. Auto-toimiala haluaa muuttua ja on tiedostanut muutostarpeet. Muutoksen hitaus yllätti, koska lähes kaikki vastaajat sanoivat, että menee vähintään viisi jopa kymmenen vuotta ennen kuin toimiala ja sen käytännöt ovat muuttuneet merkittävästi.

6.2 Jatkotutkimuksen aiheet

Olisi mielenkiintoista tutkia, miten kaupungistuminen ja uudet auton omistamisen mallit sekä esim. MaaS-palvelut muuttavat toimialaa. Jakaantuvatko diginatiivien kulutustottumukset asuinpaikan ja sen saavutettavuuden mukaan vai saneleeko esim. elämäntilanne ja perheen perustaminen auton tarvetta. Hylkäävätkö diginatiivit ajatuksen omistamisesta vai onko auton omistaminen kuten esimerkiksi asunnon, suomalaisille sisäänrakennettu toimintamalli, jota globaalit trendit ja tavat toimia eivät muuta nopeasti.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Itselläni ei ole kokemusta autotoimialasta. En ole itse koskaan omistanut autoa, mutta ajokortti minulla on ollut 18-vuotiaasta, käytössäni on aina ollut auto ja ajan auto lähes päivittäin. Mahdollisuus paneutua juuri autotoimialaan oli monen sattuman summa. Digitalisaatio ja kohderyhmälähtöinen ajattelu on minulle hyvin tuttua, koska työskentelin yli 10 vuotta mainostoimistossa erilaisten asiakkuuksien parissa. Digitalisaatio on luontevaa, vaikkakin oman ikäni puolesta edustan digisiirtolaista enkä diginatiivia. Diginatiivien ajatusmaailmaa tulee ymmärtää kohderyhmäajattelussa, jota tarvitaan nyt ja tulevaisuudessa entistä enemmän. Vaihdoin työtehtävää opinnäytetyöprosessin aikana lentoliikenteen pariin. Työtehtävässä paneudun myös raideliikenteeseen, joten autotoimialaan käsittelevä opinnäytetyö täydentää eri liikkumismuotoja liikkumisen kentässä. Olen oppinut autotoimialan lainalaisuuksista ja toimialan kehityksestä erittäin paljon. Toimiala on kiinnostava, koska autoilu on muuttumassa yhä enemmän palveluliiketoiminnaksi. Autot muuttuvat tulevaisuudessa itseohjautuviksi ja polttomoottori muuttuu akuksi. Ihmisten tarve liikkua ei häviä vaikka autoilu ja liikkuminen muuttuvatkin seuraavien vuosikymmenten aikana radikaalisti.

Lähdeluettelo:

Armstrong G, Kolter P, Harker M, Brennan R, 2012. Marketing an Introduction 10th ed. Pearson Education. Harlow.

Approaching Customers in the Automobile Industry – Warning, Internet users are different 21.3.2017 <http://emea.nttdata.com/blog/en/approaching-customers-in-the-automobile-industry-warning-internet-users-are-different/> (luettu 7.1.2018)

Autoalan liikevaihto, Autoalan tiedotuskeskus
http://autoalantiedotuskeskus.fi/autoala_suomessa/autoalan_liikevaihto (luettu 25.5.2017)

Autokannan kehitys, Autoalan tiedotuskeskus
http://autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/autokannan_kehitys/henkiloautokannan_keskian_kehitys (luettu 25.5.2017)

Autoalan lyhyen aikavälin ennusteet, Autoalan tiedotuskeskus
<http://autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ennusteet> (luettu 3.1.2018)

Autojen lattiamyynti vaihtuu digiin – “Kauppa on usein sovittu, ennen kuin näen asiakkaan” 24.8.2017 <https://duunitori.fi/tyoelama/vv-auto-digitaalisuus-automyynnissa/> (luettu 14.10.2017)

Autojen verkkokauppa nosteessa, uusikin menopeli hankintaan netistä.
<https://www.mtv.fi/lifestyle/autot/artikkeli/autojen-verkkokauppa-nosteessa-uusikin-menopeli-hankitaan-netista/5700832#gs.aFM=sxw> (luettu 19.7.2017)

Automotive industry
(<https://www.britannica.com/topic/automotive-industry>) (luettu 23.10.2017)

Balance Consulting Autokauppa toimialakatsaus 2016, Autoalan keskusliitto ry
Alma Talent Oy Balance Consulting ja Autoalan keskusliitto ry Forssan kirjapaino 2016

Bakker J, Koster A, Krings J, Densborn R 2013. Unlocking the value of digitization in automotive sales and distribution, Strategy &, <https://www.strategyand.pwc.com/reports/digitization-automotive-sales-distribution> (luettu 27.5.2017)

Bergström S, Leppänen A, 2009, 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13 painos, Edita Publishing Oy, Helsinki

Car Buyer Journey 2017 <https://www.coxautoinc.com/learning-center/2017-car-buyer-journey-study/> (luettu 27.1.2108)

Chakravarti, S., 2013. Digitization - The Way Forward for Automotive Companies, Available at: <http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/White Papers/Digitization-Way-Forward-For-Auto-Companies-0913-1.pdf>. (luettu 27.5.2017)

Creegan Nicolas 26.5.2016 Factors influencing digital transformation in the automotive industry <https://centricdigital.com/blog/digital-trends/factors-influencing-digital-transformation-in-the-automotive-industry/> (luettu 26.10.2017)

Deloitte 2013: The digital transformation of customer service
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/consumer-business/deloitte-nl-the-digital-transformation-of-customer-services.pdf>
(luettu 10.6.2017)

Differentiation Strategy: How to Gain Competitive Advantage Through Product Leadership
<http://branduniq.com/2011/differentiation-strategy-how-to-gain-competitive-advantage-through-product-leadership/> (luettu 28.5.2017)

Ernst & Young, 2011. The digitisation of everything: How organisations must adapt to changing consumer behaviour.
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The digitisation of everything - How organisations must adapt to changing consumer behaviour/\\$FILE/EY Digitisation of everything.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf) (luettu 15.4.2017)

Enää kolmannes helsinkiläisnuorista hankkii ajokortin 18-vuotiaina
<http://yle.fi/uutiset/3-6713092> (luettu 22.4.2017)

Gauger Christoph, Gehres Britta, Quinn Mike, Schmiegl Florian and Xu Gang
Building the digital car company of the future, 13.4.2017
<https://www.bcg.com/publications/2017/automotive-digital-transformation-building-digital-car-company-future.aspx> (luettu 25.5.2017)

Gerdt B, Korhikoski K, 2016, Ylivoimainen asiakaskokemus, Työkalupakki, Talentum, Helsinki

Get in gear, Automotive industry fact book 2017

https://www.mni.com/assets/mnitm_auto-factbook-2017.pdf (luettu 26.8.2017)

Goman S, 2018, Haastattelu Ulla Ruuskanen

Heikkälä T, 2014, Tilastollinen tutkimus, Edita Publishing Oy

Hiltula J, 2018, Haastattelu Ulla Ruuskanen

Hiltunen L, 2009, Graduryhmä, Validiteetti ja reliabiliteetti, Jyväskylän yliopisto

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf (luettu 5.2.2017)

HS kysyi maahantuojilta suosittujen autojen toimitusaikoja – Suomi-Mersua pitää odottaa helmikuuhun 23.6.2016 <https://www.hs.fi/autot/art-2000002907651.html> (luettu 27.1.2018)

Kainulainen Jari; Kauppalehti Yksi kriteeri päihittää muut autokaupoilla – moni unelmoi nyt menopelin hankkimisesta 4.5.2017 <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/yksi-kriteeri-paihittaa-muut-autokaupoilla--moni-unelmoi-nyt-menopelin-hankkimisesta/ghN8cAVp> (luettu 21.5.2017)

Kananen, J. 2015, Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 212. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kuoksa-Jalonen Liisa; Auton ostamiseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät naisten keskuudessa Pro Gradu tutkielma 2011 Aalto Yliopisto Kauppakorkeakoulu http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/pdf/12510/hse_ethesis_12510.pdf (luettu 28.5.2017)

Liikkuminen palveluna ja autobrändien arvostus

<https://kaara.tv/maas-liikkuminen-palveluna/> (luettu 13.5.2017)

Löytänä J. & Korteso K. 2011, Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, Talentum, Helsinki

Markkinajohtajaksi hybrideillä – Toyota teki Suomessa tempun johon muut vasta pyrkivät <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinajohtajaksi-hybrideilla--toyota-teki-suomessa-tempun-johon-muut-vasta-pyrkivat/YEYftYFb> (luettu 3.1.2018)

Karensky Tess: Millennial Car shoppers. 18.9.2015 <https://www.cdkglobal.com/.../cdk-millennial-car-shoppers-new.pdf> (Luettu 8.2.2018)

McKinsey & Company: The road to 2020 and beyond: What's driving the global automotive industry? August 2013

https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/Automotive%20and%20Assembly/PDFs/McK_The_road_to_2020_and_beyond.ashx (luettu 27.1.2018)

Kukkonen J, 2018, Haastattelu Ulla Ruuskanen

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Luku 2 teoksesta Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Ky. Helsinki

Morrissey Ryan, Stricker Klaus, Tsang Raymond and Zayer Eric The future of car sales is omnichannel, Bain & Company Inc 2017

http://www.bain.de/Images/BAIN_BRIEF_The_Future_of_Car_Sales_Is_Omnichannel.pdf (luettu 14.1.2018)

Mullistus tuli autokauppaan – ” Kun asiakas astuu liikkeeseen, on ostopäätös jo tehty”

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/460833-mullistus-tuli-autokauppaan-kun-asiakas-astuu-liikkeeseen-on-ostopaatos-jo-tehty-30.11.2016> (luettu 14.10.2017)

Mäntyneva M, 2001, Asiakkuudenhallinta, 1 painos, WSOY Helsinki

Nelson Noah, Ginton Sonari, 29.8.2013 To attract millennials automakers, look to smartphones <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/29/216106564/to-attract-millennials-automakers-look-to-smartphones> (luettu 15.4.2017)

Noe Kaitlin 2.3.2017, Why digital transformation should be a strategic priority for the automotive industry <https://centricdigital.com/blog/digital-transformation/why-digital-transformation-should-be-a-strategic-priority-for-the-automotive-industry/>(luettu 15.4.2017)

Nuoret ja naiset kirittävät digitaalista autokauppaa 4.5.2017

<https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/Nuoret-ja-naiset-kirittavat-digitaalista-autokauppaa.aspx> (luettu 28.5.2017)

NTT i3 2015: The Automotive industry as a Digital Business

http://www.ntti3.com/wp-content/uploads/Automotive_as_a_Digital_Business_V1.03-1.pdf (luettu 22.10.2017)

