



Yritys X:n latausasemien myynninedistäminen

Aki Ulander

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritys X:n latausasemien myynninedistäminen

Aki Ulander
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Aki Ulander

Yritys X:n latausasemien myynninedistäminen

Vuosi	2019	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritys X:lle. Työn tarkoituksena on kehittää sähköautojen latausasemien myynninedistämistä siten, että yritys X vahvistaa asiakaskeksyyttä palveluissaan. Yritys X:n asiakkaat ovat osa tuotteiden jakelutietä, mutta yritys X:lle on tärkeää saada myös kokemuksia tuotteiden käyttäjiltä. Käyttäjäkokemuksen avulla yritys X voi kehittää palveluitaan tulevaisuuden asiakkaille.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan sähköautoihin sekä niiden latausasemiin ja myynninedistämiseen sekä myyntiin ja markkinointiin liittyviä käsitteitä. Viitekehyksessä perehdytään myös menestyvän myyntikulttuurin neljään elementtiin.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus suoritettiin Sähköautot-Nyt!-Facebook ryhmälle. Tutkimus rajattiin tähän nimenomaiseen ryhmään, koska tämän ryhmän jäsenillä on kokemusta latausasemien käytöstä ja ryhmään kuuluvat käyttävät sekä täyssähköautoja että ladattavia hybridejä. Kyselytutkimus suoritettiin sähköisesti kyseisen suljetun Facebook ryhmän sivuilla

Opinnäytetyön tulosten perusteella latausasemien käyttäjien kokemukset ovat monimuotoisia. Julkisten latausasemien käytön maksullisuudesta ja varsinkin maksuominaisuuksista käyttäjillä oli toisistaan eriäviä mielipiteitä. Yllättävää oli käyttäjien toive, että latausasemien tulisi olla mahdollisimman tehokkaita, koska Suomessa suurin osa ladattavista autoista ovat hybridejä, jotka eivät pysty hyödyntämään pikalatausasemien ominaisuuksia.

Opinnäytetyön tulosten ja johtopäätösten perusteella yritys X:n on mahdollista kehittää asiakaslähtöistä johtamista. Kyselytutkimuksen perusteella yritys X:llä on mahdollista vahvistaa oma kuvansa sähköautojen latausasemista ja niiden palveluista nyt sekä tulevaisuudessa.

Asiasanat: Myynninedistäminen, latausasema, sähköauto

Aki Ulander

Company X promotion of sales of charging stations

Year	2019	Pages	48
------	------	-------	----

This thesis project was commissioned by Company X. The objective of this thesis was to improve the sales of electric vehicle charging stations. The scope of the investigation was in client-centred services. Customers of Company X are part of the delivery chain. It is important for Company X to get experiences from people who use charging stations. With these experiences Company X can improve its services for future customers.

The theoretical framework examines electric cars and charging stations. In the theoretical framework are also improving the sales and marketing.

A quantitative survey was made for a Facebook group named Sähköautot-Nyt! This group was selected for the survey because this group of people have experience of using charging stations and members of the group use electric cars and plugin hybrids. The survey was carried out in the closed Facebook group.

The results of this investigation revealed that the customer experience of charging station users varied. Payment for the use of public chargers and the manner in which the payment should be done provoked differences of opinion. A bit surprising was the wish of the users that chargers should be as powerful as possible. Most of the car in Finland that use chargers are plugin hybrids. These cars cannot take advantage of the power in quick chargers.

With the results and conclusions of this thesis Company X has the opportunity to improve customer-first management. With the results of the survey that was carried out for this thesis Company X has an idea of today's charging stations and its services in the future.

Keywords: Improve of sales, electric car, charging station

Sisällys	
1	Johdanto6
2	Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat7
2.1	Sähköauto8
2.2	Latausasemat8
2.3	Myynninedistäminen.....9
2.4	Myynti ja markkinointi 10
3	Menestyvän myyntikulttuurin elementit 12
3.1	Proaktiivisuus 12
3.2	Näkemyksellisyys..... 13
3.3	Rohkeus 14
3.4	Läpinäkyvyys..... 15
4	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet 17
4.1	Opinnäytetyön toteutus..... 18
4.2	Aineiston keruu..... 19
4.3	Aineiston analysointi 21
4.4	Tutkimustulokset..... 22
5	Validiteetin ja reliabiliteetin varmistaminen 35
6	Johtopäätökset 37
7	Pohdinta..... 39
	Lähteet 41
	Kuviot 45
	Liitteet..... 46

1 Johdanto

Kun vaikeudet kasaantuvat ja muuttuvat ylivoimaisiksi, ainoa realistinen vaihtoehto on ihme. Juuri sinne vaikeudet sinua kutsuvat, elämään ihmeessä. (Hellsten 2017, 82)

Tähän opinnäytetyön tekemiseen sain innostuksen työssäni kokemieni haasteiden johdosta. Syvälinen paneutuminen myynninedistämiseen on antanut ja antaa minulle paljon työkaluja ammatillisesti hyödynnettäväksi. Yritys X:n organisaatiossa on tapahtunut muutoksia, joten tulevaisuuden suunnittelulle on valtava tilaus. Yritys X tarjoaa asiakkailleen sähköautoiluun liittyviä palveluita, muun muassa sähköautojen latausasemia. Yritys X:n varsinaiset asiakkaat ovat lopullisen ostajan jakelutien jäseniä.

Sähköautoilijoiden määrä on kasvanut merkittävästi viimeisen kuluneen vuoden aikana. Voimakkaasta lisääntymisestä huolimatta sähköautoilun katsotaan edelleen olevan vain rajoitetun asiakaskunnan saavutettavissa. Sähköautojen polttomoottoriautoa korkeamman hankintainvestoinnin lisäksi käyttöä rajoittavat akuston lataamisen hitaus sekä autojen toimintasäteen lyhyys. Sähköautot sekä niiden latausasemat kiinnostavat itseäni sekä uusina teknisinä ratkaisuinä että ympäristöystävällisinä liikkumismuotoinä.

Oma kiinnostukseni, sähköautojen lataamisen ajankohtaisuus sekä yritys X:n pyyntö johtivat sopimukseen siitä, että teen opinnäytetyön yritys X:lle myynninedistämisestä.

Viime vuosina on enenevästi keskusteltu ja pyritty vaikuttamaan autoilun aiheuttamiin kasvaaviin ympäristötuhoihin. Helsingin Sanomat julkaisi 4.9.2017 artikkelin, jossa ennustettiin polttomootto-areiden aikakauden olevan lopuillaan. Viimeiset 100 vuotta ovat olleet polttomootto-areiden valta-aikaa, sitä ennen polttomoottori oli tasavertainen kilpailija sähkömoottorin ja höyrykoneen kanssa. 1800-luvun lopulla alettiin jalostaa öljystä polttoainetta polttomootto-areille. Näin käynnistyi hiilidioksidipäästöjen kasvava ongelma. VTT:n johtava tutkija Juhani Laurikko korostaa HS:n artikkelissa, ettei öljyllä ja polttomoottorilla voi jatkaa tulevaisuudessa, jolloin vaihtoehdoksi hän näkee siirtymisen sähköautoiluun. (Riikonen 2017)

Yritys X:n tavoitteena on kehittää sähköautojen latausaremien myynninedistämistään siten, että yritys X vahvistaa asiakaskeksisyyttä palveluissaan. Siksi opinnäytetyötä suunniteltaessa nousi esille tarve kuulla yritys X:n myynninedistämisen kehittämisessä myös lopullisten ostajien ääntä. Yritys tai sen edustaja ei voi toimia jarruna vaan mahdollistajana asiakkaan halutessa ongelmansa ratkaisua nopeasti ja kivuttomasti (Talent Vectia 2018, 75). Kehittääksään myyntitoimintaansa yritys X pyrkii saamaan Sähköautoilija-Nyt! Facebook-ryhmälle toteutettavan kyselytutkimuksen avulla lopullisten ostajien näkemyksiä, kokemuksia ja tulevaisuuden toiveita. Näin sähköisesti kerätyn aineiston toivotaan antavan yleistä tietoa monipuolisemman kuvan yritys X:n nykyisestä ja tulevaisuuden toimintaympäristöstä. Teknisen Kaupan Liitto hyödyntäessään sähköistä työkalua jäsenjärjestöjensä keskeisten muutosvoimien

jatkopohdinnassa, totesi sähköisen tiedon keruun laajentavan ajattelua arkilaatikon ulkopuolelle, jolloin esiin heillä nousi suurten megatrendien (ilmastonmuutos ja digitalisaatio) lisäksi vähemmän ilmeisiä trendejä. (Talent Vectia 2018, 21).

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 9-11, 109) korostavat, että nimenomaan asiakaskokemuksella saavutettava tieto on tärkeää, koska tulevaisuudessa asiakkaat päättävän sen, kuinka asiakaskeskeinen yritys on. Asiakaskokemus on kirjoittajien mukaan se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Myös yrityksen brändi ja asiaan liittyvät tunnepohjaiset seikat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Asiakkaat arvostavat yrityksiä, joiden arvomaailmaan heillä on vahva tunne-side tai, jos he pitävät yrityksen tuotetta ylivertaisena. Asiakaskokemuksen kuvataan herättävän kolmenlaisia reaktioita: kyllä, ei ja vau. Vau on se reaktio, johon kannattaa tähdätä. Lundbergin ja Töytärin (2010, 54) mielestä yritys, joka ei investoi asiakkaalta saatavaan tietoon, ei suhtaudu omaan liiketoimintaansa vakavasti.

Tässä opinnäytetyössäni keskityn yritys X:n myynninedistämisen tarkasteluun Talent Vectian julkaiseman menestyvän myyntikulttuurin elementtien pohjalta: Proaktiivisuus, näkemyksellisyys, rohkeus ja läpinäkyvyys. Hyödynnän lopullisten asiakkaiden asiakaskokemusten kartoittamisessa sosiaalisen median Facebook-kanavaa, koska haluan tavoittaa mahdollisimman laaja-alaisesti näkemyksiä ja kokemuksia mahdollisilta sähköautojen käyttäjiltä sekä myös potentiaalisilta tulevaisuuden käyttäjiltä, jolloin yritys X:n myynninedistämisen kehittämiseen on mahdollista hyödyntää ennalta odottamattomiakin toimintaympäristön näkökulmia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida kyselytutkimuksen tuloksia ja teorian tiedon yhdessä rakentamaa kokonaisuutta yritys X:n myynninedistämistä vahvistavana synteeseinä. Analysointi ei saa jäädä vain myynninedistämistä ajoittain toteavaksi tarkasteluksi vaan sen tulee integroitua osaksi yritys X:n toimintakulttuuria ja jatkuvan laadun ja kehittämisen käytänteitä. Tällä tavoin, toiminnan strategisen kokonais kuvan muodostamisen lisäksi, myynninedistäminen on vahva yritys X:n päivittäisen toiminnan laatua ohjaava ja kehittävä väline. Opinnäytetyö on kohdistettu ennen kaikkea yritys X:n kehittämistyön tueksi.

2 Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat

Kyselytutkimuksen ollessa kyseessä käytettävät käsitteet on operationalisoitava. Tämä tarkoittaa sitä, että käsitteet on käännettävä käytännön kielelle. Näin voidaan olla varmoja, että vastaajat ja kysymyksen tekijä tulkitsevat kysymykset ja käsitteet kutakuinkin samalla tavalla. Operationalisointi tarkoittaa siis käsitteen sisällöllistä määrittelyä, eli käsitteen eri osa-alueiden määrittelyä, siirtymistä teoreettisesta kielestä käytännön kieleen. (Aalto-Kallio, Saikkonen & Koskinen-Ollonqvist 2009, 65).

2.1 Sähköauto

Sähköauto on auto, joka varastoi ajamiseen tarvittavan energian autossa sijaitseviin akustoihin ja sähköauton voimanlähteenä toimii sähkömoottori. Sähköautosta puhutaan myös täys-sähköautona, näin erottaen sen pistokehybrideistä. Sähköauton akuston lataus tapahtuu perinteisesti kotona, työpaikalla tai julkisilla latauspisteillä. Sähköautoja voidaan ladata niin sanotuilla hitailla latauspisteillä tai pikalatausasemilla. Pikalatauksessa auton akuston voi saada ladattua täyteen jopa puolessa tunnissa (Vihreäkaista a).

Pistokehybridi on polttomoottoriauton ja sähköauton sekoitus. Pistokehybridi pitää sisällään sekä poltto- että sähkömoottorin. Moottorit tekevät saumattomasti yhteistyötä niin, ettei käyttäjä edes huomaa käytössä olevan moottorin vaihtuneen. Toisin kuin tavallisen hybridiauton, pistokehybridin akuston lataus pääsääntöisesti tapahtuu ulkoisen latausaseman välityksellä. (Toyota).

Yle:n (2015) mukaan sähköautoja oli käytössä jo sata vuotta sitten. Sähköautojen (EV=Electric Vehicle) historia on varsin mielenkiintoinen, koska jo 1890-luvulla painittiin samojen ongelmien kanssa kuin tänä päivänä: akuston lataaminen vie liian kauan ja autojen toimintasäde on liian lyhyt (Vihreäkaista b). 1890-luvulla sähköautoja myytiin 10 kertaa enemmän kuin polttomoottoriautoja. Sähköautot dominoivat teitä ja näyttelytiloja. Jotkin tunnetut automerkit, kuten Oldsmobile ja Studebaker aloittivat menestyneinä sähköautojen valmistajina ja vasta myöhemmin ne vaihtoivat polttomoottoriajoneuvoihin. Vuonna 1910 polttomoottoriautojen tuotanto kasvoi moottorisoidun tuotannon takia. Tämä tuotannon läpimurtoprosessi tuhosi käsin rakennettavien sähköautojen tuotannon. Kunnes 1960-70-luvuilla huoli ilmansaastumisesta ja Opecin öljykauppasaarto aikaansaivat tarpeen panostaa uudelleen sähköautoihin ja niiden kehittämiseen. (Electric Auto Association 2005)

Vuonna 2006 Tesla ilmoitti rakentavansa sähköisen urheiluauton, joka sai autonvalmistajat kiihdyttämään omia sähköautoprojektejaan. Vuonna 2010 General Motors julkaisi ensimmäisen Chevy Voltin, joka oli ensimmäinen markkinoille tullut plug-in hybridi, suomennettuna pistokehybridi. Vuoden 2017 lopulla julkaistiin maailman myydyimmän sähköauton seuraaja. Nissan esitteli vuonna 2010 Leafin, jota on sittemmin myyty yli 280.000 kappaletta tehden siitä maailman myydyimmän sähköauton. (MTV 2017)

2.2 Latausasemat

Sähköautojen latausasemista keskusteltaessa puhutaan kolmesta lataustasosta sekä latauspai- kasta. Sähköautoja ladataan paikoissa, joissa autot ovat pidempään pysäköityinä. Tällaisia paikkoja ovat koti, työ sekä julkiset parkkipaikat. Vaikka puhutaan kolmesta latauspaikasta, on näissä latauspaikoissa useita erilaisia latausmahdollisuuksia. (Chargehub)

Kotilataus voidaan suorittaa kolmella eri tavalla: kotitalouspistorasialla (schuko), voimavirtapistorasialla tai kotilatausasemalla. Lataustavasta riippuu sähköauton akuston latausnopeus. (Talous taito 2018, 14, OP-kulku) Kotilatauspisteen hankintaan vaikuttaa käytössä oleva auto. Markkinoilla olevissa sähköautomalleissa on käytössä muutamia eri latausstandardeja. Niihin liittyy erilaisia liittimiä sekä eri nopeuksin tapahtuvia lataustapoja. Kotilatauspistettä hankiessa täytyy tietää vain oman auton latausstandardi. Kotilatausasemissa on Suomessa käytössä kaksi latausstandardia: tyyppi 2 ja tyyppi 1. (Sähköinen liikenne). Sekä tyyppin 2 että tyyppin 1 kotilatausasemia on saatavilla kiinteällä kaapelilla (GARO, 2017, 8). Työpaikkojen latausasemien valikoima on hyvin samankaltainen kuin kotilatauksien. Nimensä mukaan lataus mahdollistetaan työntekijöille työpäivän aikana (Chargehub). Kolmannella latauspaikalla eli julkisilla latausasemilla latausaseman latausteho voi vaihdella 3,7-325 kW. Julkisten latausasemien lataustavat vaihtelevat tyyppin 2 latauksesta pikalatausasemien standardeihin, joita ovat CHAdeMO sekä CCS. (GARO, 2017, 12-16) Julkiset latausasemat rakentavat sähköautoilijoiden käyttämän latausverkoston (Yle, 2018).

2.3 Myynninedistäminen

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 345) mukaan myynninedistäminen tulee yhdistää yrityksen mainontaan ja viestintäsuunnitelmaan. Toimenpiteet on suunniteltava vuositasolla. Markkinointisuunnitelmassa tulee määrittää yrityksen tavoitteet myynninedistämiseksi. Myynninedistämisen prosessi käsittää sen jälkeen suunnitellut toimenpiteet, toteutuksen ja tulosten seurannan. Suunnittelu tähtää aina tulevaisuuteen ja on siten yhteydessä aikajänteeseen. Mitä pidempi suunnittelun aikajänne on, sitä vaikeammaksi ennalta vaikuttaminen rakentuu. (Viitala ja Jylhä 2008, 368) Kotler (2005, 114) korostaakin, että myynninedistäminen on lyhyen aikavälin työkalu, jolla laukaistaan asiakkaan toiminta.

