



Kuluttajakäyttäytyminen kriisin aikana

Juuso Kuusinen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Ajoneuvotekniikka
Älykkäät koneet

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ajoneuvotekniikka
Älykkäät koneet

KUUSINEN, JUUSO:
Kuluttajakäyttäytyminen kriisin aikana

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2020

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö toteutettiin lopputyönä Tampereen Ammattikorkeakoululle. Työn toimeksiantajana sekä tutkimuksen tilaajana toimi K-Caaran Hatanpään toimipiste. Työn tavoitteena oli saavuttaa tarkempi käsitys asiakasvirtojen käyttäytymisestä globaalien kriisien aikana ja selvittää millaisten palvelumallien avulla toiminta on kannattavaa. Työssä tutkittiin eri kohderyhmien ostokäyttäytymistä vuoden 2020 COVID-19 pandemian aikana. Toimeksiantajalla on neljän automerkin edustus Tampereella; Volkswagen, Audi, SEAT sekä Cupra. Työssä selvitettiin potentiaalisen asiakaskunnan suuruutta kriisitilanteessa. Työ toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tilastoidun datan sekä uuden kuluttajakyselyn pohjalta.

Kuluttajakyselyn otanta oli 84 vastaajaa ja se toteutettiin K-Caaran nykyisille asiakkaille sekä satunnaisesti valikoituneelle joukolle. Kuluttajakyselyn tulosten huomataan noudattelevan hyvin esitettyä teoriapohjaa ja vastausten avulla voidaan erottaa 4 erilaista käyttäytymisryhmää. Ryhmien ominaispiirteiden avulla voidaan ymmärtää tarkemmin jokaisen ryhmän ostokäyttäytymistä. Tuloksista nähdään, että yli 50% vastaajista kuuluu potentiaalisten asiakkaiden joukkoon myös yleisen kriisitilanteen aikana. Hyödyllistä olisi jatkossa pyrkiä profiloimaan asiakaskuntaa ja kohdentaa mainontaa vain tähän potentiaalisten asiakkaiden ryhmään.

Työssä käsitellään asiakasvirtojen käyttäytymistä erityisesti autokaupassa, mutta monet työssä esitetyt asiat ja käsitteet ovat yleistettävissä kaikkeen liiketoimintaan. Kuluttajien käyttäytyminen poikkeusoloissa on pääasiassa johdonmukaista kohteena olevasta hyödykkeestä riippumatta. Työn tulosten avulla voidaan tulevaisuudessa huomioida tarkemmin erilaisten kuluttajaryhmien ominaispiirteet sekä vastata niihin. Kehitysehdotuksissa otetaan kantaa myös mihin suuntaan palveluliiketoimintaa kannattaa lähteä kehittämään tulevaisuudessa.

Asiasanat: kuluttajatutkimus, kuluttajakäyttäytyminen, kriisitilanne

ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Vehicle Engineering
Intelligent Machines

KUUSINEN JUUSO:
Customer behaviour during crisis

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 3 pages
November 2020

This bachelor's thesis was written for Tampere University of Applied sciences in collaboration with a case company K-Caara Hatanpää. The purpose of this thesis was to get a better understanding of what influences customer behaviour during global crisis and what steps should be taken in order to maintain profitable business operations. Case company represents 4 car manufacturers which are: Volkswagen, Audi, SEAT and Cupra. The objective of this research was to figure out the size of potential target market during crisis. Information was gathered from previous studies and theories as well as quantitative analysis of customer survey.

The data were collected from 84 consumers which included existing customers of K-Caara as well as randomly selected group of people. Results from this survey clearly followed the theoretical basis set for this study. From the findings, it is possible to distinguish 4 different behaviour groups based on their respective natural tendencies therefore offering better understanding of their purchase behaviour. The answers indicate that even during a global crisis over 50% of consumers can be classified as a potential target market. Further research is advised to gain more accurate profiles for this target market to focus advertising efforts towards this group.

Emphasis was placed in the automotive industry, but many topics and findings in this research are applicable to all business areas. Customer behaviour is consistent for the most part no matter what the commodity in question is. After studying the theories represented in this study, it is possible to analyse the potential and existing customers even more thoroughly, which translates to increased revenue. There are also some development suggestions for which business model should be chosen in the future, based on the findings of this research.

Key words: customer research, customer behaviour, crisis situation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	7
	2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja menetelmä	7
	2.2 Lähtötiedot	8
	2.3 Kohderyhmät	9
	2.3.1 Audi	9
	2.3.2 Volkswagen & Volkswagen hyötyautot	10
	2.3.3 SEAT & Cupra	10
3	KULUTUSKÄYTTÄYTYMISEN TEORIA	12
	3.1 Mikä ohjaa yksityistä kulutusta?	12
	3.2 Palvelumuodot digitalisoitumisen aikana	14
	3.3 Kuluttajien epävarmuuden vaikutukset	16
	3.4 Uudet arvot päätöksenteossa	17
	3.5 Kriisin ajan käyttäytymismallit	18
	3.6 Asiakkaiden lojaalius	20
4	TUTKIMUSTULOKSET	22
	4.1 Autoteollisuuden nykytila	22
	4.2 Toimialan reagointi kriisiin	25
	4.3 Kilpailijoiden toimenpiteet	25
	4.4 Kuluttajakysely	27
5	KEHITYSEHDOTUKSET	32
	5.1 Kuntokartoitus	32
	5.2 Leasing	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40
	Liite 1. Kuluttajakysely lentolehtinen	40
	Liite 2. Kyselyportaalin ulkoasu	41

1 JOHDANTO

Autoteollisuus kärvistelee tuotantoa rajoittavien pandemiarajoitusten kanssa. Tuotantolinjoja joudutaan sulkemaan eri puolilla maapalloa ja samanaikaisesti kuluttajien epätietoisuus tulevasta vähentää kulutusta. Valmistajien, maahantuojien ja jälleenmyyjien on pyrittävä minimoimaan tappiot sekä säilyttämään liiketoiminta tuottavana muuttuvassa maailmassa. Näihin ongelmiin työssä pyritään löytämään ratkaisuja sekä selvittämään epävarmuustekijöiden laajuutta.

Työn tavoitteena on ymmärtää asiakasvirtojen käyttäytymistä globaalien kriisien aikana ja pohtia palvelumalleja, joiden avulla vaikeaan tilanteeseen voidaan reagoida parhaalla mahdollisella tavalla. Kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittiin kohdennetulla kyselyllä liittyen poikkeusajan toimintaan.

Työn tilaajana toimi K-Caara:n hatanpään toimipiste. K-Caara on Kesko-konsernin autokauppa ja autoilun palvelukokonaisuus. K-Caara on Suomen suurin Volkswagen, Audi ja SEAT henkilöautojen sekä Volkswagen Hyötyautojen jälleenmyyjä ja monipuolisten autoilun palveluiden tarjoaja. K-Caara on myös virallinen Bentley-jälleenmyyjä sekä SEAT:sta eriytetyn Cupran jälleenmyyjä. Työssä on selvitetty potentiaalisen asiakasryhmän kokoa kriisin aikana.

Työssä kuvatulla pandemialla tarkoitetaan vuoden 2020 maailmanlaajuisista COVID-19 pandemiaa. COVID-19 kuuluu koronaviruksiin, leviää nopeasti ilmateitse ja voi aiheuttaa vakavia terveysongelmia ihmisille. Työn kirjoitushetkellä erilaiset yhteiskunnan rajoitukset ja varotoimenpiteet ovat käytössä, jotka vaikuttavat vahvasti maiden talouteen. Autoteollisuuden näkökulmasta alkuvuosi oli haastava vaihe, autoalan keskusliiton teettämän tutkimuksen mukaan myynti on supistunut koko maan tasolla lähes 50% edellisvuodesta (Salonen 4/2020, Kauppalehti.), mutta kesällä alkanut toipuminen on jatkunut tasaisena.

Seuraavissa luvuissa tutustutaan työn tarkoitukseen, toteutustapaan sekä kohderyhmiin. Lisäksi selvitetään kulutuskäyttäytymisen teoreettista pohjaa ja nivotaan se yhteen toimeksiantajan kannalta tärkeimpiin avoimiin kysymyksiin. Teoriaosuudessa mennään syvemmälle erilaisiin vaikutteisiin, ryhmäjakoisiin ja asiakaskäyttäytymisen ymmärryksen tarpeellisuuteen. Tämän jälkeen

paneudutaan autoteollisuuden nykytilaan vallitsevan kriisin aikana sekä esitellään varsinaisen tutkimustyön tulokset.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja menetelmä

Toimeksiantajan tarve tämän työn tutkimukselle nousi äkillisesti puhjenneesta globaalista kriisistä. Työn perimmäisenä tavoitteena on selvittää millä tavalla kuluttajat käyttäytyvät vastaavassa tilanteessa sekä kartoittaa jatkossa tarjottavia palvelumalleja. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen puolestaan mahdollistaisi nopean reagoinnin rajusti muuttuneeseen markkinatilanteeseen. Vuoden 2020 pandemia ravisteli markkinoita tavalla, johon yksikään toimiala ei ollut kunnolla varautunut. On erittäin todennäköistä, että kuluttajien ostokäyttäytyminen ei palaudu täysin entiselleen, joten pyritään suunnittelemaan myös, mitkä palvelumallit jäisivät käyttöön kriisin jälkeen. Työssä kerätään tutkimustietoa toteutuneesta kriisin aikaisesta asiakaskäyttäytymisestä ja hyödynnetään kerättyä dataa haluttujen palvelumallien kehityksessä.

Tietoa kuluttajakäyttäytymisestä kerättiin kirjallisuudesta ja aiemmista julkaisuista tutkimuksista. Virallista dataa toteutuneista myynneistä ja koko toimialan tapahtumista sekä toimenpiteistä haettiin uutistoimistoilta, kansallisilta järjestöiltä sekä ajankohtaisista tutkimuksista. Työ toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tilastoidun datan sekä kuluttajakyselyn pohjalta.

Kuluttajakyselyssä ei ollut tarve identifioida kuluttajia ainoastaan K-Caara:n asiakkaksi, sillä teoriapohja tutkimukselle ei käsitä ainoastaan henkilöautokauppaa. Kulutuskäyttäytymisen teoreettinen pohja asettaa tietyt raamit ostokäytökselle, minkä perusteella voitiin laatia kohdennetut kysymykset. Kysymysten kieliasua muokattiin tarkoitushakuisesti mahdollisimman selkeäksi, testaamalla näitä pienellä kohderyhmällä ja varmistamalla, että jokainen ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Jokainen kysymys ja vastausvaihtoehto antaa lisätietoa tietyistä päätöksentekomallista kriisi- ja poikkeustilanteen vallitessa.

2.2 Lähtötiedot

Tutkimusta tehdessä on erityisen tärkeää pysähtyä miettimään, mitä asioita oikeastaan halutaan selvittää, jotta saadaan tuotettua uutta tietoa. Taulukossa 1, kaksi ensimmäistä saraketta paljastavat tietoaukot eli kysymykset, joihin etsitään vastausta. Viimeisen sarakkeen tietojen pohjalta yhdessä ostokäyttäytymisen teorian kanssa muotoillaan kuluttajakyselyn kysymykset. Näin kysymykset tuottavat uutta tietoa sekä liittyvät sopivasti vanhaan teorian tietoon.

TAULUKKO 1. Tietoaukot

Mitä tiedän aiheesta?	Mitä K-Caara tietää?	Mitä pitäisi tietää lisää?
Palveluiden digiloikka tapahtuisi myös ilman kriisiä	Etäpalveluita suositaan	Millaisia palvelumuotoja etänä?
Poikkeustilan aikana epävarmuus yleensä kasvaa	Ostajien epävarmuus suurempia hankintoja kohtaan	Pitkäkestoiset vaikutukset
Ostokäyttäytyminen vaatii tutkintaa	Ostokäyttäytyminen ei ehkä palaa ennalleen	Mihin suuntaan tilanne voi kehittyä?
Ostetaan vain välttämättömät asiat	Myyntivolyymi laskee	Kuinka paljon / Ennuste?
Yritysten tunnollisuus ja vihreät arvot saattavat korostua	Asiaa täytyy tutkia ja kehitystä tarkkailla. Vaikuttaa jo nyt	Kuinka näitä tuodaan esille markkinoinnissa?