OP-kulku <https://op-kulku.fi/palvelu> (luettu 13.5.2017)

Panzar M 2000 Consumption as Work, Play, and Art: Representation of the Consumer in Future Scenarios. Massachusetts Institute of Technology, Volume 16, Number 3, Autumn 2000

Pekkonen Sanna: OP lanseeraa jälleen uuden autopalvelun: kohderyhmänä nyt kausiautoilijat 10.8.2017

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/UirXWpwM?ref=ampparit:c793&ext=ampparit>

(luettu 3.1.2018)

Pesonen Eeva-Stina: Yksityisleasing tulee nyt vauhdilla: Halvimman sopimuksen saa 200 euron kuukausihintaan. 30.11.2017 [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksityisleasing-tulee-nyt-vauhdilla-halvimman-sopimuksen-saa-200-euron-](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksityisleasing-tulee-nyt-vauhdilla-halvimman-sopimuksen-saa-200-euron-kuukausihintaan/iPRVVc5E?_ga=2.46323556.237350531.1514975228-1726713248.1477833715)

[kuukausihintaan/iPRVVc5E?_ga=2.46323556.237350531.1514975228-](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksityisleasing-tulee-nyt-vauhdilla-halvimman-sopimuksen-saa-200-euron-kuukausihintaan/iPRVVc5E?_ga=2.46323556.237350531.1514975228-1726713248.1477833715)

[1726713248.1477833715](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksityisleasing-tulee-nyt-vauhdilla-halvimman-sopimuksen-saa-200-euron-kuukausihintaan/iPRVVc5E?_ga=2.46323556.237350531.1514975228-1726713248.1477833715) (luettu 3.1.2018)

Prensky Marc 2001 Digital Natives, Digital Immigrants

<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001) (luettu

23.10.2017)

Ruuskanen K, 2018, Haastattelu Ulla Ruuskanen

Sanoma tarjoaa mainostajille datalla rikastettua tv-mainontaa ensimmäisten joukossa

<https://www.sanoma.com/fi/uutiset/sanoma-tarjoaa-mainostajille-datalla-rikastettua-tv-mainontaa-ensimmaisten-joukossa> 12.10.2017 (luettu 14.10.2017)

Santala J, 2018, Haastattelu Ulla Ruuskanen

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2016. Research Methods For Business Students

Savolainen T, Lehmoskoski K, 2017, Digimuutos.fi - 10 huippujohtajan tarina muutosjohtamisesta 1 painos, Hansa Print Oy, Turku

Social selling: Leveraging digital ecosystems that enable customers, dealers, suppliers and prospects to discover, connect and share their experiences with the brand, eventually influencing transactions. A Digital Blueprint for the Automotive Industry

<https://www.pwc.com/gx/en/automotive/industry-publications-and-thought-leadership/assets/pwc-social-selling-a-digital-blueprint-for-the-automobile-industry.pdf>

(luettu 15.4.2017)

Stenström Kim, Delta-Auto 30.11.2016 Mullistus tuli autokauppaan – "Kun asiakas astuu liikkeeseen, on ostopäätös jo tehty"

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/460833-mullistus-tuli-autokauppaan-kun-asiakas-astuu-liikkeeseen-on-ostopaatos-jo-tehty> (luettu 14.10.2017)

Suomalaiset autokaupoilla -tutkimus 11.4.2017

<http://www.is.fi/autot/art-2000005166792.html> (luettu 20.5.2017)

Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan

<http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita/toimiala/moottoriajoneuvojen-ja-moottoripyorien-tukku-ja-vahittaiskauppa-seka-korjaus?includeChildCompanies=True> (luettu 27.5.2017, 2.2.2018)

Vukanovic, Z., 2011. New Media Business Models in Social and Web Media. Journal of Media Business Studies, pp.52–67. (luettu 15.4.2017)

Waymo <https://waymo.com/> (luettu 22.4.2017)

Yli-Salomäki Timo, Laakkonen autokonserni 13.04.2016

<https://blog.kauppalehti.fi/automiehen-puheenvuoro/ostatko-autosi-mieluummin-autoliikkeesta-vai-verkosta> (luettu 20.5.2017)

The buying behaviours of younger vs. older customers when buying a car

<http://bigmarketing.co.uk/buying-behaviours-younger-vs-older-customers-buying-car/>

(luettu 7.1.2018)

Uusien henkilöautojen rekisteröinnit kirivät vuonna 2017 lähes edellisvuoden tasolle

http://autoalantiedotuskeskus.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uusien_henkiloautojen_rekisteroinnit_kirivat_vuonna_2017_lahes_edellisvuoden_tasolle.1924.news (luettu 3.1.2018)

Willmott, P. & Markovitch, S., 2014. Accelerating the digitization of business processes.

McKinsey. Available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/accelerating-the-digitization-of-business-processes> (luettu 27.1.2018)

Haastattelukysymykset

1 Liiketoimintaympäristö

1.1 Digitalisaation vaikutus yrityksen toimintaympäristöön

1.1.1 Miten fyysisen autokaupan merkitys tulee Suomessa muuttumaan seuraavan kolmen vuoden aikana?

- a. sen merkitys tulee pysymään samana
- b. sen merkitys tulee kasvamaan vähän
- c. sen merkitys tulee kasvamaan paljon
- d. sen merkitys tulee laskemaan vähän
- e. sen merkitys tulee laskemaan paljon

1.1.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asettaisitte seuraavat digitalisaation tuomat muutokset/mahdollisuudet liiketoimintaympäristössä (1=tärkein, 4=vähiten tärkein)

- a. Asiakasdata ja sen tehokkaampi analyysi

- asiakassuhteen syvempi ymmärrys
- tuotteiden personointi
- riskien ennakointi (asiakaspoistuma)

- b. Jakelukanavien monipuolistuminen

- verkkokauppa
- show roomit
- pop-up myymälät
- suuremman asiakaspotentiaalin saavuttaminen -maantieteellinen riippumattomuus

1.1.3. Uskotteko tulevaisuudessa jonkun muutoksen/mahdollisuuden nousevan yhä tärkeämpään asemaan? Jos kyllä, mikä muutos ja miksi?

1.1.4 Kuinka merkittäväksi arvioitte muutokset sosiokulttuurisessa ja demografi- sessä ympäristössä seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

Vaikutus	Vähän	Jonkin ver- ran	Paljon
Väestön ikääntyminen			
Tulotason muutokset			
Perherakenteen muutos			
Kaupungistuminen			
MaaS- palveluiden kasvu			
Jakamistalous			
Arvo -ja asennemuutokset			
Ympäristöasiat			

1.1.5 Kaupungistuminen on megatrendi ja se kiihtyy myös Suomessa. Diginatiivien kohderyhmä pirstaloituu. Esim. Lapissa auto on välttämätön pitkien välimatkojen takia. Suomen väestöpohja ei mahdollista kaikille jakamistalouden palveluita kuten MaaS- palveluita. Miten autotoimiala vastaa tähän muutokseen?

- a. differoimalla palveluita
- b. jättämällä pelikentän esim. autojobbareille
- c. tarjoamalla sähköisiä palveluita
- d. luopumalla jälleenmyyntiverkostosta
- e. tukeutumalla pop-up myymäläratkaisuihin
- f. muu – mikä?

2. Diginatiivien kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Diginatiivien tuomat muutokset asiakassuhteeseen

2.1.1 Nähdäänkö julkinen liikenne ja täysin uudenlaiset palveluntarjoajat ja konseptit (esim. MaaS) Suomen markkinoilla uhkana vai mahdollisuutena?

2.1.2 Kun luodaan strategiaa ja toimintamalleja digitalisaation tuomille muutoksille ja mahdollisuuksille, kuinka paljon painoarvoa diginatiivien mielipiteille, arvoille ja asenteille annetaan?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. kesinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon
- f.

2.1.3 Kuinka paljon ihmisten suhde autoon (asiakasuskollisuus) ja sen merkitykseen muuttuu digitalisaation ja auton käyttötarkoituksen muutoksen myötä diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei vaikutusta
- b. pieni vaikutus
- c. kesinkertainen vaikutus
- d. suuri vaikutus
- e. erittäin suuri vaikutus

2.1.4 Kuinka suuren merkityksen tuotteiden/palveluiden personoinnilla (product/service differentiation) uskotte olevan diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. kesinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

2.1.5 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivien asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusin markkinointiviestinnän keinoin?

- a. myyjän roolin muutos myyjästä asiantuntijaksi
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli
- c. asiakaspalvelu 24/7
- d. yhteiskäyttö, MaaS-palveluiden kehittäminen
- e. joku muu – mikä?

2.1.6 Miten diginatiivien kuluttajakäyttäytymisen muutokset näkyvät maantieteellisesti: Onko nähtävissä vain kaupungeissa ja kasvukeskuksissa ja miten asiakassuhdetta rakennetaan esim. maaseudulla?

- a. differoimalla maantieteellisesti
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli maaseudulla
- c. myymäläverkoston karsiminen maaseudulla
- d. kuluttajakäyttäytymisessä ei ole eroja
- e. joku muu – mikä?

2.1.7 Millainen prosessi asiakaskokemuksen tulisi olla autotoimialalla, jotta asiakassuhde muodostuisi luottamukselliseksi ja ylläpitäisi asiakasuskollisuutta?

- a. kanavariippumaton
- b. asiakaslähtöinen
- c. entistä kohdennetumpi
- d. räätälöity asiakaskohtaisesti
- e. joku muu – mikä?

2.1.8 Asiakasdatan rooli ja merkitys kasvavat. Asiakkaille voidaan räätälöidä täsmä palveluita ajasta ja paikasta riippumatta, asiakastarpeen ja asiakaskanavan mukaan. Miten autotoimiala vastaa ko. asiakastarpeeseen?

3. Autoalan markkinointiprosessit sekä mediakanavat

3.1 Autoalan markkinointiprosessit

3.1.1 Kuinka paljon uskotte diginatiiveille kohdennetun markkinoinnin (tapahtumat, promootiot, myyjän asiantuntijuus, mainonta) muuttuvan seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

3.1.2 Kuinka paljon uskotte henkilökohtaisen myyntityön muuttuvan diginatiiveja puhuttelevaksi (kanavat, saavutettavuus 24/7, ratkaisukeskeisyys, asiakaskokemus) tulevan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

3.1.3 Mitä keinoja autotoimialalla on tällä hetkellä käytössä diginatiivien kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi autobrändiin?

- a. sosiaalisen median kanavat
- b. tapahtumat
- c. mediamainonta
- d. kohderyhmän segmentointi
(nuoret kaupunki/maaseutu, sosioekonominen asema)
- e. ei mitään

3.1.4 Diginatiivit haluavat ainutkertaisia kokemuksia – miten autotoimiala huomioi tämän räätälöidessään palveluita kohderyhmälle?

