

Digitalisaatio mullisti autoalan

Katsaus automarkkinoinnin nykytilaan ja tulevaisuuteen

Emilie Saelan

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous, markkinointi

Turku 2023

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Emilie Saelan

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Håkan Sourander

Otsikko: Digitalisaatio mullisti autoalan. Katsaus automarkkinoinnin nykytilaan ja tulevaisuuteen

Päivämäärä: 14.05.2023

Sivumäärä: 74

Liitteet 0

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida miten digitaalinen murros ja sen tuoma muutos asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on vaikuttanut autoalan markkinointiin ja myyntiin sekä millä tavalla se jatkossa tulee muuttamaan autoalaa. Opinnäytetyö keskittyi digitaalisten markkinointikeinojen rooliin autoalan toimintakentässä. Työssä havainnoitiin autoalan ja sen markkinoinnin yleistä kehityssuuntaa, jotka ovat havaittavissa globaalilla tasolla.

Aihe on ajankohtainen, koska autoalan murroksen vaikuttajat kuten digitalisaatio sekä kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä tapahtuvat muutokset synnyttävät aivan uudenlaisia palvelutarpeita. Näitä ovat muun muassa sähköisen asioinnin yleistyminen, suoramyyntimallit sekä monipuolistuvat liikkumisen tavat. Ne kaikki tulevat muuttamaan autoliiketoimintaa seuraavien vuosikymmenten aikana niin työtehtävien kuin tuotteiden ja palveluiden osalta.

Tiedonkeruumenetelmäksi tutkimukseen valittiin teemahaastattelut. Haastattelut toteutettiin Suomessa toimiville autoalan pitkäaikaisille ammattilaisille, jotka työskentelevät myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin parissa. Haastattelussa selvitettiin miten digitaalisuus ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset vaikuttavat markkinointiin ja sitä kautta markkinoitsijan tulevaisuuden osaamistarpeisiin sekä miten uudet palvelutarpeet tulevat vaikuttamaan autoalan tulevaisuuden näkymiin.

Opinnäytetyössä on laajasti kuvailtu digitaalisen markkinoinnin keinoja ja käsitteitä sekä autoalan markkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuuden näkökulmia. Kirjallisuus- ja tutkimuskatsaukset yhdessä haastatteluiden kanssa antavat kuvaa tulevaisuuden suunnasta autoalan markkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että digitalisaatio muuttanut autoalaa nopeammin kuin muutama vuosi sitten ennakoitiin. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta on tullut vallitseva kokemus koko asiakaskokemuksen kannalta. Autoliikkeiden ja -brändien on pitänyt oppia palvelemaan kuluttajia hyvin eri tavalla, ja avainasemaan on noussut jatkuva osaamisen kehittäminen, mutta myös erilaisten osajien tarve markkinoinnissa. Autojen arvokkaimmaksi osaksi on tulossa niiden keräämä ja tuottama data, ja mahdollisuudet sillä saralla ovat valtavat. Siirtyminen perinteisestä teollisesta tuotannosta alalle, jonka hallinta tapahtuu yhä enemmän ohjelmistojen ja digitaalisten palveluiden avulla, pakottaa autoalan miettimään uudelleen suhdettaan asiakkaisiin. Autoteollisuus on muuttumassa palveluteollisuudeksi ja siinä korostuu erityisesti asiakaskokemuksen merkitys.

Kieli: Suomi

Avainsanat: digitalisaatio, digitaalinen markkinointi, autoteollisuus, asiakaskokemus

EXAMENSARBETE

Författare: Emilie Saelan
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo
Inriktning: Marknadsföring
Handledare: Håkan Sourander

Titel: Digitaliseringen revolutionerar bilindustrin. En titt på bilmarknadsföringens nuvarande situation och framtid

Datum: 14.05.2023

Sidantal: 74

Bilagor: 0

Abstrakt

Syftet med examensarbetet var att analysera hur den digitala omvandlingen och förändringen i kundernas köpbeteende har påverkat marknadsföringen och försäljningen inom bilindustrin och hur den kommer att förändra bilindustrin i framtiden. Examensarbetet fokuserade på den roll som digitala marknadsföringsverktyg spelar inom bilindustrin/fordonsindustrin. I arbetet observerades de allmänna trenderna inom bilindustrin och dess marknadsföring som kan observeras på global nivå.

Ämnet är aktuellt, eftersom drivkrafterna bakom förändringarna inom fordonssektorn, såsom digitalisering och förändringar i konsumenternas attityder och beteenden, skapar helt nya behov av tjänster. Bland dessa finns den ökande e-handeln, direktförsäljningsmodeller och diversifieringen av mobiliteten. Allt detta kommer att förändra bilbranschen under de kommande årtiondena, både när det gäller arbetstillfällen, produkter och tjänster.

Tematiska intervjuer valdes som datainsamlingsmetod för studien. Intervjuerna genomfördes med långvariga yrkesverksamma inom bilbranschen i Finland som arbetar med försäljning, kundservice och marknadsföring. I intervjuerna undersöktes hur digitaliseringen och förändringar i konsumenternas köpbeteende kommer att påverka marknadsföringen och därmed marknadsförarnas framtida kompetensbehov, samt hur nya servicebehov kommer att påverka framtidsutsikterna för bilindustrisektorn.

I examensarbetet har man utförligt beskrivit den digitala marknadsföringens medel och begrepp samt bilmarknadsföringens nuvarande tillstånd och framtidsperspektiv. Litteratur- och forskningsöversikterna ger tillsammans med intervjuer en bild av den framtida inriktningen för marknadsföring inom bilindustrin.

Med utgångspunkt i detta examensarbete kan man dra slutsatsen att digitaliseringen har förändrat bilsektorn snabbare än vad man förutsåg för några år sedan. Den digitala kundupplevelsen har blivit den dominerande upplevelsen för den totala kundupplevelsen. Återförsäljare och varumärken har varit tvungna att lära sig att betjäna konsumenterna på mycket olika sätt och behovet av kontinuerlig kompetensutveckling har blivit centralt, men också behovet av olika kompetenser inom marknadsföring. Den mest värdefulla delen av bilar blir de data som de samlar in och genererar, och möjligheterna på detta område är enorma. Övergången från traditionell hårdvara till en industri som i allt högre grad styrs av mjukvara och digitala tjänster tvingar bilindustrin att tänka om när det gäller förhållandet till sina kunder. Bilindustrin håller på att bli en tjänsteindustri, med särskilt fokus på kundupplevelsen.

Språk: Finska

Nyckelord: digitalisering, digital marknadsföring, bilindustri, kundupplevelse

DEGREE THESIS

Author: Emilie Saelan

Degree: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor: Håkan Sourander

Title: Digitalisation transformed the car industry. An overview of the current state and future of automotive marketing

Date: 14.05.2023

Number of pages: 74

Appendices: 0

Abstract

The purpose of this study was to analyse how the digital transformation and the change in customer buying behavior has affected the marketing and sales of the automotive industry and how it will change the automotive industry in the future. The study focused on the role of digital marketing tools in the automotive sector. The thesis observed the general trends in the automotive sector and its marketing, which are observable on a global level.

The subject is topical because the drivers of change in the automotive sector, such as digitalisation and changes in consumer attitudes and behavior, are creating a whole new set of service needs. These include the rise of e-commerce, direct sales models and the diversification of mobility. All of these will change the automobile industry over the next decades, both in terms of jobs, products and services.

Thematic interviews were chosen as the data collection method for the study. The interviews were conducted with long-term professionals in the automotive sector in Finland, working in sales, customer service and marketing. The interviews explored how digitalisation and changes in consumer buying behavior will affect marketing and thus the future skills need of marketers, and how new service needs will affect the future outlook for the automotive sector.

The study provides an extensive description of digital marketing tools and concepts, as well as the current state and future perspectives of automotive marketing. Together, the literature and research reviews and the interviews provide an outlook of future directions for automotive marketing.

This thesis shows that digitalisation has changed the automotive industry faster than was predicted a few years ago. Digital customer experience has become the dominant experience for the overall customer experience. Car dealerships and brands have had to learn how to serve consumers in very different ways and the need for continuous skills development has become key, but also the need for different skills in marketing. The most valuable part of cars is becoming the data they collect and generate, and the opportunities in this area are huge. The change from traditional manufacturing industry to an industry increasingly managed by software and digital services is forcing the automotive industry to rethink its relationship with its customers. The Automobile industry is shifting from a manufacturing industry to a service industry with a particular focus on customer experience.

Language: Finnish

Key Words: digitalisation, digital marketing, automotive industry, customer experience

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	2
1.2	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymykset.....	2
2	Digitalisaatio	3
2.1	Digitalisaation määritelmä.....	3
2.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen.....	5
2.3	Digitalisaation vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	6
2.4	Digitalisaation hyödyntäminen liiketoiminnassa	9
3	Digitaalinen markkinointi	10
3.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ja käsitteet.....	11
3.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja alustat	12
3.3	Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa.....	14
3.4	Digitaalisen markkinoinnin haasteet tulevaisuudessa.....	18
4	Autoalan näkymät	20
4.1	Autonostajien ostokäyttäytymisen muutos	20
4.2	Autoliiketoiminnan tulevaisuusskenaario	24
4.2.1	Asiakaskokemuksen merkitys.....	26
4.2.2	Autojen suoramyynä.....	29
5	Tutkimusmetodi.....	32
5.1	Aineiston analysointi ja tulkinta	34
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	34
5.3	Rajoituksia metodologiaan	35
6	Tulosten analysointi	35
6.1	Teema 1: Digitalisaation vaikutukset autoalan markkinointiin	36
6.2	Teema 2: Auton ostokäyttäytymisen muutos	38
6.3	Teema 3: Digitaalinen markkinointi	45
6.4	Teema 4: Autoalan tulevaisuudenskenaario ja osaamistarpeet	52
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	57
7.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	60
7.2	6.3 Oman oppimisen arviointi	61
8	Lähteet	63

1 Johdanto

Digitalisaation johdosta perinteinen kaupankäynti on muuttunut ratkaisevasti viimeisen 10 vuoden aikana. Merkittävin muutos on ollut tietotekniikan sulauttaminen osaksi tuotteita ja palveluita. Verkkoon kytkettynä nämä palvelut tuottavat tietoa niiden käytöstä. Tämän tiedon avulla voidaan luoda uudentyyppisiä ratkaisuja ja palveluinnovaatioita, jotka vastaavat asiakkaan todellisia tarpeita. Tieto antaa myös työkaluja yhä räätälöidyimpien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. (Juhanko ym., 2015)

Digitaalisten palveluiden tuottamisesta on tullut monelle yritykselle menestymisen edellytys. Digitalisaation avulla nykyistä toimintaa on kehitetty ja luotu täysin uudenlaisia palveluratkaisuja (Gerdt ja Korkiakoski 2017 s. 46). Sitä hyödyntämällä yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin, luoda uusia asiakassuhteita laajallakin alueella, tehostaa myyntiä ja palveluja sekä tarjota asiakkailleen entistä sujuvampia ratkaisuja.