Suurin osa autoalan toimijoista ovat olleet pakotettuja kehittämään uudenlaisia etäpalvelumalleja, kuten käy ilmi taulukon 1 ensimmäiseltä riviltä. Tällä hetkellä K-Caara on käyttänyt valtakunnallista huollon verkkoajanvarausta Volkswagen-, Audi- ja SEAT- maahantuojan kautta. Maahantuojalla on ollut käytössä myös varaosien ja autotarvikkeiden verkkokauppa, mutta sen käyttö on ollut vähäistä. Verkkoajanvarauksessa on havaittu lievää kasvua kriisin aikana. Suurimman suosion on saavuttanut autojen nouto- / palautuspalvelu. Kysyntä räjähti korona-aikana, joskin palvelua tarjottiin ilmaiseksi. Tällä hetkellä palvelua tarjotaan asiakkaille hintaan 29€, mutta suosio on edelleen suurta. Hyötyautoilla K-Caara

on markkinoinut yhdessä Volkswagen maahantuojan kanssa Connected Cars -palvelua, jonka avulla pystytään lukemaan vikamuisti etänä, näkemään auton huollon ajankohtaisuuden sekä pystytään tarjoamaan asiakkaalle autojensa ajotapaseurannan ja GPS paikkatiedot. (K-Caara 2020.)

Taulukon 1 neljännellä rivillä viitataan myyntivolyymien laskuun. Huomattavin notkahdus on tapahtunut uusien autojen myynnissä, joka laski hetkellisesti jopa 80 %. Pandemian ensimmäisten kuukausien aikana myös vaihtoautomyynti putosi, mutta oli toukokuun 2020 puolivälin paikkeilla elpynyt ja ehkä jopa hieman vilkkaampaa, kuin aikana ennen koronaa. Huollossa ja korikorjauksessa lasku on ollut keskimäärin 20 %. Tämä vaikutus on pidempiaikainen, sillä pandemian aikana autoilla ajetaan aiempaa vähemmän. Ihmiset tekevät etätöitä ja ovat muutenkin vältäneet liikkumista. Kilometrejä siis kertyy vähemmän ja huollon tarve harvenee. (K-Caara 2020.)

2.3 Kohderyhmät

Valmistajien eri tuotemerkkien kohdemarkkinat eroavat usein toisistaan. K-Caaran edustamien ajoneuvovalmistajien ja näiden kohdemarkkinoihin on siis hyödyllistä perehtyä tarkemmin. Valmistajien kohderyhmät menevät osittain päällekkäin erityisesti Volkswagenin osalta, mutta muut tuotemerkit ovat pääosin suunnattuja omille kohderyhmilleen. Tutkimuksessa suunniteltiin rajattavaksi vastaukset tiukasti erilleen eri tuotemerkkien asiakkaiden mukaan, mutta tästä ajatuksesta luovuttiin ja keskityttiin koko toimipisteen potentiaaliseen asiakaskuntaan.

2.3.1 Audi

Audi on muodostanut tuotteidensa välityksellä kuvan uniikista luksusmerkistä. Yritys tarjoaa monipuolisesti tuotteita ja heidän autonsa edustavat teknologian terävintä kärkeä. Audin logo on avain yrityksen markkinoinnissa. Neljä osittain päällekkäistä ympyrää yhdistetään välittömästi merkin imagoon asiakkaiden

mielessä (Understanding the Audi Market 2019.) K-Caara keskittyy tarjoamaan erityisesti tämän kohderyhmän asiakkaille korkean luokan palveluita.

Audin markkinointistrategia-analyysissä kuvaillaan tuotteen tyypilliseksi ostajaksi ylempään keskiluokkaan kuuluvia tai hyvätuloisia ihmisiä, joilla työura on hyvässä nosteessa. Potentiaaliset asiakkaat ovat iältään 30-50 -vuotiaita (Marketing strategy of Audi 2018.) Toiseksi kohderyhmäksi voidaan lukea edellisiä nuoremmat kuluttajat, jotka etsivät ajonautintoa. Autoissa korostuu laadukas suunnittelu ja ulkoasu unohtamatta hyviä ajo-ominaisuuksia. Nuoremmat kuluttajat usein arvostavat myös uusimpia teknologisia ominaisuuksia, joita Audi tuo autoihinsa.

2.3.2 Volkswagen & Volkswagen hyötyautot

Volkswagenia on perinteisesti ja kirjaimellisesti pidetty kansanautona, sillä sen valikoimista on löytynyt jokaiselle jotakin. Volkswagen on nyt kuitenkin muuttanut strategiaansa radikaalisti, osittain viime vuosien päästökohujenkin myötä. Päästökohuilla tarkoitetaan vuoden 2015 tapahtumia, jolloin paljastui Volkswagen konsernin autoissa olevan ohjelma, joka vääristelee ajoneuvon päästöjä mittaustilanteessa.

Nyt merkin tulevaisuus on sähköinen, täysin verkostoitunut ja hiilidioksidikompensoitu. Volkswagen ottaa vastuuta ympäristön suojaamisesta. Käytännössä tavoitteet ja periaatteet tulevat Pariisin sopimuksesta. Viimeistään vuoteen 2050 mennessä Volkswagenin on tarkoitus olla hiilineutraali ajoneuvojen sekä koko yhtiön toiminnan suhteen. Sähköinen liikkuminen on johtava tekniikka, jonka Volkswagen aikoo tuoda miljoonien ihmisten saataville (Volkswagen Newsroom 2019). Volkswagen siis edelleen pitää kiinni ideologiastaan tarjota jokaiselle jotakin ja on tuonutkin mallistoonsa edullisempia sähköautomalleja, kuten e-UP ja ID3.

2.3.3 SEAT & Cupra

Volkswagen groupin sisällä SEAT oli pitkään kannattamaton, mutta uuden liiketoimintasuunnitelman avulla tulos on kääntynyt nousujohteiseksi. Nykyisen strategian mukaan SEAT:n pääkohderyhmä on nuoret aikuiset ja liiketoimintasuunnitelma nojaa tähän. SEAT:n toimitusjohtaja Luca De Meo kokee suurimman haasteensa olevan riittävän halpojen autojen tarjoamisen. Uusien vaihtoehtojen, kuten kyytivarausjärjestelmä Uberin myötä, kohderyhmälle voidaan joutua perustelemaan hyvin miksi ylipäätään ostaa oma auto. SEAT haluaa olla modernin yhdistetyn teknologian (IoT) edelläkävijä, jonka avulla asiakkaat voivat pysyä yhteydessä internetiin myös autoissaan. (Campbell, 2017.)

SEAT:n malliston urheilullisimmat yksilöt ovat olleet tunnistettavissa mallinimen Cupra-liitteestä. Konsernin sisällä tehtiin kuitenkin päätös merkkien eriyttämisestä vuonna 2018. Eriyttämisellä tavoitellaan uutta kohderyhmää ja markkinaosuuden kasvua. Uuden itsenäisen yksilön, siis Cupran, mallit kehitetään yhteistyössä SEAT:n kanssa. Filosofia on sama kuin Mercedes-Benzillä AMG:n kanssa tai BMW:llä M-mallien kanssa. Edellisistä Mercedes-AMG on lähempänä Cupraa, sillä se on hallinnollisesti ja myös Suomen rekisteröinneissä Mercedes-Benzistä erillinen automerkki.

Jatkossa Cuprat myydään omista myymälöistä, jotka erotetaan SEAT:n myynnistä. Suunnitelmissa on rakentaa yli 250 erikoismyymälää SEAT-jälleenmyyntien yhteyteen ympäri Eurooppaa. Cupraa:n liitetään SEAT Sportille kuuluneet moottoriurheilu- ja kilpa-autotoiminnot. Ajatuksena on saada Cupra:lle sellaisia ostajia, jotka eivät päätyisi SEAT:iin. Toisin sanoen uudelle merkille rakennetaan korkeatasoisempi imago. (Jalovaara 2018.)

3 KULUTUSKÄYTTÄYTYMISEN TEORIA

Laaja-alainen käsitys kuluttajien ostokäyttäytymisestä parantaa yritysten toimintamahdollisuuksia sekä asiakaskokemusta, kun jokaisen yksilölliset tarpeet voidaan ottaa huomioon. Tämä on erityisen tärkeää voittoa tavoitteleville yritykselle ja menestyvän yrityksen perusedellytys. Tänä päivänä kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole ainoastaan voittoa tavoittelevien yritysten kiinnostuksen kohteena; valtion toimistot, oppilaitokset, terveyskeskukset sekä muut voittoa tavoittelemattomat yritykset ovat kiinnostuneita ymmärtämään miten, miksi ja millä tavalla ihmiset kuluttavat. (Ekström, Ottosson & Parment 2017, 30.)

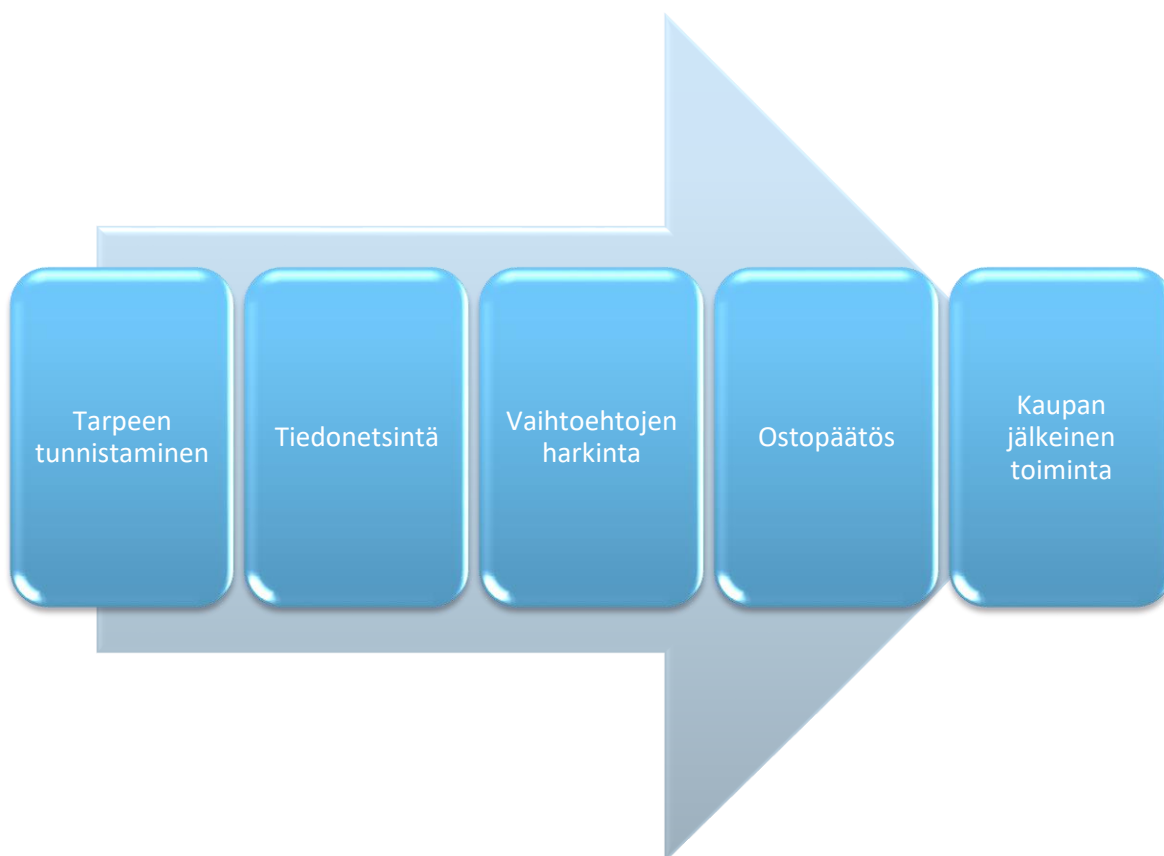
Luvussa perehdytään nykyajan kuluttajan ostoprosessin kulkuun ja sen ymmärtämisen tärkeyteen. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kerrotaan syvällisemmin teoriataustaa sekä erityispiirteitä autoteollisuudesta. Voimakas digitalisaatio tuo omat erityispiirteensä aiheeseen ja tätä verrataan aiempien aikakausien tuotanto-, markkinointi- ja myyntitapoihin. Tutkimukseen oleellisesti liittyvät käyttäytymismallit sekä kuluttajan epävarmuuden tunteeseen vaikuttavat tekijät käydään vaiheittain läpi.