3.2 Median murros

3.2.1 Miten näette tulevaisuudessa ansaitun median (arviot keskustelupalstalla, somepäivitykset, blogit), oman median (verkko, asiakaslehdet, kivijalka) ja maksetun median (mainonta) suhteet?

- pysyy samana
- suhteet muuttuvat vähän
- suhteet muuttuvat keskinkertaisesti
- suhteet muuttuvat paljon

suhteet muuttuvat merkittävästi

3.2.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asetatte seuraavat digitalisaation mahdollistamat muutokset mediassa? (1= tärkein, 6=vähiten tärkein)

- aikaikkunan supistuminen (tuotannosta kuluttajalle)
- jakelukanavien monipuolistuminen
- käyttäjän roolin muutos
- sisältöjen jako
- teknologiat (AR, VR)
- ulottuvuus (3D)
- muu

3.3 Markkinoinnin muutos – diginatiivien tavoittaminen

3.3.1 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusien markkinointiviestinnän keinoin?

3.3.2 Millä tavoin uskotte automarkkinoinnin kehittyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

- kanavat muuttuvat merkittävästi
- kuluttajan osallisuus muuttuu
- personointi kasvaa
- sisällöt muuttuvat
- joku muu

3.3.3 Onko alalla jokin edelläkävijäyritys, jonka markkinointi ja myyntiprosessit olisivat edistyksellisiä? Jos on, mikä/mitkä?

3.3.4 Kuinka paljon asiakkaita (=diginatiiveja) otetaan mukaan sisältöjen luomiseen (esim. bloggaajat, brändilähettiläät) asiakasuskollisuuden rakentamisessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskimääräisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Vastaaja A

1 Liiketoimintaympäristö

1.1 Digitalisaation vaikutus yrityksen toimintaympäristöön

1.1.1 Miten fyysisen autokaupan merkitys tulee Suomessa muuttumaan seuraavan kolmen vuoden aikana?

- a. sen merkitys tulee pysymään samana
- b. sen merkitys tulee kasvamaan vähän
- c. sen merkitys tulee kasvamaan paljon
- d. **sen merkitys tulee laskemaan vähän**
- e. sen merkitys tulee laskemaan paljon

Asiakkaan ei enää tarvitse tulla myymälään. Auto voidaan toimittaa mihin tahansa esim. Pörhölle Ouluun. Asiakkaalla on paljon tietoa netissä saatavilla ja auton ostoharkinta on tehty silloin kun tullaan autokauppaan. Ainoastaan auton konfiguraatio, lopullinen varustetaso, siinä myyjä voi auttaa. Renkaan potkijat ovat kadonneet. Myyjäuskollisuus on pienentynyt, myyjästä halutaan tehdä helpommin lähestyttävä, joten esim. solmiopakko on poistettu. Tavoitteena on ns. raikkain asiakaskokemus.

1.1.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asettaisitte seuraavat digitalisaation tuomat muutokset/mahdollisuudet liiketoimintaympäristössä (1=tärkein, 4=vähiten tärkein)

- a. Asiakasdata ja sen tehokkaampi analyysi

1. asiakassuhteen syvempi ymmärrys – asiakkaalla on keskimäärin 18 nettilähdettä – tavoite olisi, että kaikki tieto löytyisi yhdestä paikasta ja ohjaus omaan verkkokauppaan – asiakkuudenhallinta
2. tuotteiden personointi
2. riskien ennakointi (asiakaspoistuma) yhtä tärkeitä

Asiakasdataan panostetaan, käytössä data analyyst ja omistajan tuki takana. Merkkiuskollisuus ei näy enää liikekohtaisesti, asiakas voi ottaa tarjouksen sekä Hyvinkäältä, Laakkoselta tai Vantaalta. Asiakkaan ulkoinen olemus ei kerro mitään esim. Oulussa Veikko Lesonen oli olemukseltaan ”räjähtänyt” .

- c. Jakelukanavien monipuolistuminen

1. verkkokauppa ja chat (hitrage on jo korkea) panostuksia verkkokauppaan on lisätty
 - () show roomit
 - () pop-up myymälät (Caara kauppakeskus Kaaressa)
2. suuremman asiakaspotentiaalin saavuttaminen -maantieteellinen riippumattomuus

Pop-up tyyppiset ratkaisut siellä missä ihmiset liikkuvat esim. urheiluseuran kanssa tehty sopimus, jossa saavat auton seuran käyttöön. Tällöin yksinhuoltajaperheen lapsi pääsee treeneihin ja ollaan läsnä siellä missä ihmiset liikkuvat.

1.1.3. Uskotteko tulevaisuudessa jonkun muutoksen/mahdollisuuden nousevan yhä tärkeämpään asemaan? Jos kyllä, mikä muutos ja miksi?

Sähköiset palvelut, verkkokauppa, netti, auto ja autokauppa, sähköautot ja connected car

1.1.4 Kuinka merkittäväksi arvioitte muutokset sosiokulttuurisessa ja demografi- sessa ympäristössä seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

Vaikutus	Vähän	Jonkin verran	Paljon
Väestön ikääntyminen	x		
Tulotason muutokset		x	
Perherakenteen muutos		x	
Kaupungistuminen			x
MaaS- palveluiden kasvu			x
Jakamistalous			x
Arvo -ja asennemuutokset		x	
Ympäristöasiat			

Väestön ikääntyminen – keski-ikäiset ostavat edelleen eniten uusia autoja

Tulotason muutokset – romutuspalkkio eri kuin viimekerralla, nyt auton on pitänyt olla käytössä 12 kk

Ympäristöasiat ovat kaksiteräinen miekka - Diesel hallitsee markkinaa esim. Etelä-Euroopassa. Suomen vanha autokanta (12v) – päästöt korkeammat, vaikka meillä on enemmän bensakäyttöisiä autoja kuin dieseliteitä (vrt. eg. Portugal) koska vanhoissa autoissa on suuremmat päästöarvot. Portugalissa on pienemmät päästöt kuin Suomessa. Euroopan autotilastot päästökeskiarvot

Perherakenteen muutos – pienen segmentin autot myyvät paremmin

1.1.5 Kaupungistuminen on megatrendi ja se kiihtyy myös Suomessa. Diginatiivien kohderyhmä pirstaloituu. Esim. Lapissa auto on välttämätön pitkien välimatkojen takia. Suomen väestöpohja ei mahdollista kaikille jakamistalouden palveluita kuten MaaS- palveluita. Miten autotoimiala vastaa tähän muutokseen?

- differoimalla palveluita – value clinic – hybridi marginaalissa
- jättämällä pelikentän esim. autojobbareille – Lappi
- tarjoamalla sähköisiä palveluita – kyllä enemmän tietoa esim. sähköautot
- luopumalla jälleenmyyntiverkostosta – kyllä vähentynyt

- e. tukeutumalla pop-up myymäläratkaisuihin
- f. muu – mikä?

Lapissa ajetaan vanhoilla autoilla, helppo huoltaa

2. Diginatiivien kuluttajakäyttäytyminen **eivät osta uusia autoja**

2.1 Diginatiivien tuomat muutokset asiakassuhteeseen

2.1.1 Nähdäänkö julkinen liikenne ja täysin uudenlaiset palveluntarjoajat ja konseptit (esim. MaaS) Suomen markkinoilla uhkana vai **mahdollisuutena?** Varaudutaan-testibussit

2.1.2 Kun luodaan strategiaa ja toimintamalleja digitalisaation tuomille muutoksille ja mahdollisuuksille, kuinka paljon painoarvoa diginatiivien mielipiteille, arvoille ja asenteille annetaan?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. kesinkertaisesti
- d. paljon**
- e. erittäin paljon

2018 printti edelleen isossa roolissa, panostetaan digipuolelle (nuoret käyttävät paljon AD-blokkereita).

2.1.3 Kuinka paljon ihmisten suhde autoon (asiakasuskollisuus) ja sen merkitykseen muuttuu digitalisaation ja auton käyttötarkoituksen muutoksen myötä diginatiivien kohderyhmässä?

Asiakasuskollisuus – ennen asiakkaan ja myyjän suhde oli tärkeä – merkitys vähenee koko ajan. Halutaan se auto, jossa on parhaat ominaisuudet (vrt. puhelin). Aikaisemmin oltiin merkki ja myyjä uskollisia esim. haastateltavan isä oli automyyjänä – asiakkaat kulkiivat perässä ja eivät esim. vaihtaneet autoa ennen kuin myyjä oli palannut takaisin vanhan merkin jälleenmyyjälle.

- f. ei vaikutusta
- g. pieni vaikutus
- h. kesinkertainen vaikutus
- i. suuri vaikutus**
- j. erittäin suuri vaikutus

2.1.4 Kuinka suuren merkityksen tuotteiden/palveluiden personoinnilla (product/service differentiation) uskotte olevan diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. kesinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Palvelun helppous: Huolto on ohjelmistopäivitys, kuluvien osien vaihto

2.1.5 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusin markkinointiviestinnän keinoin?

- a. myyjän roolin muutos myyjästä asiantuntijaksi
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli
- c. asiakaspalvelu 24/7
- d. yhteiskäyttö, MaaS-palveluiden kehittäminen
- e. joku muu – mikä?

Asiakaskokemukseen liittyvät uskomukset: Autoalan omat muurit ovat itse luotuja – kuten naisasiakasta ei palvella. Riippumaton konsultti, joka tekisi tarvekartoituksen, koska ”Myyjä kusettaa aina”

2.1.6 Miten diginatiivien kuluttajakäyttäytymisen muutokset näkyvät maantieteellisesti: Ovatko nähtävissä vain kaupungeissa ja kasvukeskuksissa ja miten asiakassuhdetta rakennetaan esim. maaseudulla?

Mitään ei ole tehtävissä, koska potentiaali on kaupungeissa.

- a. differoimalla maantieteellisesti
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli maaseudulla – kyllä
- c. myymäläverkoston karsiminen maaseudulla
- d. kuluttajakäyttäytymisessä ei ole eroja - kyllä käytetyt autot
- e. joku muu – mikä?

Diginatiivit eivät osta uusia autoja, lisäksi maantieteellisesti vaihtelee, niin että Lapissa myydään muutenkin käytettyjä autoja enemmän.

2.1.7 Millainen prosessi asiakaskokemuksen tulisi olla autotoimialalla, jotta asiakassuhde muodostuisi luottamukselliseksi ja ylläpitäisi asiakasuskollisuutta?

Kohderyhmäajattelu on entistä tärkeämpää, asiakassuhdetta räätälöidään asiakaskohtaisesti ja entistä enemmän kohdentaen.