Digitaalisten teknologioiden kehityttyä ostokäyttäytyminen ja sen myötä markkinointi ovat muuttuneet radikaalisti. Digitalisaation seurauksena on syntynyt käsite digitaalinen markkinointi. Sen tärkein ominaisuus on kohderyhmämäärittely, mitattavuus sekä vuorovaikutteisuus. Perinteisessä markkinoinnissa yritys kommunikoi yksisuuntaisesti isolle ryhmälle. Sen sijaan digitaalisessa markkinoinnissa viestintä on lähtökohtaisesti kaksisuuntaista. Markkinoiva taho viestii aktiivisesti kuluttajien kanssa, ja kuluttajat viestivät takaisin. (Suomen hakukonemestarit)

Digitaalinen murros esiintyy useissa tuoreissa opinnäytetöissä opintosuunnasta riippumatta. Sen sijaan sen vaikutuksia autoalan toimintakenttään, jossa fyysinen ostokokemus on perinteisesti kuulunut vahvasti kaupankäyntiin, ei viime vuosina ole juurikaan tutkittu. Teknologinen kehitys on muokannut kovin ottein autoalaa. Jo nyt digitalisaatio on muuttanut merkittävästi autojen ostamista, huoltojen varaamista sekä lisänneet erilaisten sähköisten lisäpalveluiden ostamista.

Kaksi merkittävää muutosta ovat entisestään kiihdyttäneet kehitystä autoalalla. Ensimmäinen keskeinen muutos oli ostovoimaisen Y-sukupolven eli milleniaalien (1981–1996) ilmaantuminen asiakaskuntaan. Toisen muutoksen aiheutti täysin yllättäen iskenyt globaali koronapandemia, joka muutti olennaisesti asiakkaiden asenteita ja käytöstä. Autonvalmistajien ja jälleenmyyjien on pitänyt oppia nopeasti palvelemaan asiakkaitaan hyvin eri tavalla kuin aikaisemmin. Digitalisaatio on synnyttänyt autoalalla myös muita

muutostarpeita. Yksi keskeinen tarve on oikeanlainen osaaminen. Markkinoinnissa ja myynnissä tarvitaan uusia työtehtäviä ja uudenlaista osaamista kuten digiosaamista sekä verkkokaupan toimintojen ja sosiaalisen median käytön hallintaa.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan digitalisaation vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mitä muutoksia se on tuonut markkinointiin ja myyntiin. Työssä syvennytään autoalalla koettuihin haasteisiin ja mahdollisuuksiin sekä niihin kokemuksiin, jotka koetaan kehittämisen arvoiseksi autonbrändien markkinoinnissa ja myynnissä.

Opinnäytetyön empiirinen osio toteutetaan haastatteluna, sillä haastattelujen avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan tehokkaammin yksityiskohtaisempaa tietoa. Työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää tutkittavan ilmiön selvittämiseksi ja ymmärtämiseksi.

Opinnäytetyön idea sai alkunsa kiinnostuksestani digitaaliseen markkinointiin, markkinointitekologiaan ja itse autoalaan. Lisäksi halusin tällä työllä edistää ammatillista kehittymistäni autoalalla. Opinnäytetyön aihe syntyi työharjoitteluni aikana. Yritys, jossa työskentelin esitti halunsa selvittää miten digitalisaatio on vaikuttanut autojen myyntiin ja markkinointiin viimeisten vuosien aikana. Koska yrityksen virallinen kieli on suomi, valikoitui se myös opinnäytetyön kieleksi.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten digitaalinen murros ja sen tuoma muutos asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on vaikuttanut autoalan markkinointiin ja myyntiin sekä minkälaista osaamista vaaditaan tulevaisuuden markkinoitsijoilta.

Opinnäytetyö keskittyy digitaalisten markkinointikeinojen rooliin autoalan toimintakentässä. Tutkimuksessa jätetään perinteiset markkinointikanavat ja niiden tutkiminen vähemmälle huomiolle.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymykset

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään digitalisaatioon, sen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen ja yritysten liiketoimintaan sekä digitaaliseen markkinoinnin käsitteisiin. Teoriaosassa kartoitetaan käytyä keskustelua digitaalisesta markkinoinnista ja seulotaan aineistosta työn tutkimuksen kannalta merkityksellisiä ja mielenkiintoisia

tutkimuksia, artikkeleita ja blogeja. Työtä varten haettiin etenkin tutkimusteemoja, joissa on käsitelty samanaikaisesti sekä digitaalista markkinointia että digitaalisen murroksen vaikutusta autoalan toimintakenttään. Koska digitaalisen markkinoinnin ilmiöt muuttuvat kovaa vauhtia, työssä käytetään lähteinä lisäksi tuoreita verkkojulkaisuja. Teoriaosiossa esiintyy myös aiheeseen liittyvää tieteellistä kirjallisuutta.

Opinnäytetyössä käytetty lähdemateriaali on haettu verkosta olevista tietokannoista, kuten Finna.fi sekä Google Scholar-sivustoilta. Hakusanoina on käytetty muun muassa ”digitalization”, ”marketing”, ”digital marketing”, ”customer experience”, ”customer shopping behaviour”, ”the future of marketing ”automobile industry” ja ”automobile marketing”.

Opinnäytetyön avulla vastataan kahteen seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- *Miten digitaalinen murros on vaikuttanut autoalan markkinointiin ja myyntiin?*
- *Mitä taitoja ja ominaisuuksia markkinoitsijat tarvitsevat pärjätäkseen tulevaisuuden työmarkkinoilla?*

2 Digitalisaatio

2.1 Digitalisaation määritelmä

Digitalisaatiolla on merkittävä muutosvoima yhteiskunnassa nykypäivänä. Se on laaja yhteiskunnallinen ilmiö, jossa erilaiset digitalisoidut teknologiat ovat sulautuneet pysyväksi osaksi ihmisten elämää. Sitä on kuvattu kirjallisuudessa kolmanneksi teolliseksi vallankumoukseksi, joka sai alkunsa 1970-luvulla, kun ensimmäiset digitaaliset laitteet, kuten kotitietokoneet, ilmestyivät markkinoille. Internetin kehitys 1990-luvun loppupuolella yhdessä tietoliikenteen ja tietokoneiden kehityksen kanssa mahdollisti siirtymisen irrallisten tietokoneiden ajasta yhteen liittyneiden tiedonprosessointilaitteiden aikakauteen, ”digiaikaan”. Mukana kulkevat älylaitteet ovat omalta osaltaan vahvistaneet digitaalista vallankumousta olemalla jatkuvasti vuorovaikutuksessa eri tahojen välillä. (Drath & Horch 2014)

Termiä digitalisaatiota käytetään laajasti, mutta yksityiskohtaista määritelmää sille on vaikea löytää. Eri julkaisuissa digitalisaatioita käsitellään lähinnä muutosvoimana ja niissä

paneudutaan digitalisaation vaikutuksiin tai sen aiheuttamiin muutoksiin. Lähtökohtana termille digitalisaatio on kuitenkin digitalisoituminen, jossa erilaisia asioita ja prosesseja digitalisoidaan. Digitalisaatio voidaan nähdä ilmiönä, joka automatisoi työtä, palveluita ja tuotantoa entistä pidemmälle. Se merkitsee toimintatapojen muutosta, joissa digitaalisia ratkaisuja hyödynnetään yksilön, yrityksen ja koko yhteiskunnan toiminnassa. Digitalisaatio auttaa tuottamaan tietoa jokaisen saataville ja näin se on muuttanut muun muassa perinteisiä valtarakenteita. Uusi tekniikka korvaa nykyisiä työtehtäviä, luo uutta työtä ja voi näin lisätä tuottavuutta sekä muuttaa kilpailuasetelmia. (Parvianen ym. 2017, s. 6.)

Digitalisaatio mahdollistaa uusien markkinoiden synnyn aikaansaaden uutta kilpailua ja kasvua nykyisten liiketoimintamallien rinnalle (Latvala ym. 2017, s. 1). Se myös luo uusia tapoja innovointiin sekä avaa uusia malleja mahdollisuuksien hyödyntämiseen (Juhanko ym. 2015). Esimerkiksi maailman huippuyritykset kuten Apple, Microsoft, Amazon ja Meta ovat nousseet maailman arvokkaimmiksi yrityksiksi digitalisaation avulla tarjoten palveluitaan ja tuotteitaan kaikkialla maailmassa, jolloin kilpailusta on tullut globaalia. Näitä yrityksiä yhdistävät muuan muassa skaalautuvuus, innovatiivisuus, korkealuokkainen palvelukokemus sekä uskallus investoida.

Digitalisaatiota käsittelevissä julkaisuissa korostuu se, että digitalisaatioita tulisi käyttää työkaluna, jolloin palveluista, toiminnoista ja prosesseista saadaan paras hyöty irti. Hsieh & Lo esittävät jo vuonna 2010, että digitalisaatio on strateginen väline, jolla yritykset parantavat liiketoimintaansa ja pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua. Schou & Hjelholt (2018, s. 3) luonnehtivat digitalisaation keinoksi, jolla kasvatetaan palveluiden tarjontaa, vähennetään kustannuksia ja nykyaikaistetaan jo olemassa olevaa.

Mäntylä, Seppälä & Viitasaari (2015) esittävät julkaisussaan, että digitalisaatio muuttaa elinympäristöämme ja käyttäytymistämme jatkuvasti, joskus jopa täysin huomamattamme. Digitalisaatioon liittyy olennaisesti sen kyky muuttaa ihmisen käyttäytymistä, markkinavoimia ja organisaatioiden toimintaa. Digitalisaatiosta johtuvat muutokset muuttavat yritysten liiketoiminnan lisäksi myös kokonaisia toimialoja, kuten esimerkiksi Google, Uber ja Airbnb (Gerdt ja Korhonen 2017, s. 46).

Digitalisaatiossa sanelee uudistuminen ja sen kehityksen vauhti on hyvin radikaalia. Yritykset ovat kehittäneet viime vuosikymmenenä uusia toimintatapoja ja osaamista sekä käyneet läpi mittavia muutosprosesseja. Digitalisaatiolla on ollut yrityksille iso strateginen haaste, mutta samalla se ohjannut liiketoimintaa helpompaan, nopeampaan ja kustannustehokkaampaan tapaan toimia. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 2).