3.1 Mikä ohjaa yksityistä kulutusta?

Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen näyttelee kaikkein suurinta roolia, jokaisen menestyvän organisaation toiminnassa. Sen vuoksi kuluttajan ydinkäyttäytymisen ymmärtäminen on erittäin ratkaisevaa onnistuneen markkinointikokemuksen ja taloudellisen vaikutusvallan saavuttamisessa. Kuluttajien ostokäyttäytyminen voi kuitenkin vaihdella merkittävästi ja trendit ovat hyvin hienovaraisia. (Sharma & Sonwalkar 2013, 33.) Kuluttajat tekevät jatkuvasti päätöksiä ja heiltä myös odotetaan aktiivista päätöksentekoa vaatteiden, sähkösopimusten, ruoan, lääkärin ja tuhansien muiden asioiden suhteen. Mahdollisten vaihtoehtojen määrä on kasvanut huomattavasti kulutuksen eri osaluilla ja siksi kasvattanut kulutuskulttuurin ymmärtämisen tärkeyttä. Täytyy kuitenkin pohtia ovatko kuluttajat riittävän hyvin valmistautuneita näin nopeaan muutokseen. Kuluttajat pystyvät nykyään selvittämään lähes mitä hyvänsä

internetin avulla. Kyky ansiokkaasti navigoida uusien kulutuskonseptien keskellä riippuu kuitenkin kuluttajan käytettävissä olevasta ajasta, rahasta ja muista resursseista. (Ekström, Ottosson & Parment 2017, 30.)

Ostoprosessi käsittää 5 eri vaihetta (Kuvio 1). Se alkaa ongelman tunnistamisesta eli toisin sanoen kuluttajan tietyn tarpeen tyydyttämisestä, jonka jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa ongelman ratkaisemiseksi. Punnittuaan erilaisia vaihtoehtoja, kuluttaja tekee päätöksen parhaan mahdollisen vaihtoehdon ostamisesta (Johnston 2016). Ostoprosessin neljänneksi vaiheeksi tunnistetaan varsinainen ostopäätös ja viidenneksi vaiheeksi kuluttajan käyttäytyminen kauppojen jälkeen. Ostoksen jälkeen kuluttaja on yleensä joko tyytyväinen tai pettynyt. Yritykselle on tärkeää selvittää, miltä ostoprosessi tuntui kuluttajan näkökulmasta. Tämä on tärkeää sekä asiakkaan ostokokemuksen parantamiseksi, että negatiivisten kommenttien välttämiseksi, sillä ne yleensä jaetaan ystävien, perheen ja tuttavien kanssa tai sosiaalisessa mediassa (Ekström, Ottosson & Parment 2017, 61.)

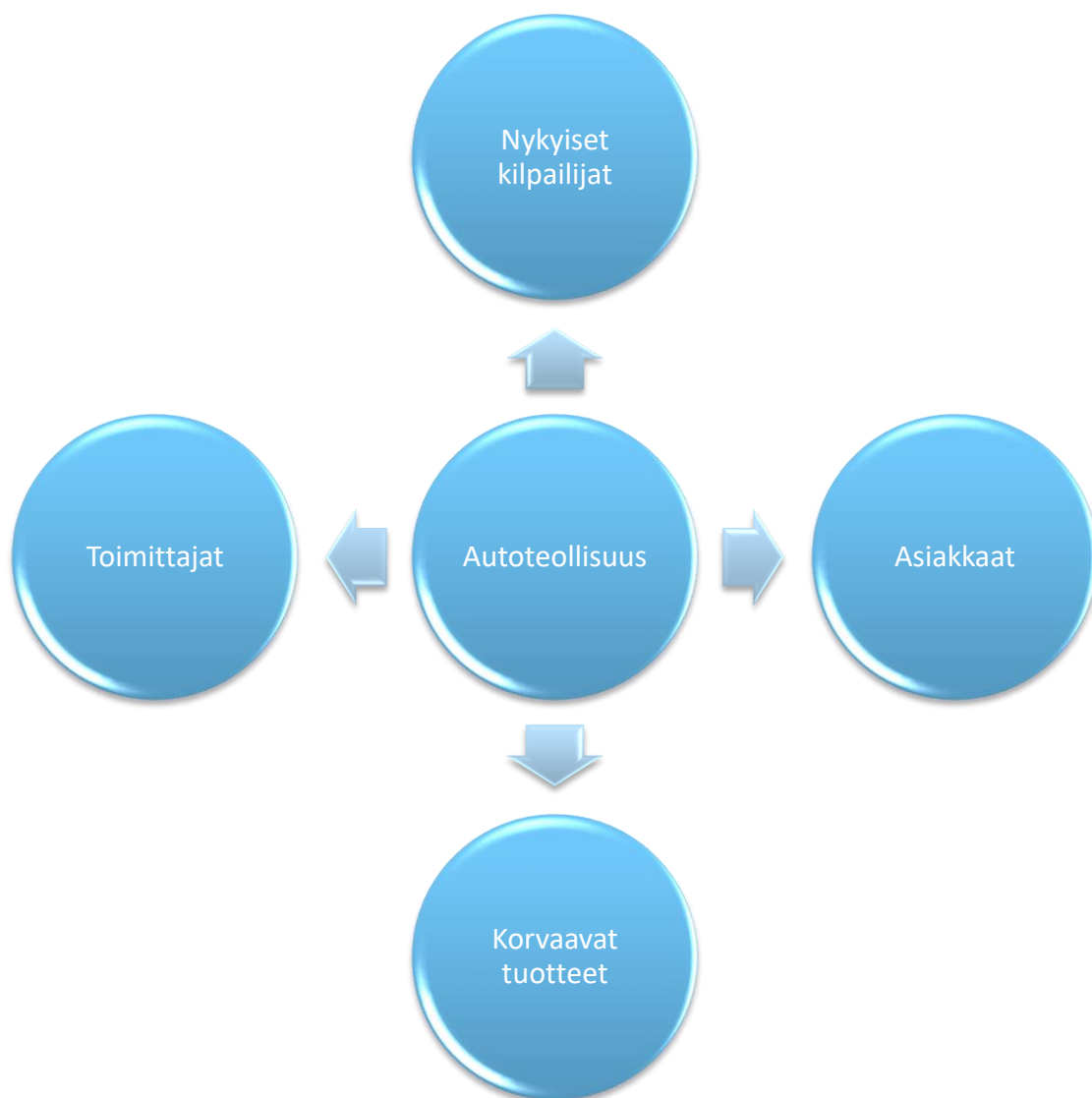


KUVIO 1. Ostoprosessin vaiheet (Porter 1979, kuvioksi muokannut työn tekijä)

Kirjallisuudessa on tunnistettu 4 eri kulutuskäyttäytymisen päätyyppiä. Näiden päätyyppien erottamiseksi toisistaan tutkitaan; tapahtuman toistuvuutta, tunnesidettä, päätöksenteon vaikeutta sekä riskiä. Nämä tyypit ovat: järjestelmällinen käytös, ostopäätös osittaisen tiedon nojalla, pitkittynyt ostopäätöksen pohdinta sekä impulsiivinen ostokäyttäytyminen (Arnould 2002). Suuren osan kulutuskäyttäytymisestä määrittelevät kuitenkin yksilön henkilökohtaiset tavat ja tottumukset. Tällöin ostopäätös tulee niin sanotusti selkärangasta, pohtimatta asiaa sen enempää. Tämä on yleisintä toistuvien ja verrattain halpojen tuotteiden, kuten ruoan kohdalla. Tutkimuksen osalta kiinnostavinta onkin tutkia suurempien ostosten kulutusta, joka ei ole rutiinomaista tai impulsiivista. Tavat saattavat helpottaa elämää, mutta saattavat muodostaa myös esteen käyttäytymismallien muutoksella ja uusien teknologioiden sekä tuotteiden kokeilulle. (Ekström, Ottosson & Parment 2017, 102.)

3.2 Palvelumuodot digitalisoitumisen aikana

Tulevaisuuden kasvavat haasteet ja megatrendien, kuten digitalisaation ja alustatalouden tärkeys kuluttajien keskuudessa korostuu ja saattaa siirtää ajoneuvovalmistajien paikkaa Porterin viiden kilpailuvoiman mallissa (Kuvio 2). Tällä hetkellä suurin osa autovalmistajista tarjoaa tuotteitaan itse suoraan loppukäyttäjälle myyntiorganisaatioiden välityksellä. Tulevaisuudessa tilanne saattaa kuitenkin olla se, että alkuperäisvalmistaja on ensimmäisen tai toisen tason toimittaja digitaalipalveluiden ammattilaiselle, joka tarjoaa tietoteknisen ohjelmiston tai laitteiston. Tämä mahdollistaa ajoneuvon myymisen tai vuokraamisen yhteiskäyttöauto yritykselle tai palvelun tuottamisen itsenäisesti. Kilpailijoiden keskittyessä hankkimaan uusien megatrendien vaatimaa ydinosaamista, osatoimittaja on useassa tapauksessa vahvoilla. Erityisesti autonomisten eli itse ajavien ajoneuvojen tapauksessa vaadittujen sensorien ja ohjainohjelmistojen osaaminen keskittyy muutamalle toimijalle, jotka ovat täten avainasemassa autovalmistajien tulevien ratkaisujen toteutuksessa (Kompalla ym. 2017, s.79.)



KUVIO 2. Porterin, 1979. Viiden kilpailuvoiman malli. Muokattu autoteollisuuden nykytilan havainnollistamiseksi työn tekijän toimesta

Digitalisaatio johtaa myös asiakkaiden vahvempaan verkostoitumiseen. Asiakkaat jakavat tietoa toisilleen välittömästi sekä huomattavasti suuremmalle joukolle, kuin aiemmin. Yhden kaupan välityksellä tapahtuvan asiakassuhteen tilalle on tullut useita yhteyksiä, useampien eri tuotteiden kautta. Näin asiakkaan vaikutusvoima kasvaa ja asiakaskokemuksesta muodostuu tärkeämpi, kuin koskaan aiemmin. Toisaalta asiakas pystyy vastaamaan tarjontaan huomattavasti nopeammin sekä tarkemmin kuin aikaisemmin. Yritykset, joiden ydinosaaminen on tietotekniikassa, saattavat yhdistyä palvelualan yritysten

kanssa ja työntää perinteisiä autovalmistajia pois markkinoilta hyödyntäen kummankin yrityksen vahvuuksia (Kompalla ym. 2017, s.79.)

Nettikaupan asiakkaat ovat muuttamassa käytöstään. He puhuvat ja jopa huutavat takaisin, jos yritys rikkoo lupauksensa. Jo muutama vuosi sitten, asiakkaat ovat varastaneet merkkikontrollin markkinoijilta ja luoneet omia keskustelukanaviaan, jotka muokkaavat mielikuvia brändeistä. Nykypäivän kuluttajat ovat todella kiireisiä sekä uupuneita jatkuvasta informaatiotulvasta. He ovat kuitenkin löytäneet uutta energiaa sosiaalisesta mediasta, minkä avulla he voivat tehokkaasti kommunikoida mielenkiinnon kohteitaan sekä huoliaan. Kuluttajilla on nyt alusta, jonka avulla he voivat korottaa ääntään ja osa heistä ei malta olla huutamatta. On arvioitu, että jopa erinomaiseksi luokitellulla palvelulla tai tuotteella on aina 5 % arvosteluista negatiivisia arvioita. (Chaffey & Smith, 2017,161.)

3.3 Kuluttajien epävarmuuden vaikutukset

Uudet toimintamallit muokkaavat myös kaupallisia tarkoituksia. Teollisuudessa, joka perustuu massatuotantoon, uuden tuotteen julkistuksen korkeita kustannuksia kompensoidaan tuotantolinjojen tehokkuudella, joten luonnollinen ratkaisu on rakentaa linjasto kerran pystyyn ja puskea ulos niin monta tuotetta kuin mahdollista. Autovalmistajat ovat luoneet tunnetun vuosittaisen ”vuosimalli” -tuotekierron, joka hyödyntää edellä mainittua ideaa ja silti täyttää markkinoiden tarpeet uusista tuotteista. Tämä vuosittainen rytmi on ajatuksena niin tuttu, että se tuntuu jopa luonnolliselta ilmiöltä, mutta sitä se ei suinkaan ole; se on strategia, joka perustuu hyödykkeiden tuotantotapaan. Esimerkiksi Amazon julkaisee uutta ohjelmistoa noin joka kahdestoista sekunti. Tämä on mahdollista, koska Amazon noudattaa strategiassaan jatkuvan kehityksen mallia. (Gothelf & Seiden 2017, s 23.) Amazonin käyttämä strategia ei tietenkään ole suoraan hyödynnettävissä autoalalla, koska ohjelmistotuotanto mahdollistaa strategian hyödyntämisen tehokkaammin ja edullisemmin. Digitaalisessa maailmassa ei kuitenkaan enää tunneta tuotantovaihetta. Kehitys on jatkuvaa ja tapahtuu pienissä osissa, joka mahdollistaa erittäin nopean reagoinnin muuttuneisiin markkinatilanteisiin.