- a. kanavariippumaton

- b. asiakaslähtöinen
- c. entistä kohdennetumpi
- d. räätälöity asiakaskohtaisesti
- e. joku muu – mikä?

2.1.8 Asiakasdatan rooli ja merkitys kasvavat. Asiakkaille voidaan räätälöidä täsmä palveluita ajasta ja paikasta riippumatta, asiakastarpeen ja asiakaskanavan mukaan. Miten autotoimiala vastaa ko. asiakastarpeeseen?

Organisaatiosta löytyy in- house Customer Experience team

Customer Insight – datan merkityksen kasvu.

3. Autoalan markkinointiprosessit sekä mediakanavat

3.1 Autoalan markkinointiprosessit

3.1.1 Kuinka paljon uskotte diginatiiveille kohdennetun markkinoinnin (tapahtumat, promootiot, myyjän asiantuntijuus, mainonta) muuttuvan seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon – pakko, seurataan trendejä, kohderyhmää pitää puhutella
- e. erittäin paljon

Tapahtumien merkitys kasvaa. Viikonloppunäyttelyt säilyttävät roolinsa. Nykyään kilpailaan asiakkaiden vapaa-ajasta, tapahtumissa perheet huomioidaan, pomppulinnaa yms. Järjestetään kohdennettuja ajotapahtumia, jossa 250 asiakasta. Kohdennetaan kutsut sekä omaan että kilpailijan asiakaskantaan.

3.1.2 Kuinka paljon uskotte henkilökohtaisen myyntityön muuttuvan diginatiiveja puhuttelevaksi (kanavat, saavutettavuus 24/7, ratkaisukeskeisyys, asiakaskokemus) tulevan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon – make or break
- e. erittäin paljon

3.1.3 Mitä keinoja autotoimialalla on tällä hetkellä käytössä diginatiivien kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi autobrändiin?

- a. sosiaalisen median kanavat
- b. tapahtumat

- c. mediamainonta
- d. kohderyhmän segmentointi (nuoret kaupunki/maaseutu, sosioekonominen asema)
- e. ei mitään

3.1.4 Diginatiivit haluavat ainutkertaisia kokemuksia – miten autotoimiala huomioi tämän räätälöidessään palveluita kohderyhmälle?

Brand Ambassadors (esim. Vesa-Matti Loirin joulukiertue)

3.2 Median murros

3.2.1 Miten näette tulevaisuudessa ansaitun, oman ja maksetun median suhteet?

- pysyy samana
- suhteet muuttuvat vähän
- suhteet muuttuvat kesinkertaisesti
- suhteet muuttuvat paljon
- suhteet muuttuvat merkittävästi

Yhteiskampanja Caara ja Kotipizza ”The great pizza race” kotipizza Games, jossa oli kolme kahden hengen tubettajajoukkuetta.

Skoda esim. jääkiekko

Bloggaajille/Vloggaajille autotoimiala on neitseellistä maaperää, nuorempiin kohderyhmiin pitäisi luoda muistijälkiä jo nyt

3.2.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asetatte seuraavat digitalisaation mahdollistamat muutokset mediassa? (1= tärkein, 6=vähiten tärkein)

- aikaikkunan supistuminen (tuotannosta kuluttajalle)
- jakelukanavien monipuolistuminen
- käyttäjän roolin muutos
- sisältöjen jako
- teknologiat (AR, VR) Audilla tulossa
- ulottuvuus (3D)
- muu

3.3 Markkinoinnin muutos – diginatiivien tavoittaminen

3.3.1 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusin markkinointiviestinnän keinoin?

Datalla yhä merkittävämpi rooli, räätälöityä ja kohdennettua

3.3.2 Millä tavoin uskotte automarkkinoinnin kehittyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

- kanavat muuttuvat merkittävästi printti kutistuu
- kuluttajan osallisuus muuttuu
- personointi kasvaa
- sisällöt muuttuvat
- joku muu

3.3.3 Onko alalla jokin edelläkävijäyritys, jonka markkinointi ja myyntiprosessit olivat edistyksellisiä? Jos on, mikä/mitkä?

Benchmarkkaa seuraavia: Autotalo Laakkonen ja Veho (Mercedez Benz) Volvo on nousut premium-ryhmään

3.3.4 Kuinka paljon asiakkaita (=diginatiiveja) otetaan mukaan sisältöjen luomiseen (esim. bloggaajat, brändilähettiläät) asiakasuskollisuuden rakentamisessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti kasvussa, isompi rooli koko ajan
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Vaihtelee paikallisesti

Vastaja B

1 Liiketoimintaympäristö

1.1 Digitalisaation vaikutus yrityksen toimintaympäristöön

1.1.1 Miten fyysisen autokaupan merkitys tulee Suomessa muuttumaan seuraavan kolmen vuoden aikana?

- a sen merkitys tulee pysymään samana
- b sen merkitys tulee kasvamaan vähän
- c sen merkitys tulee kasvamaan paljon
- d sen merkitys tulee laskemaan vähän**
- e sen merkitys tulee laskemaan paljon

1.1.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asettaisitte seuraavat digitalisaation tuomat muutokset/mahdollisuudet liiketoimintaympäristössä (1=tärkein, 4=vähiten tärkein)

a. Asiakasdata ja sen tehokkaampi analyysi

1. **asiakassuhteen syvempi ymmärrys**
2. tuotteiden personointi
3. riskien ennakointi (asiakaspoistuma)

Dataa on enemmän ja silloin paljastuu uusia asioita.

b. Jakelukanavien monipuolistuminen

4. verkkokauppa

1. show roomit

2. pop-up myymälät

3. suuremman asiakaspotentiaalın saavuttaminen -maantieteellinen riippumattomuus.

Pop-up esimerkkinä Caara Kaaren kauppakeskuksessa.

Palveluiden maantieteellinen riippumattomuus, auto voidaan toimittaa koeajoon kotiovelle.

Palkataan henkilöitä, jotka tuovat auton koeajettavaksi tai testattavaksi tai jopa myynnin yhteydessä luovutus.

1.1.3. Uskotteko tulevaisuudessa jonkun muutoksen/mahdollisuuden nousevan yhä tärkeämpään asemaan? Jos kyllä, mikä muutos ja miksi?

Poistetaan myynnin esteitä ja tuodaan tärkeää koeajovaihetta helpommin saataville.

Usein autokaupat ovat hankalien yhteyksien päässä. Palveluiden räätälöinti.

Koeajo – testausvaihe- helpotetaan asiakkaan ostoprosessia ja -päätöstä

1.1.4 Kuinka merkittäväksi arvioitte muutokset sosiokulttuurisessa ja demografisessa ympäristössä seuraavan kolmen vuoden kuluessa? Suomi on kankea

Vaikutus	Vähän	Jonkin verran	Paljon
Väestön ikääntyminen		x	
Tulotason muutokset	x		
Perherakenteen muutos	x		
Kaupungistuminen		x	
MaaS- palveluiden kasvu			x
Jakamistalous			x
Arvo -ja asennemuutokset			x
Ympäristöasiat			x

1.1.5 Kaupungistuminen on megatrendi ja se kiihtyy myös Suomessa. Diginatiivien kohderyhmä pirstaloituu. Esim. Lapissa auto on välttämätön pitkien välimatkojen takia. Suomen väestöpohja ei mahdollista kaikille jakamistalouden palveluita kuten MaaS- palveluita. Miten autotoimiala vastaa tähän muutokseen?

- a differoimalla palveluita
- b jättämällä pelikentän esim. autojobbareille
- c tarjoamalla sähköisiä palveluita
- d luopumalla jälleenmyyntiverkostosta
- e tukeutumalla pop-up myymäläratkaisuihin
- f muu – mikä?

Jälleenmyyntiverkostot supistuvat

2. Diginatiivien kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Diginatiivien tuomat muutokset asiakassuhteeseen

2.1.1 Nähdäänkö julkinen liikenne ja täysin uudenlaiset palveluntarjoajat ja konseptit (esim. MaaS) Suomen markkinoilla uhkana vai mahdollisuutena?

Uudet pelurit ja uudet liiketoimintamallit

Ehdottomasti mahdollisuutena, jopa välttämättömänä toimialalle.

2.1.2 Kun luodaan strategiaa ja toimintamalleja digitalisaation tuomille muutoksille ja mahdollisuuksille, kuinka paljon painoarvoa diginatiivien mielipiteille, arvoille ja asenteille annetaan?

Markkinaa pitäisi kuunnella, nyt ollaan hieman ylimielisiä, jättiläiskompleksi, samalla vanhalla pärjätään

- a. ei yhtään
- b. vähän**
- c. kesinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

2.1.3 Kuinka paljon ihmisten suhde autoon (asiakasuskollisuus) ja sen merkitykseen muuttuu digitalisaation ja auton käyttötarkoituksen muutoksen myötä diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei vaikutusta
- b. pieni vaikutus
- c. kesinkertainen vaikutus
- d. suuri vaikutus
- e. erittäin suuri vaikutus**

Volvo- ja Mersu-miehet katoavat. Kulutuskäyttäytyminen, vertaillaan ja haetaan muiden kokemuksia.

2.1.4 Kuinka suuren merkityksen tuotteiden/palveluiden personoinnilla (product/service differentiation) uskotte olevan diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. kesinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon**

2.1.5 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusin markkinointiviestinnän keinoin?

- a. myyjän roolin muutos myyjästä asiantuntijaksi
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli**
- c. asiakaspalvelu 24/7**
- d. yhteiskäyttö, MaaS-palveluiden kehittäminen**
- e. joku muu – mikä?

Chatillä on jo iso rooli. Tehdas sanelee paljon – keskusjohtoista. Dirty Money – Volkswagenin päästöskandaali

2.1.6 Miten diginatiivien kuluttajakäyttäytymisen muutokset näkyvät maantieteellisesti: Ovatko nähtävissä vain kaupungeissa ja kasvukeskuksissa ja miten asiakassuhdetta rakennetaan esim. maaseudulla?

- a. differoimalla maantieteellisesti
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli maaseudulla
- c. myymäläverkoston karsiminen maaseudulla
- d. kuluttajakäyttäytymissä ei ole eroja
- e. joku muu – mikä?

Verkkokauppa on ”statusjuttu”, kauppaa tehdään vielä kivijalassa. Verkkokauppa ohjaa, lämmittää leadeja. Auto on sen verran iso ostos, jota halutaan testata, kokeilla ja rahoituksesta keskustella. Auton puhdas verkkokauppa on vielä aika kaukana.

2.1.7 Millainen prosessi asiakaskokemuksen tulisi olla autotoimialalla, jotta asiakassuhde muodostuisi luottamukselliseksi ja ylläpitäisi asiakasuskollisuutta?