2.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Perinteisesti asiakaskokemus määritellään eri kosketuspisteistä syntyvien ja kumulatiivisesti kertyvien kokemusten tuottamaksi tunteeksi (Rawson ym. 2013). Asiakaskokemus on moniulotteinen ja siihen katsotaan kuuluvan kognitiiviset, emotionaaliset, käyttäytymiseen ja aisteihin liittyvät sekä sosiaaliset osatekijät. Se sisältää kaikki syntyneet tunteet ja ajatukset ennen ostotapahtumaa tai käyttötilannetta, sekä sen aikana ja sen jälkeen (Lemon & Verhoef 2016). Shaw ja Ivens (2002, s. 4–5) tulkitsivat määritelmän samaan tapaan: kokemus syntyy yrityksen fyysisen suoriutumisen, aistien stimulaation ja tunteiden heräämisen myötä, joita vaistonvaraisesti verrataan asiakkaan odotuksiin koko vuorovaikutuksen aikana.

Kortesuon & Löytänän (2011, s. 7–11) mukaan asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat sekä rationaaliset päätökset että tunneperäiset ja alitajuiset tulkinnat. Sitä voidaan pitää myös fyysisenä tai sosiaalisena kokemuksena tai näiden kaikkien yhdistelmänä (Juuti 2015, s. 41).

Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan oma, subjektiivinen odotusarvo. (Fischer & Vainio 2014, s. 9). Asiakkailla on yleensä esiymmärrys yrityksestä, tuotteista ja brändistä. Esiymmärrys ja ennakkokäsitykset ovat voineet syntyä esimerkiksi median välityksellä tai muiden ihmisten kertomusten perusteella. Ennakkokäsitys vahvistuu, heikkenee tai muuttuu sen mukaan, miten asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset sujuvat ja vaikuttavat yksilön elämään. (Juuti 2015, s. 41–42)

Digitaalisuuden aikakaudella asiakaskokemus ei koostu enää vain hyvästä palvelukokemuksesta yrityksen kivijalkamyymälöissä tai houkuttelevasta mainonnasta. Kuluttajat vuorovaikuttavat yritysten ja brändien kanssa useissa kanavissa sekä odottavat laadukkaita asiakaskohtauksia jokaiselta vuorovaikutuskanavalta. Digitaalisuudella on merkittävä rooli kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Esimerkiksi Tilastokeskuksen (2021) mukaan suomalaiset käyttävät keskimäärin päivästä yli seitsemän tuntia eri medioiden parissa. Tästä ajasta kului 90 prosenttia digitaalisten medioiden äärellä. Koronapandemian aikana suomalaisten mediankäyttö lisääntyi ja sosiaalisen median palveluiden käyttö yleistynyt selvästi. Vuonna 2020 sosiaalisen median palveluita käytti 69 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista.

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa vain 30 prosenttia syntyy teknologiasta, kun taas 70 prosenttia syntyy asiakkaalle välittyvästä tunteesta ja kokemuksesta (Gerdt & Korhikoski 2017, s. 140–143). Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakkaan tarve ymmärretään oikein, eri toiminnot tukevat tarpeen toteuttamista ja digitaalisen palvelun käytettävyys vastaa asiakkaan tarvetta (Filenius 2015, s. 30).

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy useiden tutkimusten mukaan kognitiivisten ja tunnepitoisten kokemusten kautta. Kognitiivisia tunnekokemuksia, eli kokemuksia joihin liittyy tiedon aktiivista ja tietoista prosessointia, syntyy digitaalisten kanavien ja laitteiden teknisten ominaisuuksien myötä. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa verkkosivuston käytettävyys, navigoinnin helppous, latausnopeudet, sivuston visuaalinen toteutus, personointi, ja vuorovaikutuksen nopeus. Tunnepitoiset kokemukset syntyvät taas koettujen hyötyjen sekä niiden aiheuttamien tunnetilojen ja mielialojen myötä. Esimerkiksi miten käyttäjä kokee saamansa hyödyn, informatiivisuuden tai vuorovaikutuksen. (Bellamkonnda 2019 ja Bilighan ym. 2015)

Digitaalinen asiakaskokemus vaikuttaa merkittävästi kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen syntyyn, mutta jo yksistään digitaalisella asiakaskokemuksella on osoitettu olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyvyyteen, yritykseen sitoutumiseen, positiiviseen suusanalliseen viestintään sekä kasvaneeseen kulutukseen verkossa. (Klaus & Maklan, 2011)

Digitaalisuus ja asiakaslähtöisyys ovat monien yritysten strategian keskiössä, mutta ne toimivat vain silloin, kun niitä toteutetaan oikealla tavalla. Yritysten on tärkeä ymmärtää, ketä heidän digitaaliset asiakkaat ovat ja miten he käyttäytyvät, sillä nykypäivän asiakkaat arvioivat lähinnä yritystä sen perusteella, minkälaisen digitaalisen asiakaskokemuksen he kokevat saaneensa. (Lund 2018.)

2.3 Digitalisaation vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kuluttajien mieltymykset ja tottumukset muuttuvat aina, mutta viime vuosina ennustettavuudesta on tullut entistä vaikeampaa. Digitalisaatio on muuttanut liiketoiminnan logiikkaa ja asiakkaan ostokäyttäytymistä (Gerdt ja Korhikoski 2017). Asiakkaiden tavat ostaa, käyttää palveluita sekä jakaa kokemuksia ovat kokeneet suuren muutoksen.

Kun kuluttajat voivat olla yhteydessä toisiinsa, tuotetietoihin sekä brändeihin mistä ja milloin tahansa, heidän tarpeensa muuttuvat yhä komplisoiduimmiksi ja vaativimmiksi. Nykypäivänä tietoa on tarjolla runsaasti ja kokemuksia jaetaan auliisti eri kanavissa. Etenkin negatiivisista kokemuksista kerrotaan hyvin herkästi, ja palaute leviää nopeasti. Suositukset ohjaavat päätöksentekoa nykyään enemmän kuin markkinointi. Lähes neljä viidestä kuluttajasta luottaa enemmän oman verkostonsa sanaan ja suosituksiin kuin mainonnan sisältöön ja lupauksiin. (Kotiranta-Hautamäki 2015)

Aikaisemmin ihmiset eivät pystyneet juurikaan vaikuttamaan siihen, miten paljon mediasisältöä he kuluttavat. Digitalisaatio on vaikuttanut asiakkaan ja yrityksen valta-asetelmaan, sillä asiakkaiden rooli sekä valta suhteessa yrityksiin ovat laajentuneet. Asiakkaista on tullut aktiivisia toimijoita entisen objektin sijaan. Kun tietoa on avoimesti ja laajasti saatavilla, asiakkaiden ostoprosessi itsenäistyy ja vähentää henkilökohtaisen myyntityön vaikutusta. Aktiivinen asiakas pystyy halutessaan sivuuttamaan myyjän täysin taka-alalle ja tehdä hankinnat tapaamatta myyjää ollenkaan. (Ilmarinen & Koskela 2015) Palautteen antamisen ja saamisen helppous antaa asiakkaille mahdollisuuden jakaa palautetta yrityksistä ja palveluista reaaliaikaisesti. Tuotteiden jälkimarkkinat lisäävät kuluttajien välistä kauppaa sekä palveluiden sijainnin merkitys vähenee ja hintakilpailu kiristyy. (Gerdt & Korhikoski 2017, s. 46).

Singhin ja Sinhan (2013) mukaan aikaisemmin kivijalkakauppoja suosineet kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään verkkokauppoja matalien hintojen, laajojen tuotevalikoimien ja tuotteista helposti saatavilla olevan informaation vuoksi. Lisäksi elämän muuttuessa jatkuvasti yhä hektisempään suuntaan kuluttaminen halutaan optimoida itselle miellyttävimpään ja luontaisimpaan kanavaan ja ajankohtaan.

Verkko-ostaminen kasvaa pitkän aikavälin trendinä ja näkyy myös kahden koronavuoden tuomana nopeana nousuna. Kuluttajat ovat tottuneet monikanavaisen palveluun ja ostamiseen ja haluavat valita itse tiedonlähteet, kontaktipisteet sekä ostokanavat. Kuluttajat vertailevat tuotteita verkossa, käyvät keskustelua yrityksen chat-palvelussa, pistäytyvät myymälässä, jututtavat myyjää, kysyvät neuvoa sosiaalisen median kanavissa ja lopulta tekevät ostoksensa valitsemassaan ostoskanavassa.

Verkkokaupan yleistyttä tutkimuksissa on tunnistettu uusi asiakasryhmä: research shopper (Cheng-Xi 2019). Tämä ryhmä hakee tietoa yhdestä kanavasta ja ostaa toisesta. Ilmiön voi jakaa kahteen ryhmään:

1. showrooming
2. webrooming

Showrooming tarkoittaa hintatietoisen kuluttajan datan käyttöä myymälässä. Showrooming-ilmiossä yritykset ovat joutuneet kohtamaan uudenlaisen haasteen ja sitä pidetäänkin vähittäiskaupan puolella ongelmallisena. Showroomingilla viittaa esimerkiksi tilanteeseen, jossa kuluttaja tekee myymälässä hintavertailua älypuhelimellaan tai tuotetestausta ja päätyy kuitenkin ostamaan tuotteen verkosta kivijalkakaupan sijasta – usein myös kilpailijan verkkokaupasta halvempaan hintaan. (Nesar & Sabir 2016)

Webrooming toimii taas päinvastoin. Kuluttaja tutkii tuotetta verkossa, mutta ostaa tuotteen kivijalasta, mieluiten heti. Webroomingia pidetään ilmiönä, johon tulevaisuuden yrittäjät haluavat panostaa. (Nesar & Sabir, 2016). Ilmiön seurauksena kuluttajien digitaaliseen käyttökokemukseen panostetaan entistä enemmän. Esimerkiksi virtuaaliset sovituskopit, videot ja 3D-tuote-esittelyt ovat lisääntyneet verkkosivustoilla.