Maailmassa, jossa on vielä tuotantovaihe, muutoksen hinta on suuri; joka kerta, kun tuotteeseen halutaan tehdä muutoksia, tuotanto täytyy käynnistää alusta, mistä seuraa suuri kuluerä. On siis olemassa raja siinä, kuinka usein tuotetta voidaan muokata. Ilman tuotantovaihetta tämä este voidaan poistaa. Sen sijaan rajoitteet muodostuvat toisaalle järjestelmässä; esimerkiksi kuinka suuren muutoksen kuluttaja hyväksyy kerralla tai kuinka suuri muutos voidaan tehdä nostamatta kustannuksia ja silti säilyttää tuotteen laatu. Digiajan menestyjät kuten Amazon ovat osoittaneet, että nämä uudet rajoitteet eivät todellisuudessa rajoita toimintaa niin paljon, kuin voisi kuvitella. Käytännössä on mahdollista esittää asiakkaille uusia toiminnallisuuksia, palveluita ja ominaisuuksia jatkuvasti sekä ennätysnopeudella (Gothelf & Seiden 2017, s 24.) Taitavasti hyödynnettynä digitaalisten palveluiden avulla voidaan reagoida kuluttajien muuttuneeseen käyttäytymiseen ennennäkemättömän nopeasti, säilyttäen samalla kulurakenteen hyvällä tasolla ja pitää asiakastyytyväisyys korkealla.

3.4 Uudet arvot päätöksenteossa

Asiakkaan tarpeiden ja näkemysten ymmärtäminen on keskeistä onnistuneessa markkinoinnissa. Parhaat markkinoijat tuntevat kohderyhmänsä asiakkaat läpikotaisin. Heidän on mahdollista tutkia potentiaalisia asiakkaitaan mikroskooppisella tarkkuudella. Nettiasiakkaiden päätöksenteon ymmärtäminen korostuu entisestään, sillä maantieteellinen ja kulttuurinen jakauma on huomattavasti laajempi. Nettiasiakkailta on myös erilaiset asenteet tiedonetsintää ja varmistusta sekä ostoprosessia kohtaan. Kaiken lisäksi sama ihminen saattaa käyttäytyä täysin eri tavalla riippuen siitä, ostaako hän tuotteensa nettikaupasta vai kivijalkamyymälästä (Chaffey & Smith, 2017 s 161.)

Yksityisyys on korostunut jokapäiväisessä toiminnassa vuosi vuodelta yhä enemmän. Maailman digitalisoituessa yksityisyydestä ja tiedosta on muodostunut uusi valuutta. Asiaan herättiin verrattain myöhään Euroopan maissa, kun GDPR-asetusta alettiin soveltaa vasta vuonna 2018. Tätä ennen oli jo tapahtunut huomattavia tietoturvamurtoja sekä väärinkäytöksiä, joilta eivät ole voineet suojautua sen paremmin yritykset kuin yksityishenkilötkään. Esimerkiksi tästä voidaan nostaa Applen iCloud-palvelun tietomurrot.

Asiakkaat arvostavat yksityisyytään. Monet kuluttajat karttavat markkinointia, joka tunkeutuu heidän henkilökohtaiseen tilaansa ja ajallensa, joten esimerkiksi yritykset kuten Coca-Cola kutsuvat nuoria asiakkaitaan musiikin maailmaan ostopalkinnoilla sen sijaan, että puskisivat mainoksia mahdollisten asiakkaiden henkilökohtaiseen tilaan. Kuluttajat haluavat valita missä ja milloin he saavat tietoa tai mainoksia. Tähän löytyy kuitenkin poikkeuksia ja kuluttajat ottavatkin mielellään vastaan tarkoituksenmukaista apua yrityksiltä, jotka tietävät kuinka säästää asiakkaan aikaa tai toimittaa heille heidän elämäänsä tai työtään helpottavia palveluita. (Chaffey & Smith, 2017,165.)

Rahallisesti rikkaiden, mutta ajallisesti köyhien asiakkaiden tarvitsee löytää tietoa nopeasti ja tehdä kauppvoja helposti. **Aikaa** kulutetaan harkiten. Ajan tuhlaamista hitailla tai sekavilla verkkosivuilla sekä sovelluksissa vältetään. Hyvin suunnitellut sivut voivat täyttää kärsimättömien asiakkaiden tarpeet, rakentaa asiakassuhteita sekä edistää lojaaliutta lisääntyneen tuoton muodossa (Chaffey & Smith, 2017 s 165). Tämä kaikki kulminoituu markkinoinnin & asiakaspalvelun tärkeimpään päämäärään; entisten asiakkaiden muuttamiseen kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakkaalle myyminen on viisi kertaa halvempaa, kuin uudelle asiakkaalle ja itseasiassa verkkoasioinnissa jopa kymmenen kertaa tuottavampaa (Laurent & Eltvedt 2005).

3.5 Kriisin ajan käyttäytymismallit

Kuluttajien käyttäytymistaipumukset kriisin aikana voidaan jaotella karkeasti neljään erilaiseen. Flatters ja Willmott (2009) kertovat tutkimuksessaan, että yksi näistä neljästä on tarve yksinkertaisuuteen. Ylimääräistä riskiä vältelläkseen asiakkaat tavoittelevat yksinkertaisia ja arvokkaita tarjouksia. Heidän valintaansa ei määritä ainoastaan riskien pelko, vaan myös uskomus kaupankäynnin eettisestä kestävydestä. Kuluttajat odottavat, että kriisin aikana epäeettisesti toimivia yrityksiä rangaistaan. Kaupankäynnin eettisyyden vaatimus on täten toinen tunnistetuista käyttäytymistaipumuksista. Näiden lisäksi ilmenee korostunutta halukkuutta säästämiseen sekä taipumus vaihtaa hyvin herkästi tarjouksesta toiseen. (Flatters & Willmott 2009, 106-112.) Taloudellinen

taantuma on erinomainen tilaisuus yksilölle ottaa askel taaksepäin ja miettiä, mikä oikeasti merkitsee. Taantuma tarjoaa tilaisuuden ajatella omia tarpeitaan laajemmin. Tämä muutos parempaan tapahtuu ensisijaisesti kulutuskäyttäytymisen kautta (Voinea & Filip 2011, 18.)

Amalia ja Ionut (2009,780-781) kuvaavat kuluttajien psykologisia käyttäytymismalleja vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessaan seuraavasti;

1. Paniikin vallassa toimivat ovat sellaisia ihmisiä, joilla on korkea riskiprofiili eli toisin sanoen arvaamaton käyttäytyminen. Tämän kaltainen kuluttaja on jatkuvan stressin alaisena. He ovat vastahakoisia ja pyrkivät välttämään kaikkia riskejä. Tämän kategorian ihmiset myös ylireagoivat kriisitilanteissa. Heidän kohdaltaan voidaan odottaa dramaattista vähennystä kulutuksessa ja eri tuotemerkkien huoletonta vaihtoa yli tuotekategorioiden. He siirtävät suuret ostokset tulevaisuuteen ja keskittyvät etsimään halvinta hintaa, näin ollen he eivät ole lojaaleja yhdellekään tuotemerkillä, ainoastaan parhaimmalle tarjoukselle.

2. Varovaiset kuluttajat asenne muodostaa suuren riskin, sillä heidän käsityksensä mahdollisesta riskistä on matala, mutta he ovat kuitenkin jatkuvasti varuillaan. He ovat vastahakoisia muuttamaan käytöstään, sillä he eivät koe olevansa altistettuina riskille tai välittömän stressin alaisina. Näin ollen nämä kuluttajat ovat erittäin varovaisia ja suunnittelevat ostoksensa huolella sekä siirtävät suuria ostoksia ja mahdollisesti vaihtavat tuotemerkkiä. He ovat hyvin tietoisia kauppatilanteisiin liittyvistä asioista.

3. Huolestuneet kuluttajat olettavat riskien olevan korkeita, mutta käyttäytyvät kuitenkin ennustettavasti. Vaikka tämänkaltaiset kuluttajat kokevatkin olevansa alttiina riskeille, he eivät ole vastahakoisia vaan hyväksyvät riskit. Heidän ostokäyttäytymistään määrittää siis oma arvio riskin suuruudesta. He suunnittelevat ostoksensa tarkasti etukäteen, mutta vain jos heidän käsityksensä riskeistä on kohonnut. Tähän kategoriaan luokiteltavat kuluttajat jatkavat edelleen suurten ostosten tekoa, mutta vain jos he uskovat tekevänsä loistokaupat. Tilanteen pahentuessa ja riskien kasvaessa myös nämä ihmiset lykkäävät suuria ostoksia. Yleisesti ottaen he pysyvät merkkiuskollisina, mutta saattavat vaihtaa välillä halvempiin tuotteisiin. Yritykset voivat tuoda markkinoille edullisemmän version premium-tuotteesta säilyttääkseen nämä asiakkaat. Hieman yllättäen

tämän kategorian kuluttajat ovat myös valmiita kokeilemaan uusia innovaatioita ja tuotteita vaikeista ajoista huolimatta.

4. Rationaalisilla kuluttajilla on matala käsitys mahdollisesta riskistä, ja he todennäköisesti käyttäytyvät aivan kuin normaalitilanteessa. He eivät koe olevansa välittömän uhan alaisena, välttelevät tietoa kriisin tilanteesta ja pyrkivät käyttäytymään mahdollisimman normaalisti. Tämän ryhmän kuluttajat eivät vähennä kulutustaan, ostavat jatkossakin lempimerkkiensä tuotteita sekä kokeilevat myös uusia tuotteita.

3.6 Asiakkaiden lojaalius

Lojaalius ei ole mekaanista käyttäytymistä tai järjestelmällistä käyttäytymistä kuponkien tai leimakorttien välityksellä. Se on tunne, joka on yhtä keskeinen osa ihmisluontoa, kuin taistele tai pakene -reaktio. Se on yhtä järjetöntä, kuin rakkaus ja yhtä keskeistä, kuin hengittäminen (Mason & Knights 2019, 45). Lojaali ihminen sitoutuu pitkäaikaisesti tärkeäksi tai hyväksi kokemaansa asiaan. Käsite yhdistetään usein ihmissuhteisiin, mutta on tärkeä erityisesti ajoneuvoteollisuudessa. Kuluttajat ostavat hyväksi kokemaansa tuotetta yhä uudelleen ja uudelleen, oli kyseessä sitten majoneesipurkki tai tietyn valmistajan henkilöauto. Tieteellinen kirjallisuus osoittaa että, jos kuluttajien käyttäytymismuutokset yhdistetään epälojaaliuteen, on tärkeää erottaa käyttäytymis- ja asenteelliset muutokset toisistaan (Zikiene 2012, 143). Saman ihmisen asennoituminen saattaa vaihdella ympäristötekijöistä johtuen, mutta perimmäinen taipumus toimia tietyllä tavalla yleensä säilyy.