- a. kanavariippumaton
- b. asiakaslähtöinen
- c. entistä kohdennetumpi
- d. räätälöity asiakaskohtaisesti
- e. joku muu – mikä?

Vaihtoherkkyys ja vertailu on merkittävämmässä roolissa. Data, leadit ja oikea-aikaisuus

2.1.8 Asiakadatan rooli ja merkitys kasvavat. Asiakkaille voidaan räätälöidä täsmä palveluita ajasta ja paikasta riippumatta, asiakastarpeen ja asiakaskanavan mukaan. Miten autotoimiala vastaa ko. asiakastarpeeseen?

Videot ja VR rooli kasvaa (renkaiden potkimista ajasta ja paikasta riippumatta).

Paras ja helppokäyttöinen – on demand palveluverkosto

Personoitu palvelu, verkkokäyttäytyminen ja ostohistoria

Isojen autotalojen merkitys ei vähene, lippulaivamyymälät – tehtaiden valta, pakko olla.

Videot ja VR mahdollistavat ”renkaiden potkimisen” ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkailta jatkossa tarve saada personoidumpaa palvelua oman verkkokäyttäytymisen ja ostohistorian perusteella. Fyysisten isojen autotalojen merkitys tulee vähenemään. Voittajina selviävät ne, jotka saavat luotua parhaimmat ja helppokäyttöisimmät video/VR palvelut sekä luotua on demand palveluverkoston asiakkaan lähelle ja täsmätarpeeseen.

3. Autoalan markkinointiprosessit sekä mediakanavat

3.1 Autoalan markkinointiprosessit

3.1.1 Kuinka paljon uskotte diginatiiveille kohdennetun markkinoinnin (tapahtumat, promootiot, myyjän asiantuntijuus, mainonta) muuttuvan seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Tapahtumien rooli pienenee. Esim. Messukeskuksessa järjestetty Automessut, autonvalmistajat läsnä, jonotus koeajoon oli älyttömän pitkä.

3.1.2 Kuinka paljon uskotte henkilökohtaisen myyntityön muuttuvan diginatiiveja puhuttelevaksi (kanavat, saavutettavuus 24/7, ratkaisukeskeisyys, asiakaskokemus) tulevan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Kankea toimiala. Paljon voitettavaa sillä, joka ottaa omakseen muutoksen.

3.1.3 Mitä keinoja autotoimialalla on tällä hetkellä käytössä diginatiivien kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi autobrändiin?

- a. sosiaalisen median kanavat
- b. tapahtumat
- c. mediamainonta
- d. kohderyhmän segmentointi (nuoret kaupunki/maaseutu, sosioekonominen asema)
- e. ei mitään

3.1.4 Diginatiivit haluavat ainutkertaisia kokemuksia – miten autotoimiala huomioi tämän räätälöidessään palveluita kohderyhmälle?

Elämyksellisyys, eettisyys ja merkityksellisyys pitäisi ottaa huomioon. Luultavasti Suomessa siihen ei silti ryhdytä tarpeeksi. Jakamistalous ja yhteisöllisyys ->Kokevat enemmän omakseen

3.2 Median murros

3.2.1 Miten näette tulevaisuudessa ansaitun, oman ja maksetun median suhteet?

- pysyy samana
- suhteet muuttuvat vähän
- suhteet muuttuvat keskinertaisesti
- suhteet muuttuvat paljon
- suhteet muuttuvat merkittävästi

Ansaittu media nousee. Kaikki pyrkivät oman median hyödyntämiseen. Jollain merkeillä on onnistumisia esim. videot. Maksettu media: Massamedioiden rooli säilyy, puhdas printti jää pois (Sanoma tarjoaa online- ja offline-paketteja). Suurin ja paras data. Mitään ei voi väheksyä.

3.2.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asetatte seuraavat digitalisaation mahdollistamat muutokset mediassa? (1= tärkein, 6=vähiten tärkein)

6. aikaikkunan supistuminen (tuotannosta kuluttajalle)
5. jakelukanavien monipuolistuminen
4. käyttäjän roolin muutos (vaativampi kuluttaja)
3. sisältöjen jako
1. teknologiat (AR, VR) kasvaa – sisällöt – jakaminen - tehokkaampaa
2. ulottuvuus (3D) edellisten sisar
- muu

3.3 Markkinoinnin muutos – diginatiivien tavoittaminen

3.3.1 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusien markkinointiviestinnän keinoin?

Rohkeammin kokeiluun uusia ideoita ja toteutustapoja. Tuoda ostoprosessin vaiheita nykyistä huomattavasti enemmän ja helpommin käyttäjille.

3.3.2 Millä tavoin uskotte automarkkinoinnin kehittyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

4. kanavat muuttuvat merkittävästi
2. kuluttajan osallisuus muuttuu
1. personointi kasvaa
3. sisällöt muuttuvat
- joku muu

3.3.3 Onko alalla jokin edelläkävijäryitys, jonka markkinointi ja myyntiprosessit olisivat edistyksellisiä? Jos on, mikä/mitkä?

Volkswagen. Huolimatta edelleen jatkuvasta päästökohusta, on edelleen globaalisti ja kansallisesti iso valmistaja. Mainosmateriaalit, etenkin videot ovat nerokkaita.

3.3.4 Kuinka paljon asiakkaita (=diginatiiveja) otetaan mukaan sisältöjen luomiseen (esim. bloggaajat, brändilähettiläät) asiakasuskollisuuden rakentamisessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. kesinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Kasvaa, vaatii muutaman onnistuneen casen. Asiakkaalle on ehdotettu, ei uskalla ostaa.

Asiakas ei osta, ei ole valmis, prosessi helpommaksi – tubettajat

Diginatiivit ovat kriittinen kohderyhmä, jos viestillä pääsee läpi, koetaan vahvasti omaksi ja päästään lähemmäksi ostajaa.

Vastaaja C

1 Liiketoimintaympäristö

1.1 Digitalisaation vaikutus yrityksen toimintaympäristöön

1.1.1 Miten fyysisen autokaupan merkitys tulee Suomessa muuttumaan seuraavan kolmen vuoden aikana?

- a. sen merkitys tulee pysymään samana
- b. sen merkitys tulee kasvamaan vähän
- c. sen merkitys tulee kasvamaan paljon
- d. sen merkitys tulee laskemaan vähän
- e. sen merkitys tulee laskemaan paljon

Rinnalle tulee verkkokauppa, ostopolku alkaa netissä

1.1.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asettaisitte seuraavat digitalisaation tuomat muutokset/mahdollisuudet liiketoimintaympäristössä (1=tärkein, 4=vähiten tärkein)

a Asiakasdata ja sen tehokkaampi analyysi

2 asiakassuhteen syvempi ymmärrys
3 tuotteiden personointi
1 riskien ennakointi (asiakaspoistuma)

b Jakelukanavien monipuolistuminen

2 verkkokauppa
1 show roomit
4 pop-up myymälät
3 suuremman asiakaspotentiaalin saavuttaminen -maantieteellinen riippumattomuus

1.1.3. Uskotteko tulevaisuudessa jonkun muutoksen/mahdollisuuden nousevan yhä tärkeämpään asemaan? Jos kyllä, mikä muutos ja miksi?

Verkkokaupan merkitys nousee merkittävämpään rooliin

1.1.4 Kuinka merkittäväksi arvioitte muutokset sosiokulttuurisessa ja demografi- sessa ympäristössä seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

Perusauton ostaja on edelleen ikääntynyt mies, nuoremmat eivät osta autoja

Vaikutus	Vähän	Jonkin verran	Paljon
Väestön ikääntyminen		x	
Tulotason muutokset		x	
Perherakenteen muutos			x
Kaupungistuminen			x
MaaS- palveluiden kasvu		x	
Jakamistalous		x	
Arvo -ja asennemuutokset		x	
Ympäristöasiat	x		

1.1.5 Kaupungistuminen on megatrendi ja se kiihtyy myös Suomessa. Diginatiivien kohderyhmä pirstaloituu. Esim. Lapissa auto on välttämätön pitkien välimatkojen takia. Suomen väestöpohja ei mahdollista kaikille jakamistalouden palveluita kuten MaaS- palveluita. Miten autotoimiala vastaa tähän muutokseen?

- a. differoimalla palveluita
- b. jättämällä pelikentän esim. autojobbareille EI
- c. tarjoamalla sähköisiä palveluita
- d. luopumalla jälleenmyyntiverkostosta EI
- e. tukeutumalla pop-up myymäläratkaisuihin – ihan hyvä vaihtoehto
- f. muu – mikä?

2. Diginatiivien kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Diginatiivien tuomat muutokset asiakassuhteeseen

2.1.1 Nähdäänkö julkinen liikenne ja täysin uudenlaiset palveluntarjoajat ja konseptit (esim. MaaS) Suomen markkinoilla uhkana vai mahdollisuutena?

Ollaan hereillä ja kehitetään palvelutuotteita jotka tukevat kehitystä. Digipalvelut ja MaaS.

2.1.2 Kun luodaan strategialla ja toimintamalleja digitalisaation tuomille muutoksille ja mahdollisuuksille, kuinka paljon painoarvoa diginatiivien mielipiteille, arvoille ja asenteille annetaan?

Diginatiivit huomioidaan, herätetään kiinnostusta, mutta ovat vaikeasti tavoiteltavia, taktiset toimenpiteet kohdennetaan muualle.

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

2.1.3 Kuinka paljon ihmisten suhde autoon (asiakasuskollisuus) ja sen merkitykseen muuttuu digitalisaation ja auton käyttötarkoituksen muutoksen myötä diginatiivien kohderyhmässä? Auton henkilökohtaisuus vähenee

- a. ei vaikutusta
- b. pieni vaikutus
- c. keskinkertainen vaikutus
- d. suuri vaikutus
- e. erittäin suuri vaikutus

2.1.4 Kuinka suuren merkityksen tuotteiden/palveluiden personoinnilla (product/service differentiation) uskotte olevan diginatiivien kohderyhmässä?

Oma elämä, omat tarpeet, vahva kärki

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

2.1.5 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivien asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusin markkinointiviestinnän keinoin? Kaikki tärkeitä

- a. myyjän roolin muutos myyjästä asiantuntijaksi
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli
- c. asiakaspalvelu 24/7
- d. yhteiskäyttö, MaaS-palveluiden kehittäminen
- e. joku muu – mikä?

2.1.6 Miten diginatiivien kuluttajakäyttäytymisen muutokset näkyvät maantieteellisesti: Ovatko nähtävissä vain kaupungeissa ja kasvukeskuksissa ja miten asiakassuhdetta rakennetaan esim. maaseudulla? Erilaiset tarpeet, erilaiset palvelut

- a. differoimalla maantieteellisesti
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli maaseudulla - merkittävä
- c. myymäläverkoston karsiminen maaseudulla - Ei
- d. kuluttajakäyttäytymisissä ei ole eroja
- e. joku muu – mikä?