Tutkimusten mukaan nykypäivän asiakas on edennyt jo 80 prosenttia ostopolusta ennen ensimmäistä keskustelua myyntiedustajan kanssa. Ostajista 33 prosenttia kertoo suosivan “myyjävapaata” ostopolkua. Milleniaalien keskuudessa vastaava luku on peräti 44 prosenttia. Yli 75 prosenttia ostajista kertoo suosivan digitaalista itsepalvelua ja etätapaamisia perinteisten kasvokkain tapaamisten sijaan. (Talasjoki 2022)

Pohjoismaisen kaupan alan ostokäyttäytymisen tutkimus Retail Buying Study 2022 jakaa kuluttajat neljään ostajatyyppiin. Online shoppereiden eli verkosta inspiraatiota hakevien ja verkosta ostavien määrä on kasvanut 5 prosenttiyksikköä vuodesta 2019 vuoteen 2021 nousemalla 26 prosenttiin. Webroomereiden määrä on lisääntynyt nousten 7 prosenttiyksikköä eli 46 prosentista 53 prosenttiin. Kolme neljästä kivijalkaliikkeiden asiakkaasta tulee kauppaan digitaalisten kanavien informaatioilla ja inspiraatiolla varustettuna. Niiden kuluttajien määrä, jotka suorittavat koko ostoprosessina kivijalkaliikkeessä on romahtanut kolmanneksesta viidennekseen (19 %). Tutkimus tunnisti myös uuden ryhmän, niin sanotut ”digiboomerit”, eli sukupolven, joka oli syntynyt ennen vuotta 1965. Tämän ryhmän kohdalla nähtiin merkittävää digitalisaation nousua. Digiboomerit aloittavat ostoprosessin huomattavasti useammin netistä koronapandemian jälkeen ja yhä vähemmän turvautuvat pelkkään kivijalkaliikkeeseen. Sukupolvi X (1961–1980) ja milleniaalit (1981–1996) myötäilevät yleistä trendiä, jossa webrooming ja verkko-ostaminen kasvaa ja kivijalkaliikkeestä ostaminen vähenee. Sukupolvi Z (1998–2010) on

avoimempi uusille asioille, mutta samalla kriittisempi. Yleisellä tasolla sukupolvet ovat kuitenkin lähentyneet toisiaan koronapandemian aikana. Vuonna 2017 vain noin 15 prosenttia otoksista tehtiin verkossa. Vuonna 2019 tämä luku oli 22 prosenttia ja vuonna 2022 30 prosenttia eli jo kolmasosa kaikesta ostamisesta. Lisäksi Retail Buying Studyssa tunnistettiin viisi kategoriaa, joissa koronapandemia on edistänyt digitalisaation nousua. Näitä olivat huonekalut (+15 %), kulutuselektroniikka (+11 %), autot (+8 %), optikkopalvelut- ja tuotteet (+7 %) sekä vaatteet (+6 %).

2.4 Digitalisaation hyödyntäminen liiketoiminnassa

Digitalisaatio kaupankäyntiympäristössä sisältää yrityksen näkökulmasta sekä hyötyjä että haasteita. Se avaa kokonaan uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia ja vie yrityksen kehittämismahdollisuudet seuraavalle tasolle.

Verkon kautta saavutetaan huomattavasti kivijalkakauppaa suurempi asiakaskunta, sillä kauppapaikka ei ole maantieteellisesti sidottu. Tämä mahdollistaa kaupankäynnin maailmanlaajuisesti ja ilman fyysisiä toimitiloja. Tämän lisäksi kulurakenne on edullisempi ja hinnoittelu voidaan tehdä reaaliaikaisesti. (Solomon 2015). Bermanin ja Thelenin (2004) sekä Srinivasan ym. (2002) mainitsevat eduksi myös sen, että verkossa toimiessaan myyjän on mahdollista pitää yllä laajempaa tuotevalikoimaa ja tuotteiden vaihtuvuus on usein miten nopeampaa kuin kivijalkakaupassa.

Berman & Thelen (2004) tähdentävät, että digitaalinen kanava mahdollistaa rajoittamattoman tilan tuotteiden kuvauksille ja ne voidaan tukea videoilla ja äänillä. Lisäksi digitaalinen kanava mahdollistaa automatisoinnin, esimerkiksi tietyn tuotteen toimittamisen toistuvasti tietynä päivänä kuukaudesta. Edelleen he nostavat esiin sen, että digitaalinen kauppapaikka mahdollistaa liikuntarajoitteisille asiakkaille esteettömän ostosympäristön.

Rigby (2011) katsoo digitaalisen kanavan valteiksi kätevän ja nopean maksamisen sekä asiakkaiden arvostelut ja suositukset. Hän nostaa eduksi myös sosiaalisen sitoutumisen ja dialogin asiakkaan ja palvelutoimittajan välillä.

Kiihtyvä digitalisaatio tuo mukanaan myös haasteita liiketoimintaan. Kuluttajakäyttäytymisen nopea muutos muokkaa toimintaympäristöä voimakkaasti ja voi täten heikentää yritysten asiakasymmärrystä. Haasteina voi olla toimivan asiakaspolun löytäminen eri kanavien ja laitteiden välille, organisaatioiden puutteelliset rakenteet ja

prosessit sekä yhtenäisen näkymän luominen asiakasdataan läpi organisaatioiden. Asiakasdatan kasvaessa ei riitä pelkästään sen analysointi, vaan on nähtävä myös vaivaa asiakasymmärryksen selventämiseksi. (Gerdt & Korhonen 2017, luku 1)

Yrityksillä on myös vastassa runsaasti kilpailevia verkkokauppoja, jotka lisäävät kilpailua – myös globaalisesti, kun kuluttajat pystyvät nopeasti vertailemaan tuotteita ja palveluita sekä niitä tarjoavia yrityksiä keskenään (Solomon 2015; Srinivasa ym. 2002).

Yksi verkkokaupan haasteista onkin luoda vakuuttava asiakaskokemus ja herättää mielenkiinto. Jos samaa tuotetta kauppaavat myös muut, on yrityksen syytä kehittää verkkokaupan asiakaskokemusta kuten teknistä toimivuutta sekä alustan käytettävyyttä. Verkkokauppa ei myöskään pysty kovinkaan helposti korvaamaan kivijalkakaupassa hyvän myyjän tarjoamaa asiakaspalvelua. Asiakkaan kokemusta verkkokaupassa voidaan kehittää paneutumalla asiakaslähtöiseen sisältöön esimerkiksi tarjoamalla kaikki tarpeellinen tieto tuotteesta, sillä myyjä ei ole vieressä vastaamassa kysymyksiin. Lisäksi livechat tai virtuaalinen asiakaspalvelija (chatbot) voivat korvata myyntihenkilön verkkokaupassa.

3 Digitaalinen markkinointi

Kuluttajat ovat digitaalisesti eri brändien kanssa tekemisissä enemmän kuin koskaan aiemmin. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mukaan yli 3 miljardia ihmistä globaalisti käyttää internetiä etsiäkseen tuotteita ja tietoa niistä. Vuonna 2021 jo noin puolet Suomessa mainontaan käytetystä rahasta käytettiin digimainontaan (Kantar, 2022). Grand View Researchin (2020) mukaan, kansainvälisten digimarkkinoinnin ohjelmistojen arvo oli vuonna 2020 49,43 miljardia ja sen on odotettu kasvavan 159,34 miljardiin vuoteen 2028 mennessä.

Digitaalisesta myynnin kasvusta kertoo myös eCommerce statistics in 2022-raportti, jonka mukaan Euroopan alueella jopa 67 prosenttia väestöstä on tehnyt verkko-ostoksia. Yritykset ovatkin investoineet voimallisesti digitaaliseen markkinointiin ja sen kehittämiseen sekä henkilöstöön, joilla on ajantasaista tietoa siitä, miten sovelletaan digitaalista mediaa ja teknologiaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Digitaalinen markkinointi on noussut monien yritysten tärkeimmäksi kanavaksi hankkia uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä.

Tässä sisältökappaleessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin määritelmää, siihen rinnastettuja käsitteitä sekä digitaaliseen markkinointiin käytettäviä kanavia ja alustoja.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ja käsitteet

Digitaalinen media sekä internet ovat muuttaneet markkinointia siitä lähtien, kun maailmanlaajuinen internetverkko World Wide Web julkaistiin vuonna 1991. Sen jälkeen erilaisten markkinointiteknologioiden ja digitaalisen median nopea kehitys on tarjonnut yrityksille jatkuvasti uusia tapoja kommunikoida asiakkaan koko elinkaaren aikana. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019)

Ennen kuin digitaalisen markkinoinnin käsite vakiintui, puhuttiin e-etuliitteisistä termeistä, kuten e-marketing, e-commerce ja e-business (Chaffey & Smith 2017, s. 13). Suomessa käytettiin termejä sähköinen kaupankäynti tai sähköinen liiketoiminta. Chaffey & Smith (2017) päivittivät omassa tutkimuksessaan käyttämänsä sähköisen liiketoiminnan digitaaliseen markkinointiin, koska alan asiantuntijat käyttivät kyseistä termiä. Heidän mukaan sähköinen kaupankäynti tarkoittaa lähinnä verkkokauppaa ja online-myyntiä eikä siihen sellaisenaan kuulu markkinoinnin prosesseja.

Zahay (2015) käytti aikaisemmin termiä sähköinen kaupankäynti. Termissä painotettiin tuotteiden myyntiä netin välityksellä. Zahay (2015) täsmentää, että digitaalinen markkinointi on tuotteiden myyntiä laajempi käsite. Digitaalinen markkinointi sitouttaa asiakkaat monen eri sähköisen kanavan kautta. Se pitää sisällään eri teknologioiden, datan, median ja kanavien hyödyntämisen, kun suunnitellaan tai implementoidaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Digitaalinen markkinointi ja mainonta mahdollistavat yrityksille entistä laajemman keinon tilastoida ja analysoida omaa aktiviteettiänsä sekä hyödyntää sitä toiminnassaan (Kannan & Li 2017).

Taiminen ja Karjaluo (2015) painottavat, että digitaalinen markkinointi on kokonaan uusi lähestymistapa markkinointiin eikä vain perinteistä markkinointia lisättynä digitaalisilla elementeillä. Heidän mukaan digitaalisella markkinoinnilla on omat ominaispiirteet ja dynamiikka, jotka tulee oivaltaa, jotta voi valita tehokkaat taktiikat ja strategiat markkinointiin.

Todor (2016) kuvailee digitaalisen markkinoinnin käsitteen kattoterminä digitaalisia teknologioita hyödyntävälle, kohdistetulle, mitattavalle ja vuorovaikutteiselle

markkinoinnille, jonka tarkoitus on saada liidejä ja muuntaa ne asiakkaiksi. Pää tavoitteena on siis edistää brändien tunnettuutta, muokata mieltymyksiä ja lisätä myyntiä. Olennaisin käsite digitaalisessa markkinoinnissa on Todorin (2016) mukaan asiakaskeskeisyys, joka taas perustuu inbound-markkinoinnin lähestymistapaan, missä asiakas hakeutuu itse tavalla tai toisella vuorovaikutukseen yrityksen kanssa.