Nykyään käytettävissä on enemmän dataa, kuin koskaan aiemmin, mutta tutkimukset kertovat, että kuluttajien lojaalius on puolestaan heikompaa kuin koskaan. Tämän digiajan kaupankäynnin ongelman kiteyttää hienosti Fidelum Partnersin toimitusjohtaja Chris Malone vuonna 2013 järjestetyssä keskustelupaneelissa; ”Building Loyal Customers in the Information Age” kirjoittaa reportaasissaan Barbara (2015). Hyvä konversio, eli satunnaisten kävijöiden käännäminen maksaviksi asiakkaiksi, on huomattavasti vaikeampaa saavuttaa tänä päivänä ja vaatii syvää analysointia potentiaalisen

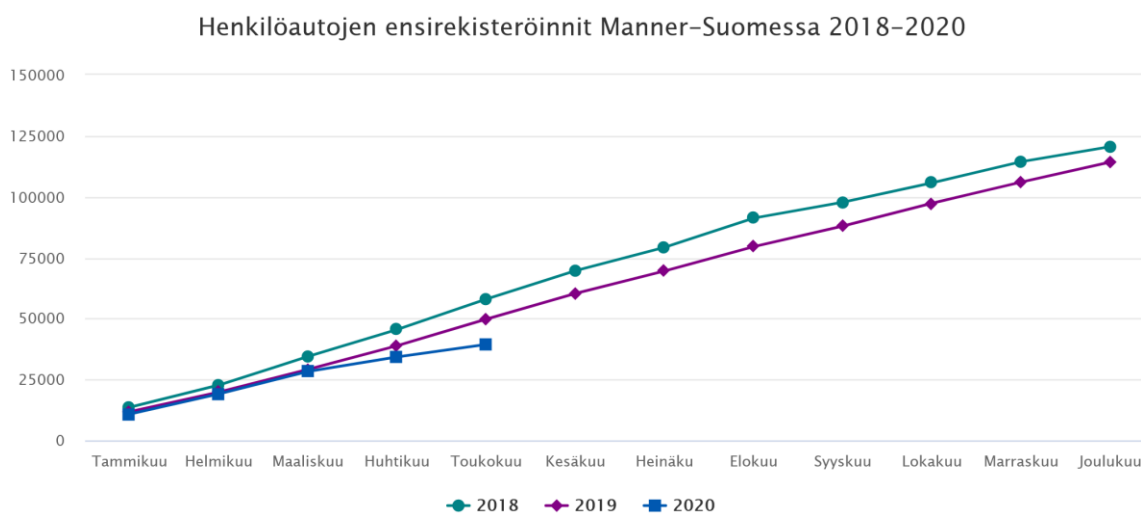
asiakkaan tarpeista ja mieltymyksistä. Satunnaisostajien kohdalla tämä on luonnollisesti erityisen hankalaa toteuttaa ja yritysten pitäisikin pyrkiä maksimoimaan kanta-asiakkaiden määrä. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se onnistuu heidän tarpeidensa ennakoimisessa ja ongelmiansa ratkaisussa. (Barbara 2015.)

Mitä tulee tuotantohyödykkeisiin kuten henkilöautoihin, on erityisen tärkeää, että markkinoijat ymmärtävät mekanismit, jotka tuottavat toistuvia ostoksia ja lojaaleja asiakkaita. Kauppojen jälkeen asiakkaaseen pitäisi ottaa yhteyttä autoliikkeen sekä maahantuojan toimesta. Näiden kontaktien tarkoituksena on mitata asiakastytyvyyttä prosessin eri vaiheissa sekä tarjota huolto- ja lisäpalveluja. Jos nämä yhteydenotot onnistuvat, asiakas palaa ostamaan saman merkin ajoneuvon seuraavallakin kerralla (Ekström, Ottosson & Parment 2017, 114.)

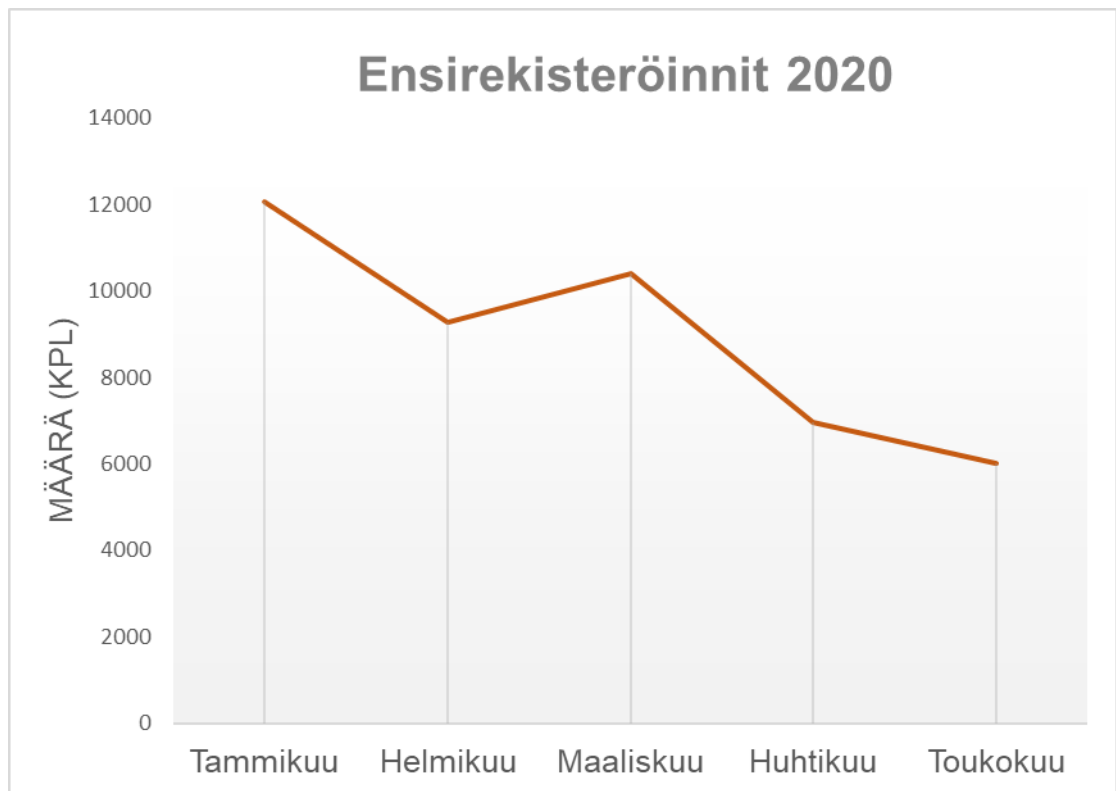
4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Autoteollisuuden nykytila

Alkuvuodesta autoteollisuus kärsi jo valmiiksi haastavasta taloustilanteesta, kiristyneistä päästö- ja turvallisuusmääräyksistä, alustatalouden yleistymisestä sekä pankkisektorin varovaisemmista lainanmyöntämiskäytännöistä. Näiden lisäksi maailmanlaajuinen pandemia iski autoteollisuuteen lujaa. Tehtaita suljettiin karanteenin vuoksi siinä missä muukin teollisuus ajettiin pysähdyksiin. Hetkittäin uusien henkilöautojen myynti sukelsi lähelle nollaa, mikä tarkoittaa suurta ylijäämävarastoa ja valmistajien velkaantumisen voimakasta kasvua. Kuviossa 4 on kuvattu graafisesti henkilöautojen ensirekisteröintimäärän laskua valtakunnallisesti Suomessa. Maaliskuun pieni kohouma selittyy viimeisten aiemmin tilattujen ajoneuvojen saapumisesta tehtaalta ja rekisteröinnistä. Vallitseva trendi on selkeästi havaittavissa kuvaajassa toukokuun kohdalla, ja uusmyynnin pudotus keskiarvallisesti on ollut noin -50%. Traficom:n tuottamasta kuvaajasta vuosilta 2018-2020 (Kuvio 3.) nähdään selkeästi uusmyynnin kehityssuunta ja on erittäin epätodennäköistä, että loppuvuoden myynnit palauttaisivat koko vuoden saldon edellisvuosien tasolle.



KUVIO 3. Ensirekisteröinnit vuosittain (Traficom 6/2020)



KUVIO 4. Henkilöautojen ensirekisteröintiosuudet kuukausittain (Data, Traficom 2020) Kuvioksi muokannut työn tekijä

Tesla on ainoa suurista autovalmistajista, joka on pystynyt kasvattamaan myyntiään Q1 aikana tänä vuonna. Tärkeä tekijä yhtiön hyvälle tulokselle on se, että COVID-19 häiritsi yhtiön toimintaa merkittävästi vähemmän, kuin sen kilpailijoita, jotka ovat puolestaan riippuvaisia autoliikkeistä jälleenmyyjinä. Jokainen Tesla myydään internetin välityksellä ja toimitetaan asiakkaan kotiovelle. Yrityksen esittelytilat ovat tarkoin harkittuja ja sijoitettu alueille, joissa liikkuu aina paljon ihmisiä kuten ostoskeskuksiin. Esittelytilojen tarkoituksena ei ole viimeistellä kauppooja vaan sen sijaan; tarjota mahdollisuus tutustua tuotteisiin, antaa asiakkaalle lisätietoa sekä esitellä viimeisimpiä teknologioita ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. Poistamalla yhtälöstä viralliset jälleenmyyjät ja välikädet, Tesla pystyy säästämään merkittäviä summia myyntiprovisioissa ja hallitsemaan koko kuluttajan ostokokemusta. Pysyttelemine lähikontaktissa potentiaalisten ostajien kanssa parantaa sekä asiakaskokemusta, että auttaa yritystä ymmärtämään paremmin kuluttajien odotuksia sekä markkinoimaan tarjouksia tarkemmin (CounterPointResearch 2020.)

Tesla:n liiketoimintamallin menestyksen odotetaan rohkaisevan myös muita autovalmistajia siirtämään myynnin painotusta enemmän internetin puolelle. (Madhok 2020.) CounterpointResearchin arvion mukaan sähköisten ajoneuvojen myynnin odotetaan kestävän kriisin ajan yli perinteisiä polttoaineita käyttäviä autoja paremmin. Tämä johtuu useiden hallitusten sitoutumisesta sovittuihin päästötavoitteisiin lähitulevaisuudessa. Pandemian vaikutukset tulevat eroamaan alueittain. Kiina tulee nousemaan jaloilleen nopeimmin, sillä se on ensimmäisenä ottanut rajoittavat toimenpiteet käyttöön ja noudattaa hyvin myönteistä politiikkaa sähköajoneuvoja kohtaan. Pidemmällä tähtäimellä pandemian vaikutukset sähköajoneuvojen myyntiin tulevat olemaan pienet ja myyntiä vauhdittaa erilaiset hallitussäädökset ja aloitteet. Euroopan hitaammasta toipumisesta huolimatta, investointien odotetaan pysyvän korkealla pidemmällä aikavälillä, jota vauhdittaa vahvat ohjaukselliset toimenpiteet lainsäädännössä. Pitkän aikavälin kysyntä tulee olemaan heikointa Yhdysvalloissa, jos päästömääräykset pysyvät väljinä ja polttoaineen hintataso matalana (CounterPointResearch 7/2020.)

Pandemia on vaikuttanut negatiivisesti lähes kaikkiin talouden sektoreihin, mutta erityisesti alustatalouden ja yhteiskäyttöliikenteen toimijoihin. Julkisen liikenteen käyttöasteet suurimmissa kaupungeissa ovat pudonneet 70-90% normaalista tasosta (CounterPointResearch 2020). Yhteiskäyttöauto palveluita tarjoavat yritykset tulevat häviämään yksityisautoilulle vielä lähitulevaisuudessa vähintäänkin siihen asti, kunnes kriisi on saatu hallintaan. Luonnollisesti kävely ja pyöräily kulkumuotoina ovat kasvattaneet rajusti suosiotaan myös Suomessa. Näiden kulkumuotojen käyttämisen halukkuutta hillitsee kuitenkin talven arktiset olosuhteet. Kääntöpuolena yksityisautoilun suosion kasvussa on kuitenkin etätöihin siirtyminen kaikissa työtehtävissä, jotka ovat etänä mahdollista hoitaa. Tämä on puolestaan näkynyt autoilun välittömänä laskuna, ja ihmiset ovatkin kilvan rynnänneet poistamaan ajoneuvojansa liikennekäytöstä.