2.1.7 Millainen prosessi asiakaskokemuksen tulisi olla autotoimialalla, jotta asiakassuhde muodostuisi luottamukselliseksi ja ylläpitäisi asiakasuskollisuutta?

- a. kanavariippumaton
- b. asiakaslähtöinen – pakko panostaa enemmän
- c. entistä kohdennetumpi
- d. räätälöity asiakaskohtaisesti - pirstaloitunut asiakaskunta
- e. joku muu – mikä?

2.1.8 Asiakasdatan rooli ja merkitys kasvavat. Asiakkaille voidaan räätälöidä täsmä palveluita ajasta ja paikasta riippumatta, asiakastarpeen ja asiakaskanavan mukaan. Miten autotoimiala vastaa ko. asiakastarpeeseen?

Seurataan asiakastyytyvää ja sen mukaan määritellään mitä kehitetään. Suosittelet isossa roolissa.

3. Autoalan markkinointiprosessit sekä mediakanavat

3.1 Autoalan markkinointiprosessit

3.1.1 Kuinka paljon uskotte diginatiiveille kohdennetun markkinoinnin (tapahtumat, promootiot, myyjän asiantuntijuus, mainonta) muuttuvan seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Tapahtumat – niistä ei voida jäädä pois, tehdään vähemmän mutta laadukkaammin. Urheilutapahtumat ja rallitapahtumat.

3.1.2 Kuinka paljon uskotte henkilökohtaisen myyntityön muuttuvan diginatiiveja puhuttelevaksi (kanavat, saavutettavuus 24/7, ratkaisukeskeisyys, asiakaskokemus) tulevan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän

- c. keskinkertaisesti – pitäisi muuttua enemmän
- d. paljon
- e. erittäin paljon

3.1.3 Mitä keinoja autotoimialalla on tällä hetkellä käytössä diginatiivien kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi autobrandiin?

- a. sosiaalisen median kanavat
- b. tapahtumat – ei ole kohdennettu
- c. mediamainonta
- d. kohderyhmän segmentointi (nuoret kaupunki/maaseutu, sosioekonominen asema)
- e. ei mitään

3.1.4 Diginatiivit haluavat ainutkertaisia kokemuksia – miten autotoimiala huomioi tämän räätälöidessään palveluita kohderyhmälle?

Autot muuttuvat elämykselliseksi. Diginatiivien tarpeet, kaikkea hallinnoidaan päätelaitteen kautta = Auto + Puhelin. Autoa voi jo ohjata äänellä – Siri

3.2 Median murros

3.2.1 Miten näette tulevaisuudessa ansaitun, oman ja maksetun median suhteet?

Mikään ei katoa, maksetun rooli pienenee.

- pysyy samana
- suhteet muuttuvat vähän
- suhteet muuttuvat keskinkertaisesti
- suhteet muuttuvat paljon
- suhteet muuttuvat merkittävästi

3.2.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asetatte seuraavat digitalisaation mahdollistamat muutokset mediassa? (1= tärkein, 6=vähiten tärkein)

4 aikaikkunan supistuminen (tuotannosta kuluttajalle) taktinen

1 jakelukanavien monipuolistuminen

2 käyttäjän roolin muutos

3 sisältöjen jako

Loput ovat 5

teknologiat (AR, VR)

ulottuvuus (3D)

muu

3.3 Markkinoinnin muutos – diginatiivien tavoittaminen

3.3.1 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusin markkinointiviestinnän keinoin?

Vastataan toiveisiin, digikanavat ovat jo käytössä. Autokaupan ajatusmaailman tulisi muuttua. Myyjien roolin muutos, jalkautetaan uutta ajatusmaailmaa. Uskottavat myyjät, asennemuutos, luullaan, että tunnistetaan potentiaalinen autonostaja (vaikka näin ei tapahdu). Rääpäälöity palvelukokonaisuus. Helppous, helppo ostaa.

3.3.2 Millä tavoin uskotte automarkkinoinnin kehittyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

- kanavat muuttuvat merkittävästi – toisilla toimijoilla kyllä
- kuluttajan osallisuus muuttuu – pyritään saamaan kuluttajia enemmän mukaan
- personointi kasvaa
- sisällöt muuttuvat
- joku muu

Kaikki mainitut – ala elää murroksen aikaa.

3.3.3 Onko alalla jokin edelläkävijäryitys, jonka markkinointi ja myyntiprosessit olisivat edistyksellisiä? Jos on, mikä/mitkä?

Ala on hyvin homogeeninen. VW tekee oikein, asiakasuskollisuus ja brändi (päästökriisistä huolimatta) Veho markkinoinnillisesti oikein.

3.3.4 Kuinka paljon asiakkaita (=diginatiiveja) otetaan mukaan sisältöjen luomiseen (esim. bloggaajat, brändilähettiläät) asiakasuskollisuuden rakentamisessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Ympäristöasiat – kaikki haluamme olla ekologisia, mutta käytännön teoissa ei välttämättä kuitenkaan näy, koska haluamme hyväksyntää ja olla samaa mieltä tärkeistä ympäristöasioista.

Vastaaja D

1 Liiketoimintaympäristö

1.1 Digitalisaation vaikutus yrityksen toimintaympäristöön

1.1.1 Miten fyysisen autokaupan merkitys tulee Suomessa muuttumaan seuraavan kolmen vuoden aikana?

- a. sen merkitys tulee pysymään samana
- b. sen merkitys tulee kasvamaan vähän
- c. sen merkitys tulee kasvamaan paljon
- d. sen merkitys tulee laskemaan vähän
- e. sen merkitys tulee laskemaan paljon

Ihmiset ja etenkin diginatiivit osaavat ja haluavat hakea tietoa verkosta. Renkaan potkijat häviävät.

1.1.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asettaisitte seuraavat digitalisaation tuomat muutokset/mahdollisuudet liiketoimintaympäristössä (1=tärkein, 4=vähiten tärkein)

- a Asiakasdata ja sen tehokkaampi analyysi
- 1. asiakassuhteen syvempi ymmärrys
 - 2. tuotteiden personointi
 - 4. riskien ennakointi (asiakaspoistuma)

Human to human on entistä tärkeämpää. Asiakassuhteen syvempi ymmärrys, personointi, kerätään tarvittava taustatieto kuluttajakäyttäytymisestä, tiedon ja datan avulla syvennetään asiakassuhdetta. Olemassa olevien asiakkaiden hoito on tärkeää. Mikrohetket ratkaisevat.

- b Jakelukanavien monipuolistuminen

- 2. verkkokauppa
- 4. show roomit
- 3. pop-up myymälät – mennään ihmisten luo
- 1. suuremman asiakaspotentiaalin saavuttaminen -maantieteellinen riippumattomuus samat edut, saadaan kaikki samalle viivalle.

1.1.3. Uskotteko tulevaisuudessa jonkun muutoksen/mahdollisuuden nousevan yhä tärkeämpään asemaan? Jos kyllä, mikä muutos ja miksi?

Entistä kokonaisvaltaisempaa tekemistä.

**1.1.4 Kuinka merkittäväksi arvioitte muutokset sosiokulttuurisessa ja demografi-
sessa ympäristössä seuraavan kolmen vuoden kuluessa?**

Vaikutus	Vähän	Jonkin verran	Paljon
Väestön ikääntyminen		x	
Tulotason muutokset	x		
Perherakenteen muutos		x	
Kaupungistuminen	x		
MaaS- palveluiden kasvu	x		
Jakamistalous	x		
Arvo -ja asennemuutokset			x
Ympäristöasiat			x

Väestön ikääntyminen – ikäihmiset menettävät ajokortin

Perherakenteen muutos – auton on oltava koko ajan käytettävissä

Arvo – ja asennemuutokset - sähköautoilu nostaa päätään

Ympäristöasiat – ilmasto, päästöt. Diginatiiviajattelu; Harkitsevat paljon, jos tarvitsevat auton hankkivat sen. Suomessa ”oma on oma” – omistamisen kulttuuri

1.1.5 Kaupungistuminen on megatrendi ja se kiihtyy myös Suomessa. Diginatiivien kohderyhmä pirstaloituu. Esim. Lapissa auto on välttämätön pitkien välimatkojen takia. Suomen väestöpohja ei mahdollista kaikille jakamistalouden palveluita kuten MaaS- palveluita. Miten autotoimiala vastaa tähän muutokseen?

- a. differoimalla palveluita
- b. jättämällä pelikentän esim. autojobbareille
- c. tarjoamalla sähköisiä palveluita
- d. luopumalla jälleenmyyntiverkostosta
- e. tukeutumalla pop-up myymäläratkaisuihin
- f. muu – mikä?

Verkosta haetaan tietoa, tiedonhakunäkökulma ja se on normaali tapa tehdä.

2. Diginatiivien kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Diginatiivien tuomat muutokset asiakassuhteeseen

2.1.1 Nähdäänkö julkinen liikenne ja täysin uudenlaiset palveluntarjoajat ja konseptit (esim. MaaS) Suomen markkinoilla uhkana vai mahdollisuutena? Julkinen liikenne, taksiliikenteen vapautuminen, OP-ryhmä, Drive Now

2.1.2 Kun luodaan strategiaa ja toimintamalleja digitalisaation tuomille muutoksille ja mahdollisuuksille, kuinka paljon painoarvoa diginatiivien mielipiteille, arvoille ja asenteille annetaan?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Data ja mitattavuus entistä tärkeämmässä roolissa, mitä ratkaisuja pitäisi tehdä.

2.1.3 Kuinka paljon ihmisten suhde autoon (asiakasuskollisuus) ja sen merkitykseen muuttuu digitalisaation ja auton käyttötarkoituksen muutoksen myötä diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei vaikutusta
- b. pieni vaikutus
- c. keskinkertainen vaikutus
- d. suuri vaikutus
- e. erittäin suuri vaikutus

Diginatiivit eivät ole asiakasuskollisia. Ostaa tai ei osta.

2.1.4 Kuinka suuren merkityksen tuotteiden/palveluiden personoinnilla (product/service differentiation) uskotte olevan diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Jotkut haluavat omat, erilaiset vanteet, jotkut ei.

2.1.5 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivien asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusin markkinointiviestinnän keinoin?

- a. myyjän roolin muutos myyjästä asiantuntijaksi
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli
- c. asiakaspalvelu 24/7
- d. yhteiskäyttö, MaaS-palveluiden kehittäminen
- e. joku muu – mikä?