Lähtökohtana tulevaisuuden ennakkoinnissa on hahmottaa, mitä mahdollisia ja todennäköisiä vaihtoehtoja tulevaisuus sisältää, mitä tietoa on vaihtoehtoista ja niiden toteutumisesta sekä mitä yritys haluaa tapahtuvaksi ja mihin vaihtoehtoon se pyrkii? Tulevaisuustutkimuksilla pyritään saamaan vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin niin globaalilla, kansallisella kuin yritystasollakin. Yritystasolla tulevaisuuden ennakointi näkyy skenaarioiden tutkimisena osana strategiatyötä. Tällöin skenaariota voidaan ajatella kehityspolkuna, tapahtumaketjuna tai ajallisesti peräkkäisinä tulevaisuuden tapahtumina esimerkiksi myynninedistämiseksi. (Viitala ja Jylhä 2008, 368-369) Tätä opinnäytetyötä sekä aiemmin tehtyä kyselytutkimusta voidaan pitää myös yritys X:n tulevaisuudentutkimuksina, koska niiden avulla pyritiin saamaan kuvaa yritys X:n toimintaympäristöstä sekä loppuasiakkaiden että jakeluportaiden jäsenten näkökulmista tarkasteltuna.

Myynninedistäminen voidaan kohdentaa lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. Sen tavoitteena on tavoittaa uusia kokeilijoita ja vahvistaa olemassa olevien asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja lisätä heidän ostamiskäyttäytymistään. (Bergström, Leppänen 2011, 345) Kotlerin

(2005, 114) mukaan myynninedistämisen keinoja on useita, kuten erilaiset palkkiot ja kannustimet, joilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen. Lopullisten ostajien ostopäätökseen voidaan vaikuttaa erilaisten kuponkien, alennuksien, pakettihintojen, kilpailujen, tuote-esitteilyiden ja takuiden avulla. Jakelutien jäseniin vaikuttamisen tarkoituksena on antaa tietoa tuotteista sekä innostaa jäseniä myymään tuotteita. Yksi, varsinkin tukku- sekä vähittäiskaupassa käytettävä myynninedistämisen keino on markkinointituki. Näin varmistetaan tuotteen näkyvyys sekä suoramarkkinoinnissa että myymälöissä. (Bergström, Leppänen 2011, 346)

Myynninedistämisessä voidaan hyödyntää myös Living Lab-toimintaa, jossa kuluttaja, käyttäjä ja asiakas osallistetaan osaksi yrityksen toimintaa ja siten mahdollistetaan yrityksen toiminnan kehittäminen asiakkaiden arvontuotantoa lisääväksi. Myynninedistämisen toimenpiteeksi menetelmä soveltuu, koska sen avulla voidaan jo tuotekehityksen alussa tavoittaa loppukäyttäjien odotukset ja näkemykset suoraan ja huomioida ne nopeasti tuotekehittämisessä. Living Lab toiminnan vaikuttavuus edellyttää yrityksessä sen olemassa olevan toimintamallin hyvää tunnistamista ja sitä, että yritys ymmärtää toimintaympäristön keskeiset avainasiat. (Villanen 2016, 247-248)

2.4 Myynti ja markkinointi

Myynti on toimenpide, jossa vaihdetaan tuotetta tai palvelua rahaksi. Ropen (2011, 156) mukaan suomenkielessä käsitteellä myynti on useita merkityksiä, sanan tarkoittaessa sekä tavoitetta että konkreettista tekemistä. Rope korostaa, että sanan monet merkitykset saattavat sekoittaa ihmisten päät niin, ettei tiedetä mitä sanalla tarkoitetaan. Ahvenaisen ym. (2017,133) mukaan myynti voidaan nähdä myös asiakkaan ostopäätöksen ohjaamisena, joka edellyttää aina tilannetajua ja erityistä tunneälyä. Näin varmistetaan asiakkaan todellinen tarve kussakin tilanteessa.

Koski ja Virtanen (2005, 51) näkevät, että markkinatoimenpiteiden vaikuttavuuteen voidaan vaikuttaa huolellisella segmentoinnilla. Se tarkoittaa asiakaskunnan jakamista homogeenisiin luokkiin, joille suunnataan omat tuote- ja palvelukokonaisuutensa. Segmentoinnin katsotaan mahdollistavan tuotteiden tehokkaan monistamisen, myynnin ja jakelun. Sillä katsotaan olevan vaikutusta myös kilpailuedun saavuttamiseen erikoistumisen kautta. Samoilla linjoilla segmentoinnin merkityksellisyydestä on myös Rope. Ropen (2011, 27-28) mukaan yrityksen liiketoiminnan tuloksellisuuden näkökulmasta toiminnan menestyspohjana on markkinasegmentti, koska segmentin asiakkaista yritys saa rahansa, tuotteesta ei rahoja tule. Siksi on tärkeää tietää tarkasti, mistä yrityksen asiakaskunta halutaan koostuvan. Valintojen tekeminen on välttämätöntä, koska mikään yritys ei voi toimia kaikilla markkinoilla ja segmenteillä parhaiten tuottavilla toimintamalleilla. Imagolla on keskeinen merkitys ensimmäisen kaupan syntymiselle, toisen katsotaan olevan tyytyväisyysperusteinen. Asiakkaiden edeltävät päätökset perustuvat aina seuraavien päätösten sisältöön. Segmentin tärkein merkitys on tuottaa sisältöä tuoteratkaisuihin. Ropen mukaan voittaakseen markkinat tuotteella on oltava selvä

erikoistunut käyttötarve ja segmentti, jotka ovat edellytyksinä asiakkaan ostopäätökselle. Kannattaa myös huomioida, että yritysasiakkaiden ja henkilöasiakkaiden tarpeet ja toiveet eroavat toisistaan. Henkilöasiakkaiden ominaisuudet ja esimerkiksi elämäntilanteet vaikuttavat palvelutarpeisiin. Segmentoinnilla voidaan vaikuttaa sekä palvelujen tuottamiseen että markkinatoimenpiteiden tehostamiseen. Sillä katsotaan voitavan vaikuttaa myös uusien, tietyille segmentille kohdistettujen palvelujen kehittämiseen. Segmentointia voidaan hyödyntää myös asiakkaiden palveluiden käytöstä tavoitteleman hyödyn pohjalta. Tämä ensisijaisesti perustuu asiakkaan arvonäkemykseen. Markkinatoimenpiteiden suunnittelussa, asiakkaiden tavoittelemaan hyötyyn perustuviin segmentointeihin, kannattaa liittää asiakkaiden ominaisuuksia kuvaavat tiedot. (Ylikoski ja Järvinen 2011, 53-56)

Asiakaskannattavuus on segmentoinnin tärkeä osa-alue. Tämän hetkisten kannattavuuslaskelmien lisäksi kannattaa huomioida kannattavuuden tuleva kehitys. Samalla arvioidaan olemassa olevien asiakkaiden asiakkaan pysyminen sekä pyritään arvioimaan, missä määrin uusia asiakkaita tulee asiakkaaksi entisten ja nykyisten asiakkaiden suositusten perusteella. Toinen segmentointiin läheisesti liittyvä asia on asemointi. Se tarkoittaa palvelutarjonnan ja muiden markkinatoimenpiteiden rakentamista siten, että yritys saa siitä kilpailuedun asiakkaan silmissä. Asemoinnin laatimiseksi tulee tietää asiakkaan valintaan liittyvät ominaisuudet ja päätöksentekoa ohjaavat asiat. Asemointi voidaan havainnollistaa asemointikartalla, joka ilmentää ominaisuuksia, jotka asiakkaalle yrityksen toiminnassa ovat tärkeitä. Asemoinnin tavoitteena on yrityksen erottuminen myönteisesti kilpailijoistaan asiakkaalle tärkeiden ominaisuuksien suhteen. (Ylikoski ja Järvinen 2011, 60-61) Yritys X:n tuottaa erikoistunutta tuote- ja palvelutoimintaa, jolloin se on todennut segmentoinnin toiminnalleen tärkeäksi.

Ayaz Nanji (2017) What Differentiates High-Performing Marketing Teams mukaan Salesforce, State of Marketing (4/2017) - tutkimuksen tuloksena todettiin, että parhaiten suoriutuvat markkinointitiimit kannattivat muita todennäköisemmin ajatusta, että markkinointiosaston tulisi johtaa asiakaskokemusta. Eli käytännössä tällöin luodaan asiakkaalle monikanavaisesti asiakasta kiinnostavaa asiasisältöä, joka mahdollistaa asiakasvetoisen myynnin. Ahvenaisen ym. (2018, 20) mukaan yrityksille asiakaskokemusten rooleissa korostuu kolme merkitystä: Asiakaskokemus luo yritykselle kilpailuetua, digitalisaatio antaa uusia mahdollisuuksia asiakaskokemukselle ja kolmanneksi asiakaskokemus tuo yritykselle liiketoimintamahdollisuuksia. Kirjoittajien mukaan 57 prosenttia yrityksistä kasvatti liikevaihtoaan silloin, kun asiakaskokemus oli mukana yrityksen strategiassa. Asiakaskokemuksen vaikutus kannattavuuteen katsotaan syntyvän yritykselle pidemmällä aikavälillä.

Asiakasyymmärrys mahdollistaa personoidun markkinointisisällön. Markkinointi toteutetaan monikanavaisesti asiakkaan käyttökokemusta arvostaen. Osallisuus ja yhteisöllisyys johtavat asiakassitoutumista ja asiakaskunnan laajentumista, jolloin asiakas toimii myös arvon muodostajana ja sisällön tuottajana.

Viitalan ja Jylhän (2008, 82-83) mukaan asiakaskokemuksen kontekstin merkitys nousee asiakas ajattelun kehittämisessä siten, että yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaille tuotetun arvon rakenteita ja perustoja. Tavoitteena on sopeuttaa yrityksen oma toiminta niihin siten, että asiakas kokee saavansa itselleen jotakin tärkeää hyötyä. Perustana on ihminen, eivät yrityksen tuotteet, niiden saatavuus tai myyntipaikka. Löytänen ja Kortesuon (2011, 213) mielestä asiakaskokemus koostuu asiakkaan mielikuvista ja tunteista hänen kohdatessaan yrityksen toimintoja eri kohtaamispisteissä. Myös Ahvenainen ym. (2017, 63) korostavat yrityksen tärkeyttä ymmärtää, ettei asiakkaan ostopolkuja voi luoda vaan ne tulee löytää. Yrityksen on mahdollista vahvistaa asiakkuutta vain, jos se ottaa vastuun asiakkuuden kehittämisestä sekä tarjoaa asiakkaille uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa (Storbacka ja Lehtinen 1997, 20).

3 Menestyvän myyntikulttuurin elementit

Keskeinen kysymys Talent Vectian (2018, 75) mukaan on se, että onko organisaatiossa kirkkaana mielessä, miksi asiakkaan kannattaa olla organisaation kanssa tekemisessä, antaa organisaatiolle aikaansa, tavata sen jäseniä ja ostaa organisaatiolta? Onko organisaation tavoitteena kasvattaa hyviä myyntihenkilöitä vai menestyvää myyntiorganisaatiota? Menestyvän myyntiorganisaation neljä keskeistä elementtiä Talent Vectian mukaan ovat proaktiivisuus, näkemyksellisyys, rohkeus ja läpinäkyvyys.

3.1 Proaktiivisuus

Proaktiivisuus ilmentää sitä, että organisaatio tunnistaa asiakasryhmiensä tarpeet ja haasteet ennen kuin asiakas itsekään on niihin havahtunut. Organisaation myyntikulttuurin tulee tukea ja mahdollistaa aktiivinen ja oma-aloitteinen toiminta. Sen tulee näkyä organisaation toimintamalleissa, asenteissa ja johtamisessa. Organisaation tulee katsoa eteenpäin ja ymmärtää se, mihin on mahdollista vaikuttaa ja mihin ei. Myynnin mittarit tulee rakentaa siten, että ne ennakoivat paremmin tulevaa kuin menneitä aikoja. Asiakkaalle proaktiivisuus näkyy Talent Vectian (2018, 74-75) mukaan jo asiakaspolun ensimmäisten sekuntien aikana. Mattilan (2011, 169-190) mukaan ihmisillä on aina mahdollisuus suunnata huomio ja ajatukset sekä menneeseen, nykyiseen että tulevaan. Uusia reagoititapoja, tilanteiden tarkastelua uudessa valossa ja näkökulmasta mahdollistaa näkökulman vaihtamisen taito. Se on puhutavan muutosta käsillä olevasta asiasta ja tilanteesta, jolloin asioita tarkastellaan toisesta kehiksestä käsin. Näkökulman vaihtaminen avaa uusia tapoja ymmärtää tilanne ja toiminta. Se edellyttää henkistä joustavuutta, jotta voidaan kuulla ja ymmärtää, mitä muut kommunikoivat. Se edellyttää myös adaptio- eli sopeutumiskykyä, joka ilmenee muun muassa kykyinä olla joustava ja mahdollistaa useampien valinnanvaihtoehtojen avoimina olemista uusissa tilanteissa.

Ahvenaisen ym. (2017, 109-123) mukaan asiakaspalveluiden tulevaisuuteen vaikuttavia trendejä ovat muun muassa mobiili ensin-ajattelu. Yritysten nähdään käyttävän tulevaisuudessa

entistä enemmän mobiililaitteita, koska ne tarjoavat käytännöllisiä ja arjessa toimivia vaivat-
tomia käyttökokemuksia. Toisena trendinä tuodaan esille kaupankäynti sosiaalisten kanavien
kautta ja kolmantena asiakkaiden tuettu itsepalvelu. Yksi verkkokauppojen keskeinen haaste
on, ettei myyjä ole konkreettisesti helpottamassa ja tukemassa ostopäätöstä. Ahvenainen il-
maisee onnistuneen asiakaskokemuksen elementtien koostuvan tulevaisuudessa teknologiasta,
tiedosta ja tunneälystä.

Onnistuneet asiakasvalinnat ja oikeisiin asiakkaisiin keskittyminen vaatii yritykseltä nykyasiak-
kaiden tuntemusta samoin kuin myös hyvin kartoitettua uusasiakaspotentiaalia. Grönroosin
(2010, 422-423) mukaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet eroavat toisistaan. Tästä johtuen yri-
tykset eivät useinkaan pysty tyydyttämään kaikkien potentiaalisten asiakkaiden jokaista tar-
vetta tai toivetta samalla tavalla. Helpottaakseen asiakkaiden toiveiden tuomaa painetta yri-
tykset jakavat asiakkaat homogeenisiin ja toisistaan erilaisiin segmentteihin. Segmentointikri-
teereinä on sekä ulkoisia että sisäisiä tekijöitä. Riippuen yrityksestä segmentointi voidaan to-
teuttaa asiakkaan toiveiden, toimialan, asiakkuuksien arvon, yrityksen koon tai sijainnin mu-
kaan. Kohderyhmille yritys voi kohdistaa tarjontansa sekä markkinointinsa räätälöimällä nämä
kohderyhmän toiveiden sekä tarpeiden mukaan (Vahvaselkä 2009, 93-94). Yritys X on tunnista-
nut tarpeensa tuntea paremmin sekä nykyiset että myös potentiaaliset uusasiakkaansa ja
odottaa kyselytutkimuksen tuovan esille uusia näkökulmia asiasta.

3.2 Näkemyksellisyys

Talent Vectian (2018, 74-75) mukaan asiakkaat eivät halua, että heille vain myydään. He
odottavat organisaatiolta uusia oivalluksia ja ideoita oman liiketoimintansa tai elämänsä ke-
hittämiseen. Asiakkaat haluavat myös oppia. He ovat valittaneet antavansa myyntikohtaami-
sissa enemmän kuin ovat saaneet. Olennaista näkemyksellisyydessä on ymmärtää ja osata vas-
tata, miten organisaatio auttaa asiakasta menestymään.

Storbacka ja Lehtinen (1998, 17) nostavat esille asiakkuusajattelun käsitteen, jolloin pyritään
ymmärtämään asiakkaiden tarpeita syvällisesti. Siihen ei riitä pelkästään pinnallinen asiakas-
lähtöisyyden huomioiminen, jolloin lopputuloksena yritykset toimivat vain asiakkaiden ar-
moilla eivätkä kykene kehittämään omaa osaamistaan. Yritysten tulee pyrkiä kaikilla keinoilla
kasvattaa tietoaan siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Näin yritys saa itselleen
pääomaa arvioida omaa osaamistaan vastatakseen asiakkaan arvon toteutumiseen. Arvontuo-
tannon ymmärtäminen on tärkeää sekä asiakkaan että yrityksen kannalta, jotta yritys voi ke-
hittää asiakkuutta molempien lähtökohdat huomioiden. Asiakkuusajattelussa yrityksen osaa-
minen tulee välittyä asiakkaalle ja asiakkuus on näin prosessi, jossa vuorovaikutteisissa toi-
minnoissa teot, tieto ja tunne siirtyvät osaksi asiakkaan arvontuotantoa. Myös tuotteet ovat
prosesseja ja itse kaupanteon hetki ei ole keskeinen vaan arvoa syntyy jokaisessa kohdassa,
jossa vaihdantaa asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu. Tuotteet ovat osa asiakkuutta, nii-
den ominaisuudet eivät ole keskeistä vaan ydinosaamiseksi nousee kyky hallita

asiakkuusprosesseja. Tuotetta voidaan Storbackan ym. (1998, 26) mukaan pitää yrityksen osaamisen käytännön ilmentymänä. Viitala ja Jylhä (2008, 83) puolestaan korostavat, että varsinkin yritysten välisillä markkinoilla myyjien tulee perehtyä asiakkaidensa toimintaympäristöön syvällisesti, proaktiivisesti ja ennakoivasti, jotta he voivat palvella asiakkaita asiakasyritysten omissa liiketoimissa. Yritystoiminnan perustana ovat asiakkaiden tarpeet, toiveet ja heidän toteuttamansa ostotoiminta. Kilpailu ohjaa markkinoita, koska tarjonta on maailmanlaajuista. Yritysten on oltava kiinnostunut asiakkaiden valinnoista, kuinka he ne tekevät ja mihin valinta erilaisissa tilanteissa perustuu. Keskeistä kysyntään vastaamisessa ja sen kehittämisessä on ymmärtää asiakasajattelun ydin eli se, miten tuottaa asiakkaalle arvoa toiminnallaan. (Viitala 2008, 81)