4.2 Toimialan reagointi kriisiin

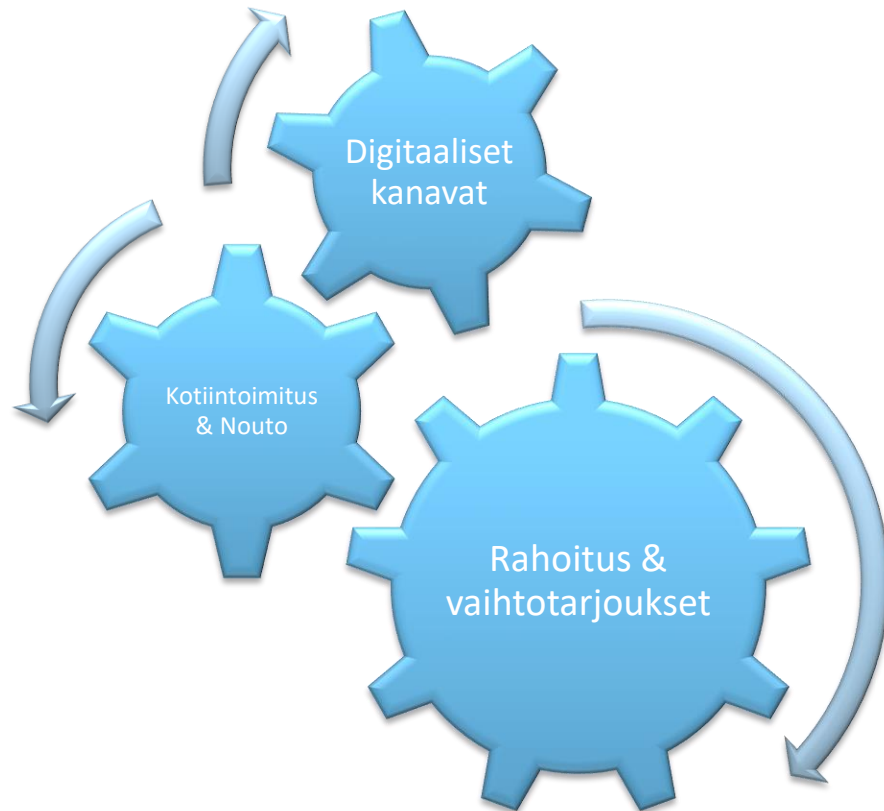
Autoteollisuus on ollut pakotettu reagoimaan romahtaneeseen kysyntään sekä vaarantuneisiin työolosuhteisiin sulkemalla tehtaita ympäri maailmaa. Eurooppalaiset autotehtaat ovat valtaosin keskeyttäneet toimintansa, autoteollisuudessa yli miljoona työntekijää on lomautettu tai irtisanottu pandemian seurauksena ja arviolta 1,26 miljoonaa henkilöautoa on jäänyt valmistamatta (YLE 6/2020). Uusien mallien lanseeraukset on siirretty messuhalleista nettistriimeihin. Näin oli osaksi tapahtunut jo ennen koronaa, mutta nyt käytäntö on yleistynyt. Autotuoajat ja -teollisuus ry:n hallituksen puheenjohtaja Tero Kallio arvelee, että paluuta entiseen ei ehkä enää ole senkään jälkeen, kun koronasta päästään kirjoittaa Mattila. (YLE 4/2020).

Nykytilanteessa, jossa useimmissa maissa suurin osa autokaupoista käsitellään internetin välityksellä COVID-19 pandemian vuoksi, ovat asiakkaat entistä tietoisempia sekä tottuneempia konseptiin, jossa myös henkilöauton voi ostaa internetistä. Jälleenmyyjät parantavat kilvan etämyyntipalveluitaan ja käyttävät epätavallisia keinoja ollakseen yhteydessä asiakkaisiinsa, kuten esimerkiksi Zoom- ja WhatsApp videopuheluiden käyttö esittelytilanteessa. Ensimmäiset palautteet toimialan toimenpiteistä ovat osittain yllättävää luettavaa. Raportit paljastavat asiakaskokemuksen parantuneen verrattuna perinteiseen myymäläkäyntiin (Madhok 2020.)

4.3 Kilpailijoiden toimenpiteet

Jokainen autoalan yritys on joutunut täysin uudenlaisen haasteen eteen eikä varasuunnitelmia ole välttämättä löytynyt valmiiksi. Tästä huolimatta suurin osa autoliikkeistä on vastannut romahtaneeseen kysyntään lähes identtisillä työkaluilla (Kuvio 5). Välitön kriisitilasta seurannut trendiliike on ollut **vaihtoautovolyymin** kasvu. Suuri osa kuluttajista siirtää suurimpia ostoksiaan tulevaisuuteen eli useimmiten uuden henkilöauton ostamisesta luovutaan ja vanha auto vaihdetaan edullisempaan käytettyyn vaihtoehtoon. Useat autoalan toimiajat ovat panostaneet vaihtoautovarastojensa kasvattamiseen kesän

aikana. Markkinoinnissa on voimakkaasti korostettu yksityishenkilöiden mahdollisuutta myydä ajoneuvonsa suoraan liikkeelle ilman välikäsiä.



KUVIO 5. Jälleenmyyjien kaupalliset toimenpiteet

Lähes jokainen liike on ottanut käyttöön tai voimistanut autojen kotiinkuljetus- ja noutopalvelujaan. Suurimmaksi osaksi näitä palveluita on tarjottu ilmaiseksi, mutta myös pienellä veloituksella menekki on ollut hyvä. Liikkeille tämä on pääosin tappiollista toimintaa ja toimiikin niin kutsuttuna sisäänheittotuotteena.

Rahoitustarjouksia on näkynyt useamman vuoden ajan korkotasojen ollessa ennätysmatalalla, mutta kriisin aikana käyttö on lisääntynyt voimakkaasti. Etenkin kuluttomat & korottomat lainatarjoukset vetävät hyvin. Muutama ketju on markkinoinut lyhennysvapaata erimittaisissa jaksoissa, mikä varmasti lisää kulutusta, kun lainan lyhennyksen voi aloittaa vasta kriisiajan jälkeen.

Markkinoinnissa on voimakkaasti lisätty myös erilaisten vaihtoautotarjousten määrää. Näitä on pääasiassa kahta päätyyppiä; on tarjouksia, joissa luvataan

huomattavasti normaalia suurempi hyvityshinta käyttökelpoisesta henkilöautosta ja tarjouksia, joissa luvataan henkilöautosta kiinteä hyvityssumma, kunhan se tuodaan ajamalla pihaan.

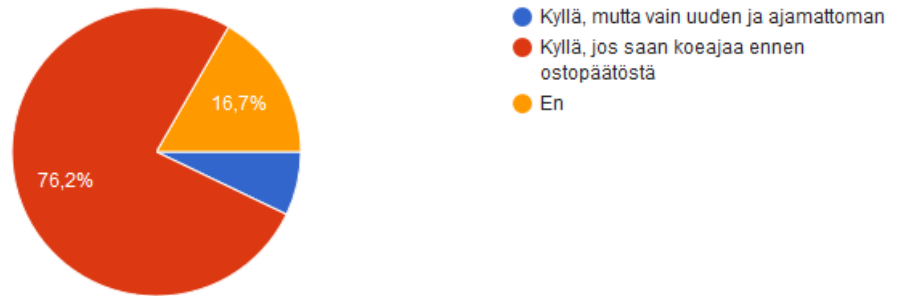
4.4 Kuluttajakysely

Työn tutkimusosuus toteutettiin jakamalla lentolehtisiä K-Caaran asiakkaille asiointin yhteydessä sekä Audin että Volkswagenin puolella. Tämän lisäksi ammatillisen sosiaalisen median alustan kautta tehdyllä julkaisulla saatiin satunnaisia vastaajia. Kyselyalustaksi valikoitui Google Forms, jonka avulla voitiin kerätä dataa yksilöimättä vastaajia ja tietoturvasta huolehtien. Lentolehtisiin generoitiin QR-koodi, joka ohjasi lukijan suoraan kyselyyn. Varsinaisen lomakkeen kysymykset on tarkasti muotoiltu teoreettisen viitekehysten mukaisesti vastaamaan tutkittuja kulutuskäyttäytymisen malleja sovellettuna autoliikkeen kontekstiin.

Ensimmäiseksi kysyttiin halukkuutta henkilöauton hankkimiseen verkkokaupasta. Kysymyksen avulla pyritään selvittämään tähän asti liiketoiminnan kannalta parasta palvelumuotoa. Verkkokaupan pitäminen liiketaloudellisesti järkevimpänä palvelumuotona pohjautuu aiemmin esiteltyyn Tesla:n liiketoimintamalliin. Tesla on ainoa positiivisen tuloksen tehnyt valmistaja COVID-19 pandemian aikana ja heidän liiketoimintamallinsa eroaa ratkaisevasti muista juuri niin, että kaikki autot myydään verkkokaupan kautta ja välikädet on poistettu yhtälöstä. Kuten kuviosta 6. havaitaan, ylivoimaisesti suurin osa kuluttajista on valmis digitaaliseen kaupankäyntiin, kunhan mahdollisuus koeajoon järjestetään toimituksen yhteydessä.

Ostaisitko henkilöauton verkkokaupasta?

84 vastausta

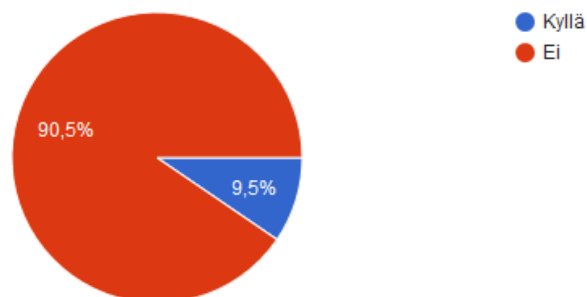


KUVIO 6. Lomakkeen kysymys 1.

Lomakkeen seuraava kysymys: ”Siirsitkö henkilöautosi suunniteltua huoltoa poikkeustilan aikana?”, on muotoiltu teoreettisen viitekehyksen pohjalta selvittämään epävarmuuden vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen. Myös kolmas kysymys kartoittaa epävarmuuden vaikutusta, mutta tämän lisäksi mahdollista kysynnän laajuutta nouto- ja palautuspalvelulle. Kulutuskäyttäytymisen perusteoriaan nojaten alle 10% (Kuvio 7) vastaajista voitaisiin lukea ”paniikin vallassa toimiviin” kuluttajiin. Ennalta arveltu linja on tässä hyvin esillä, sillä yhdenkään muun luokan edustaja ei todennäköisesti siirtäisi pakollista huoltoa kriisitilanteen aikana.

Siirsitkö henkilöautosi suunniteltua huoltoa poikkeustilan aikana?

84 vastausta



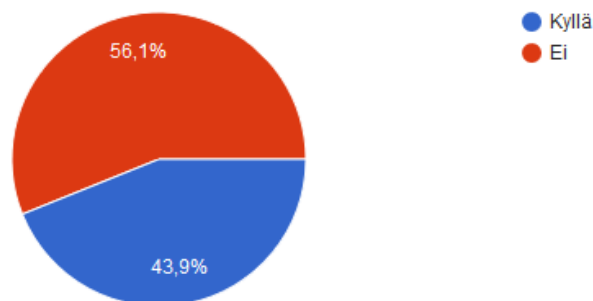
KUVIO 7. Lomakkeen kysymys 2.

Lomakkeen kolmannessa kysymyksessä (Kuvio 8) kysyttiin kuluttajan halukkuutta jatkaa etäasiointia, kuten nouto- ja palautuspalvelun käyttöä myös pandemian jälkeen. Tässä kohtaa positiivinen vastaus indikoi epävarmuutta, mutta suurempi painoarvo on mahdollisen kaupallisen kannattavuuden

selvittäminen. Kevään ja kesän suosion myötä alkuoletuksena oli suuren kysynnän jatkuminen, mutta ilmeisesti normaalitilanteessa ajoneuvon toimittamista itse huoltoon ei koeta suureksi vaivaksi ja näin ollen palvelusta ei haluta maksaa erikseen.

Aiotko jatkaa etäasiointia, kuten nouto- ja palautuspalvelun käyttöä myös pandemian jälkeen?

82 vastausta



KUVIO 8. Lomakkeen kysymys 3.

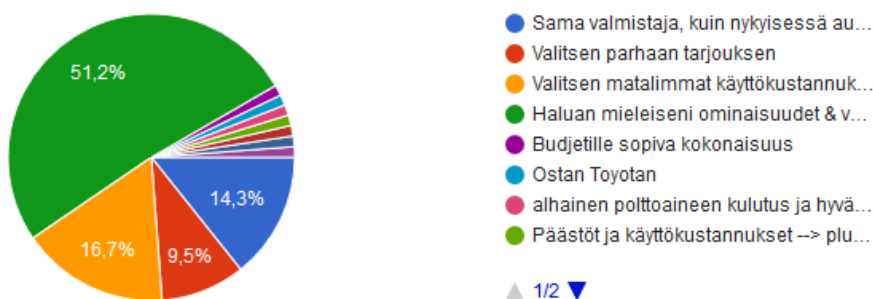
Neljännessä kohdassa (Kuvio 9) vastaajalta kysyttiin painavinta ostoperustetta seuraavassa henkilöauton ostotilanteessa. Valmiit vastausvaihtoehdot johdettiin jälleen tarkasti teorian pohjalta. Ensimmäinen esitetyt vaihtoehto on ostos saman valmistajan perusteella, kuin aiemmin. Tämä vastaus indikoi kuluttajan kuuluvan huolestuneiden kuluttajien ryhmään. Vastaajista tähän lukeutui 14,3% (Kuvio 9, sininen väri). Seuraava esitetyt vaihtoehto on parhaan tarjouksen valitseminen. Myönteinen vastaus tähän kysymykseen tarkoittaa kuluttajan kuulumista paniikin vallassa käyttäytyviin, sillä kuvauksen mukaisesti he eivät ole lojaaleja yhdellekään merkille, ainoastaan parhaimmalle tarjoukselle. Kuvion 9. mukaisesti vastaajista 9,5% lukeutuu tähän ryhmään.