Suurin osa markkinointiponnisteluista ja -viesteistä jäävät kokonaan kuluttajilta huomaamatta. Kun markkinoitsijat tavoiteltavat kerralla suurta yleisöä, toivovat he kahmaisevansa edes osan tavoittelemastaan kohderyhmästä. Tällainen toiminta on ajan, rahan sekä resurssien hukkaamista. (Marketing-Schools.org 2012.) Kuluttajat ovat myös väsyneet massamarkkinointiin, ja haluavat vuorovaikutusta, sitoutumista sekä omakohtaisuutta palvelukokemuksessaan (Kotler & Armstrong 2018, s. 514). Digitaalisen markkinoinnin tärkein etu perinteiseen markkinointiin on se, että yritykset voivat kohdistaa mainontansa tarkkaan valittuihin kohderyhmiin (Bala & Verma 2018; Widjeskog 2021). Markkinoija pystyy luomaan kuluttajille juuri heidän tarpeittensa mukaan räätälöidyn ja vuorovaikutteisen tilan, sekä muodostamaan markkinointiviestejä, jotka puhuttelevat suoraan toivottuja kohderyhmiä tai tiettyä yksilöä. (Bridger 2015, s. 166; Marketing-Schools.org 2012) Näin yritykset voivat löytää helpommin asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita heidän tarjoamista tuotteista tai palveluista. Dataa hyödyntämällä yritykset voivat analysoida ja arvioida tuloksiaan sekä testata erilaisia vaihtoehtoja optimaalisen markkinointistrategian löytämiseksi. Interaktiivisuus kuluttajien kanssa, mainosten kohdennettavuus sekä tarkat tiedot siitä, miten mainoskampanjat menestyivät ovatkin digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät edut.

Tämän lisäksi digitaalinen markkinointi on nopeampoisempaa kuin perinteinen markkinointi. Ne suunnitellaan yleensä perinteistä markkinointia nopeammin ja niitä on mahdollista muokata ja optimoida saadun palautteen ansiosta tarvittaessa useampaan otteeseen kampanjan ajanakin. (Wedel & Kannan 2016)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja alustat

Digitaaliseen markkinointiin liittyy useita sähköisiä viestintäkanavia, joiden kautta yritykset voivat olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin. Erilaisia digitaalisia kanavia kutsutaan asiakkaiden kosketuspisteiksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Näitä ovat muuan muassa verkkosivut, eri sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram, LinkedIn sekä

videopalvelut YouTube, Vimeo ja TikTok. Kotlerin (2016) mukaan digitaaliseen markkinointiin liittyviksi ilmiöiksi lasketaan myös esimerkiksi hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemainonta (SEA), www-sivujen evästeet, blogit, sijaintiin perustuvat palvelut, sekä virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden teknologiat. Zahayn (2015) mukaan digitaalisiin markkinointikanaviin kuuluvat lisäksi sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Näitä nimitetään kirjallisuudessa yleisesti digitaalisen median kanaviksi ja niillä pyritään houkutellaan asiakkaita yritysten verkkosivuille ja verkkokauppoihin.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ryhmittelevät kirjassaan digitaalisen markkinoinnin kanavien lisäksi myös alustat, joiden kautta näitä kanavia käytetään. Näitä ovat 1) pöytätietokoneen sekä kannettavan tietokoneen alustat 2) matkapuhelimien ja tablettien alustat ja 3) muut laitteistoalustat. Tähän ryhmään lukeutuu esimerkiksi pelialustat (Playstation, Xbox, Nintendo).

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi yrityksillä on käytettävissä kolme erilaista mediaa: ostettu, ansaittu ja omistettu media. Ostettua mediaa ovat yrityksen käyttämät mediat, esimerkiksi Google Ads, joka on Googlen verkkomarkkinointi- ja mainonta-alusta. Ansaittua mediaa on positiivinen julkisuus, jota yritykset voivat saada esimerkiksi suosittelun kautta tai seuraajien jakaessa yrityksen julkaisun sosiaalisessa mediassa. Omistetulla mediallyllä tarkoitetaan yrityksen itse hallinnoimia kanavia kuten yrityksen omat kotisivut, verkkokauppa, sähköpostiuutiskirjeet tai yritysblogit. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Yrityksen markkinointistrategia rakennetaan kaikkien näiden eri median muotojen ympärille. Tämä edellyttää hyvää ymmärrystä sidosryhmistä, toimialasta, kehityksen suunnasta ja mahdollisuuksista.

Yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista on sosiaalinen media, joka kannustaa yleisöä osallistumaan, vuorovaikuttamaan ja jakamaan (Chaffey & Smith 2017). Kommentointi ja osallistuminen on siirtynyt myös markkinointiin. Näin on syntynyt vuorovaikutus, joka rohkaisee rajoittamattomaan keskusteluun ja mielipiteiden jakamiseen (Chan 2012).

Sosiaalisen median mainonta on muutaman vuoden aikana muuttunut monen miljardin euron teollisuudenalaksi. Statistan (2022) mukaan yritykset käyttävät jopa 226 miljardia dollaria sosiaalisen median mainontaan vuonna 2022. Yleisin sosiaalisen median markkinoinnin muoto on maksetut mainokset, jotka näkyvät käyttäjien syötteissä ja tapahtumissa. Yrityksen

markkinointi onnistuu nykyään lähes kaikilla sosiaalisilla alustoilla kuten Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, YouTubessa, Tik Tokissa, Pinterestissä ja Snapchatissa.

Asiakkaiden ostopolun pituus sosiaalisissa medioissa vaihtelee. Joku on valmis ostamaan tuotteen tai palvelun heti, toinen saattaa pohtia ostopäätöstä pitkään. Maksettu mainonta keskittyy pääasiassa ostovalmiiseen kohderyhmään. Mainostamisen lisäksi säännölliset julkaisut yrityksen omissa sosiaalisissa medioissa parantavat asiakkaiden luottamusta. Näitä julkaisuja kutsutaan orgaanisiksi julkaisuiksi, jonka levitykseen ei käytetä rahaa. Säännöllisillä ja suunnitelmallisilla orgaanisilla julkaisuilla tavoitetaan sekä ostovalmiit asiakkaat että pidempää pohdiskelua kaipaavat ostajat. Pitkäjänteinen, orgaaninen viestintä palvelee kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Orgaaninen mainonta ei yleensä saavuta yhtä suuria myyntihuippuja kuin maksettu mainonta, mutta pidemmällä aikavälillä se voi yltää vastaavaan tasoon. (Gülle 2022)

Nykyisin yrityksille on siis tarjolla paljon erilaisia mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin aallonharjalla pysyminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa uuden oppimista ja kehittymistä, sillä markkinoinnin parhaat alustat ja toteuttamistavat muuttuvat jatkuvasti.

3.3 Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa

Epsilonin (2018) selvitys osoittaa, että mainosten kohdistaminen on tärkeämpää kuin koskaan. Selvityksen mukaan yhä useammat kuluttajat odottavat saavansa henkilökohtaisesti kohdistettua mainontaa. Jopa 90 prosenttia kuluttajista pitää kohdistettua markkinointia houkuttelevana. Tutkimuksessa ilmeni lisäksi, että 80 prosenttia kuluttajista ostaa todennäköisimmin yritykseltä, joka tarjoaa kohdistetun kokemuksen. Aroran ym. (2021) raportin mukaan kohdistuksella on saavutettu myös parempia asiakastuloksia ja selkeitä säästöjä kustannuksissa. Yritykset saavat peräti 40 prosenttia enemmän voittoa kohdistetuista mainoksista kuin perinteisestä mainonnasta.

Digimarkkinoinnissa pystytään helposti hyödyntämään kohdistamista eli personointia, sillä digitaalisten medioiden käyttö kerryttää valtavia määriä dataa käyttäjistään. Personoinnissa dataa hyödynnetään niin, että yritykset ymmärtävät asiakkaidensa sekä muun yleisön

käyttäytymisestä yksityiskohtaisemmin ja voivat suunnata mainoksia ja sisältöjä suoraan yksittäiselle henkilölle tai eri kohderyhmille laajojen segmenttien sijaan.

Markkinoijilla tulee olla ajankohtaista ja syvällistä tietoa asiakkaitensa tarpeista ja toiveista, jotta he pystyvät luomaan pitkäaikaisia asiakkuussuhteita. Tämän tiedon hankkiminen ja ennen kaikkea työstäminen ovat osoittautuneet haasteelliseksi digitaalisen myllerryksen ja datan räjähdysmäisen kasvun myötä. Datasta ei ole pulaa. Sen sijaan sitä on tarjolla liikaakin. Datan määrä on niin suuri, ettei ihminen pysty omaksumaankin niistä kaikkein oleellisinta. Tämä ongelma kiteytyy yleisesti käytössä olevaan termiin ”big dataan”, jolla tarkoitetaan valtavien ja järjestelemättömien tietomassojen keräämistä, varastoimista ja analysointia tilastotieteen ja teknologioiden avulla. (Kotler & Armstrong 2018, s. 125.)

Digitaalinen markkinointi vaatii markkinoijilta nopeita päätöksiä ja valintoja. Tekoälymarkkinointi ja sen sovellukset tarjoavat ratkaisuja tähän ongelmaan, ja sitä hyödynnetään jo monissa eri markkinoinnin tehtävissä (Campbell ym. 2020). Tekoälyä on hyödynnetty esimerkiksi asiakaskokemuksen ja asiakasymmärryksen kehittämisessä sekä markkinointikampanjoiden suorituskyvyn nostamisessa (Thontirawong & Chinchanchokchai 2021).

Tekoäly vaikuttaa tänä päivänä merkittäväällä tavalla markkinoinnin strategiseen suunnitteluun ja valittuihin markkinointimenetelmiin, myynnin prosesseihin, asiakaspalveluun sekä liiketoimintamallien valintaan (Davenport ym., 2020). Tekoälyä hyödynnetään varsinkin markkinoinnin operatiivisissa tehtävissä, kuten mainosisältöjen valitsemisessa sekä asiakaskohdennuksessa ja -analysoinnissa (Stone ym. 2020). Yleisimmät digimarkkinoinnin tekoälysovellukset ovat mm. markkinoinnin automaatio, mainosten kohdistaminen, ohjelmallinen ostaminen, chatbotit, äänihaut, liidien pisteytys ja dynaaminen hinnoittelu (Nair & Gupta 2020).

Markkinointipilveen integroitu koneoppiminen on siis tullut vahvasti mukaan digitaaliseen markkinointiin. Koneoppiminen on tekoälyn osa-alue, mutta sen ero tekoälyyn on se, etteivät koneoppimisalgoritmit pyri mukailemaan ihmisen älykkyyttä. Koneoppimisen perustana on, että algoritmi oppii itsenäisesti datasta ja parantaa siten ajan mittaan suorituskykyään. (Ite wiki.) Algoritmi on tietokoneelle annettava ohje siitä, kuinka jokin asia tulee tehdä, jotta tietty ongelma tulee ratkaistuksi. Algoritmeja on erilaisia, jokainen niistä on kehitetty tiettyä ongelmaa varten. Digitaaliseen markkinointiin liittyvissä ratkaisuissa, käytetään usein useampaa eri algoritmia mallintamaan yhtä ilmiötä. (Kananen & Puolitaival 2019, s. 112) Algoritmit oppivat siis kävijäkäyttäytymistä yhdistämällä eri käyttäytymismalleja.