3.3 Rohkeus

Rohkeus ilmenee organisaation kyvyssä uskaltaa hyödyntää tuotettuja näkemyksiä ja haastaa asiakkaita rakentavasti niiden pohjalta. Samoin se ilmentää organisaation kykyä kyseenalaistaa olemassa olevia myynnin toimintatapoja. Rohkeutta pidetään tahdon ja kulttuurin asiana. Asiakasta tulee voida haastaa näkemään asiat uudesta näkökulmasta. (Talent Vectia, 2018, 74-75) Suomalaisille eräänlainen rohkeuden arkkityyppiä edustaa Väinö Linnan Tuntematon sotilas teoksen Rokka. Rokka korosti asiallista toimintaa ja käytännöllisen viisauden merkitystä. Aristoteleen mukaan käytännön viisauteen kuuluu olennaisena osana käsillä olevan tilanteen tarkka havainnointi eli tilannetaju. (Mattila 2011, 125)

Storbacka ja Lehtinen (1998, 35) korostavat kilpailukyvyyn muodostuvan tunteen, tiedon ja tunteiden kokonaisuudesta. Asiakkaan tehdessä ostopäätöksen se syntyy aina tunnekaaren kautta. Siksi menestyviltä myyjiltä edellytetään aina tilannetajua ja tunneälyä, jotta voidaan varmistaa asiakkaan aito tarve kussakin tilanteessa. Ostamiseen liittyviä mekanismeja tutkittaessa on havaittu, että ihmisen päätöksenteko noudattaa aina samaa rakennetta. Tunnepuolella ihminen miettii, mitä haluan ja olenko varma? Järkipuolella hän pohtii, mitä tarvitsen ja kenet valitsen? Kotakorven (Adeptus) mukaan myyntiaikojen venymisen yleisimmäksi syyksi on todettu se, että myyjä ohittaa kaksi ensimmäistä vaihetta asiakkaan päätöksenteossa (mitä haluan ja mitä tarvitsen) ja siirtyy liian nopeasti tuote-esittelyynsä. Tunteet ohjaavat asiakkaita sekä kiinnostumaan asioista että välttelemään niitä. Ostopäätös lähtee tunneperäisestä halusta saada muutos aikaan, mutta siihen vaikuttaa myös asiakkaiden tarve perustella nykytilannettaan tyytyväisyydellä ja kohtuullisuudella. Asiakkaiden päätöksentekoa ohjaavat tunneperäiset syyt ja tavoitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: henkilökohtaisiin, liiketoiminnallisiin ja arvoihin liittyviin. Henkilökohtaiset syyt ja tavoitteet ovat merkittävimpiä liiketoiminnallisiin verrattuna, kuten esimerkiksi uratavoite tai arvomaailma. Myyjän on oltava tietoinen asiakkaan henkilökohtaisista syistä lähteä tekemään muutoksia, päinvastaisessa tilanteessa kauppa voi jäädä toteutumatta kokonaan, koska myyjän myymä hyöty ei ole asiakkaalle merkityksellinen. Asiakkaan tahtotilaa kartoittavia kysymyksiä ovat esimerkiksi, miksi

asiakas otti myyjän vastaan, mitä asiakas haluaa saada aikaiseksi lähitulevaisuudessa, mitkä ovat asiakkaan kärkitavoitteet tällä hetkellä, kuinka tärkeä asia on asiakkaalle ja onko asiakas tyytyväinen annettuun tavoitteeseen.

Ahvenaisen ym. (2017,133-137) mukaan myyjän tehtävänä on konkretisoida ja auttaa asiakasta näkemään kuilu nykyisen tilan ja tavoitetilan välillä. Mikäli asiakas kokee kuilun ylittämisen liian haastavana hinnan, vaikeuden tai ajan takia suhteessa muutoksen tärkeyteen, päätöksenteko ei etene. Tarjouspyyntöön ei kannata vastata selvittämättä, mitä asiakas todella haluaa kysymällä esimerkiksi, mikä saa asiakkaan ajattelemaan, että haaste tai muutostarve on juuri kyseisessä asiassa tai, miksi asiakas hakee juuri esittämäänsä ratkaisua. Myyjän kannattaa panostaa ja keskittyä keskustelun alku- ja loppuvaiheisiin. Tarkentavilla kysymyksillä lisätään omaa ymmärrystä asiakkaan arvoista, ei ole hyvä keskeyttää turhaan asiakasta. Luottamus syventää ja lujittaa asiakkuutta ja sitä pidetään keskeisenä asiakkuuden infrastruktuurina (Storbacka, Lehtinen 1998, 43).

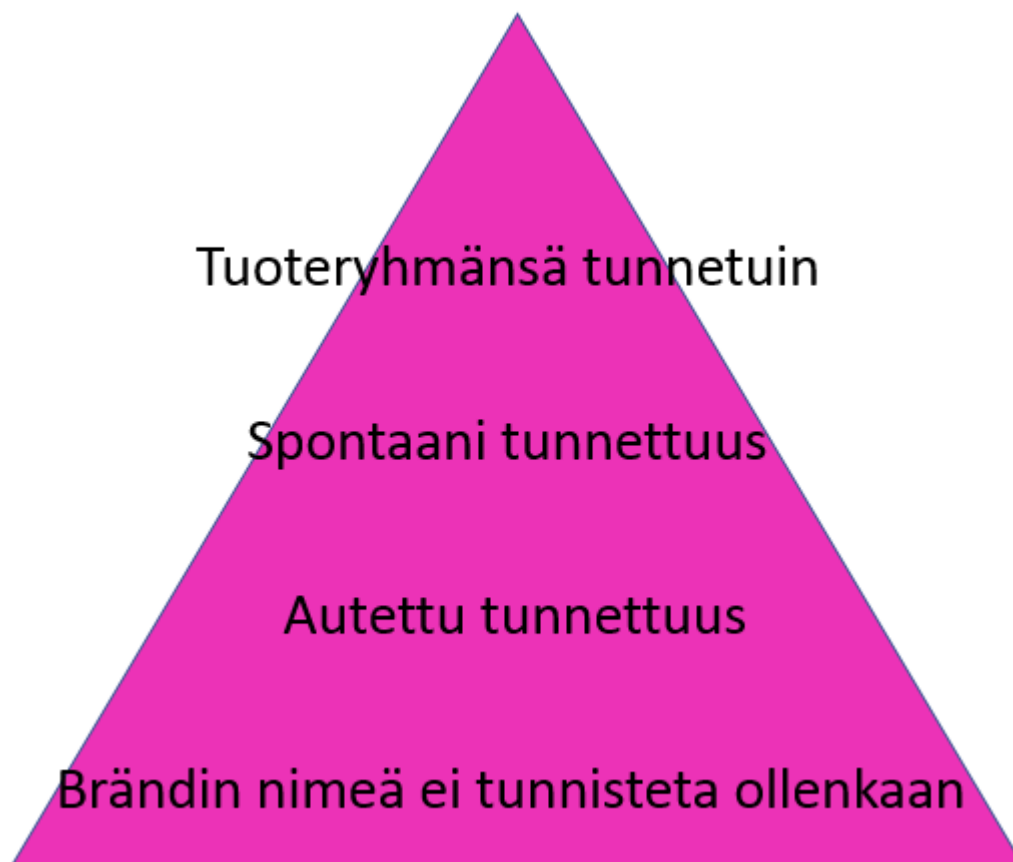
3.4 Läpinäkyvyys

Läpinäkyvyys tulee esiin asiakkaan kokemuksessa ostaa organisaatiolta ja siinä, kuinka mutkatonta asiakkaan on toimia organisaation kanssa. On tärkeää, että asiakas kokee, että asiakastyötä tehdään yhdessä ja yhteiseksi hyväksi. Organisaation tulee tunnistaa sen myyntikulttuurin voima ja vahvuudet, mutta myös sen tahmeuden ja mahdolliset sokeat pisteet. Jos organisaation toimintatavat ovat sisäisesti ja asiakkaan suuntaan avoimia, silloin on mahdollista lisätä asiakasyymmärrystä ja kiihdyttää oppimista. Läpinäkyvyyden asiakas kokee arvokkaana, koska se luo kumppanuutta ja auttaa sparraamaan molempien tapaa toimia. (Talent Vectia, 2018, 74-75)

Viitalan ja Jylhän (2008, 80) mukaan asiakkaiden tietoisuus ja valta kasvavat, koska markkinat muuttuvat läpinäkyvimiksi ja tietoa on tarjolla helposti. Asiakasosaamisesta onkin tullut kriittinen tekijä yrityksen menestymiselle. Laaksonen (2017) käsittelee läpinäkyvyyttä tunnettuuden näkökulmasta tarkoittaen sillä brändin tuttuutta sen kohderyhmässä. Tunnettuus kuvaa brändin nimen muistamista ja ihmisten tietoisuutta siitä, missä tuote- tai palvelukategoriassa brändi toimii. Isossa kuvassa tunnettuus käsittää ne miellelyhtymät, jotka liitetään brändiin. Tunnettuus on tärkeää, koska ilman sitä brändiä ei ole olemassa. Siksi tunnettuuden mittaamisella voidaan keskeisesti mitata brändin markkinoinnin menestystä. Tunnettuus vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan kiinnostuneisuuteen tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakas ottaa harkintaansa vain tuttuja brändejä, joihin asiakkaiden katsotaan suhtautuvan positiivisemmin kuin tuntemattomampiin brändeihin.

Ilman toimenpiteitä eivät kuluttajat miellä brändiä brändiksi. Vahvaselkä (2009, 189) korostaa kuitenkin sitä, että yrityksen tunnettuus sijoittuu tunnettuuspyramidin alimmalle tasolle, jos vastaaja ei tunnista sitä itsenäisesti. Tunnettuuspyramidin neljä tasoa Laakson (2004, 125-

126) mukaan ovat 1. brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan, 2. autettu tunnettuus, 3. spontaani tunnettuus ja 4. tuoteryhmänsä tunnetuin.



Kuvio 1 Tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125)

Tunnettuuspyramidin alimmalla tasolla tilanne on hälyttävä, koska tunnettuutta ei ilmene ollenkaan. Seuraavassa, autetun tunnettuuden tasossa, yrityksen ja sen tuotteen nimi tunnustetaan jossain määrin, mutta sitä ei välttämättä osata liittää oikeaan tuoteryhmään tai tunnistaa, miten se on erilainen suhteessa tuoteryhmän muihin tuotteisiin. Kolmannella, spontaanin tunnettuuden tasolla, yritys ja sen tuotteet pystytään nimeämään spontaanisti. Neljännellä, ylimmällä tunnettuuden tasolla, yritys ja sen tuotteet ovat tuoteryhmänsä tunnetuimmat ja edustavat ainutlaatuisuutta. Koska tuolloin yrityksellä on yliverainen asema muihin nähden, niin se tulee usein myös valituksi ostopäätöstilanteessa (Laakso 2004, 125-126.)

Von Herten (2006, 94) muistuttaa, että uusia yrityksiä ja tunnettuutta rakennettaessa on hyvä tuoda esiin myös yrityksen tausta. Jos kyseessä on uuden yrityksen synty joko fuusion tai diffuusion seurauksena, kannattaa luoda tarina, joka sisältää yrityksen syntyhistorian.

4 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää sähköautojen latausasemien käyttäjien kokemuksia, näkemyksiä sekä tulevaisuuden toiveita. Kyselytutkimuksella saadun tiedon ja teorian synteisillä on tavoitteena kehittää yritys X:n myynninedistämistä menestyvän myyntikulttuurin elementtien pohjalta. Tutkimuksen keskeisenä elementtinä on myös osallistaa Sähköautot-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenet Living Lab ideologian mukaisesti miettimään sähköautojen latausasemien toimintaympäristöä ja tulevaisuuden muutostarpeita. Kyselytutkimus toimii myös yritys X:n tulevaisuuden tutkimuksena, jonka avulla latausasemien myynnin tulevaisuutta luodaan asiakaskannan kysynnän vastaamisen ja kysynnän synnyttämisen keinoin.

Tutkimus päätettiin jo suunnitteluvaiheessa kohdentaa Sähköautoilijat-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenille. Suomessa oli Trafian tilastojen (2017) mukaan joulukuun 2017 lopussa 502 ensirekisteröityä täyssähköhenkilöautoa ja 2553 ladattavaa hybridautoa. Alkuvuoden 2018 aikana sähköautojen ensirekisteröinnit ovat kasvaneet 31 prosentilla vuoteen 2017 verrattuna (Autotie 2018). Harkittaessa opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukoksi kaikkia suomalaisia sähköautoilijoita tai potentiaalisia sähköauton käyttäjiä, tutkimus todettiin mahdottomaksi toteuttaa epärealistisuuden, laajuuden, vastaajien tavoitettavuuden, hinnan ja opiskeluun liittyvän aikataulun takia. Yritys X:n kokemusten mukaan Sähköautoilijat-Nyt! Facebook-ryhmä on sähköautoilijoista sekä sähköautoilusta kiinnostuneista henkilöistä koostuva aktiivisesti kommunikoiva ryhmä, jossa jäseniä on lähes sama määrä kuin Suomessa on sähköautoilijoita eli noin 6100 jäsentä (Facebook). Tutkimusongelman kannalta todettiin Sähköautoilijat-Nyt!-Facebook-ryhmän muodostavan tutkimuksen perusjoukon, jolle päätettiin toteuttaa tutkimuksen mukainen tiedonkeruu. Kvantitatiivinen kyselytutkimus päätettiin toteuttaa sähköisesti kaikille Sähköautoilijat-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenille. Tutkimuksen keskeisenä elementtinä pidettiin sitä, että tutkimuksen avulla voidaan osallistaa Sähköautot-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenet tuomaan esille sähköautojen latausasemien toimintaa ja tulevaisuutta koskevia muutostarpeita. Tutkimustuloksia hyödynnetään yritys X:n myynninedistämisen kehittämisessä. Kyselytutkimuksessa pyritään tunnistamaan vastaajien näkemyksiä lataustehoon ja -verkkoon liittyvistä asioista sekä kartoittamaan vastaajien esittämiä kehittämistarpeita sekä tulevaisuudenkuvia. Sähköautoilijat-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenille toteutetun kyselytutkimuksen aineisto analysoidaan ja saatujen tulosten perusteella työstetään yritys X:n myynninedistäminen menestyvän myyntikulttuurin elementtien pohjalta.

Tutkimuskysymykset:

Millaisia kokemuksia ja näkemyksiä sekä toiveita on sähkölatausasemien tehokkuudesta?

Millaisia kokemuksia ja näkemyksiä ja toiveita on latausasemien sijoituspaikoista?

Millaisia kokemuksia ja näkemyksiä ja toiveita on osallisuudesta latausasemien sijoitusta koskevaan päätöksentekoon?

Opinnäytetyössä päädyttiin esittämään tutkimusongelma yksityiskohtaisten tutkimuskysymysten muodossa, jolloin Heikkilän (2005, 144) mukaan tutkimuksen jatkotyöstäminen on helpompaa kuin haettaessa ratkaisua laajassa ja yleisen kysymyksen muodossa olevaan ongelmaan.

4.1 Opinnäytetyön toteutus

Otos ja otantamenetelmät (2003) mukaan määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä järjestelmällisten havaintojen avulla. Empiirisen havainnoinnin kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi, jotka määräytyvät tutkimusongelman perusteella. Havaintoyksikön valinnan jälkeen tutkija ratkaisee kuinka monesta havaintoyksiköstä hän kerää tietoa. Havaintoyksiköiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan perusjoukoksi. Varmin tapa saada määrällistä tietoa tutkimuskohteesta on tehdä kysely koko perusjoukolle. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Sähköautoilijat-Nyt! Facebook-ryhmän jäsenille eli koko tutkimuksen perusjoukolle. Ryhmässä on mukana henkilöitä, joilla on sähköauto, käyttävät sähköautoa tai ovat muuten kiinnostuneita sähköautoista. Sähköautoilijat-Nyt!-Facebook-ryhmään kuuluu noin 6100 jäsentä (Facebook).

Heikkilän (2005, 19) samoin myös Holopaisen ja Pulkkisen (2012, 21) mukaan suunnitelmallisesti tuotettua kyselytutkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi, jossa aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttämällä. Se soveltuu välineeksi silloin, kun tutkittavia on paljon. Kerättyä tietoa voidaan analysoida eri menetelmin. Kyselykaavake laadittiin opinnäytetyön tekijän toimesta ja ennen tutkimuksen tekemisestä tutkimuksesta sovittiin yritys X:n kanssa. Holopaisen ja Pulkkisen (2012, 29-30) mukaan perusjoukon jokainen otantayksikkö otetaan tutkimukseen mukaan.

Kysely suoritettiin sähköisesti anonyyminä verkkokyselytutkimuksena ja saatekirje (Liite 1) lähetettiin kaikille Sähköautoilijat-Nyt Facebook!-ryhmän jäsenille ja kyselylomake (Liite 2) oli avattavissa ja vastattavissa kaikille Sähköautoilijat-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenille sähköisesti lähetyn linkin avulla. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Tekniikan kehittymisen myötä asiakaskyselyt ja tyytyväisyyskyselyt ovat siirtyneet verkkoon, jossa kyselyihin voi vastata kiinteän vaihtoehdon sijasta tabletilla ja puhelimella. Kehittyneimmissä sovelluksissa asiakkaat voivat vastata myös avoimiin kysymyksiin, jolloin tutkimuksen tekijä tai teettäjä saa arvokasta tarkennettua lisäinformaatiota. Lisäksi asiakkaat voivat halutessaan jättää myös yhteystietonsa, jolloin tutkimuksen teettäjä voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä myöhemmin, jos asiakas niin haluaa. Verkkokyselyn etuna on, että tieto on aina ajantasaista. Pikaisien asiakaskyselyjen tarkoituksena on kerätä asiakastietoa, lisätä asiakastyytyväisyyttä, mutta myös kasvattaa suosittelijoiden määrää. (Questback) Tutkimusta tehtäessä havaittiin,

samoin kuin Teknisen Kaupan Liitto tehdessään strategiaprocessiaan, että käytettäessä sähköistä työkalua pystyttiin nopeasti tavoittamaan suuri joukko vastaajia (Talent Vectia, 2018, 21).