Vastaajat, jotka ilmoittivat valitsevansa matalimmat käyttökustannukset lukeutuvat varovaisten kuluttajien ryhmään. Heidät erottaa paniikin vallassa toimivista rationaalinen ja laskelmoiva ajattelu. Nämä kuluttajat kykenevät

hahmottamaan valintansa vaikutuksia pidemmälle tulevaisuuteen ja näin ollen he ymmärtävät, ettei lyhyellä tähtämellä halvimmalta vaikuttava tarjous ole välttämättä oikeasti paras. Viimeinen ja prosentuaalisesti suurin joukko kuluttajista valitsi mieleisensä ominaisuudet & varusteet. Positiivinen valinta tässä kohdassa indikoi kuluttajan kuulumista rationaalisen käytöksen ryhmään. Kuten luvussa 3.5 on kuvattu, tämän ryhmän kuluttajat eivät vähennä kulutustaan, ostavat jatkossakin lempimerkkiensä tuotteita ja kokeilevat myös uusia tuotteita. Kuvion 9. mukaisesti 51,2% vastaajista lukeutuu tähän ryhmään.

Mikä on painavin peruste seuraavassa ostopäätöksessäsi?

84 vastausta



KUVIO 9. Lomakkeen kysymys 4.

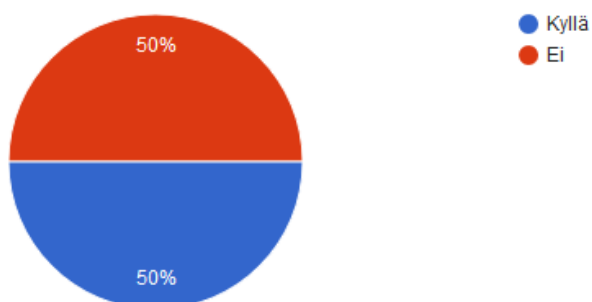
Neljännän kysymyksen yhteydessä pyydettiin perustelemaan valintansa niiden kuluttajien osalta, jotka pysyvät uskollisena suosimansa valmistajan tuotteelle. Tällä pyrittiin selvittämään asioita, jotka vaikuttavat brändin imagoon pitkällä aikavälillä ja nimenomaan sellaisia, joihin jälleenmyyjällä on mahdollisuus vaikuttaa. Kuluttajien vastaukset tukevat teoriapohjaa kanta-asiakkaan tärkeydestä. Yksikin huono kokemus voi romuttaa asiakassuhteen, mutta hyvää palvelutasoa vaalimalla voi yksittäinen kuluttaja tuoda rahaa samaan yritykseen vuosikymmenten ajan erityisesti autoteollisuudessa.

Viimeinen kysymys kartoitti vihreiden arvojen korostumista sekä tietyn palvelun kysyntää. Kuluttajalta tiedusteltiin halukkuutta ottaa seuraavaksi autoksi sähkö- tai hybridauto yksityisleasingin kautta eli vuokrattuna. Tämänkaltaisen palvelumalli on jo olemassa ja odotettavissa on ollut nousevaa kysyntää, joten markkinoiden kartoitus on perusteltua. Kuvion 10. mukaan vastaukset jakautuvat

tismalleen puoliksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vaihtoehtoisin polttoaineisiin suhtaudutaan entistä myönteisemmin ja yksityiskuluttajamarkkinoihin tällä sektorilla kannattaa panostaa. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että puolet otannasta suhtautuu edelleen konservatiivisemmin tähän asiaan ja rajata asiakaskuntaa tämän mukaan.

Voisitko ottaa seuraavaksi autoksi sähkö- tai hybridauton yksityisleasingin kautta eli vuokrattuna?

84 vastausta



KUVIO 10. Lomakkeen kysymys 5.

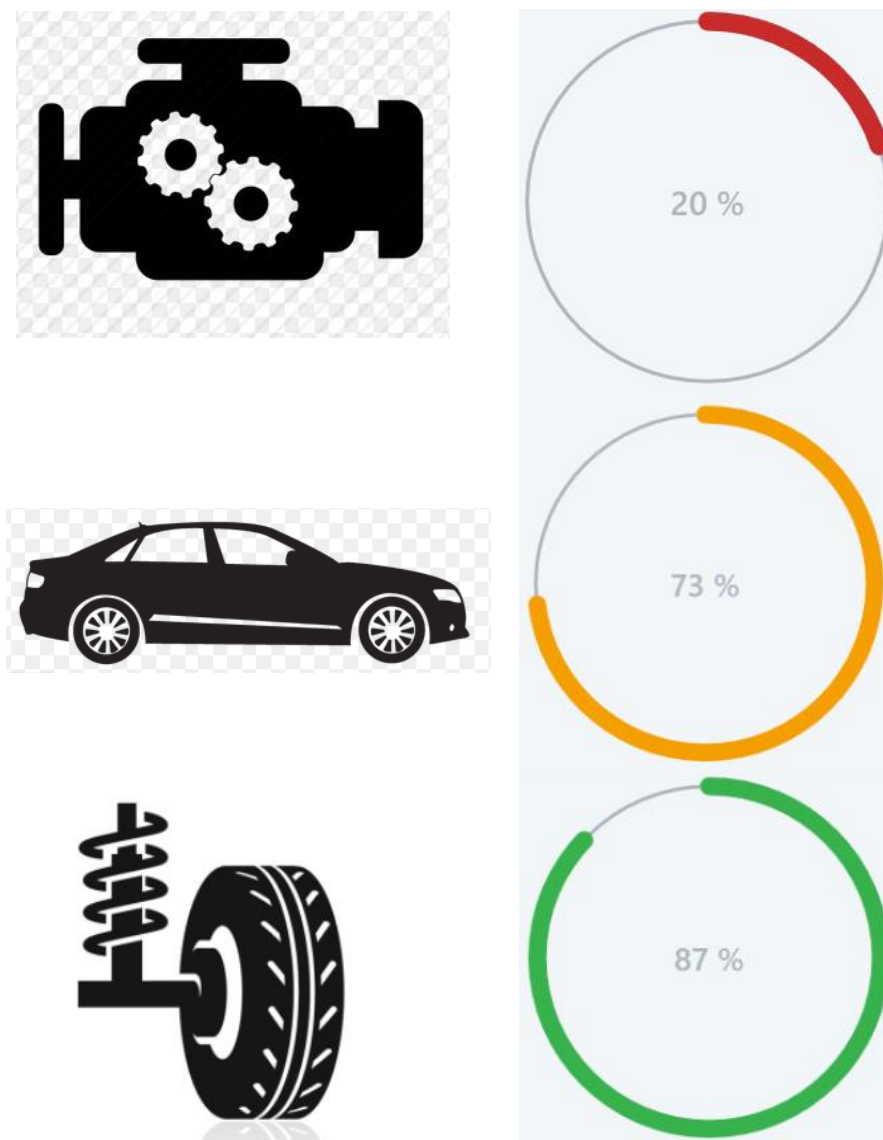
5 KEHITYSEHDOTUKSET

Autokauppa on perinteisesti tapahtunut yhden kanavan välityksellä eli esimerkiksi valmistaja tai maahantuojaa myy autoja liikkeille ja liikkeet asiakkaille. COVID-19 pandemia on siirtämässä painotusta kohti digitaalisia kanavia. Liikkeet ovat kiirehtineet päivittämään verkkosivujaan, jotta asiakkaiden olisi helppo löytää haluamansa malli sekä suorittaa maksu ja pakolliset paperityöt suoraan internetin välityksellä. Esimerkiksi Mercedes Benz on ilmoittanut suunnitelmastaan siirtää 25% kaupankäynnistään digitaalisiksi vuoteen 2025 mennessä. Pitkällä tähtäimellä osa autovalmistajista saattaa adoptoida Tesla:n liiketoimintamallin täysin sähköisestä kaupankäynnistä, poistaen myyjäliikkeen yhtälöstä (Madhok 2020.) Tämä ei tietenkään ole K-Caaran tapauksessa täysin mahdollista, mutta selkeä indikaattori siitä, että etäkaupankäyntiin kannattaa panostaa.

5.1 Kuntokartoitus

K-Caara:lla on olemassa Audi Approved: plus käytäntö premium-luokan vaihtoautoissa, mutta tämä tuodaan epäselvästi esille verkkosivuilla. Kuvauksessa kerrotaan yli 110 kohdan ajoneuvotarkastuksesta, mutta raporttia ei saa mistään luettavaksi. Tämä olisi ehdottomasti ominaisuus, joka tuottaisi lisäarvoa, koska se nopeuttaisi ja helpottaisi kuluttajan ostopäätöstä.

Nettisivuille olisi lisäksi hyvä lisätä selkeä kuvio ajoneuvon kunnosta. Avainasemassa käytettävyyden suhteen on kuvio, josta asiakas saa haluamansa tiedon yhdellä silmäyksellä. Kuviossa 11. on pyritty havainnollistamaan mahdollista selkeätä grafiikkaa, jossa jokaiselle tutut värikoodit helpottavat hahmottamista ja vahvistuksena voidaan käyttää prosenttiarvoa tai teksti- / tähtiasteikkoa. Ympyräindikaattorit tulisi sijoittaa jokaisen osa-alueen kohdalle ja osa-alueet jaotella ymmärrettävästi, eli esimerkiksi moottori & voimansiirto, alusta & ohjaus, sisätilat sekä ulkoasu. Yhdistettynä luotettavaan kuntotarkastusraporttiin tämä tuottaa asiakkaalle riittävän luottavaisen olon ajoneuvon kunnosta ja ostopäätös uskalletaan lyödä lukkoon myös ilman fyysistä kontaktia tuotteeseen.



KUVIO 11. Luonnos kuntoindikaattoreista

Uusien ajoneuvojen myyminen internetin välityksellä on helpompaa, kuin vaihtoautojen, sillä yhtälöstä on poistettu asiakkaan tuntema epävarmuus ajoneuvon toimintakunnosta. Uuden ajamattoman ajoneuvon oletetaan toimivan kaikilta osin ja kuluttaja voi luottaa siihen, että takuutyönä korjataan mahdollisesti ilmaantuvat viat. Uusien autojen kohdalla kotiintoimitus säilyttää varmasti suosionsa vielä pitkään. Suhteellinen myyntivolyymien lasku on kaikista suurin uusien autojen segmentissä johtuen korkeista hankintakuluista, eikä tätä ole

mahdollista täysin estää, sillä hinnoissa ei yleisesti ottaen ole juurikaan pudotusvaraa.

5.2 Leasing

Leasing-palveluiden kiinnostus on selkeässä kasvussa ja tämä näkyy myös kyselyn infografiikassa, minkä mukaan 50% vastaajista voisi harkita leasingautoa. Mediatoimisto Dagmarin ALD Automotivelle teettämä tutkimus vuonna 2017 kertoi hyvin yksityisleasingin tilanteesta Suomessa. Tutkimuksen mukaan suomalaisten suhtautuminen yksityisleasingiin on hyvin marginaalista: vain 27 % vastaajista (n 412) tietää, mitä yksityisleasingpalvelu tarkoittaa (ALD Automotive 2018).