Koneoppimisen avulla on mahdollista ennustaa tulevaisuutta ja tukea päätöksentekoa prosessoimalla sille syötettyä dataa (Miklosik ym., 2019). Sen avulla voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin jo ennen kuin he edes itse tietävät niistä. Näitä ovat esimerkiksi verkkokaupan yksilölliset tuotesuosituksot, joiden avulla pyritään kasvattamaan tilausten määrää. Toimilla pystytään kehittämään kuluttajan ostokokemusta sekä parempia markkinointitapoja, jotka vetoavat kuluttajaan (Thontirawong & Chinchachokchai, 2021). Mitä nopeammin ja helpommin kuluttaja löytää toivomansa tuotteen, sitä todennäköisemmin tämä ostaa sen (Bridger 2015, s. 158–159).

Markkinoitsija säästää paljon aikaa sekä resursseja, kun koneen käyttö automatisoi monia markkinoinnin perustoimenpiteitä. Koneoppimisen avulla voidaan päästä parempiin tuloksiin kuin ihmisten manuaalisesti tekemät suositukset. Sen avulla voidaan analysoida esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluja ja asiakaspalvelupalautteita entistä tehokkaammin ja löytää uusia näkökulmia ihmisten käyttäytymiseen ja tapoja palvella heitä paremmin (Pradeep ym. 2019).

Edellä esiteltyjen tekoälyn tarjoamien mahdollisuuksien lisäksi tekoälyllä on myös omat hankaluutensa. Jotta se on tehokas ja hyödyllinen, tekoälyjärjestelmälle tulee ensin syöttää valtava määrä dataa analysoitavaksi, jotta se pystyisi tuottamaan oikeita johtopäätöksiä. (Sterne 2017, s. 232.) Koneoppimisen algoritmeille syötettävä datan on oltava laadukasta ja luotettavaa, sillä ilman korkealuokkaista dataa, algoritmit eivät kehity tai opi halutulla tavalla (Hair & Sarstedt 2021). Datan heikkoon laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi puutteelliset, päällekkäiset, virheelliset tai vanhentuneet datat (Gudivada ym. 2017).

Tekoälyn opetusprosessi vie paljon aikaa ja edellyttää markkinoijan omaa osallistumista. Opetuksen myötä tekoälystä saa koulutettua hyvän markkinoijan apurin, mutta haasteena on sen epävarmuus. Siksi se vaatii edelleen ihmisen valvontaa. (Mims 2017, 1–3.) Tekoäly kykenee tällä hetkellä tarkasti rajattuihin ja selkeästi määriteltyihin tehtäviin, mutta tietoisuutta ja moniulotteista ongelmaratkaisua vaativia tehtäviä se ei vielä kykene suorittamaan. Yksinkertaisista ja tarkkaan määritellyistä tehtävistä se kuitenkin suoriutuu nopeammin ja tehokkaammin kuin ihminen. (Kananen & Puolitaival 2019, s. 37) Sitä ei siis kannata hyödyntää kaikissa tapauksissa. Varsinkaan silloin kun dataa ei ole tarpeeksi saatavilla, jotta algoritmit voisivat oppia niistä. Kaikkea dataa ei myöskään pystytä koodaamaan koneelle ymmärrettävään muotoon (Sterne 2017, s. 236).

Tekoäly pystyy yhdistelemään ideoita ja tietoja lukuisilla eri tavoilla. Nykyään on paljon esimerkkejä tekoälyn avulla tehdystä taiteesta ja musiikista, joita voidaan pitää esimerkkeinä

tietokoneen luovuudesta. Tekoälyn kyky ymmärtää ihmiskielen vivahteita ei ole vielä samaa tasoa, mutta tietokoneet pystyvät silti hoitamaan monia tehtäviä. Esimerkiksi syyskuussa 2020 Guardian suunnitteli tekoälyn avustuksella artikkelin ”Robot wrote this entire article. Are you scared yet, human?”. Lehden toimitussihteerin mukaan artikkelin tekstieditointi oli jopa nopeampaa kuin ihmisen kirjoittaman tekstin muokkaaminen kuntoon (The Guardian 2020). Tekoälyn avulla on tuotettu runsaasti myös muutakin luovaa sisältöä kuten artikkeleita, taideteoksia, musiikkia ja mainoskampanjoita. Suomessa kieli aiheuttaa vielä ongelmia, sillä tekoälyä on kehitetty pitkään englanninkielisissä maissa ja Suomessa vasta vähän aikaa. Muutamia valopilkkuja löytyy; muun muassa Ylellä vuonna 2021 julkaistu Paratiisiperhe-radiokuunnelma, johon, tekoäly on kirjoittanut koko dialogin suomeksi.

Nykypäivänä julkaistaan peräti 100 uutta tekoälysovellusta tai kaupallista konseptia, jotka tulevat vaikuttamaan markkinointisijan työhön. Yksi puhutuimmista tällä hetkellä on marraskuussa 2022 julkaistu Chat GPT-sovellus. ChatGPT:n (GenerativePre-trainedTransformer) avulla pystytään tehostamaan viestintää ja jopa automatisoimaan joitakin työtehtäviä. Se toimii chatin lailla. ChatGPT on koulutettu ennakkoon massiivisella määrällä tekstejä eri lähteistä, mukaan lukien internet, julkaisut ja kirjat, jotta se pystyy ymmärtämään ja tuottamaan luonnollista kieltä. ChatGPT:n mukaan (<https://chat.openai.com/chat>) se voi tarjota markkinointiin useita etuja. Se esimerkiksi voi auttaa yrityksiä tehostamaan asiakkaiden sitoutumista, vähentää työvoimakustannuksia ja tarjota henkilökohtaisempia, tehokkaampia ja skaalautuvampia asiakastuki- ja markkinointiratkaisuja. Tekoälysovellusten haasteena on toistaiseksi niiden rajoittuneisuus. Ne eivät pysty ajattelemaan itse, joten niiden toimintaa ei voida rinnastaa ihmismielen kaltaiseksi. Ongelmanratkaisussa tekoäly toimii hyvin, mutta lopputuloksesta vastaa edelleen markkinoijan oma arviointikyky.

Jokainen digimarkkinoinnin tehtävien parissa työskentelevä tulisi tietää tekoälystä ja koneoppimisen tuomista mahdollisuuksista. Fieldin ym. (2019) artikkelin mukaan yritykset, jotka käyttävät automatisoituja tekniikoita relevanttien mainosten ja sisällön tuottamiseen kuluttajille, raportoivat jopa 20 prosenttia suuremmasta myynnistä muutamassa viikossa. Lisäksi yritykset, jotka ottivat käyttöön automatisoituja markkinointikampanjoita, joissa oli mukana ihmisen panos, voivat kasvattaa myyntiä vielä 15 prosenttiyksikköä.

3.4 Digitaalisen markkinoinnin haasteet tulevaisuudessa

Uudet teknologiat ja nopeasti vaihtuvat trendit johtavat siihen, että markkinoitsijoiden pitää olla kokoa ajan hereillä. Se vaatii jatkuvaa alan julkaisujen seuraamista ja oman osaamisen kehittämistä.

Drifin (2022) State of Marketing and Sales AI-raportin mukaan 51 prosenttia markkinoijista tiedostaa tekoälyn tärkeyden menestyäkseen työssä. He ovat myös sitä mieltä, että tekoälyllä on suuri vaikutus markkinoinnin työkenttään. 74 prosenttia uskoo, että tekoäly hoitaa yli neljänneksen markkinoinnin työtehtävistä seuraavien viiden vuoden aikana. Suuri osa markkinoijista ei ole kuitenkaan valmistautunut tekoälyvallankumoukseen tulevaisuudessa. Lähes puolet (45 %) kaikista vastaajista sanoo olevansa vielä aloittelijoita, kun heitä pyydetään määrittelemään omaa tekoälyosaamistaan ja -valmiuksiaan. Syy tähän on se, että useimmilla markkinoijilla ei ole riittävää koulutusta. Ylivoimaisesti suurin este oli täten koulutuksen puute, jonka mainitsi 63 prosenttia vastaajista. Suurin osa markkinoijista eli 56 prosenttia kuitenkin uskoo, että seuraavan 10 vuoden aikana tekoäly luo työpaikkoja, enemmän kuin poistaa. (Drift Press 2022)

Salesforcen State of Marketing-raporttiin (2021) kerättiin tietoa kymmenistä eri maista ja tuhansilta markkinoijilta. Vastaajat olivat huolestuneita nopeasti muuttuvan ympäristön vaikutuksista markkinoijien työhön. Muutoksen nopeus on yllättänyt monet ja vauhdissa pysyminen koetaan haasteelliseksi. Kiihtyvä digitalisaatio on aiheuttanut osajapulaa, mikä hidastaa kehitystä. Suuren datamäärän hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla haastaa alan työntekijöitä eniten, sillä yrityksissä ei ole tarvittavaa kyvykkyyttä kerätä ja analysoida suurta määrää dataa. (Salesforce 2021)

Markkinointi Uutiset sekä tutkimustoimisto IROResearchin tutkimuksessa vuonna 2021 vastaajista 84 prosenttia kertoi, että vastuullisuus merkitsee ostopäätöstä tehdessä jonkin verran, paljon tai erittäin paljon (Rajamäki, T. 2021). Vastuullisuudesta on tullut iso kilpailuvaltti monelle yritykselle ja se yhdistetäänkin usein innovatiivisiin edelläkävijöihin. Valittu markkinointitekнологia liittyy tähän myös oleellisesti. Esimerkiksi miten ihmisistä kerättyä tietoa käytetään ja kuka sitä pääsee katsomaan? Kuluttajan edellytetään yhä useammin luovuttavan henkilötietojaan vastikkeeksi digitaalisista palveluista. Olennaista sekä tietosuojan että kuluttajansuojan kannalta on läpinäkyvyys: kuluttajan on tiedettävä, mihin hän sitoutuu, mille kaikelle suostumus annetaan ja kuka näkee mitään. Tämä vaatii paljon datan hallinnalta. Yritysten pitää pystyä kertomaan, mitä hyötyjä ja arvoa kuluttajan

suostumuksen antamisesta seuraa sekä varmistaa, että kuluttajien saatavilla on turvallisia digitaalisia tuotteita ja palveluja. (Vänskä & Härkönen 2021)