Rinnakkain vertailu, katsotaan rinnakkain eri vaihtoehtoja, koska samat tiedot saatavilla. Kukaan ei kuitenkaan vielä osta suoraan verkkokaupasta vaan käyvät fyysisesti katso-
massa ja koeajamassa. Verkkokaupassa vietetty aika on haaveiluaikaa. Fiksua vertailla ja
ajatella asiaa.

2.1.6 Miten diginatiivien kuluttajakäyttäytymisen muutokset näkyvät maantieteelli- sesti: Onko nähtävissä vain kaupungeissa ja kasvukeskuksissa ja miten asiakas- suhdetta rakennetaan esim. maaseudulla?

- a. differoimalla maantieteellisesti
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli maaseudulla
- c. myymäläverkoston karsiminen maaseudulla
- d. kuluttajakäyttäytymisessä ei ole eroja
- e. joku muu – mikä?

B. Haaveilu, välimatkan päästä, missä on lähin kivijalka autokauppa, jossa voidaan käydä.

2.1.7 Millainen prosessi asiakaskokemuksen tulisi olla autotoimialalla, jotta asia- kassuhde muodostuisi luottamukselliseksi ja ylläpitäisi asiakasuskollisuutta?

- a. kanavariippumaton
- b. asiakaslähtöinen
- c. entistä kohdennetumpi
- d. räätälöity asiakaskohtaisesti
- e. joku muu – mikä?

Itseasiassa kaikki ovat hyviä, asiakas on aina keskiössä, kanavariippumaton ja asiakas-
keskeinen, helppous, asiakas preferoi.

2.1.8 Asiakasdatan rooli ja merkitys kasvavat. Asiakkaille voidaan räätälöidä täsmä palveluita ajasta ja paikasta riippumatta, asiakastarpeen ja asiakaskanavan mu- kaan. Miten autotoimiala vastaa ko. asiakastarpeeseen?

Yllättävän hyvin. Kohdennettua markkinointiviestintää tehdään datan perusteella. Ollaan
jo hyvin hetkessä kiinni. Asiakasymmärrys ostopolusta on hyvä, keskustelu koeajosta.
Loop- pitkä prosessi, monta kosketuspintaa, pitkä prosessi. End game pää ymmärtää hy-
vin. Asiakasdata ja siitä saatu ymmärrys ei synny hetken mielijohteesta. Tilastot, mittaa-

minen ja data tukevat perusteluja. Varma tunne siitä, että haluaa ostaa. Autoalan isot massat; merkki, malli ja mikä istuu kullekin. Mikä lähtee viraalisti lentoon – kulttuurin nopeus ja mikä trendaa.

3. Autoalan markkinointiprosessit sekä mediakanavat

3.1 Autoalan markkinointiprosessit

3.1.1 Kuinka paljon uskotte diginatiiveille kohdennetun markkinoinnin (tapahtumat, promootiot, myyjän asiantuntijuus, mainonta) muuttuvan seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Promootiot ja tapahtumat – esiintyjät kohderyhmää puhuttelevia. Miten kerättyä dataa voi hyödyntää markkinoinnissa esim. tapahtumien osalta. Datan ymmärrys kohdennetussa markkinointiviestinnässä, luovassa tekemisessä puhutteleva ratkaisu. Mikä tehoaa missäkin kohderyhmässä tapahtumissa ”makkara saa ihmiset liikkeelle”

6.3.1 3.1.2 Kuinka paljon uskotte henkilökohtaisen myyntityön muuttuvan diginatiiveja puhuttelevaksi (kanavat, saavutettavuus 24/7, ratkaisukeskeisyys, asiakaskokemus) tulevan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Ala on kankea, hivenen vanhahtava. Ala menee kuitenkin eteenpäin. Uudet keinot ja kanavat, chat resurssi pitää olla ja se paranee. Hyvä myyjä on aina hyvä kanavasta riippumatta.

3.1.3 Mitä keinoja autotoimialalla on tällä hetkellä käytössä diginatiivien kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi autobrandiin?

- a. sosiaalisen median kanavat
- b. tapahtumat
- c. mediamainonta
- d. kohderyhmän segmentointi (nuoret kaupunki/maaseutu, sosioekonominen asema)
- e. ei mitään

Kaikki keinot käytössä. Kohderyhmän segmentointi ymmärretään entistä paremmin. Kaikki eivät halua maksaa ammattimaisesta segmentoinnista. Markkinointiviestinnän syvempi ymmärrys asiakaspoluista, miten käytetään pöytäkoneita vs. mobiilia ostopolun aikana.

3.1.4 Diginatiivit haluavat ainutkertaisia kokemuksia – miten autotoimiala huomioi tämän räätälöidessään palveluita kohderyhmälle?

Saksassa ymmärretään. Missä kanavissa diginatiivit ovat. Kesällä on käytetty esim. sääkohtaisia kampanjoita, jotka ovat enemmän suunnattu diginatiiveille.

3.2 Median murros

3.2.1 Miten näette tulevaisuudessa ansaitun median (arviot keskustelupalstalla, somepäivitykset, blogit), oman median (verkko, asiakaslehdet, kivijalka) ja maksetun median (mainonta) suhteet?

- pysyy samana
- suhteet muuttuvat vähän
- suhteet muuttuvat keskinkertaisesti
- suhteet muuttuvat paljon
- suhteet muuttuvat merkittävästi

Oma media nostaa päätään. Aktivoivaa, uutisia. AD blockerit ovat diginatiiveilla selainkäytössä ja yleistyvät. Display mainonta ei siksi kannata. Diginatiivit ovat Instagramissa ja ovat täysin immuuneja mainonnalle.

3.2.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asetatte seuraavat digitalisaation mahdollistamat muutokset mediassa? (1= tärkein, 6=vähiten tärkein)

- 4 aikaikkunan supistuminen (tuotannosta kuluttajalle) –
- 1 jakelukanavien monipuolistuminen –
- 3 käyttäjän roolin muutos
- 2 sisältöjen jako
- 5 teknologiat (AR, VR) -
- 6 ulottuvuus (3D) () muu

Asiakaslähtöistä, asiakas keskipisteenä (1,2 ja 3)

Halutaan uniikkeja kokemuksia, - vietät brändin parissa aikaa, herättämään mielenkiintoa (kohdat 5 ja 6)

Kuluttajan palvelemista, joka menee teknologia edellä ja ohjataan elämyksillä koeajoon, pyritään jättämään muistijälki.

3.3 Markkinoinnin muutos – diginatiivien tavoittaminen

3.3.1 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusien markkinointiviestinnän keinoin?

Koko ajan pitäisi mennä helpompaan suuntaan, tilaa tästä koeajo kotiin. Digitalisaatio mahdollistaa tietyn automaation koko ostoprosessiin.

3.3.2 Millä tavoin uskotte automarkkinoinnin kehittyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

- kanavat muuttuvat merkittävästi – pysyvät samana
- kuluttajan osallisuus muuttuu - ei välttämättä
- personointi kasvaa
- sisällöt muuttuvat
- joku muu

Kanavat pysyvät samana, enemmän mobiililähtöistä ja personointi kasvaa. Mobiililähtöiset sisällöt ovat lyhyitä ja ohjaavat tehokkaasti eteenpäin. Ostopolkua on yksinkertaistettava.

3.3.3 Onko alalla jokin edelläkävijäyritys, jonka markkinointi ja myyntiprosessit olivat edistyneitä? Jos on, mikä/mitkä?

Kaikki tekevät tosi paljon samaa. Jos ilmoituksesta ottaa auton pois, niin ei tiedä mikä automerkki on kyseessä. Kukaan ei mene täysin edellä muita, ei ole yksin autoalasta kiinni.

3.3.4 Kuinka paljon asiakkaita (=diginatiiveja) otetaan mukaan sisältöjen luomiseen (esim. bloggaajat, brändilähtöiset) asiakasuskollisuuden rakentamisessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskimääräisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Liian vähän. Esim. blogiyhteisöjä voisi käyttää enemmän. Jotkut automerkin lanseeraukset ovat jo kohderyhmälähtöisiä. Kaikki eivät ole ymmärtäneet, mitä tehoja saadaan, ei saa olla päälle liimattua, arvomaailmojen tulee kohdata. Erilaisia yhteistyökuvioita on ollut esim. Anssi Kela ja Jagaari. Kannattaisi ottaa X-määrä bloggareita.

Vastaaaja E

1 Liiketoimintaympäristö

1.1 Digitalisaation vaikutus yrityksen toimintaympäristöön

1.1.1 Miten fyysisen autokaupan merkitys tulee Suomessa muuttumaan seuraavan kolmen vuoden aikana?

- a. sen merkitys tulee pysymään samana
- b. sen merkitys tulee kasvamaan vähän
- c. sen merkitys tulee kasvamaan paljon
- d. sen merkitys tulee laskemaan vähän
- e. sen merkitys tulee laskemaan paljon

Syntyy autokaupan keskittymiä, liikkeet vähenevät, lisää esim. pop-up myymälöitä, perinteinen kivijalka vähenee. Muutos ei tapahdu nopeasti, menee 10-15 vuotta ennen kuin toimiala on muuttunut.

1.1.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asettaisitte seuraavat digitalisaation tuomat muutokset/mahdollisuudet liiketoimintaympäristössä (1=tärkein, 4=vähiten tärkein)

- a. Asiakasdata ja sen tehokkaampi analyysi

- 1. asiakassuhteen syvempi ymmärrys
 - () tuotteiden personointi
 - () riskien ennakointi (asiakaspoistuma)

Tuotteiden personointi ja riskien ennakointi on osa asiakassuhteen syvempää ymmärrystä. Tuotteiden personoinnissa on maakohtaisia eroja.

- b. Jakelukanavien monipuolistuminen

- 1. verkkokauppa
- 2. show roomit
- 2. pop-up myymälät
- () suuremman asiakaspotentiaalin saavuttaminen -maantieteellinen riippumattomuus

Maailmalla on jo show roomeja, missä kaikki autot ovat esillä isoilla screeneillä. Verkkokaupasta saa sekä uuden että käytetyn auton. Esim. Autoverkkokauppa.fi on ollut olemassa kolme vuotta. Monimerkkikauppa.

1.1.3. Uskotteko tulevaisuudessa jonkun muutoksen/mahdollisuuden nousevan yhä tärkeämpään asemaan? Jos kyllä, mikä muutos ja miksi?

Tehdas- maahantuojat – jälleenmyyjä – toimitusketju yhä tärkeämmässä roolissa.

Teslan suoramyynni on poikkeus, merkin asema maailmalla vs. pysyvyys Suomessa. Merkit tietävät miten toimia verkkokaupassa, mutta eivät välttämättä uskalla tehdä isoja ratkaisuja.