Kuluttajat arvostavat entistä enemmän helppoutta ja kulujen ennakoitavuutta sekä korostavat valinnoissaan entistä enemmän vaihtoehtoisia polttoaineita. Tulevaisuuden suuntausten ja poliittisten linjausten perusteella sähkö- ja hybridautojen osuus tulee todennäköisesti nousemaan voimakkaasti lähivuosina ja iso osuus näistä tullaan solmimaan leasing-sopimuksina. Vielä ei voida kuitenkaan todeta varmaksi suosion pysyvyyttä, sillä sähköajoneuvoissa on vielä useita rajoituksia käytettävyydelle verrattuna polttomoottoriajoneuvoihin, kuten ajomatka ja latausaika. Leasing vaihtoehdon kiinnostuksen kasvuun vaikuttaa vaihtoehtoista käyttövoimaa käyttävien ajoneuvojen korkea hinta sekä ajoakkujen kunnostuksen kustannukset.

Tulevaisuuden liiketoiminnassa tulisi siirtää entistä suurempaa painotusta leasing-toimintaan. Perusedellytykset tähän ovat jo olemassa eli selkeät verkkosivut, joilla kerrotaan kattavasti eri vaihtoehtoista ja sopimusmuodoista. Vaikka yksityiskuluttajista yli 50% ilmaisi kiinnostuksensa leasing-sopimukseen, todennäköisesti suurin osa sopimuksista tullaan tekemään yritysten välille koskien työsuhdeajoneuvoja, joten palvelun tavoitettavuutta tulisi kohdentaa ensisijaisesti b2b-puolelle.



KUVIO 12. Dagmar Drive:n teettämä tutkimus ALD Automotivelle, 2017

6 JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA

Kuluttajakyselyn tulokset tukevat aiempia tutkimuksia ja ovat johdonmukaiset esitetyn teorian kanssa. Globaali pandemia on vauhdittanut digitalisaatiota myös henkilöautomarkkinoilla ja nyt jo selkeä enemmistö on valmis käyttämään digitaalisia kanavia autokaupassa, jossa perinteisesti tuotetta on aina lähdetty katsomaan liikkeeseen. Työssä aiemmin esille tuotu Tesla:n liiketoiminnan menestys sekä kyselyn tulokset tukevat digitaalisten palveluiden painottamisen taloudellista kannattavuutta. Hieman ristiriitaisesti 76,2% vastaajista olisi valmis ostamaan henkilöauton verkkokaupan välityksellä, mutta pandemian jälkeen etäasiointia olisi valmis jatkamaan vain 43,9%. Jälkimmäisessä kysymyksessä on mainittu nouto- ja palautuspalvelu ja vastaus voidaankin tulkita niin, että jälkimarkkinointi aiotaan hoitaa jatkossa edelleen itse yrityksessä asioimalla eikä ajoneuvon toimittamista / noutoa pidetä suurena vaivana. Tästä voidaan päätellä, että liiketoiminnassa painotusta kannattaa siirtää ajoneuvokaupan digitalisointiin, mutta muita etäpalveluita, kuten nouto- ja palautuspalvelua kannattaa hiljalleen vähentää tilanteen normalisoituessa.

Kuluttajien epävarmuuden pitkäkestoisista vaikutuksista ei tarvitse olla niin huolissaan, kuin alkuvuodesta olisi voinut luulla. Kyselyn perusteella noin neljäsosa voidaan luokitella henkilöihin, jotka saattavat epäröidä ostopäätöksen suhteen ja siirtää hankintaansa pitkälle tulevaisuuteen. Tällä mittarilla autokaupan kesäkuussa alkanut toipuminen näyttää jatkuvan tasaisena. Kuluttajien epävarmuuden tunteeseen mahdollisesti vaikuttaviin poliittisiin päätöksiin ja ohjauskeinoihin ei oteta tässä työssä kantaa. Liikkeenjohdon olisi hyvä seurata aktiivisesti pandemiatilanteen kehitystä ja säilyttää mahdollisuus ottaa etäpalveluita ja tarjouskampanjoita käyttöön nopealla aikataululla tilanteen pahentuessa.

Yleisestä kriisistä ja etätyön valtavasta kasvusta huolimatta yli 90% vastaajista korjautti ajoneuvonsa huolto-ohjelman mukaisesti. Tämä on erittäin positiivinen tulos liiketoiminnan kannalta useasta syystä. Ensinnäkin vaikka lähtökohtaisesti kulutusta vähennetään poikkeustilanteessa, suurin osa näkee kuitenkin ajoneuvonsa huollon välttämättömäksi kuluksi. Tämän lisäksi suuri osa autoliikkeen tuloista muodostuu jälkimarkkinoinnista, kuten huoltopalveluista,

joissa myyntikate on selkeästi suurempi kuin uusmyynnissä. Tämä edesauttaa huomattavasti liiketoiminnan kannattavuutta poikkeuksellisena aikana. Uusmyynnin volyymit laskevat poikkeustilanteessa vääjäämättä, mutta pudotusta voidaan loiventaa erilaisilla korko- ja lisätakuukampanjoilla. Tehtaiden sulkemisista johtuneita toimitusviivästyksen aiheuttamia kuluja on vaikea ennakoida, mutta ne eivät ole yksistään liiketoiminnan kannalta kriittisiä.

Kuluttajien kiinnostus sähkö- ja hybridiajoneuvoja kohtaan on kasvussa, mutta edelleen noin 50% (kuvio 10) ei voisi harkita seuraavaksi ajoneuvoksi tätä vaihtoehtoa. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että kysymyksellä kartoitettiin myös kiinnostusta yksityisleasingia kohtaan eikä tuloksesta voida tehdä suoraa johtopäätöstä kiinnostuksesta sähkö- ja hybridiajoneuvoja kohtaan. Lomakkeen vapaassa tekstiosiossa käy kuitenkin ilmi, että etenkin työsuhdeautojen kohdalla kiinnostus vaihtoehtoisia polttoaineita käyttäviä ajoneuvoja kohtaan on voimakkaassa kasvussa. Näin ollen K-Caaran tulisi painottaa vahvemmin yrityskauppaa sähköautomyyynnissä, mutta samalla tarjota kuitenkin mahdollisuus myös yksityisasiakkaille. Erittäin suositeltavaa olisi teettää uusi, entistä laajempi kuluttajatutkimus muutaman vuoden kuluttua aiheeseen liittyen sekä seurata tiiviisti poliittista ohjausta aiheeseen liittyen, sillä tilanne voi muuttua hyvinkin nopeasti.

LÄHTEET

Amalia, P. & Ionut, P. 2009. Consumer's reaction and organizational response in crisis context. https://www.researchgate.net/publication/46533315_CONSUMERS%27_REACTION_AND_ORGANIZATIONAL_RESPONSE_IN_CRISIS_CONTEXT

ALD Automotive, 2017. Dagmar Drive – Yksityisleasing tutkimus. Päivitetty 24.1.2018. Luettu 15.11.2020
<https://yksityisleasing.fi/ajankohtaista/yksityisleasing-pohjoismaissa/>

Barbara, K. 2015. The customer of tomorrow, Strategies for Keeping Pace with Rapidly Changing Behaviors, Technologies and Expectations. Wharton School Press.

Bhasin, H. 2018. Marketing strategy of Audi. Marketing91. Päivitetty 5.5.2018. Luettu 3.7.2020. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-audi/>

Campbell, P. 2017 Revived SEAT hopes to connect with younger buyers. London: Financial Times <https://www.ft.com/content/be474cd8-26bb-11e7-8691-d5f7e0cd0a16>

Chaffey, D. & Smith, P. 2017 Digital Marketing Excellence. 5. Painos New York: Routledge

Ekström K. Ottosson M. & Parment A. 2017 Consumer Behavior, Classical and Contemporary Perspectives. 1. Painos. Lontoo: Studentlitteratur AB Luettu 3.7.2020. <https://www.ukessays.com/essays/economics/impact-of-global-economic-crisis-on-automotive-industry-economics-essay.php?vref=1>

Flatters, P. & Willmott, M. 2009. Understanding the Post-Recession Consumer. Cambridge: Harvard business review

Gassmann, O. Frankenberger, K. & Csik, M. 2014 The Business Model Navigator. 1. Painos. Lontoo: Financial Times Publishing.

Gothelf, J. & Seiden, J. 2017 Sense & Respond. How successful organizations listen to customers and create new products continuously. 1. Painos. Boston Massachusetts: Harvard business review press.

Jalovaara, T. 2018 Cupra on uusi espanjalainen automerkki. Tekniikan maailma. Päivitetty 26.2.2018. Luettu 14.7.2020
<https://tekniikanmaailma.fi/cupra-uusi-espanjalainen-automerkki-ensimmainen-malli-tahtaa-ihmisiin-jotka-eivat-tyydy-seatiin/>

Johnston, E. 2016 5 steps to understanding your customer's buying process. B2B Marketing. Luettu 2.7.2020
<https://www.b2bmarketing.net/en/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>

Järvinen, J. 2020 Korona iski rajusti autokauppaan – uusien autojen myynnin romahdus rokottaa alan työpaikkoja: Lomautukset lisääntyvät ja syksyllä synkkenee. YLE Uutiset Päivitetty 7.6.2020 Luettu 15.6.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11384148>

Kar, M. 2010 Consumer behaviour over the last 25 years. Oxford University, Oxford Institute of Retail Management. Luettu 22.6.2020 <http://eu-reka.sbs.ox.ac.uk/5026/>

Kompalla, A. Geldmacher, W. Just, V. & Lange, S. 2017 Tailored Automotive Business Strategies in the Context of Digitalization and Service-Oriented Models. 18.Painos. Romanian Society for Quality Assurance

Madhok, A. & Piparsanya, V. 2020 Weekly Update: COVID-19 Impact On Global Automotive Industry. Luettu 1.5.2020-30.10.2020. <https://www.counterpointresearch.com/weekly-updates-covid-19-impact-global-automotive-industry/>

Magdalena, S. 2009. Influence of the global crisis on customer purchase behaviour versus changes in the retail commerce. Poznan University of Economics Poland: Faculty of Economics

Mattila, R. 2020 Korona kurittaa Euroopan autoteollisuutta: Yli miljoona lomautettua tai irtisanottua työntekijää, myynti romahtanut. YLE Uutiset Päivitetty 4.4.2020 Luettu 15.6.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11289459>

Porter, E. 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review. 57. Painos

Sharma, V. & Sonwalkar, J. 2013. Kreikka: International Journal of Economics & Business Administration. 1.Painos. 33-48 https://www.ersj.eu/repec/ers/pijeba/13_2_p2.pdf

Understanding the Audi Market, Audi's Marketing Mix. 2019. Luettu 3.7.2020 <http://heartofcodes.com/audi-market/>

Voinea, L. & Filip, A. 2011. Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. International Journal of Economic Practices and Theories. 1.Painos.

Volkswagen newsroom 2019. The new Volkswagen Luettu 7.8.2020 <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/stories/thats-what-new-volkswagen-is-all-about-5348>

World Health Organization 2020 Health topics, Coronavirus Luettu 7.11.2020 https://www.who.int/health-topics/coronavirus-tab=tab_1

Zikiene, K. 2012. Research of factors influencing loyal customer switching behaviour: Updated and revised in the context of economical crisis. Luettu 2.6.2020 <https://libproxy.tuni.fi/login?url=https://search-proquest-com.libproxy.tuni.fi/docview/1433285282?accountid=14242>

LIITTEET

Liite 1. Kuluttajakysely lentolehtinen



Liite 2. Kyselyportaalin ulkoasu



Kuluttajakysely 2020

Toteutetaan osana Tampereen Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä
Lomake ei kerää yksilöiviä henkilötietoja

***Pakollinen**

Ostaisitko henkilöauton verkkokaupasta? *

- Kyllä, mutta vain uuden ja ajamattoman
- Kyllä, jos saan koeajaa ennen ostopäätöstä
- En

Siirsitkö henkilöautosi suunniteltua huoltoa poikkeustilan aikana?

- Kyllä
- Ei

Aiotko jatkaa etäasiointia, kuten nouto- ja palautuspalvelun käyttöä myös pandemian jälkeen?

- Kyllä
- Ei

Mikä on painavin peruste seuraavassa ostopäätöksessäsi?

- Sama valmistaja, kuin nykyisessä autossani
- Valitsen parhaan tarjouksen
- Valitsen matalimmat käyttökustannukset
- Haluan mieleiseni ominaisuudet & varusteet
- Muu: _____

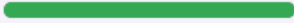
Jos pysyt merkkiuskollisena, niin miksi?

Oma vastauksesi _____

Voisitko ottaa seuraavaksi autoksi sähkö- tai hybridauton yksityisleasingin kautta eli vuokrattuna?

- Kyllä
- Ei

Lähetä

 Sivu 1 / 1