Verkkomainosten kohdentaminen on perustunut käyttäjien toiminnan seuraamiseen. Vuonna 2022 kuluttajien yksityisyyden suojaa rajattiin lainsäädännöllä, kun EU:n tietosuoja-asetuksen (GDPR) tulkinnat tiukentuivat, ja niitä alettiin valvoa entistä tarkemmin. Tietosuojasääntely ja kuluttajien ymmärryksen lisääntyminen muuttavat digitaalisen mainonnan sääntöjä. Kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia valita, miten heidän tietojensa hyödynnetään ja samalla vähentää turhaa mainostulvaa ja informaatioähkyä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto)

Kävijädatan kerääminen ja mainonnan kohdentaminen kokee mittavan muutoksen, kun Google poistaa kolmannen osapuolen evästeet Chrome-selaimestaan kokonaan vuonna 2024. Evästeet eli pienet tekstitiedot ovat mahdollistaneet käyttäjän nettiselailun seuraamisen. Evästeet, joita sivustot tallentavat tietokoneelta tai mobiililaitteelta, jättävät verkkokäyttäjistä digitaalisen jalanjäljen, jolloin käyttäjästä voidaan muodostaa profiili ja päätellä mitkä asiat käyttäjää kiinnostavat. Evästeitä hyödyntämällä verkkosivujen ylläpitäjät voivat tallentaa käyttäjän valinnat, kerätä analytiikkadataa käyttäjien toiminnasta sivulla anonyymisti sekä dataa käyttäjistä. (Traficom)

Päätös evästeiden poistamisesta on tuonut markkinoijille lisätyötä, sillä tiedon keräämiseen on täytynyt keksiä uusia keinoja. Evästeiden poistaminen heikentää kerätyn datan käytettävyyttä markkinoinnissa, sillä mainonnan kohdentaminen ja mittaaminen on pohjautunut pitkälti evästeisiin. Brändeistä 70 prosenttia kertoi olevansa huolestuneita siitä, että kuluttajat eivät anna suostumustaan hyödyntää dataa kohdennettuun mainontaan. Siitä huolimatta vain noin puolet brändeistä kertoo ryhtyneensä toimenpiteisiin asian osalta. Tutkimuksen mukaan jopa 41 prosenttia mainostajista tukeutuu edelleen pelkästään kolmannen osapuolen dataan. (Alma Media 2022)

Kolmannen osapuolen evästeitä hyödyntävät muut verkkosivut kuin ne, joilla kävijä parhaillaan vierailee. Näillä evästeillä seurataan henkilön verkkokäyttäytymistä, jotta hänelle voidaan näyttää personoituja mainoksia. Markkinoitsijat käyttävät näistä eniten esim. Google Analyticsia, Facebookia, LinkedIniä ja YouTubea. Kolmannen osapuolen evästeet ovat olleet mutkattomia markkinointityökaluja kohdentamisen osalta. Evästeiden rapautuminen heikentää kerätyn datan käytettävyyttä markkinoinnissa. Kun verkkovierailija estää kolmannen osapuolen evästeiden käytön, rajoittaa hän samalla kohdennettujen mainosten ja sisältöjen näyttöä. Jos markkinoija on tukeutunut mainonnassaan liikaa

kolmannen osapuolen evästeiden hyödyntämiseen, saattaa mainokset jäädä verkkovierailijalta näkemättä.

Tulevina vuosina, digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista on päästä kiinni ensimmäisen osapuolen dataan ja opittava hyödyntämään sitä, jotta oikeat yleisöt ja heidän kiinnostuksen kohteet löydetään. Ensimmäisen osapuolen data on tietoa, jota saadaan suoraan asiakkailta tai muilta kohderyhmiltä, jotka ovat vapaaehtoisesti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja antaneet suostumuksen ensimmäisen osapuolen evästeisiin. Näitä ovat esimerkiksi oma verkkosivu, CRM:n asiakasdata, verkkokaupan tilaustiedot, täytetyt lomakkeet ja asiakaspalaute ja tyytyväisyyskyselyt. Datasta saadaan myös ennusteita, joita voidaan hyödyntää asiakas- ja ostodatan luokittelussa markkinoinnillisiin tarkoituksiin (esimerkiksi tuotteen A ostajalle suositellaan seuraavaksi tuotetta B), sisältöjen ja mainosten personoinnissa, look-a-like yleisöjen muodostamisessa sekä retargeting mainostamisessa. Jotta tämä on mahdollista, yritys tarvitsee toimivan markkinointiautomaatiojärjestelmän tai asiakastietoalustan (CDP). Näiden avulla yritys pystyy keräämään verkkosivulta tietoa asiakkaan käyttäytymisestä ja kytkemään sen hänen henkilökohtaiseen profiiliinsa. Tällöin tieto tallentuu markkinointitietokantaan ja on täysin yrityksen hallittavissa, toisin kuin kolmannen osapuolen evästeiden kanssa. Kun verkkovierailija estää ensimmäisen osapuolen evästeiden käytön, estäminen yleensä heikentää oleellisesti käyttäjäkokemusta, eikä sitä sen takia suositella. Ensimmäisen osapuolen datalla on ollut merkittävä rooli mainonnassa, mutta tulevaisuudessa sen rooli tulee korostumaan tietosuojan ja selainten evästerajoitusten takia. Mainonnan resursseja kannattaa tulevaisuudessa kohdentaa entistä enemmän asiakkaan tunnistamiseen, sillä yritykset eivät pysty tavoittamaan yhtä isoa massaa uudelleenmarkkinoinnilla, koska jokainen sivuvierailija ei tule täyttämään lomaketta tai tilaamaan uutiskirjettä. (Signal 2020; Kovala 2022)

4 Autoalan näkymät

4.1 Autonostajien ostokäyttäytymisen muutos

Koronapandemia muutti poikkeuksellisen nopeasti kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttivat maailmanlaajuiset rajoitukset ja suositukset, kuluttajien tulojen vähentyminen, lomautusten ja työttömyyden lisääntyminen sekä kuluttajien

epäluottamus taloustilanteeseen. Kriisi muutti kuluttajien suhdetta myös autoiluun sekä vaikutti kulkemistapoihin. (Autoalan Tiedotuskeskus 2022).

Kuluttajat olivat korona-aikana edelleen kiinnostuneita omasta autosta, varsinkin kun vaihtoehdot, kuten yhteiskyyti ja julkiset kulkuvälineet, olivat muuttuneet riskialttiimmiksi. Cars.comin kyselyssä 43 prosenttia kuluttajista sanoi lopettaneensa julkisten kulkuneuvojen käytön ja 42 prosenttia vastaajista sanoi käyttävänsä vähemmän kyytipalveluja. Ipsosin (2020) tekemä tutkimus osoittaa, että myös Kiinassa ihmisten asenteet ajoneuvojen omistusta, julkista liikennettä ja kyytipalveluja kohtaan muuttuivat voimakkaasti pandemian seurauksena. Henkilöautojen käyttö lähes kaksinkertaistui taudin puhkeamisen jälkeen, kun taas julkisen liikenteen käyttö väheni yli puoleen. Myös taksien ja kyydinvälityspalveluiden käyttö vähentyi merkittävästi. Kiinassa kyselyyn vastanneista ihmisistä, jotka eivät omistaneet autoa, suurin osa vastasi, että he aikovat hankkia ajoneuvon terveys- ja turvallisuussyistä. Think with Google (2020) artikkelin mukaan 93 prosenttia ihmisistä kertoi käyttävänsä autoaan enemmän, ja 20 prosenttia ihmisistä, joilla ei ollut autoa ennen pandemiaa, harkitsivat auton hankkimista.

McKinseyn (2020) tutkimuksesta kävi ilmi, että kolmannes kuluttajista arvosti yksityisauton jatkuvaa käyttömahdollisuutta enemmän kuin ennen koronapandemiaa. Tämä pätee erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa. Sama trendi paljastui suomalaisesta Danske Bankin Autobarometri 2021 -tutkimuksessa. Siinäkin huomattiin, että koronapandemia on vaikuttanut eniten nuorten kulkemistapoihin. Alle 36-vuotiaat ovat lisänneet eniten oman auton käyttöä ja vähentäneet julkisten kulkuvälineiden käyttöä. Nuorista noin neljännes kertoo lisänneensä oman auton käyttöä, kun koko väestöstä määrä oli 16 prosenttia. Suomalaisten nuorten halu autoilla ja omistaa oma auto oli kasvussa. Nuoret olivat kyselytutkimuksen historiassa ensimmäistä kertaa eniten auton ostamisesta haaveileva ryhmä. Lähes 30 prosenttia nuorista haaveili auton hankinnasta, kun koko Suomen tasolla osuus oli viidennes.

Cargurus.comin (2020) raportti paljasti, että ennen koronapandemiaa 32 prosenttia yhdysvaltalaisista autonostajista olivat valmiita tekemään ostoksia verkossa. Pandemian aika osuus nousi peräti 61 prosenttiin. Auton ostamista suunnittelevat vertailevat autoja entistä enemmän verkossa. Tämä on heijastunut myös eri automallien koeajojen määrään, joka laski selvästi. Raportissa ennakoitiin, että kun koronakriisi päättyy ja elämä palaa normaaliin, autonostajat palaavat kivijalkakauppaan, mutta luvut eivät ole enää olleet samat kuin ennen pandemiaa. Esimerkiksi Sanoman tutkimuksen (2022) mukaan jopa 43 prosenttia

suomalaisista voisi harkita verkkokauppaa myös auton lopullisena ostokanavana, vaikka vielä tällä hetkellä auton ostoprosessi päättyy tyypillisesti kivijalkaan.

Auton ostoprosessi on muuttunut huomattavasti viime vuosikymmenenä. Ennen kuluttajat joutuivat itse etsimään tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta lukemalla sanomalehti-ilmoituksia ja vierailleekseen jälleenmyyjien liikkeissä. Tänä päivänä kuluttaja kohtaa automainontaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa printtimedioiden ja televisiomainonnan rinnalla. Kuluttajat käyttävät useita laitteita ja kanavia tutkiakseen ja tehdäkseen päätöksiä ennen kuin he ottavat yhteyttä jälleenmyyjään. Verkosta he etsivät tietoa autojen hinnoista, myynnissä olevista autoista, vertaavat eri malleja, selvittävät nykyisen autonsa arvoa ja hankkivat tietoa jälleenmyyjistä. Autotraderin tilastojen (2019) mukaan, kuluttajat käyttävät suurimman osan ajastaan verkossa (59 %), kun he tutkivat uusia autoja. Heistä 46 prosenttia käyttää useita laitteita. Kolmannen osapuolen sivustot eli mainokset ja muut sisällöt, ovat käytetyimpiä. Jopa 78 prosenttia kuluttajista käyttää niitä.