Kyselykaavakkeessa käytettiin suljettuja eli vaihtoehdollisia kysymyksiä, joihin on helppo ja nopea vastata. Suljettuja kysymyksiä oli yhteensä 13 kappaletta. Avoimia kysymyksiä oli kyselylomakkeessa 4 kappaletta. Niiden avulla pyrittiin saamaan kyselylomakkeen muita kysymyksiä täydentävää materiaalia (Heikkilä, 2005, 49-52) Tosiasiakysymyksillä eli vastaajien taustamuuttujilla pyrittiin selvittämään vastaajan kokonaistilanne: ikä, maantieteellinen asuinalue ja millaista autoa vastaaja käyttää. (Heikkilä, 2005, 55) Lisäksi kysyttiin latausasemien tehoon, julkisten latausasemien verkostoon ja tulevaisuuden latausasemien tarpeisiin sekä lopukäyttäjien osallistumismahdollisuuksiin liittyviä kysymyksiä.

4.2 Aineiston keruu

Aalto-Kallion ym. (2009, 64) mukaan aineistoa kerätään silloin, kun tutkimuskysymyksiin ei kyetä vastaamaan ilman ylimääräistä aineistoa. Kvantitatiivisten eli määrällisten tutkimusten aineistojen keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joilla voidaan kerätä aineistoa esimerkiksi sähköisesti tai postikyselyinä (Heikkilä 2005, 16, Aalto-Kallio 2009, 70). Hyvän kyselylomakkeen edellytyksenä on, että tutkittavasta ilmiöstä tiedetään riittävästi. Kyselylomakkeen laatimiseksi opinnäytetyön tekijä kasvatti pohjatietoaan kysymysten muotoiluun liittyen. Muotoiluun voidaan vaikuttaa määrittelemällä käsitteet ja operationalisoimalla ne huolella, mikä edellyttää tietoa käsitteiden merkityksistä. Voidakseen esittää kysymykset tutkimuksen yhteydessä yksiselitteisesti, tulee tutkimuksen tekijällä olla niistä selkeä käsitys. (Aalto-Kallion ym. 2009, 70-71) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tekeminen on edellyttänyt tekijältä paljon teoriaan ja kirjallisuuteen paneutumista.

Tutkimuksen prosessi on pohjautunut Heikkilän (2005, 25, 72) kvantitatiiviseen tutkimusprosessiin, jonka yhtenä osa-alueena on ollut tarvittaviin taustatietoihin paneutuminen. Aalto-Kallion ym. (2009, 65, 70-71) mukaan kysymysten muotoiluun vaikuttaa luonnollisesti vastaajaryhmä, jolloin kysymykset tulee muuttaa heidän arkikielelleen. Tämä otettiin huomioon kysymyksiä laadittaessa. Kysymyksiä laadittaessa kiinnitettiin myös erityistä huomiota siihen, että väittämällä kysytään ainoastaan yhtä asiaa ja tarkistettiin, että annetut vaihtoehdot ovat samantasoisia. Opinnäytetyön kyselylomakkeessa käytettiin asteikkoa 1-5. Kyselylomakkeen asteikon katsotaan olevan parempi olla mieluummin liian laaja kuin liian suppea, koska analyysivaiheessa liian suppean asteikon laajentaminen jälkikäteen ei onnistu. Sitä vastoin liian laajat asteikot voidaan tarvittaessa niputtaa yhteen yhdistämällä esimerkiksi ”erittäin hyvin - hyvin” vastaukset. Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa käytettiin myös avokysymyksiä strukturoitujen kysymysten ohella. Aalto-Kallion ym. mukaan avokysymysten käytön katsotaan olevan kohteliasta vastaajaa kohtaan, mutta siten on mahdollista saada myös täydentävää sekä uutta tietoa. Toisaalta kyselytutkimuksen avokysymysten määrää rajoitettiin, jotta

tulosten analysointi ei muodostu liian työlääksi tai vaikeuta aineiston tulkintaa. (Heikkilä 2005, 49) Kysymyslomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä pidettiin asianmukaisena, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy lomakkeen loppuun saakka (Valli 2001, 29).

Heikkilä (2005, 21) tuo esille esitutkimuksen eli pilottitutkimuksen tekemisen ennen varsinaista tutkimusta tutkimusongelman rajaamiseksi ja täsmentämiseksi. Samoin hän esittää, että joidenkin kohderyhmään kuuluvien kanssa keskustelemalla voidaan havaita tutkittavasta ilmiöstä selittäviä tekijöitä ja siten saada hyödyllistä tietoa tutkimuslomakkeen sisällön ja muodon täsmentämiseksi. Tämän opinnäytetyön kyselylomake testattiin kohderyhmän henkilöillä sekä tutkimusalan ammattilaisella ja kyselylomaketta korjattiin heiltä saatujen palautteiden perusteella.

Aalto-Kallion ym. (2009, 71) mukaan kyselylomake vaatii ehdottomasti saatekirjeen. Saatekirjeen merkitys on suuri, koska Heikkilän (2005, 61) mukaan saatekirje voi ratkaista sen, täyttääkö kyselyn saaja lomaketta ollenkaan. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen saatekirje laadittiin kohteliaaksi ja yhden sivun mittaiseksi. Siinä ilmenivät Aalto-Kallion ym. edellyttämät tiedot, jotka kyselytutkimuksen saatekirjeessä on tultava esille: Miksi tietoa kerätään, kuka kerää, miten tietoja käsitellään, kuka antaa tarvittaessa lisätietoja, mihin mennessä vastaus on annettava ja miten pitkään aineistoa säilytetään. Aalto-Kallion ym. korostavat lisäksi, että vastaajan kannalta olennaisin tieto on vastaajan tunnistettavuus. Opinnäytetyön tutkimus tehdään anonyyminä verkkotutkimuksena, jolloin vastaajan tunnistettamattomuus toteutuu. Saatteen avulla voidaan vastaajaa myös motivoida vastaamaan. Siksi kyselytutkimuksen saatteessa korostettiin vastaajien aktiivisuutta sekä jokaisen vastaamisen tärkeyttä. Kyselylomakkeessa vältettiin ”ei osaa sanoa” käyttöä, koska sen ei katsota antavan uutta informaatiota. (Aalto-Kallio 2009, 70-73)

Opinnäytetyö pohjautuu teoriakatsaukseen sisältäen ja kirjallisuuskatsauksen. Näiden pohjalta on laadittu kyselylomakkeen kysymykset ja siten kaikki kysymykset perustuvat teoriaosuuteen. Jokaisen tutkimuslomakkeen kysymyksen todettiin myös vastaavan johonkin tutkimuskysymykseen.

Tutkimus suoritettiin anonyyminä verkkokyselytutkimuksena Sähköautot-Nyt! suljetussa Facebook-ryhmässä 23.-26.7.2018. Vastausajan katsottiin olevan riittävän siihen, että sen aikana tavoitettiin mahdollisimman laajasti ryhmän jäsenet ja kaikilla halukkailla on mahdollisuus vastata. Vaikka tutkimuksen perusjoukon eli populaation muodosti noin 6100 jäsentä, opinnäytetyön aineistoksi nähtiin riittävän paljon pienempi vastaajamäärä, vähintään kuitenkin 30 vastaajaa. Tavoite oli saada 50 vastaajan vastaukset. Jo 30 vastaajan vastaukset mahdollistavat yksinkertaiset kuvailevat tarkastelut ja voivan johtaa itsessään selväpiirteisiin tuloksiin, joita voidaan pitää tutkimuksen tavoitteiden kannalta riittävinä. Suunniteltua merkittävästi

suuremman vastaajamäärän katsottiin olevan haaste tutkimuksen analysoinnin ja johtopäätösten tekemiseksi opinnäytetyönä.

Tutkimuksen vastaamista seurattiin aktiivisesti. Ensimmäisen 10 tunnin aikana vastauksia tuli 35 kappaletta, 24 tunnin aikana vastauksia saatiin 55 kappaletta, 59 tunnin jälkeen vastauksia oli saapunut 76 kappaletta. Kyselyn linkki suljettiin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti 76 tunnin jälkeen, vastauksien määrä oli pysynyt 76 kappaleessa. Koska vastauksia ei enää tullut 59 tunnin jälkeen, voidaan todeta, että kaikilla halukkailla oli ollut mahdollisuus osallistua tutkimukseen linkin aukiolon aikana. Saatekirjeessä motivoitiin vastaajia vastaamaan aktiivisesti ja pyrittiin luomaan ryhmän jäsenille mielikuva, että juuri heidän vastaustaan odotetaan ja arvostetaan.

4.3 Aineiston analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely ja analysointi ovat erillisiä vaiheita. Aineiston keruun ja tallennuksen jälkeen tieto tulee käsitellä niin, että saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelma tulee ratkaistua. Tilastollinen analyysi on luova prosessi, jossa graafisella tarkastelulla on suuri painoarvo. Aluksi tutkitaan jokaisen muuttujan saamia arvoja ja kuvaillaan niitä. Teksti ja taulukko tai tunnusluvut eivät aina riitä havainnollistamaan ja silloin kuvion käyttäminen on järkevämpää. (Heikkilä 2005, 123, 142-143, Grönroos 2003, 18) Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa ensimmäinen vaihe on myös Holopaisen ym. (2012, 44) mukaan taulukoiden tekeminen muuttujista. Siten tutkija pystyy tutustumaan aineistoonsa ja voi tunnistaa muun muassa karkeat syöttövirheet. Tutkimuksessa voidaan myös korostaa joidenkin tärkeiden yksittäisten muuttujien saamia arvoja. Yksiulotteinen jakauma eli frekvenssijakauma kuvaa yhden muuttujan arvojen jakautumista havaintoaineistossa. Grönroos (2003, 18-19) korostaa, että tähän kuvailevaan tilastotieteen analysointivaiheeseen tulee varata aikaa, koska näkemys siitä, millainen aineisto on ja miten sitä olisi järkevää analysoida täsmentyy vähitellen. Tilastollista mallintamista ei myöskään pidä nähdä vaatimuksena, jos yksinkertaiset kuvailevat tarkastelut johtavat itsessään selväpiirteisiin tuloksiin ja niitä voidaan tutkimuksen tavoitteiden kannalta pitää riittävänä. Sen sijaan tunnuslukujen epätarkkuuden arviointi ja ilmaiseminen tilastollisin välein on järkevää, koska se melkein aina tuottaa merkittävää tietoa.

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston analysoinnin apuna muuttujien kuvaamista ja Excel- taulukointia. Aineiston kuvaamisessa käytettiin tekstejä, tunnuslukuja, taulukoita sekä kuvioita. Avointen kysymysten analysoinnissa käytettiin sisällön analyysiä, jossa avointen kysymysten vastaukset luokitellaan ryhmiin, joihin kuuluu samansisältöisiä vastauksia. Avointen kysymysten käyttäminen on hyödyllistä, koska vastausten joukosta voi löytyä hyviä ideoita. (Valli 2001, 45-46)

4.4 Tutkimustulokset

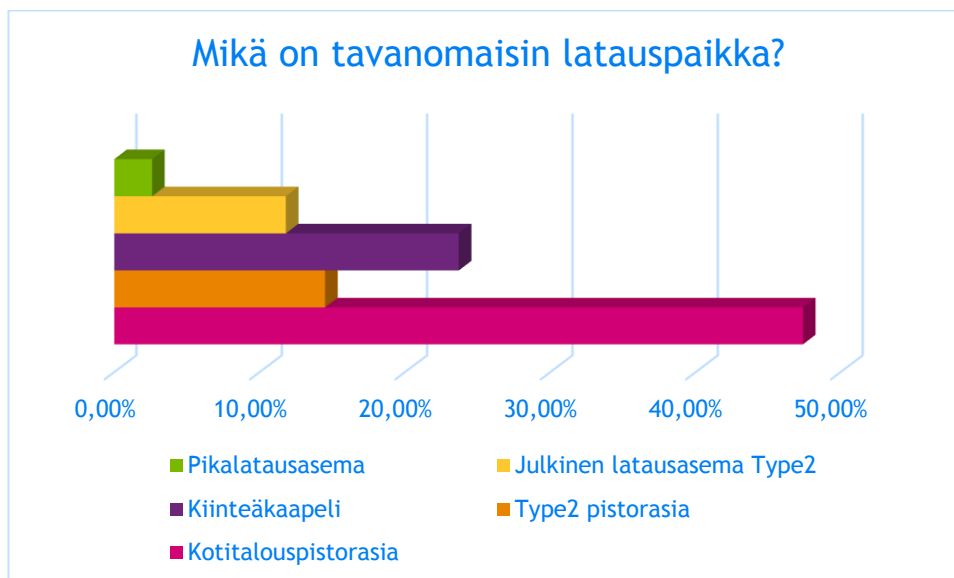
Tutkimustulokset on tässä työssä ilmaistu teksteinä, taulukkoina sekä erityisesti kuvioina. Jo suunnitteluvaiheessa päätettiin, että tuloksia kuvaillaan yleisellä tasolla, mutta tavoitteena on tehdä niistä myös yksityiskohtaisia päätelmiä neljän teeman alla: proaktiivisuus, näkemyksellisyys, rohkeus ja läpinäkyvyys. Avoimissa kysymyksissä näkyi vastaajien aktiivisuus. Samassa vastauksessaan vastaajat toivat esille useita erilaisia asioita ja näkökulmia. Tästä johtuen avoimissa vastauksissa analysoitavia näkemyksiä oli enemmän kuin yksi vastaajaa kohden. Tästä johtuen osassa kysymyksiä muuttujia on tarkasteltu suhteessa vastaajien määrään ja osassa eri näkemysten yhteismäärään.

Taustamuuttujat

Tutkimusotoksen muodostivat Sähköautot-nyt Facebook-ryhmän jäsenet. Tutkimusaineisto saatiin ryhmään kuuluvan 76 vastaajan vastauksista. Vastaajien ikäjakauma oli seuraava: alle 35 vuotiaat 18,4 prosenttia, 36-55 vuotiaat 73,7 prosenttia ja yli 56 vuotiaat 7,9 prosenttia. Vastaajista miehiä oli 93,4 prosenttia ja naisia 6,6 prosenttia. Suurin osa vastaajista asui (84,2 prosenttia) Etelä-Suomessa, Keski-Suomessa 13,2 prosenttia ja Pohjois-Suomessa 2,6 prosenttia. Vastaajista täyssähköautolla ajoi 69,7 prosenttia, ladattavalla hybridillä 27,6 prosenttia ja polttomoottoriautolla 2,6 prosenttia.

Näkemyksellisyys

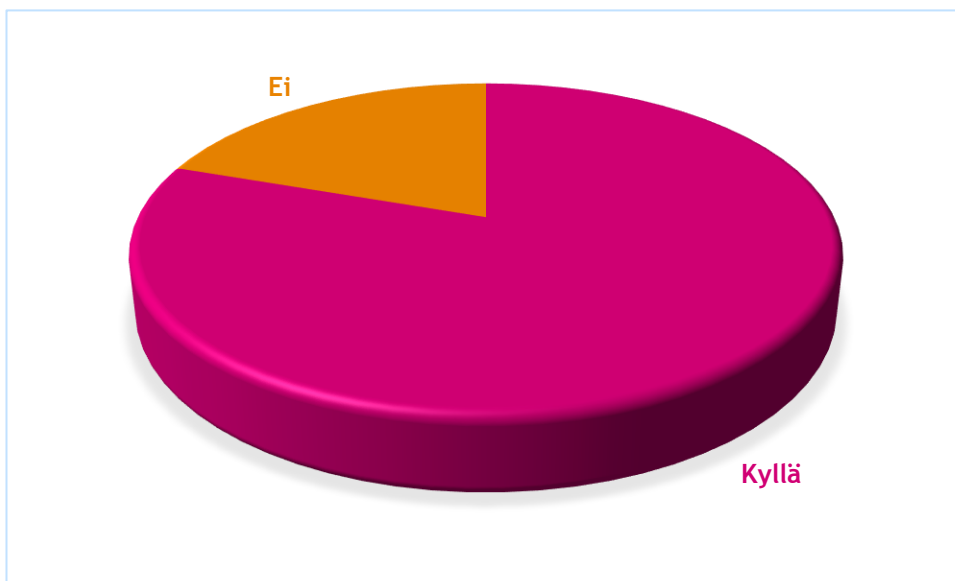
Näkemyksellisyyden teema muodostui viiden kysymyksen aineistosta. Kysymyksillä pyrittiin ymmärtämään asiakkaiden tarpeita syvällisesti ja siten saamaan tietoa siihen, miten yritys X voisi auttaa asiakkaita menestymään. Kysymykset käsittelivät vastaajien tavanomaista latauspaikkaa, sitä vastaavatko nykyiset latausasemat vastaajien tarpeisiin, koetaanko latausasemien käyttö helppona, millä perusteilla käyttäjä valitsee latauspaikan sekä kokeeko vastaaja, että nykyiset maksukäytännöt vastaavat hänen tarpeita. Kysymyksistä oli monivalintatehtäviä kaksi, kyllä tai ei kysymyksiä kaksi ja yksi kysymyksistä oli asteikkokysymys. Näkemyksellisyyden kysymysten vastausprosentti on 100/76 vastaajaa.



Kuvio 2 Kyselytutkimuksen mukaan yleisin latauspaikka on kotitalouspistorasia.