1.1.4 Kuinka merkittäväksi arvioitte muutokset sosiokulttuurisessa ja demografisessa ympäristössä seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

Vaikutus	Vähän	Jonkin verran	Paljon
Väestön ikääntyminen			x
Tulotason muutokset	x		
Perherakenteen muutos		x	
Kaupungistuminen		x	
MaaS- palveluiden kasvu		x	
Jakamistalous	x		
Arvo -ja asennemuutokset	x		
Ympäristöasiat	x		

Tulotason muutoksiin vaikuttaa esim. verotus. Valmius jakamistalouteen on, mutta vielä niche. Kulttuurierot vaikuttavat. Nuoriso ajaa kortin – kyllä ja ei. Muutos on hidasta ja esim. ympäristöasiat ovat arvoissa, mutta toiminta omalla kohdalla ei välttämättä ole kuitenkaan arvojen mukaista – esim. autokaupassa raha ratkaisee.

1.1.5 Kaupungistuminen on megatrendi ja se kiihtyy myös Suomessa. Diginatiivien kohderyhmä pirstaloituu. Esim. Lapissa auto on välttämätön pitkien välimatkojen takia. Suomen väestöpohja ei mahdollista kaikille jakamistalouden palveluita kuten MaaS- palveluita. Miten autotoimiala vastaa tähän muutokseen?

- g. differoimalla palveluita
- h. jättämällä pelikentän esim. autojobbareille
- i. tarjoamalla sähköisiä palveluita
- j. luopumalla jälleenmyyntiverkostosta
- k. tukeutumalla pop-up myymäläratkaisuihin
- l. muu – mikä?

Keskittymää tulee jälleenmyyntiverkostossa, uuden edustus vähenee. Uusia tapoja saada auto käyttöön tulee kuten #uusivuodeksi on konsepti, jossa vuokraat auton vuodeksi.

Laakkonen ja Fiksu-Diili on lanseerattu vasta tämän jälkeen. Muitakin vastaavia on. Nuooret ja naiset ottaneet omakseen. Hittituote.

2. Diginatiivien kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Diginatiivien tuomat muutokset asiakassuhteeseen

2.1.1 Nähdäänkö julkinen liikenne ja täysin uudenlaiset palveluntarjoajat ja konseptit (esim. MaaS) Suomen markkinoilla uhkana vai mahdollisuutena?

2.1.2 Kun luodaan strategiaa ja toimintamalleja digitalisaation tuomille muutoksille ja mahdollisuuksille, kuinka paljon painoarvoa diginatiivien mielipiteille, arvoille ja asenteille annetaan? Sekä että

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Diginatiivit eivät osta uusia autoja. Tarvitaan verotuksen muutoksia ennen kuin diginatiivit ostavat uuden auton Suomessa, utopiaa. #uusivuodeksi konsepti – pitää keksiä uusi tuote jolla kosiskellaan nuoria.

2.1.3 Kuinka paljon ihmisten suhde autoon (asiakasuskollisuus) ja sen merkitykseen muuttuu digitalisaation ja auton käyttötarkoituksen muutoksen myötä diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei vaikutusta
- b. pieni vaikutus
- c. keskinkertainen vaikutus
- d. suuri vaikutus
- e. erittäin suuri vaikutus

Asiakasuskollisuus vähenee, etsitään ratkaisua liikkumiseen, oikea palvelu ja tuote. Entistä enemmän hyppiviä asiakkaita, diginatiivi etsii ratkaisua liikkumiseen.

2.1.4 Kuinka suuren merkityksen tuotteiden/palveluiden personoinnilla (product/service differentiation) uskotte olevan diginatiivien kohderyhmässä?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Verkkokaupassa personoidaan, kauppa vastaa pitkällä aikavälillä ja toimii diginatiiveja houkuttelevasti.

2.1.5 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivien asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusin markkinointiviestinnän keinoin?

- a. myyjän roolin muutos myyjästä asiantuntijaksi
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli
- c. asiakaspalvelu 24/7
- d. yhteiskäyttö, MaaS-palveluiden kehittäminen
- e. joku muu – mikä?

Kohta a. Myyjä ei ole asiantuntija, vaan asiakas on asiantuntija, tietää enemmän kuin myyjä (verkko mahdollistaa) Myyjä on avustaja, palveluhenkilö, joka auttaa asiakasta, toki pitää olla ammattitaitoinen.

2.1.6 Miten diginatiivien kuluttajakäyttäytymisen muutokset näkyvät maantieteellisesti: Onko nähtävissä vain kaupungeissa ja kasvukeskuksissa ja miten asiakassuhdetta rakennetaan esim. maaseudulla?

- a. differoimalla maantieteellisesti
- b. verkkokaupalle merkittävämpi rooli maaseudulla
- c. myymäläverkoston karsiminen maaseudulla
- d. kuluttajakäyttäytymisessä ei ole eroja
- e. joku muu – mikä?

Verkkokauppa on palvelua

2.1.7 Millainen prosessi asiakaskokemuksen tulisi olla autotoimialalla, jotta asiakassuhde muodostuisi luottamukselliseksi ja ylläpitäisi asiakasuskollisuutta?

- a. kanavariippumaton
- b. asiakaslähtöinen
- c. entistä kohdennetumpi
- d. räätälöity asiakaskohtaisesti
- e. joku muu – mikä?

2.1.8 Asiakasdatan rooli ja merkitys kasvavat. Asiakkaille voidaan räätälöidä täsmä palveluita ajasta ja paikasta riippumatta, asiakastarpeen ja asiakaskanavan mukaan. Miten autotoimiala vastaa ko. asiakastarpeeseen?

Mistäään muusta ei puhuta kuin datasta, muutos on hidas. Kivijalat pysyvät, kukaan ei uskalla rikkoa rajoja. Oma data-analyttikko ei ole. Median tietoja ostetaan, samoin Trafan.

3. Autoalan markkinointiprosessit sekä mediakanavat

3.1 Autoalan markkinointiprosessit

3.1.1 Kuinka paljon uskotte diginatiiveille kohdennetun markkinoinnin (tapahtumat, promootiot, myyjän asiantuntijuus, mainonta) muuttuvan seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Diginatiivit eivät osta uusia autoja vaan käytettyjä. Muutos diginatiivien kohderyhmässä on hidasta. Brändin pitää olla läsnä. Diginatiiveja on vaikea houkuttaa, kun heille uuden auton osto ei ole ajankohtaista. Autotapahtumien rooli säilyy.

3.1.2 Kuinka paljon uskotte henkilökohtaisen myyntityön muuttuvan diginatiiveja puhuttelevaksi (kanavat, saavutettavuus 24/7, ratkaisukeskeisyys, asiakaskokemus) tulevan kolmen vuoden kuluessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän
- c. keskinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Haaste on iso, tarvitaan nuorempia myyjiä, jotka ovat palveluhenkisiä.

3.1.3 Mitä keinoja autotoimialalla on tällä hetkellä käytössä diginatiivien kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi autobrändiin?

- a. sosiaalisen median kanavat
- b. tapahtumat
- c. mediamainonta
- d. kohderyhmän segmentointi (nuoret kaupunki/maaseutu, sosioekonominen asema)
- e. ei mitään

3.1.4 Diginatiivit haluavat ainutkertaisia kokemuksia – miten autotoimiala huomioi tämän räätälöidessään palveluita kohderyhmälle?

Verkkokauppa, chat, huoltopalvelut, kotiin toimitus, helppous, mahdollisuus palvella paremmin.

3.2 Median murros

3.2.1 Miten näette tulevaisuudessa ansaitun median (arviot keskustelupalstalla, somepäivitykset, blogit), oman median (verkko, asiakaslehdet, kivijalka) ja maksetun median (mainonta) suhteet?

- pysyy samana
- suhteet muuttuvat vähän
- suhteet muuttuvat keskinertaisesti
- suhteet muuttuvat paljon
- suhteet muuttuvat merkittävästi

Blogeja käytetään pienimuotoisesti. Some ei saa olla trollausta. Kanavia joudutaan miettimään monelta kannalta, maailma pirstaloituu. Maailmalla tehdään isoja asioita, autobrändi tekee yhteistyötä esim. Rihannan kanssa. Täytyy olla hyvä auto, kun Rihanna ajaa sillä. Vaikuttajamarkkinointi on ihan toisella tasolla maailmalla kuin meillä. Suomi on pieni markkina, teemme pikkujuttuja, toki seurataan mitä maailmalla tapahtuu. X-factorissa on sävelletty Jeepille kappale. Megatrendit ja -markkinat ovat muualla.

3.2.2 Minkälaiseen tärkeysjärjestykseen asetatte seuraavat digitalisaation mahdollistamat muutokset mediassa? (1= tärkein, 6=vähiten tärkein)

- aikaikkunan supistuminen (tuotannosta kuluttajalle) – on jo supistunut
- 1 jakelukanavien monipuolistuminen
- käyttäjän roolin muutos
- sisältöjen jako
- 2 teknologiat (AR, VR)
- 3 ulottuvuus (3D)
- muu

Tekoäly tulee, samoin teknologia.

3.3 Markkinoinnin muutos – diginatiivien tavoittaminen

3.3.1 Millä tavoin asiakaskokemusta tulisi kehittää, jotta autoalan koko diginatiivinen asiakaspotentiaali saavutettaisiin digitalisaation tuomin uusien markkinointiviestinnän keinoin? Palveleva katkeamaton prosessi

3.3.2 Millä tavoin uskotte automarkkinoinnin kehittyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

- kanavat muuttuvat merkittävästi
- kuluttajan osallisuus muuttuu
- personointi kasvaa
- sisällöt muuttuvat
- joku muu

Sisällöt muuttuvat ja niiden merkitys kasvaa, videot lisääntyvät. Kanavat muuttuvat, verkko-kauppa lisääntyy. Aikajänne muutokselle on pitkä, liian pitkä, ei halutunlainen

3.3.3 Onko alalla jokin edelläkävijäyritys, jonka markkinointi ja myyntiprosessit olisivat edistyksellisiä? Jos on, mikä/mitkä?

Olemme itse edelläkävijäyritys, koska rikomme markkinaa. Meillä tehdään ja toimitaan rohkeasti eteenpäin katsoen ja tämä tulee yrityksen sisältä.

3.3.4 Kuinka paljon asiakkaita (=diginatiiveja) otetaan mukaan sisältöjen luomiseen (esim. bloggaajat, brändilähettiläät) asiakasuskollisuuden rakentamisessa?

- a. ei yhtään
- b. vähän**
- c. kesinkertaisesti
- d. paljon
- e. erittäin paljon

Diginatiiveja otetaan mukaan liian vähän. Ei ole resursseja, ei voi olla edelläkävijä kaikes-
sa, pitää valita ja vaatii priorisointia.