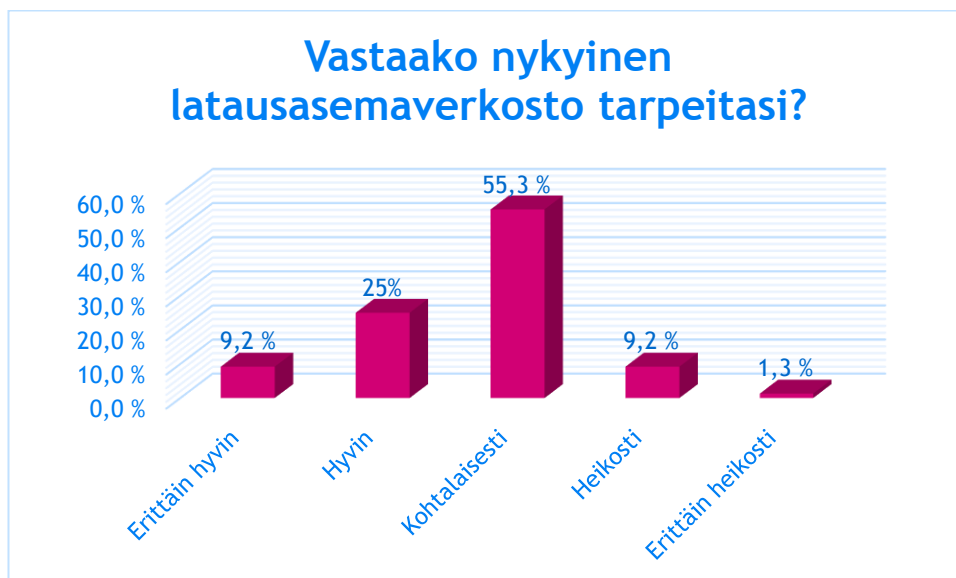
Tulosten mukaan latauspaikoista yleisin oli kotitalouspistorasia 47,4 prosenttia. Toiseksi yleisin oli lataaminen kiinteällä kaapelilla, kolmanneksi tyypin 2 pistorasia ja neljänneksi julkinen latausasema Type 2 sekä viidentenä mainittiin pikalatausasemat. Toisesta viidenteen sijaan kohdistuneita latauspaikkoja käytti yhteensä 38,2 prosenttia vastaajista. Kodin ollessa yleisimmin käytetty latauspaikka, sen voi helposti ymmärtää asiakkaalle arvoa tuottavaksi ratkaisuksi. Merkittävänä tuloksena voidaan pitää sitä, että vastaajat painottivat itsellensä arvoa tuottavana toimintana latausasemassa valmiina olevaa kiinteää kaapelia (vrt. polttomoottori-auton lämmityskaapeli). Näin latauskaapelia ei tarvitse itse kuljettaa mukanaan ja latauksen aloittaminen ja päättäminen on nopeampaa. Type 2 pistorasiaa käytetään sekä koti- että julkisissa sekä muissa latauspaikoissa. Type 2 pistorasiaa pidetään yleisesti luotettavana ja se on EU standardoitu latauspistorasia. Latauspaikkaa koskevan kysymyksen tuloksia ja taustamuutujissa kartoitettuja vastaajien käyttämää autojen energialähdettä koskevien vastausten perusteella (täyssähköautoja 69,7 prosenttia, ladattavia hybridejä 27,6 prosenttia ja polttomoottoriautoja 2,6 prosenttia) kotilatauspistorasioiden osuuden määrä kiinnittää huomiota yleisintä latauspaikkaa koskevissa vastauksissa. Kotitalouspistorasia käsitetään yleisesti tavalliseksi kotipistorasiaksi (vrt. auton lämmittäminen), josta käytetään myös nimitystä schukopistorasia. Sen teho on täyssähköautoille alhainen ja lataus hidasta. Koska vastaajista 69,7 prosenttia käytti täyssähköautoja, on todennäköistä, että he ovat valinneet yleisimmäksi latauspaikakseen sekä kotilatauspistorasian, Type 2 pistorasian sekä kiinteällä kaapelilla latauksen ja pikalatauksen. Ladattavaa hybridiautoa käyttävät ovat voineet valita vaihtoehdoista Type 2 pistorasian, latauksen kiinteällä kaapelilla tai kotilatauspistorasian sekä Julkisen Type 2 latausaseman. Koska kysymyksessä kysyttiin yleisintä latauspaikkaa, niin vastausten perusteella asiakkaat arvottavat eniten kotona toteutuvaa latausta, mutta selkeästi eri autoilijat ovat eri syistä johtuen ladanneet autonsa hyvin eri tavoin. Kysymyksen vastaukset kuvaavat

tällä hetkellä olevaa latausasemien käytön kirjavuutta, joka ei perustu välttämättä asiakkaiden tarpeisiin ja heille arvoa tuottaviin ratkaisuihin.



Kuvio 3 Suurin osa kyselytutkimuksiin vastanneista piti latausasemia helppokäyttöisinä.

Storbackan (3.2) mukaan tuotetta voi pitää yrityksen osaamisen ilmentymänä. Yritysten tulee perehtyä asiakkaiden toimintaympäristöön syvällisesti ja proaktiivisesti voidakseen palvella heitä. Kartoitettaessa asiakkaiden näkemystä latausasemien käytön helppoudesta sekä maksukäytänteiden vastaavuudesta asiakkaiden tarpeisiin todettiin, että vastaajista 80,3 prosenttia koki latausasemien käytön helppona. Haasteelliseksi latausasemien käytön koki kuitenkin lähes viidennes vastaajista eli 19,7 prosenttia. Lähes samanlainen jakauma oli vastaajien kokemuksissa tiedusteltaessa nykyisten maksukäytäntöjen vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin. Vaikka suurin osa vastaajista koki latausasemien käytön helpoksi ja maksukäytäntöjen vastaavan asiakkaan tarpeisiin, niin vastaajista lähes 20 prosentin kokeminen niissä haasteita edellyttää muutostarpeiden huomioimisen.



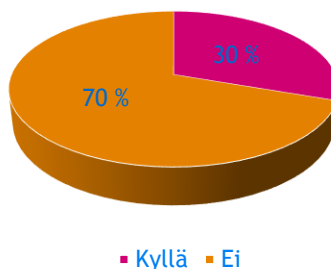
Kuvio 4 Nykyinen latausasemaverkosto vastaa kohtalaisesti kyselyyn vastanneiden tarpeita.

Arvontuotannon ymmärtäminen (3.2) on tärkeää sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Latausasemaverkoston rakentaminen on yritysten keino kehittää asiakkuuttaan sekä asiakkaiden että yritysten lähtökohdat huomioiden. Edellä mainittu huomioon ottaen yritykset voivat olla varsin tyytyväisiä asiakkaiden antamiin vastauksiin. Vastaajien näkemyksen mukaan nykyisten latausasemien voidaan katsoa vastaavan hyvin tai kohtalaisesti asiakkaiden tarpeisiin, koska kohtalaisen hyvin, hyvin tai erittäin hyvin koettiin tarpeisiin vastattavan 89,5 prosenttisesti. Vain 10,5 prosenttia koki, että tarpeisiin vastattiin heikosti tai erittäin heikosti. Erittäin heikosti koki tarpeisiin vastaavan vain 1,3 prosenttia vastaajista. Erityisen vahvana asiakkaalle arvoa tuottavana ominaisuutena voidaan nähdä se, mihin perustuvat asiakkaiden tekemät päätökset latauspaikoista. Tutkimustulosten perusteella asiakas valitsee latauspaikan pääosin latausaseman sijainnin perusteella. Peräti 64,5 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sijainti oli päätöksenteossa tärkein kriteeri. Toiseksi merkittävin valintakriteeri oli latausteho 26,3 prosentilla.

Läpinäkyvyys

Vastausten perusteella voidaan todeta, että tuotetietoa oli saatavilla riittävästi, koska vastaajista 57,9 prosenttia koki niin. Kuitenkin on huomioitava, että toisaalta melkein puolet eli 42,1 prosenttia koki, että tuotetietoa ei ollut riittävästi saatavilla. Tulos ilmentää sitä, ettei tuotetiedot, vaikka niitä olisi, tavoita kaikkia asiakkaita. Tuotetietojen ymmärrettävyydellä ja latauslaitteiden helppo käyttäisyydellä voinee katsoa olevan yhteyttä toisiinsa. Täten tuotetietojen paremmalla informaatiolla (sisältö, kanavat) voidaan vaikuttaa helppokäyttöisyyden vahvistamiseen.

Koetko, että asiakkailla on mahdollisuutta vaikuttaa latausasemien uusien latausasemien sijaintiin? Koetko, että asiakkailla on mahdollisuutta vaikuttaa latausasemien uusien latausasemien sijaintiin?



Kuvio 5 Kyselytutkimuksen mukaan latausasemien käyttäjät, asiakkaat eivät koe, että heillä olisi mahdollisuus vaikuttaa uusien latausasemien sijaintiin.

Lataussemaverkoston muodostamisen sokeana pisteenä voidaan nähdä asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksien puuttumisen latausasemien sijaintia koskevissa päätöksenteoissa. Tutkittaessa asiakkaiden vaikuttamismahdollisuutta uusien latausasemien sijaintiin suurin osa koki, ettei asiakkailla ole mahdollisuutta vaikuttaa latausasemien sijoituksen päätöksentekoon. Peräti 69,7 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei heillä ole mahdollisuutta vaikuttaa asiaan. Joten vain lähes kolmannes vastaajista eli 30,3 prosenttia koki itsellään olevan mahdollisuuksia vaikuttaa uusien latausasemien sijoitukseen. Koska Sähköautoilijat-Nyt! Facebook-ryhmään kuuluvat jäsenet todennäköisesti muodostuvat laajasti sekä lopullisista sähköauton käyttäjistä, potentiaalisista käyttäjistä että sähköauton käyttöön liittyvistä ammattilaisista, on mahdollista, että lähes 70 prosentin osuus vastaajista (ei vaikutusmahdollisuutta) edustaa nimenomaan lopullisten asiakkaiden näkemyksiä kuulluksi tulevaisuudesta, jolloin ei voida tehdä johtopäätöksiä, että asioita tehdään yhdessä ja yhteiseksi hyväksi.



Kuvio 6 Latausasemien käyttäjien mielestä vikatilanteiden toimintakäytänteitä tulisi parantaa.

Mikäli yrityksen (3.4) toimintatavat sisäisesti ja asiakkaan suuntaan ovat avoimia, silloin on mahdollista lisätä asiakasymmärrystä ja oppimista. Läpinäkyvyys edustaa asiakkaalle arvoa, koska se luo kumppanuutta ja auttaa sparraamaan molempia osapuolia. Latausasemien vikatilat ovat yleisen näkemyksen mukaan asiakkaalle hyvin stressiä ja epävarmuutta aiheuttavia tilanteita, koska niiden johdosta auto voi jäädä kokonaan saamatta tarvitsemaansa sähköä. Tutkimustulosten mukaan latausasemien vikatilanteiden toimintakäytännöt koettiin vastausten perusteella pääosin (85,6 prosenttisesti) täysin toimimattomiksi tai vain kohtalaisesti toimiviksi. Vastaajista täysin toimimattomiksi koki toimintakäytännöt 39,5 prosenttia. Vain 11,8 prosenttia koki toimintakäytännöt toimiviksi ja vain 2,9 prosenttia erittäin toimiviksi. Tulos toimintakäytännöistä vikatilanteissa ilmentää vahvaa muutoksen tarvetta. Vikatilanteiden syvempi analysointi yhdessä loppuasiakkaiden kanssa antaisi mahdollisesti konkreettisia keinoja vastata toimintakäytänteisiin nykyistä paremmin. Koska latausasemien vikatilat ovat usein käyttäjälle hyvin kriittisiä, tulee myös yritys X:n osaltaan vaikuttaa vikatilanteiden toimintakäytänteiden muuttumiseen. Yhtenä vaikuttamiskeinona voidaan pitää tämän tutkimuksen tulosten viestimistä niille organisaatiolle, jotka vastaavat vikatilojen korjaamisesta.

Rohkeus

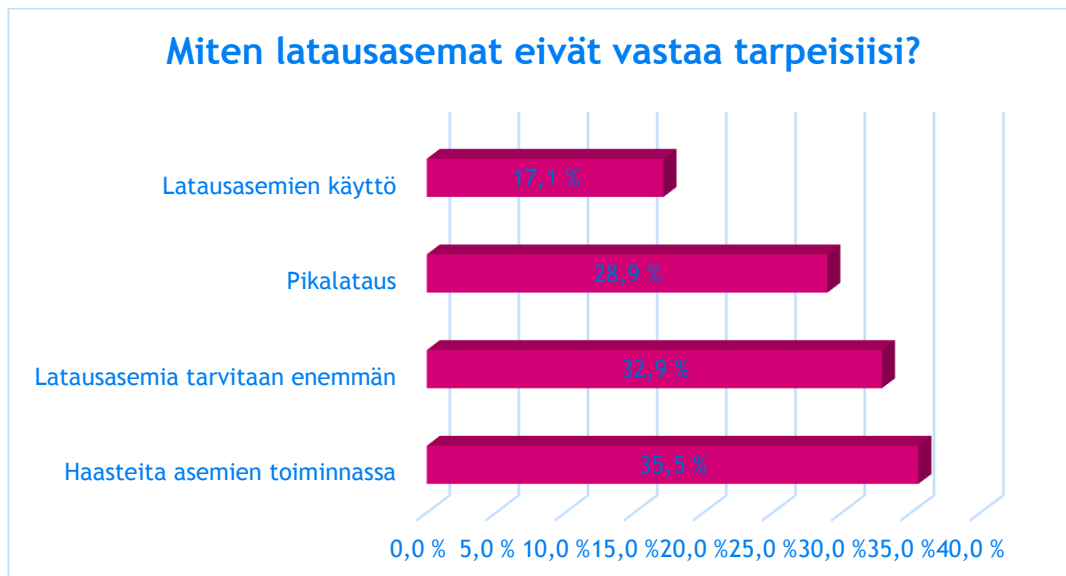
Rohkeuden teema-alueita tutkittiin kahdella avokysymyksellä, joissa kartoitettiin, mitä hyvää vastaajat kokevat olevan nykyisessä latausasemaverkostossa sekä miten latausasemaverkosto ei vastaa vastaajan tarpeisiin. Molempiin avoimiin kysymyksiin vastasi 73/76 vastaajaa. Avoimet kysymykset sijoitettiin kyselylomakkeeseen niin, että aloitettiin asiakkaan hyvillä kokemuksilla. Tällä pyrittiin vahvistamaan asiakkaan motivaatiota nähdä asioita monikanavaisesti

myös muissa avoimissa kysymyksissä. Aineistoa analysoitaessa havaittiin, että avoimilla kysymyksillä saadulla aineistolla saatiin täydentävää tietoa suljettujen kysymysten tietoihin.

Tutkimuksessa hyviä kokemuksia latausasemaverkostosta kertyi yhteensä 106 kappaletta eli 1,4 vastausta vastaajaa kohden. Vastauksista saatiin muodostettua neljä erillistä nykyisen latausasemaverkoston hyvää ominaisuusluokkaa. Ne olivat kattavuus, maksuttomuus, toimivuus ja laajentuminen. Kattavuus tuli esille 32 prosentissa kaikista tämän kysymyksen näkemyksistä. Kattavuudessa kuvattiin verkostojen kattavuutta hyväksi varsinkin Etelä- ja Länsi-Suomessa, erityisesti Type 2 tyyppisillä latureilla ja 22 kW asemilla. Asemia koettiin olevan järkevin välein ja CHAdeMO/CCS (pikalataus) verkoston koettiin olevan varsin laajan. Maksuttomuusominaisuusluokan osuus oli 24 prosenttia kaikista näkemyksistä ja se oli toiseksi eniten mainittu hyvä ominaisuusluokka nykyisissä latausasemaverkostoissa. Vastauksissa korostettiin ilmaista latausta sekä sitä, että suurin osa latausasemaverkostosta on maksutonta. Hyvää palautetta saivat kaupakeskusten ja isojen kauppojen sekä huoltoasemien ja pikaravintoloiden ilmaiset latauspisteet. Kolmantena nostettiin esille latausasemaverkostojen toimivuuden ominaisuusluokka, joka tuli esille 21 prosenttisesti näkemyksissä. Vastauksissa painotettiin helpokäyttöisyyttä, hyvää toimivuutta varsinkin itselle tutussa paikassa.

Helmenä vastauksissa oli vastaajan havainto, jossa korostettiin toimintojen parantumista koko ajan. Neljäksi ominaisuusluokaksi nimettiin laajentuminen, joka sai 15 prosentin osuuden näkemyksistä. Tässä ominaisuusluokassa vastaajat toivat esille verkon jatkuvan laajenemisen ja lisääntymisen, laajennusnopeuden ja huiman kasvun kuluneen vuoden aikana. Loput kahdeksan prosenttia muodostivat sekalaisen ominaisuusluokan, jonka yksittäisiä ominaisuuksia ei voitu luokitella edellä esitettyihin ominaisuusluokkiin. Näissä vastauksissa korostettiin muun muassa latausmahdollisuutta kotona ja työpaikoilla sekä pikalatureiden sijoittumista pääväylille ja Etelä-Suomeen. Vastauksissa nähtiin uusien toimijoiden mukaantulon vaikutus positiivisena, tunnistettiin toimijoilla olevan kykyä ennakoida tulevaisuuden lataustehotarpeita ja hyödyntää mobiililaitteiden suomia mahdollisuuksia. Ilmaista lataamista ei pidetty täysin itsestään selvänä vaan annettiin positiivista palautetta siitä, että Suomessa on olemassa julkisia latureita.

Saadun aineiston perusteella saatiin paljon merkittävää ja monipuolista tietoa, jota yritys X voi käyttää hyödykseen myynninedistämisen kehittämisessä. Vastaukset piirtävät laajan kuvan latausasemien verkoston nykytilanteesta, jossa asiakkaat näkevät jo nyt olevan paljon hyvää. Rohkeutta ja hyvää tilannetajua ja tunneäly voi katsoa ilmentävän sen, kun yritys kykenee ratkaisukeskeisesti hyödyntämään asiakkaan nimeämiä hyviksi koettuja ominaisuuksia yrityksen kehittämistoiminnassa laajemminkin.



Kuvio 7 Tutkimuksen vastausten perusteella löydettiin myös parantamisen aiheita nykyisestä latausasema verkostosta. Vastajien mielestä latausasemia tarvitaan enemmän ja niiden toimintavarmuutta tulisi parantaa.

Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden näkemyksiä siitä, miten latausasemat eivät vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Näkemyksiä kertyi yhteensä 92 kappaletta eli 1,2 vastausta vastaajaa kohden. Vastauksista saatiin muodostettua neljä erillistä näkemysluokkaa, jotka koskivat haasteita latausasemien toiminnassa, latausasemien määrän riittämättömyyttä, pikalatausta sekä latausasemien käyttöön liittyviä tekijöitä.

Mitattaessa haasteita latausasemien toiminnassa näkemysluokan osuus oli 29 prosenttia kaikista 92 näkemyksestä. Vastajien mielestä latureita on liian vähän asemaa/latauspaikkaa kohden. Latauslaitteista oli useita erilaisia kommentteja koskien niiden tehoa ja hitautta sekä luotettavuuden puutetta. Toiset kaipasivat lisää Type 2 pisteitä, toiset kokivat ne turhina, useat kaipasivat lisää schukoja ja CHAdeMO-latureita asiointipaikoille. Palautetta annettiin myös siitä, että jokaisella palveluntarjoajalla on oma applikaatio sekä rfid-kortti, joiden käyttäminen poikkeaa toisistaan. Koettiin myös, että 100 kW tehon latureita pitäisi olla enemmän, samoin Tesla Super chargereita ja destination chargereita. Työpaikoilla kaivattiin mahdollisuutta käyttää sähkötolppia sähköauton lataamiseen. Latausasemien määrän riittämättömyys nousi esille 25 prosentin osuudella vastaajien näkemyksistä. Riittämättömyys kohdistui vastaajan omaan paikkakuntaan, Etelä-Pohjanmaalle sekä isojen kaupunkien ulkopuolelle. Yleensä kaivattiin vähintään kahta latauspistettä latausasemaa kohti myös vikatilanteiden takia. Toivottiin latausmahdollisuutta työpaikoille ja nostettiin esille työmatkan suunnitteleminen latausasemien mukaan, joka voi lisätä työmatkaa ja lisää lataustaukoja. Vastauksissa tuotiin esille talven vaikutus sähköautolla ajettavan matkan pituuteen, jolloin latausasemia

pitäisi olla tiheämmin kuin 40 kilometrin välein. Monissa vastauksissa todettiin yleisesti, että latausasemia tarvitaan enemmän ja tiheämmin.

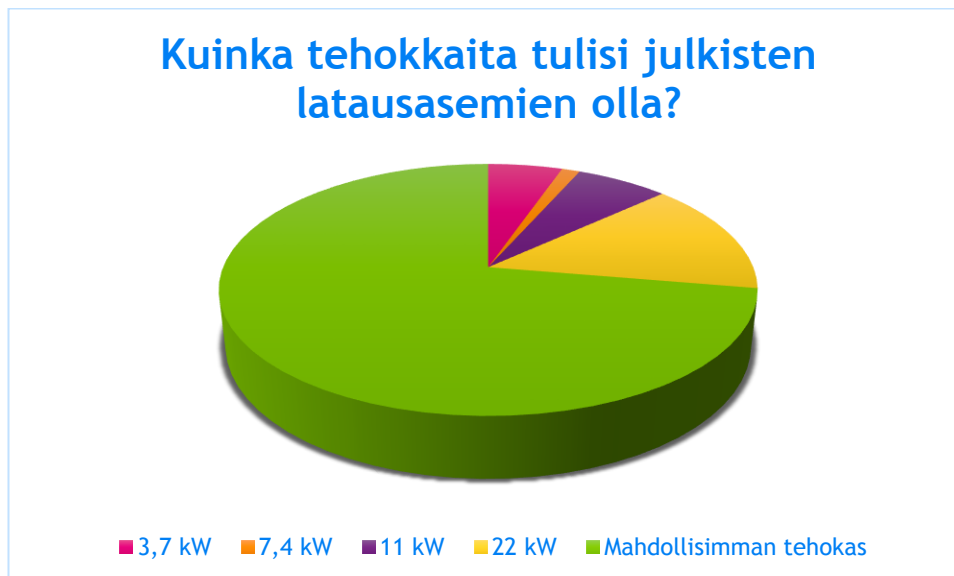
Yritys X:n myynninedistämisen kannalta merkittäviä näkemyksiä olivat edellisten lisäksi muun muassa kaksi seuraavaa: yleensä latausmahdollisuus on asiointikaupan valinnan kriteeri ja lataus pitäisi suorittaa siellä, missä autoilla pysäköidään muutenkin. Kolmas näkemysluokka muodostui pikalatausta koskevista näkemyksistä, tämä 23 prosentin osuuden. Näkemyksissä korostuivat asemien täydellinen puuttuminen ja pikalatausasemien vaillinainen verkosto, joka näkyi suurina etäisyyksinä. Erityisesti asemia kaivattiin enemmän Itä- ja Pohjois-Suomeen, valtateiden varsille, kauppojen yhteyteen ja Koillismaalle. Pikalatausasemien toimintavarmuuden koettiin olevan huono ja sillä koettiin saavutettavan vain 80 prosentin onnistumisprosentti 100 prosentin sijasta.

Latausasemien käyttöä koskevien näkemysten osuus oli 14 prosenttia kaikista näkemyksistä. Vastaajien tarpeet eivät tyydyttyneet käyttöohjeiden puuttumisen ja palveluntarjoajien monilukuisten tunnistautumisen- sekä maksukäytäntöjen takia. Maksukäytänteet edellyttivät myös vastausten mukaan erilaisia jäsenyyksiä. Myös schuko-latauslaitteiden hinnoittelu aika- eikä kW-perusteisena koettiin huonosti vastaavan asiakkaiden tarpeita. Useat nostivat esiin sen, ettei ennalta tiedä onko asema toimintakunnossa, jolloin voi jäädä lataus suorittamatta kokonaan. Eri toimijoiden pikalatausasemien toimivuudessa koettiin olevan suurta eroavuutta. Isotehoisia, 100 kW:n latureita tunnistettiin olevan liian vähän jopa Teslalla. Loput 6 prosenttia muodostui yksittäisistä näkemyksistä, joissa mainittiin muun muassa kotilatausmahdollisuuden puuttuminen sekä se, ettei schukot vastaa muihin kuin kotilatausstandardeihin.

Vastausten perusteella rohkeuden teema-alueella nousi esiin hyvin konkreettista yksityiskoh- taistakin materiaalia yritys X:n jatkotyöstettäväksi. Esimerkiksi sen, että latausasemien katta- vuus ja toimivuus nähtiin sekä hyvinä että asiakkaiden tarpeisiin vastaamattomana ominaisuutena. Maksuttomuus sekä laajentuminen puolestaan nähtiin vain hyvinä ominaisuutena ja päinvastoin vain huonoina ominaisuuksina nähtiin latausasemien määriin ja pikalatauksen epä- kohdat, joiden koettiin huonosti vastaavan asiakkaiden tarpeisiin. Vastaajien näkemykset avoimesta kysymysmuodosta huolimatta olivat hyvin tiedostavia sekä samansuuntaisia ja an- toivat tutkijalle kokemuksen vahvasta latausasemiin liittyvästä tietämyksestä.

Proaktiivisuus

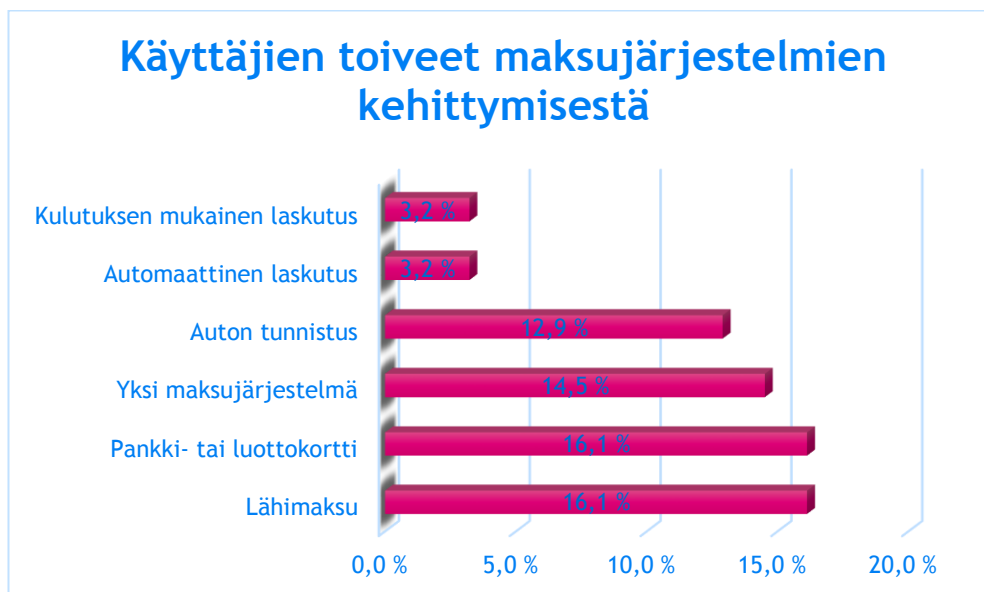
Proaktiivisuuden teema-alueetta tutkittiin kolmella kysymyksellä, joista yksi oli moni valinta ja kaksi avokysymystä. Kysymyksillä kartoitettiin vastaajien toiveita ja näkemyksiä maksukäytän- töjen kehittymisestä, julkisten latausasemien tehokkuudesta sekä ajatuksia latausasemien palvelujen kehittämiseksi. Maksukäytäntöjen kehittymiseen vastasi 62/76, latausasemien te- hokkuuteen 76/76 ja palveluiden kehittämiseksi 51/76 vastaajista.



Kuvio 8 Kyselytutkimuksen perusteella vastaajista suurimman osan mielestä tulisi latausasemien olla mahdollisimman tehokkaita.

Vastauksia julkisten latausasemien teho vaatimukseen haettiin monivalintatehtävällä, jossa vaihtoehdot olivat 3.7, 7.4, 11, 22 kW tai mahdollisimman tehokas. 55 vastaajaa näki vaatimuksena julkisille latausasemille olevan se, että latausasemat ovat mahdollisimman tehokkaita. Tämä näkemys oli 72,4 prosenttia kaikkien vastaajien mielipiteistä. 22 kW:n tehokkuutta edellytti 11 vastaajaa (14,5 prosenttia), 11 kW:n tehokkuutta 5 vastaajaa (6,6 prosenttia) 3.7 kW:n tehokkuutta 4 vastaajaa (5,2 prosenttia) ja 7.4 kW:n tehokkuutta 1 vastaajaa (1,3 prosenttia).

Vastaukset on nähtävä viestinä siitä, että lataustehoon ja sitä korreloivaan nopeuteen toivotaan kehitystä tulevaisuudessa. Nykyisin lataustehon käyttö on hyvin auto kohtaista. Vastauksen perusteella voi siis nähdä, että suuri osa vastanneista täyssähköautoilijoista (vastaajista 69,7 prosenttia) ja muut vastaajat näkevät tarvetta mahdollisimman tehokkaalle lataukselle. Toisaalta vastauksista ilmenee, että ladattavia hybridejä käyttävät vastaajat tiedostavat ladattavien hybridiautojen mahdollisuuksia/hyötyjä käyttäen suuria tehoja latauksessa. On myös ymmärrettävää, että kotona tai työssä tapahtuvaa hidasta latausta toivotaan saatavan kehitettyä tehokkaammaksi ja siten nopeammaksi. Sillä olisi kustannusvaikutuksia oli hinnoitteluperusta sitten kWh eli lataustehon- tai aikaperusteinen. Myös täyssähköautojen pikalatauksen kehittyminen tehokkaammaksi palvelee asiakkaita, koska latauksen teho korreloi suoraan latauksen keston.



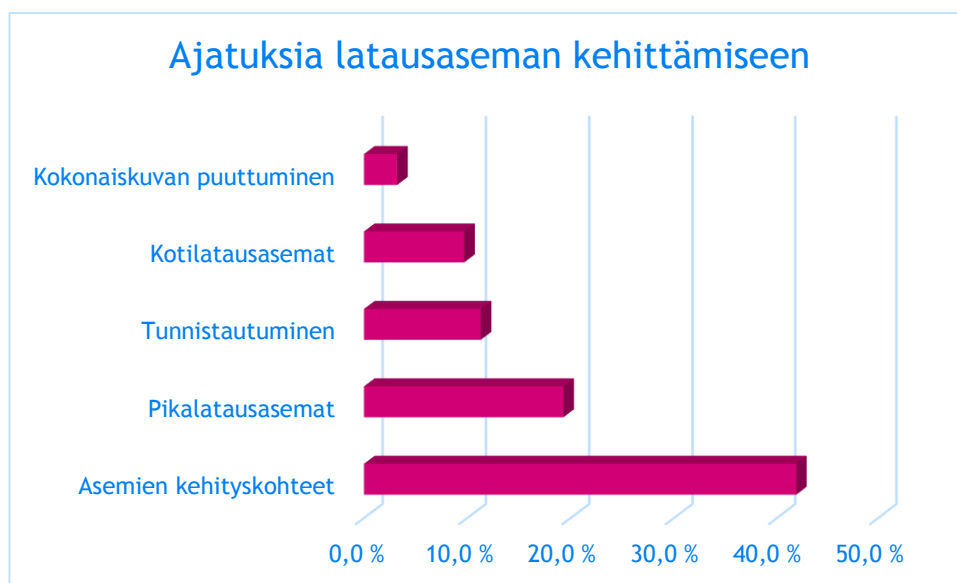
Kuvio 9 Latausasemien käyttäjien toiveet maksujärjestelmien kehittymisestä painottuivat selvästi maksuominaisuuksiin, joita ihmiset käyttävät normaalissa elämässään muutoinkin.

Tutkimuksessa latausasemien maksujärjestelmien kehitystoiveita kertyi yhteensä 67 kappaletta. Vastauksista saatiin muodostettua kuusi erillistä toiveluokkaa. Ne olivat lähimaksu, pankki- tai luottokortti, yksi maksujärjestelmä, auton tunnistus ja automaattinen laskutus sekä kulutuksen mukainen laskutus. Toiveluokista lähimaksu on yleisin ja sen prosenttiosuus kaikista toiveista oli 16,1 prosenttia. Lähimaksuun liittyviä toiveita olivat sen järjestyksessä myös turismia ajatellen sekä, että lähimaksua käyttäen ei tarvitsisi rekisteröityä palvelun käyttäjäksi. Lähimaksua pidettiin kätevänä, koska se toimii kännykän avulla. Sen nähtiin olevan sekä hyvä vaihtoehto että paras ratkaisu. Lähimaksuluokan kanssa saman suuruisen osuuden eli 16,1 prosenttia sai pankki- ja luottokortin käyttäminen maksuvälineenä. Tässä pankki- ja luottokorttiluokassa nähtiin tärkeänä, että pankkikorttia voi käyttää ilman erillisiä ja asemakohtaisia sovelluksia. Tämä maksutapa koettiin myös turvalliseksi ja kaikki latausasemat olisivat silloin saman maksuvälineen alla. Kolmanneksi suurin toiveluokka kohdistui yksi maksujärjestelmä- rakenteeseen. Tämän katsottiin tuovan selkeyttä, kun kaikille toimijoille voi maksaa samalla järjestelmällä ja kaikissa latureissa. Rakenne edellyttää vastausten mukaan autojen yhdenlaista tunnistamista, joka perustuu autossa olevaan tietoon. Maksukeinoa ei spesifioitu vastauksissa vaan todettiin sen voivan olla mikä vain tai esimerkiksi kansainvälinen Pay-paltili, joka olisi kaikille operaattoreille yhteinen maksujärjestelmä. Yksi järjestelmässä maksu-/lataustietojen seuranta toteutuisi yhdessä palvelussa.

Neljänneksi nousi auton tunnistus omana toiveluokkanaan 12,9 prosentilla. Tähän toivealueeseen liittyviä ilmaisuja olivat automaattinen tunnistus - kuten parkkihalleissa, tunnistaminen suoraan autosta, Teslaa vastaava globaaliverkosto/roaming sekä auto tunnistetaan kytkemällä laturi, jolloin laskutus voi tapahtua suoraan. Esille tuli myös tunnistus suoraan johdoista ja

mahdollisuus rekisteröidä yksi rfid-tunniste useampiin järjestelmiin. Viidennen toiveluokan muodostivat automaattiseen laskutukseen liittyvät toiveet 3,2 prosentin osuudella. Toiveena oli silloin, että auto ja laturi tunnistavat toisensa automaattisesti ja laskutus tapahtuu taustalla. Toiveena ilmaistiin myös ajoneuvon tunnistaminen pikalaturissa latausväylän kautta, jolloin laskutus tapahtuu ilman erillistä maksutapahtumaa. Kuudennen toiveluokan muodosti myös 3,2 prosentin osuudella kulutuksen mukainen laskutus, jossa toivottiin laskutuksen perustuvan tehon määrään ei aikaan eli kWh veloitus ajan sijasta. Luokittelemattomien toiveiden osuus oli 4 prosenttia, jossa tuotiin esiin muun muassa toive sähköautolle liikkuvasta käyttöpaikasta.

Kolmantena proaktiivisuutta kartoittavana ilmiönä kartoitettiin vastaajien ajatuksia lataus- asemien kehittämiseksi. Sisällön analyysissä saatiin luokiteltua 5 nimettyä kehityskohdetta Tässä kysymyksessä luokittelemattomien yksittäisten ajatusten määrä kohosi 14,5 prosenttiin. Voidaan siis todeta vastaajien tuottaneen monimuotoisesti yksittäisiä kehittämisajatuksia tutkimusaineistoon.



Kuvio 10 Latausasemien kehittämiseen liittyviä ajatuksia oli vastaajilla varsin laajalle alalle.

Tutkimuksessa latausasemien kehittämiseen liittyviä ajatuksia kertyi yhteensä 62 kappaletta. Vastauksista saatiin muodostettua viisi erillistä ajatusluokkaa. Ajatusluokat muodostuivat asemien, pikalatausasemien ja kotilatausasemien kehittämisestä sekä tunnistautumiseen ja kokonaiskuvaan liittyvistä ajatusjoukoista. 41,9 prosenttia nosti esille latausasemien kehittämiseen liittyviä näkökulmia. Niitä olivat asemien rakentaminen enemmän kauppojen, uimahallien sekä parkkihallien yhteyteen. Asiatonta pysäköintiä nähtiin syytä kieltää liikennemerkein. Asemia kaivattiin lisää joka paikkaan, joka mahdollistaisi sujuvan latauksen eikä laitteissa olevat häiriöt kokonaan estä sähkön saamista. Lisäksi tuotiin kehittämisajatuksena esiin

varalatausmahdollisuus pikalatureiden vieressä (voimavirta tms). Erityisesti kehittämisessä korostettiin latausasemien sijoittamista paikkoihin, joissa auto seisoo pitkään. Toisaalta kehityksen toivottiin suuntautuvan latausnopeampaan suuntaan. Yli 100 kW asemien luominen nähtiin tarpeellisena, kun taas 11-22 kW asiointilatauksiin panostaminen koettiin tarpeettomana. Luotettavuuden kehittämistä pidettiin keskeisenä tavoitteena, vaikka kustannukset kasvaisivat. Latausasemien ja niiden laitteiden kehittymistä yhdenmukaiseksi niin, että kaikkien asemien laitteet toimivat samalla tavalla. Vastauksissa tilannetta verrattiin bensapumppujen toimintaan ja käyttöön. Tulevaisuuden lataustoiminnan kehittämiseksi kaivattiin vastaajien mielestä kokonaiskuvaa tulevaisuuden latausinfrastruktuurin huomioiden maksujen järjestyksen, lataus- asemaverkoston peittävyys ja käytön joustavuuden. Asiakkaille toivottiin esimerkiksi reserointimahdollisuuksia ilman yhteyttä asiakaspalveluun ja nähtiin reaaliajassa hallittavien Type 2 asemien olevan tulevaisuutta. Paljon oli kehittämisehdotuksissa huomioitu mobiili- ajattelun pohjautuvia lataukseen liittyviä asioita ja nykyistä merkittävästi laaja-alaisempien karttatietojen saamista asemista ja niiden reaaliaikaisesta toimivuudesta. Mobiilien avulla nähtiin tulevaisuudessa saatavan etäyhteys latausasemalta suoraan ilman asiakaspalvelun väliportaita. Tulevaisuudessa nähtiin liikkuvan käyttöpaikan mahdollistavan myös verkkoyhtiöille etähallinnan. Kehitystä toivottiin myös asemien käyttömukavuuteen eli asemat tulisi asentaa sääsuojien alle.

19,3 prosenttia kehittämisajatuksista koski pikalatausasemaluokkaa. Kehittämisajatuksia koskivat pikalatausasemien lukumääräistä lisäämistä erityisesti pääteiden varsille, vähintään 80 tai 50 kilometrin välein. Kehittämisessä toivottiin huomioitavan pikalatureiden latausteho, jonka ehdotettiin olevan vähintään teholtaan 50 kW/h. Tehon haluttiin ilmaisevan pikalatureiden merkitystä motolla: way to go. Myös pikalatureiden tulevaisuuden kehityksessä nähtiin tarvetta sille, että pikalatureita on kaksin kappalein yhdessä pisteessä. Pikalatureiden tulevaisuuden kuvassa painotettiin pikalatureiden verkostoa, joka mahdollistaa pitkien matkojen tekemisen. Olennaisina ominaisuuksina tälle verkostolle nähtiin kattavuuden ja luotettavuuden. Näihin on panostettava ja hyödynnettävä siten, että kaikki isot huoltoasemat olisivat mukana toteutuksessa.

Painokkaasti haluttiin korostaa, että kodeissa ja taloyhtiöissä ratkaistaan sähköautoilun tulevaisuus ja siksi on latausjärjestelmien helppous taloyhtiöissä nostettava uudelle tasolle. Vastauksissa 9,7 prosenttia kehittämisajatuksista koskivat kotilatausta. Tähän luokkaan sisältyvissä kehittämisajatuksissa korostettiin kotien hidaslatureiden 8A ja 16A tärkeyttä, jotka vastaajien mielestä unohdetaan usein. Koti 3-vaihevirtaa riittää kaikkien autojen lataamiseen yön aikana ja normaalilataus tapahtuu kotona yön aikana maltillisella nopeudella.

11,3 prosenttia kehittämisajatuksista käsitteli tunnistamista, jotka toivoivat kehitettävän paremmin koodattuja latauspaikkoja. Näissä toiminnot ovat tuplavarmistettuja sekä ne osaavat toipua viikkilanteissa. Latauspaikkojen toivottiin kehittyvän suuntaan, jossa ne osaavat antaa virtaa joka

vikatilanteessa, perustuen jonkinlaiseen varausmahdollisuuteen. Lataustoimintojen tunnistamisen on kehityttävä siihen suuntaan, ettei asiakas jää ilman sähköä, vaikka verkkoyhteys ei toimi. Lataustiedon kautta välitetään maksut myöhemmin. Vastauksissa todettiin, että vikatilanteissa melkein aina syytä maksun varmentaminen. 3,2 prosenttia kaipasi tulevaisuuteen kehittämisessä huomioitavan kokonaiskuvan rakentamisen, jossa älyjärjestelmät nähtiin tärkeinä osa-alueina. 14,5 prosenttia muodostui ajatuksista, joita ei voitu luokitella edellä mainittuihin kehittämisen ajatusluokkiin. Näissä yksittäisissä kehittämisajatuksissa esitettiin käytäntöjen kehittämistä liikkuvan autopaikan alle, jolloin laskutus tapahtuisi suoraan sähkölaskulle riippumatta siitä missä autoa lataa. Toisaalta nostettiin esiin hyväksyttävänä ilmiö, joka jakaa sähköautoilun käyttäjäkunnan kahteen osaan siten, että molemmilla on erilaiset tarpeet. Näitä eroja nähtiin olevan latausasemien sijaintien suhteen siten, että hitaita tarvitaan sinne, missä muutenkin asioidaan. Tehokkaita täyssähköautoille kohdistettuja asemia huoltoasemille. Akkupaketit toivottiin helposti vaihdettaviksi ja standardit sellaisiksi, että akut ovat samat kaikissa autoissa. Mielenkiintoisena ajatuksena oli latauksen toteuttaminen myös Suomessa tuuli-, aurinko- ja vesivoimalla. Näin sähköttömilläkin alueilla toteutuisi latausmahdollisuus. Kehittämis ehdotuksina nousi esille myös kaikkia palvelevien standardien luominen mahdollisimman nopeasti ja lisää älykkyyttä ja oheispalveluja. Yhteenvetona kehittämisajatuksiin voi ilmaista yhden vastaajan viestin: Asiakkaita voisi kuulla enemmän.

5 Validiteetin ja reliabiliteetin varmistaminen

Heikkilä (2005, 29) korostaa, että tutkimuksen on mitattava sitä, mitä oli tavoitteena tutkia. Mikäli tutkija on asettanut täsmällisiä tavoitteita, hän tutkii silloin paremmin oikeita asioita. Validiuksella tarkoitetaan laajasti ottaen virheen puuttumista, jolloin validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Päinvastoin, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole kunnolla määritelty, myöskään mittaustulokset eivät ole valideja. Validiteettiin paneudutaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Hyvä suunnittelu näkyy kysymyslomakkeen kysymyksissä siten, että ne mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti ja ne kattavat koko tutkimusongelman eli kaikki tutkimuskysymykset. Hyvä suunnitelmallisuus ja siten validiteetin huomioiminen näkyy myös perusjoukon tarkassa määrittelyssä, siitä edustavan otoksen saamisessa ja siten korkean vastausprosentin saavuttamisessa.

Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena tutkia Sähköautoilijat-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenten näkemyksiä sähköautojen latausasemiin ja latauslaitteisiin liittyvistä asioista tutkimuskysymysten rajaamassa muodossa. Tutkimuksen suunnitteluun panostettiin erityisesti määrittämällä perusjoukko täsmällisesti. Samoin tutkimusongelma määriteltiin tutkimuskysymysten muotoon, jolloin tutkimusongelma saatiin määriteltyä täsmällisemmin. Mitattavat kysymykset kattavat myös kaikki tutkimuskysymykset. Tutkimuksen validiteettiä voidaan pitää siten hyvänä. Vaikka vastaajien määrä koko populaatiosta oli pieni, niin saatujen vastausten sisällöllinen tarkastelu osoittaa korkeaa vastausprosenttisuutta myös avoimissa kysymyksissä.

Latausasemien tulevaisuutta koskevan kysymyksen vastausprosentti oli muita kysymyksiä alhaisempi. Tutkimusaineiston kannalta on merkittävää, että kysymykseen vastanneet antoivat kukin useita erilaisia näkökulmia, jolloin myös tähän kysymykseen saatiin laaja aineisto. Aktiivinen vastaaminen on osoitus myös operationalisoinnin onnistumisesta. Yhdessäkään avoimessa vastauksessa ei annettu palautetta kysymysten muodosta tai vaikeudesta vastata kysymyksiin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan Heikkilän (2005, 30) mukaan tutkimustulosten tarkkuutta, jolloin ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Tarkkuutta ilmentää se, että tutkimus on toistettavissa samoin tuloksin. Tieteellisten tutkimusten luotettavuutta mitattaessa tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, joten yhteiskunnallisesta monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen tutkimuksien tulokset voivat vaihtua toisessa ajassa ja paikassa. Taatakseen reliabiliteetin tutkijan tulee olla koko tutkimuksen ajan hyvin kriittinen tiedon keräämisessä, tallentamisessa ja tulkitessaan tuloksia. Sattumanvaraisuutta ilmentää vastausten suuri kato, jolla tarkoitetaan otokseen kuuluneiden määrää, jotka eivät ole palauttaneet vastauksiin. Luotettavuutta puolestaan vahvistaa se, että kohderyhmä ei ole vino vaan edustaa koko perusjoukkoa. Näin ehkäistään se, että saadaan vain tietyn, ennalta määrätyn ryhmän, näkemykset asiasta.

Reliabiliteetin kannalta tutkimus on helposti toistettavissa ja tutkimustulokset ovat samansuuntaisia kuin nyt toteutetun, kun huomioidaan yhteiskunnan ja toimintaympäristön muutokset tutkimusten välisinä aikoina ja tehtävät päätelmät kohdistuvat populaation mittaamiseen tutkimushetkellä. Tutkimuksessa ei tehty mitään ajallisia tai muita yleistyksiä ja tulokset ovat pääosin erilaisten laskutoimitusten tuloksia. (Grönroos 2003, 8) Tutkimustuloksien kanssa on oltu hyvin kriittinen ja ne on tarkistettu useita kertoja. Kun tutkimuksessa määriteltiin perusjoukoksi kaikki Sähköautoilijat-Nyt! Facebook-ryhmän jäsenet, vältettiin kohderyhmän vinoutuminen. Näin ei olisi toteutunut, mikäli tutkimuksen perusjoukon olisivat muodostaneet esimerkiksi kaikki suomalaiset sähköautoilijat ja potentiaaliset sähköautoilijat. Tällöin Sähköautoilijat-Nyt! Facebook-ryhmälle kohdistettua tutkimusta olisi voinut pitää näytteenä, jonka tarkastelun perusteella olisi ollut vaikea tehdä koko perusjoukkoa koskevia päätelmiä. Toisaalta, jos otokseksi olisi jollain perusteella nimetty vain osa Sähköautoilijat-Nyt! Facebook-ryhmän jäsenistä, olisi tutkijan mukaan tutkimus ollut vino, koska luotettavan otoksen saaminen tästä perusjoukosta olisi ollut vaikeaa, koska ryhmästä ei tutkijalla ole käytettävissään mitään rekisteriä, jonka perusteella otos olisi voitu nimetä.

Vastaajien kato koko populaatiosta tiedettiin muodostuvan jo suunnitteluvaiheessa suureksi tutkimuksen aikataulun lyhyden ja perusjoukon suuruuden takia. Kato ei kuitenkaan ole vaikuttanut tutkimuksen kysymysten tarpeisiin nähden riittävän aineiston määrään vaan saatujen vastausten perusteella on saatu kerättyä ja analysoitavaksi odotettua laajempikin aineisto.

Vielä laajempi aineisto olisi opinnäytetyönä vaikeuttanut tutkimuksen analysointia ja tulkin-
taa. (Heikkilä 2005, 19)

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on sähköautoilijat-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenille toteu-
tetun tutkimuksen kautta saatujen näkemysten ja kokemusten sekä aiempien tutkimusten ja
teorian synteessillä kehittää yritys X:n myynninedistämistä menestyvän myyntikulttuurin ele-
menttien pohjalta. Opinnäytetyö antoi yritys X:lle näkemyksiä myynninedistämisen kehittä-
miseksi. Teoriaosan ajankohtaiset ja vaikuttavuuteen painottuvat menetelmät sekä aiempi
kartoitus ja tehty kyselytutkimus antoivat selkeän kuvan siitä, millaisilla markkinatoimenpi-
teillä latausasemien myynninedistämistä voidaan tukea.

Opinnäytetyön materiaalin ja yritys X:n organisaatiossa tapahtuneiden muutosten johdosta
yritys X:n myynninedistämistä tukee systemaattinen asiakaslähtöisyyttä tukeva johtaminen,
josta hyvänä vaihtoehtona voi tuoda esille tiedolla johtamisen. Tiedolla johtamista tukee
myös yritys X:n erikoistunut luonne. Tiedolla johtaminen vastaa kaikkiin neljään menestyvän
myyntikulttuurin elementtiin. Se edellyttäisi vahvaa dialogisuutta yritys X:n sekä sen lopullisen
ostajien ja jakelutien jäsenien välillä samoin asiakaskokemusten jatkuvaa mittaamista -
myös päivittäisessä työskentelyssä. Tiedolla johtaminen antaa yritys X:lle reaaliaikaista tie-
toa, missä yritys myynninedistämässä menee ja mihin sen tulisi reaaliaikaisesti reagoida.
Useimmat yleisesti käytössä olevat mittarit mittaavat aiemmin tapahtunutta vähintään kuu-
kauden aikaviiveellä, esimerkkinä yrityksen myyntiä ja taloutta mittaavat mittarit. Näin myös
reagointi asiakkaaseen sekä hänen tarpeisiinsa että yrityksen myynninedistämiseen on myö-
hässä. Myynninedistäminen (2.3) on lyhyen aikavälin työkalu, jolla laukaistaan asiakkaan toi-
minta. Jatkuva asiakaskokemuksen mittaaminen soveltuu siten hyvin myynninedistämisen ke-
hittämiseen, koska sen avulla nopeasti ja joustavasti asiakaskokemuksesta saadun tiedon pe-
rusteella voidaan edistää myyntitoimintaa yrityksessä. Asiakaskokemuksen katsotaan (2.4)
luovan yritykselle kilpailuetua, digitalisaation uusia mahdollisuuksia asiakaskokemukselle ja
asiakaskokemus luo yritykselle liiketoimintamahdollisuuksia. Myös vastaajat opinnäytetyön ky-
selytutkimuksessa toivat esiin mobiili ensin- ajattelun, jolloin mobiililaitteisiin laitettavien so-
vellutusten avulla, voidaan nopeuttaa ja sujuvoittaa tiedon välitystä ja palvelutoimintaa.
Asiakaskokemustiedon kerääminen mobiililaittein on käytännössä helppo toteuttaa missä ta-
hansa asiakas kohtaamisessa.

Asiakaskokemuksella saadun tiedon hyödyntämisellä on merkittävä vaikutus yrityksen syvem-
män asiakasymmärryksen lisääntymiseen sekä yrityksen osaamisen vahvistumiseen. Sitä voi-
daan hyödyntää myös Living Lab toiminnassa (2.3), kun asiakaskokemuksia hyödynnetään tuo-
tekehityksessä. Myynninedistämisen aikajänne kuvataan (2.3) vuoden mittaiseksi, jolloin sys-
temaattinen pidemmän aikavälin tavoitteiden arviointi myynninedistämässä on hyvä toteut-
taa yritys X:ssä myös vuositasolla.

Jatkuvaan asiakaskokemuksen kartoittamiseen voidaan sisällyttää myös informaatiota yrityksen toiminnasta sekä kartoittaa vastaajien todennäköisyyttä suositella yritystä (4). Näillä keinoin voidaan vahvistaa tunnettuutta ja brändiä sekä yrityksen asiakaskannattavuuden kehitystä (2.4) arvioimalla potentiaalisten uusasiakkaiden määrää. Tunnettuudella todettiin (3.4) olevan asiakkaan ostoprosessin merkittävä tekijä ja brändin markkinoinnin keskeisin mittari. Mikäli potentiaalinen asiakas ei tunne yritystä, sen tuotteita, palvelua tai brändiä, hän ei voi edetä osto polulla yrityksen suuntaan.

Toisena keskeisenä yritys X:n sähköautojen latausasemien myynninedistämistä tukevana markkinatoimenpiteenä voi opinnäytetyön materiaalin perusteella nähdä segmentoinnin, jolla pyritään vaikuttamaan sekä sähköautojen latausasemien palvelujen tuottamiseen että niiden suuntaamiseen uusille asiakassegmenteille. Ropen (2.4) mukaan yritys- ja henkilöasiakkaiden tarpeet eroavat toisistaan, joka tulee huomioida palvelu- ja tuotekokonaisuuksien suunnittelussa. Kyselytutkimus antoi runsaasti yksityiskohtaistakin tietoa yritys X:n tuotekehitykseen latausaseman ominaisuuksista ja paikoista, jotka tuottavat lopullisille ostajille ja siten myös jakelutien jäsenille arvoa. Erityisen vahvana asiakkaalle arvoa tuottavana ominaisuutena näyttäytyi kyselytutkimuksen usean muuttujan kohdalla asiakkaan latauspaikkaa koskeva päätös. Tutkimustulosten perusteella asiakas valitsee latauspaikan pääosin latausaseman sijainnin perusteella. Peräti 64,5 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sijainti oli päätöksenteossa tärkein kriteeri. Toiseksi merkittävin valintakriteeri oli latausteho 26,3 prosentilla. Latauspaikan valintaan vaikutti asiakkaan asioinnit, kaupassakäynnit ja vapaa-ajan toiminnot. Myös kiinteän kaapelin käytön mahdollisuus oli myös selvästi arvoa tuottava latauslaitteen ominaisuus. Latauslaitteiden maksukäytänteisiin ja siihen vaikuttavaan autojen tunnistettavuuteen panostaminen tulee tarjoamaan yritykselle vahvaa ylivertaisuutta.

Yritys X:n nykyinen asiakaskunta koostuu pääasiassa jakelutien yrityksistä, kuten urakoitsijoista. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella tuli esiin myös muita potentiaalisia asiakas- ja toimintasegmenttejä. Vastaajat näkivät hyvänä, että toimintaympäristöön tulee lisää toimijoita, koska markkinat vaikuttavat usein positiivisesti tuotekehittelyyn ja hinnoitteluun. Uusina potentiaalisina toimintasegmentteinä nousi esille kotilatauksiin liittyvä suuri tarve ja kysyntä. Kotitalous latauksilla katsottiin olevan tulevaisuudessa merkittävä rooli sähköautoilun kehittämisessä ja taloyhtiöiden lataustoimintaan toivottiin systemaattista uutta vaihetta. Yritys X voi segmentoitua suoraan myös lopullisiin asiakkaisiin, jolloin asiakaskokemusten hyödyntäminen olisi jouhevampaa ja väliportaiden puuttuessa myös hinnoittelu voisi paremmin vastata asiakkaiden tarpeita. Yritys X:llä voisi olla vaikuttajan rooli. Latausasemien verkoston kattavuuden ja monipuolisuuden turvaaminen molemmille käyttäjäryhmille (täyssähköautoilijat ja ladattavien hybridien käyttäjät) edellyttää yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitämistä ja vaikuttamista alueellisiin ja paikallisiin päättäjiin. Lisäksi tarvitaan tutkimustietoa ja suunnittelua, johon yritys X voisi osallistua yhteistyössä yliopiston/ammattikorkeakoulun sekä julkishallinnon kanssa, jotta voidaan kehittää lopullisten asiakkaiden esittämiä toiveita mobiilisti

saatavista reaaliaikaisista tiedoista sekä kehittää maksukäytänteitä asiakastarpeita vastaaviksi.

Vastausten perusteella rohkeuden teema-alueella nousi esiin hyvin konkreettista yksityiskoh- taistakin materiaalia yritys X:n jatkotyöstettäväksi, kuten sen, että latausasemien kattavuus ja toimivuus nähtiin sekä hyvänä että asiakkaiden tarpeisiin vastaamattomana ominaisuutena. Maksuttomuus sekä laajentuminen puolestaan nähtiin vain hyvinä ominaisuutena ja päinvas- toin vain huonoina ominaisuuksina nähtiin latausasemien määriin ja pikalatauksen epäkohdat, joiden koettiin huonosti vastaavan asiakkaiden tarpeisiin.

Vaikka vastausten perusteella suurimmalla osalla oli riittävästi tuotetietoa latausasemista saatavilla, iso osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että latausasemista ei ollut tarpeeksi tuo- tetietoa käytettävissä. Teoriaosassa (2.3) korostettiin myynninedistämisen keinoja olevan useita, riippuen myös siitä kohdistuuko ostopäätökseen vaikuttaminen lopullisiin ostajiin vai jakelutien jäseniin. Yritys X:n jakelutien jäseniin koskeva vaikuttaminen voisi muodostua markkinointituesta, jolla varmistettaisiin yritys X:n näkyvyys sekä suoramarkkinoissa että ja- kelutien yrityksissä. Lopullisiin ostajiin kohdistuvassa markkinoinnissa ja myös tuotekehityk- sessä voisi yritys X hyödyntää esimerkiksi erilaisia kilpailuja sekä yhteistyötä erilaisten yhteis- työkumppaneiden, kuten esimerkiksi yritysten, yhdistysten, asiointiliikkeiden sekä hotellien kanssa. Mielenkiintoisena tutkija piti erään kyselytutkimuksen vastaajan ajatusta, jossa hän toivoi lisää älykkyyttä ja oheispalveluja sähköautojen latausasemien palveluiden kehittämi- sessä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin vaikuttava kokemus. Sekä teoriaosuuden että kyselytutki- muksen kautta sain vahvaa ammatillista tietoa ja kokemusta. Sähköautojen latausasemiin kohdistuva keskustelu on hyvin ajankohtaista. Sähköautoiluun ja sähköautojen lataukseen liit- tyviä kommentteja kuulee tai näkee lähes joka päivä tiedotusvälineissä. Suoritettu kyselytut- kimus sekä myös siihen liittyvä teoriaosuus palvelevat suoraan työelämää. Yritys X on kiinnos- tunut tuloksista ja erittäin motivoinut hyödyntämään niitä toiminnassaan. Alustavia tuloksia on jo työstetty yrityksen henkilöstön tapaamisissa. Myös opinnäytetyön teorian avaaminen yri- tyksessä on laajentanut kuvaa myynninedistämisestä ja sen merkityksellisyydestä. Kyselytutki- muksen keskeistä merkitystä edusti tutkijan mukaan se, että siten voitiin osallistaa Sähköau- tot-Nyt!-Facebook-ryhmän jäsenet miettimään sähköautojen latausasemien toimintaa ja muu- tostarpeita. Ajatuksena oli siten vahvistaa asiaan liittyvää julkista keskustelua myös jatkossa.

Kyselytutkimus poiki useita jatkokysymysajatuksia ja kehittämisajatuksia. Yritys X:n kannalta jatkotutkimuksena voisi nähdä asiakaskokemusten vaikuttavuuden mittaaminen vuoden vä- lein. Näin asiakaskokemusten mittaaminen ei jää irralliseksi vain tiettyä palvelukohtaa koske- vaksi. Saatuja tulokset voitaisiin siten integroida osaksi yritys X:n jatkuvaa

myynninedistämisen ja laadun kehittämistä. Myös tehdyn tutkimuksen uusintatutkimus antaisi tietoa toimintaympäristössä tapahtuneista muutoksista, joista ei muutoin ole saatavissa tietoa.

Opinnäytetyön johdannossa nostettiin ainoaksi realistiseksi vaihtoehdoksi ihme silloin, kun vaikeudet kasaantuvat ja muuttuvat ylivoimaiseksi. Ihmekysymys liittyy ratkaisukeskeiseen lähestymistapaan, jolla pyritään selvittämään, mikä olisi toivottua tulevaisuudessa ja mitä tähän suuntaan olevaa on jo olemassa. Tässä opinnäytetyössä ihmekysymys voidaan kohdistaa yritys X:n myynninedistämiseen ja sen ongelmien poistumiseen. Kun ihme on tapahtunut ja yritys X:n myynninedistämisen ongelmat ovat poistuneet, miten yritys X silloin toimii? Miten yritys X:n asiakkaat ja loppukäyttäjät huomaavat muutokset ja miten he reagoivat niihin ja miten se puolestaan vaikuttaa yritys X:n ja sen myyntiin ja myyntikulttuuriin. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tarkoituksena oli ihmekysymyksen omaisesti saada kyselytutkimuksen vastaajat kuvaamaan sähköautojen latausasemien tilannetta nyt ja tulevaisuudessa siten, että vastaajat voivat sivuuttaa rakenteita ja syitä koskevat olettamuksensa. Heidän toivottiin kuvaavan vain tuloksia, tuoden siten esiin myös aiempia positiivisia kokemuksia. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että tutkimus onnistui hyvin ja ihmekysymykseen saatiin laaja aineisto. Tutkimustulokset osoittivat, että ihmeen tapahtumista kuvattiin laajasti keskittyen nimenomaan jokaisen vastaajan omiin näkemyksiin, kokemuksiin ja toiveisiin. Ihmeen tapahtumisen jälkeiset sähkölatausasemat ja palvelut kuvattiin tutkimustuloksissa hyvin konkreettisesti, minkä jälkeen tavoitteiden ja myynninedistämistä kehittävien askeleiden määrittäminen oli johtopäätöksissä mahdollista.

Lähteet

Painetut

Aalto-Kallio, M. Saikkonen, P. Koskinen-Ollonqvist, P. 2009. Arvioinnin kartalla Matka teoriasta käytäntöön. Pori: Kehitys Oy

Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. 2017. Niiden tähden asiakaskokemus. Viro: Meedia Zone

Bergström, S. Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita

GARO Ab. 2017. Körklar med GARO Futuresmart.

Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Tampere: Tammer-Paino

Grönroos, M. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki: WSOY

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6.painos. Helsinki: Edita

Hellsten, T. 2017. Elä ihmeessä. Helsinki: Minerva kustannus

Holopainen, M. Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro

Koski, T. Virtanen, M. 2005. Tulos liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. 1.painos. Keuruu: Otava

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6.painos. Helsinki: Talentum

Lundberg, T. Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Markprint

Löytänä, J. Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Mattila, A. 2011. Näkökulman vaihtamisen taito. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino

Storbacka, K. Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3.painos. Porvoo: WSOY

Talent Vectia. 2018. Growth. Origos

Talous taito. 2018. Näkemyseroja latauslaitteista. Hansaprint

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Viitala, R. Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-3.painos. Helsinki: Edita Prima

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Viro: Printon

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoilla. Hämeenlinna: Karisto

Ylikoski, T. Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailuetuna finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell

Sähköiset

Autotie. 2018. Sähköautojen ensirekisteröinnit 31% kehityksellä alkuvuonna 2018. Viitattu 28.12.2018. <http://blogi.autotie.fi/tien-sivusta/sahkoautoileva-motoristi/sahkoautojen-ensirekisteroinnit-31-kehityksella-alkuvuonna-2018>

ChargeHub. Electric Vehicle Charging Guide. Viitattu 13.7.2018. <https://chargehub.com/en/electric-car-charging-guide.html#workcharging>

Electric Auto Association. 2005. Electric Vehicle History. Viitattu 13.7.2018. <https://www.fveaa.org/docs/EAA/EAA-Flyer-evhistory.pdf>

Facebook. Sähköautot-Nyt! about. <https://www.facebook.com/groups/sahkoautot.nyt/about/>

Kotakorpi, A. Adeptus. Nopein tapa lyhentää myyntiaikoja-asiantuntijabisneksessä. Viitattu 12.8.2018. <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/nopein-tapa-lyhentaa-myyntiaikoja-asiantuntijabisneksessa>

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Viitattu 12.8.2018. https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285

Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2003. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 12.8.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

MTV. 2017. Jos kaksi poljinta tuntuu ylivoimaiselta: Maailman myydyin sähköauto uudistui täysin. Viitattu 28.12.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/jos-kaksi-poljinta-tuntuu-ylivoimaiselta-maailman-myydyin-sahkoauto-uudistui-taysin/6565348#gs.lmzez4M>

Nanji, A. 2017. What Differentiates High-Performing Marketing Teams. Viitattu 12.8.2018. <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32381/what-differentiates-high-performing-marketing-teams>

OP-Kulku. Sähköauton lataus - viisi erilaista lataustapaa. Viitattu 13.7.2018. <https://op-kulku.fi/sahkoauton-lataus-viisi-erilaista-lataustapaa>

Questback. Kyselyt käyttöön!. Viitattu 19.8.2018. <https://docplayer.fi/49355792-Kyselyt-kayttoon-seitseman-tapaa-hyodyntaa-questback-essentialsia-kyselyt-kayttoon-seitseman-tapaa-hyodyntaa-questback-essentialsia.html>

Riikonen, J. 2017. Auton polttomoottori on hieno teknologia, jonka me ihmiset pilasimme - kohtalokas virhe tapahtui Yhdysvalloissa 1970-luvulla. Helsingin Sanomat. Viitattu 4.6.2018. <https://www.hs.fi/autot/art-2000005352803.html>

Sähköinen liikenne. Kotilatauspisteellä lataat sähköauton helposti ja turvallisesti. Viitattu 13.7.2018. <https://www.sahkoinenliikenne.fi/oppaat/kotilatauspisteella-lataat-sahkoauton-helposti-ja-turvallisesti>

Toyota. Mikä on pistokehybridi. Viitattu 13.7.2018. <https://www.toyota.fi/hybrid/hybridin-esittely/mika-on-pistokehybridi.json>

Trafi. Ole muutosvoima - Aja vaihtoehtoista. Viitattu 28.12.2018. <https://www.trafi.fi/muutosvoima>

Vihreä kaista. a. Täyssähköauto. Viitattu 13.7.2018. <https://vihreakaista.fi/fi-fi/article/sahko/tayssahkoauto/407/>

Vihreä kaista. b. Mitä ovat sähköautot?. Viitattu 13.7.2018.
<https://vihreakaista.fi/fi-fi/article/sahko/sahkoautotyypit/77/>

YLE uutiset. 2015. Sähköautoilla huristeltiin jo 100 vuotta sitten. Viitattu 4.6.2018.
<https://yle.fi/uutiset/3-8042447>

YLE uutiset. 2018. Lyökö sähköauto nyt Suomessa läpi? Tulossa on koko maan kattava latausverkosto. Viitattu 19.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10236542>

Kuviot

Kuvio 1 Tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125)	16
Kuvio 2 Kyselytutkimuksen mukaan yleisin latauspaikka on kotitalouspistorasia.	23
Kuvio 3 Suurin osa kyselytutkimuksiin vastanneista piti latausasemia helppokäyttöisinä.	24
Kuvio 4 Nykyinen latausasemaverkosto vastaa kohtalaisesti kyselyyn vastanneiden tarpeita.	25
Kuvio 5 Kyselytutkimuksen mukaan latausasemien käyttäjät, asiakkaat eivät koe, että heillä olisi mahdollisuus vaikuttaa uusien latausasemien sijaintiin.	26
Kuvio 6 Latausasemien käyttäjien mielestä vikatilanteiden toimintakäytänteitä tulisi parantaa.	27
Kuvio 7 Tutkimuksen vastausten perusteella löydettiin myös parantamisen aiheita nykyisestä latausasema verkostosta. Vastajien mielestä latausasemia tarvitaan enemmän ja niiden toimintavarmuutta tulisi parantaa.	29
Kuvio 8 Kyselytutkimuksen perusteella vastaajista suurimman osan mielestä tulisi latausasemien olla mahdollisimman tehokkaita.	31
Kuvio 9 Latausasemien käyttäjien toiveet maksujärjestelmien kehittymisestä painottuivat selvästi maksuominaisuuksiin, joita ihmiset käyttävät normaalissa elämässään muutoinkin.	32
Kuvio 10 Latausasemien kehittämiseen liittyviä ajatuksia oli vastaajilla varsin laajalle alalle.	33

Liitteet	
Liite 1: Saatekirje.....	47
Liite 2: Kyselylomake	48

Liite 1: Saatekirje

Hei,¶

Hyvät-Sähköauto-Nyt!-jäsenet. Olen tekemässä Laurean ammattikorkeakouluun opinnäytetyötä liittyen sähköautojen latausasemien myynnin kehittämiseen. Osana tätä opinnäytetyötä teen kyselytutkimuksen, johon toivon teidän osallistuvan.¶

Tiedot kerätään liitteenä olevan linkin avulla, antamanne tiedot pysyvät täysin luottamuksellisena, eikä vastaajaa ole tunnistettavissa. Saatu aineisto säilytetään 1kk ajan opinnäytetyön hyväksymisestä mahdollisten oikaisuprosessien takia, tämän jälkeen aineisto tuhoetaan.¶

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 min.¶

Olen huomannut tämän ryhmän olevan varsin aktiivinen eri keskusteluissa ja toivoisin, että löytäisitte aikaa myös oheisen tutkimukseen vastaamiseen. Arvostan suuresti teidän näkemää vaivaa.¶

Tarvittaessa lisätietoja annan yksityisviestien avulla.¶

¶

Ystävällisesti¶

Aki-Ulander¶

¶

Liite 2: Kyselylomake

1. Sukupuoli?
 - Mies/Nainen
2. Ikä?
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - Yli 55
3. Asuinalue?
 - Etelä-Suomi/Keski-Suomi/Pohjois-Suomi
4. Minkälaisella autolla ajat?
 - Täyssähköauto/Ladattava hybridi/Polttomoottori
5. Mikä on tavanomaisin latauspaikka?
 - Kotilataus – kotitalouspistorasia
 - Kotilataus – Type2 pistorasia
 - Kotilataus – Kiinteäkaapeli
 - Julkiset latausasemat – Type2 pistorasiat
 - Pikalatausasemat
6. Vastaako nykyinen latausasetverkosta tarpeitasi?
 - Erittäin hyvin
 - Hyvin
 - Kohtalaisesti
 - Heikosti
 - Erittäin heikosti
7. Miten latausasetverkosto ei vastaa tarpeitasi?
8. Mitä hyvää nykyisessä latausasetverkostossa on?
9. Onko nykyisten latausasetmien käyttö helppoa?
 - Kyllä/Ei
10. Julkisen latauspaikan valintakriteerisi?
 - Sijainti/Latausteho/Muu
11. Vastaako nykyiset maksukäytännöt tarpeitasi? (RFID,APP,SMS)
 - Kyllä/Ei
12. Miten toivoisit maksukäytäntöjen kehittyvän?
13. Kuinka tehokkaita tulisi julkisten latausasetmien olla?
 - 3,7 kW
 - 7,4 kW
 - 11 kW
 - 22 kW
 - Mahdollisimman tehokas
14. Onko tuotetieto latausasetmista riittävästi saatavilla?
 - Kyllä/Ei
15. Koetko, että asiakkailla on mahdollisuutta vaikuttaa uusien latausasetmien sijaintiin?
 - Kyllä/Ei
16. Ovatko toimintakäytännöt latausasetman vikatilassa mielestäsi toimivat?
 - Asteikko 1-5, Erittäin toimivat – Täysin toimimattomat
17. Ajatuksia tulevaisuuden latausasetmien palveluiden kehittämiseksi?