Jo vuonna 2016 JD Power Autosopper tutkimuksessa yli puolet (53 %) vastaajista kertoivat etsivänsä mobiililaitteella tietoja automalleista ja varusteista sekä lukevat arvosteluja ja vertailevat hintoja. Pöytätietokoneiden ja kannettavien tietokoneiden käyttö on edelleen yleistä, mutta niiden käyttö laskee kovaa vauhtia ja mobiililaitteiden osuus kasvaa. Suurin osa vastaajista sanoivat, että mobiililaitte on parempi tapa kysyä suosituksia autovaihtoehtoista, ja noin kaksi viidestä suosivat mobiililaitteita varatakseen koeajon. Mobiililaitteet kannattelevat myös muissa myyntiä edeltävissä kosketuspisteissä. Vaikka asiakas olisi fyysisesti myymälässä, hän jatkaa selailua mobiilin välityksellä, erityisesti tehdäkseen vertailuja ja etsiäkseen parasta tarjousta. 72 prosenttia ihmisistä, jotka käyttävät älypuhelinlaite jälleenmyyntiliikkeessä, käyvät todennäköisemmin myös toisessa jälleenmyyntiliikkeessä.

Fanderl ym. (2019) arvion mukaan vuonna 2025 jo noin 45 prosenttia autonostajista on millenniaaleja. Tämä kuluttajaryhmä on tottunut asioimaan Amazonin, Airbnb:n ja Uberin kaltaisten yritysten kanssa, jotka ovat erikoistuneet digitaaliseen asiakaskokemukseen tarjoten palveluja ja ratkaisuja houkuttelevasti ja asiakasymmärrystä tukien. Autoteollisuus on sopeutunut digitaalisiin asiakaskokemuksiin hitaammin kuin muut alat, mikä johtuu alkuperäisten laitevalmistajien ketteryyden puutteesta. Lisäksi komplisoidut riippuvuussuhteet jälleenmyyjien myynti- ja huoltoverkostojen kanssa hidastaa kehitystä, sillä autokauppa on suurelta osin vaihdantaa, eli asiakas tuo vanhan auton autoliikkeeseen ja vaihtaa sen uudempaan. Tämän takia autokaupan asiakaskokemus voi tuntua hieman

vanhanaikaiselta, erityisesti nuoremmasta asiakaskunnasta. He ovat myös vähemmän kiinnostuneita auton omistamisesta ja suosivat kätevämpiä ja joustavampia liikkumisvaihtoehtoja, kuten yhteiskyytejä ja vuokrauspalveluita. (Fanderl ym. 2019)

Kuluttajat pitävät entistä enemmän digitaalisen vuorovaikutuksen mukavuudesta. Digitaalisten palveluiden käyttö vähentää autonostajien ajankäyttöä, mutta myös matkaan liittyviä kustannuksia. Netissä ostajat voivat lajitella haluamansa mallin nopeasti ja näin helpottaa autonsa ostoprosessia (Yayll & Bayram 2012, 51-64). Googlen hakutrendien mukaan noin 60 prosenttia alle 45-vuotiaista autonostajista ostaa seuraavan autonsa todennäköisesti verkossa ja on kiinnostunut digitaalisesta myynnistä ja palvelusta. Milleniaalit käyttävät paljon enemmän digitaalisia tietolähteitä verrattuna vanhempaan ikäluokkaan. Hintojen, maksujen, takuuvertilujen ja auton kokoonpanojen vertailuun tarkoitettujen työkalujen lisäksi he katsovat myös huomattavan määrän videoita, joissa esitellään autojen ominaisuuksia, kuluttajien itsearviointeja, koeajoja ja ajoneuvon sisätiloja ja ulkoasua. Tämä suuntaus on kasvamassa, sillä YouTube on jo nyt Z-sukupolven suosituin verkkoalusta. (Tsao, S. 2021)

Perinteiset mainosstrategiat ovat suurelta osin tehottomia milleniaalien tavoittamiseksi. Milleniaalit kysyvät mieluummin sosiaalisessa mediassa olevilta ystäviltaan mielipiteitä ja neuvoja ja pitävät heitä luotettavampina tietolähteinä kuin yritysten omia mainoksia. Kuluttajien arvostelut vaikuttavat heihin myös suuresti. 84 prosenttia milleniaaleista ilmoittaa, että yritysten verkkosivustoilla olevilla arvosteluilla on vaikutusta. Muutkaan ostajat eivät ole kaukana perässä, sillä 70 prosenttia käyttää arvosteluja enemmän kuin mainoksia. (Tsao, S. 2021)

Aikaisemmin jälleenmyyjät olivat olennainen osa auton ostokokemusta, ja kuluttajat kävivät noin viidessä jälleenmyyjäliikkeessä koeajamassa ja neuvottelemassa myyntihenkilöstön kanssa. Viime vuosina tämä luku on kuitenkin laskenut jyrkästi. Nykyään autonostajat käyvät keskimäärin vain 2,5 jälleenmyyjällä, kun taas milleniaalit käyvät vain yhdessä jälleenmyyjäliikkeessä. Kun milleniaalit ovat saaneet hintatiedot ja tekniset tiedot netistä, he saapuvat jälleenmyyjälle koeajamaan autoa. Tämä menettely ei jätä juurikaan tilaa perinteiselle myyntityölle, jota milleniaalit aktiivisesti karttavat. Yhdysvaltalaisista autonostajista peräti 52 prosenttia tuntee olonsa ahdistuneeksi tai epämiellyttäväksi asioidakseen jälleenmyyjien kanssa. Milleniaali-ikäisistä naista 62 prosenttia kokee, että heitä painostetaan ostamaan auto heti sekä ostamaan ominaisuuksia, joita he eivät tarvitse. Myöskään X-sukupolvi (1965–1980) ei koe auton ostoa jälleenmyyjien kanssa

miellyttäväksi. Peräti neljännes heistä haluaisi välttää jälleenmyyntiliikkeessä vierailun, jos se on mahdollista. (Beepi Consumer Automotive Index 2016)

Cox Automotiven raportin (2020) mukaan autonostajat etsivät verkosta rikasta sisältökokemusta. Tässäkin raportissa todettiin, että autonostajat haluavat nähdä kaikki käytettävissä olevat vaihtoehdot ja testata muuttujia itse sen sijaan, että he istuisivat autoliikkeessä ja selvittäisivät yksityiskohtia kasvokkain käydyissä neuvotteluissa.

4.2 Autoliiketoiminnan tulevaisuusskenaario

Autoteollisuuden kohdistui valtava muutos jo ennen koronavirusta. Koronapandemia ei siis välttämättä ollut autoalalle uusi haaste. Se lähinnä kiihdytti autoteollisuuden kehityssuuntauksia, jotka olivat jo käynnissä, mutta joita ei ollut vielä otettu laajasti käyttöön.

Autoteollisuus oli pitkään etäällä asiakkaistaan. Vielä vuosikymmen sitten alalla ei nähty, miten nopeasti digitaalinen kehitys mahdollistaa uudenlaiset palveluratkaisut. Nyt datan hyödyntäminen sekä online- ja offline-maailman lähentyminen ovat mahdollistaneet sen, että autoalan yritykset ovat voineet luoda asiakkailleen suurempia ja molempia hyödyttäviä asiakassuhteita. Nämä suhteet perustuvat henkilökohtaisuuteen, tehokkuuteen ja luottamukseen erityisesti tietojen hallinnoinnin osalta. (Grüntges ym. 2021)

Autot sisältävät nykyään runsaasti älykästä teknologiaa. Ne pystyvät keräämään hyvin eri tyyppistä dataa. Useiden automerkkien omat autosovellukset lähettävät esimerkiksi dataa GPS-sijainnista, kilometrilukemista ja muusta toiminnasta suoraan autotehtaan taustajärjestelmiin. Tätä tietoa on mahdollista hyödyntää monin tavoin – myös markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Grüntges ym. (2021) raportti painottaa, että autoalan toimijoiden tulisi sitoutua aina vain rohkeampiin muutoksiin pysyäkseen mukana uusissa teknologiakeskeisissä tuotekehityksissä kuten data-analytiikassa ja tekoälyn kehityksessä. Samalla yritysten kulttuuriin pitäisi saada vieläkin enemmän asiakaskeikeistä ajattelua ja innovointia. (Grüntges ym. 2021)

Poddar ym. (2021) artikkeli toteaa, että yrityksen parhaat voimat tulisi keskittää asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan innovointiin eikä ongelmien korjaamiseen. Yritysten tulisi kehittää ”ihmiskeskeistä suunnittelua”, joka suunnataan sinne missä uutta ajattelua ja toimintaa tarvitaan. Tämä tarvitsee tuekseen vahvaa asiakaskeikeistä ajattelua sekä

organisoitumisen asiakkaan ympärille. Gartnerin (2019) julkaisussa tehdään sama huomio. Vaikuttavuutta ei saavuteta korjailemalla vanhaa vaan uusilla ratkaisuilla, joilla erotutaan muista. Julkaisu huomauttaa, että asiakasuskollisuudesta vain kolmannes johtuu hinnasta tai brändistä, loppu koostuu asiakaskokemuksesta. Samaa tukee Autotraderin tutkimus vuodelta 2016. Sen mukaan 54 prosenttia kuluttajista ostaisi jälleenmyyjältä, joka tarjoaa heille mieluisimman asiakaskokemuksen, vaikka jälleenmyyjä ei voisi tarjota heille alhaisinta hintaa.

Grüntges ym. (2021) raportissa korostetaan digitaitojen lisäksi palvelumuotoilun tärkeyttä. Palvelumuotoilu tarkoittaa liiketoiminnan ja palveluiden asiakaslähtöistä suunnittelua ja kehittämistä, johon otetaan palvelun käyttäjän näkökulma aktiivisesti mukaan. Palvelumuotoilussa on siis kyse ajatusmallista, tavasta toimia. Eli toimiiko yrityksen työntekijät omassa työssään asiakaslähtöisesti tai pohjautuuko yrityksen palvelut ja toiminta aitoihin asiakkaiden tarpeisiin. Palvelumuotoilun arvo tuleeekin siitä, että sen avulla ymmärretään paremmin eri toimijoiden tarpeita, sillä lähtökohtana on asiakasymmärrys. Sähköautojen valmistajat ovat jo tarttuneet ajan henkeen. Esimerkiksi yhdysvaltalainen Tesla sekä kiinalainen NIO myyvät autot suoraan vain verkkosivustojensa ja applikaatioidensa kautta. Molemmat yritykset tarjoavat erilaisia asiakaskeskeisiä lisäpalveluja, kuten energiapaketteja, joissa esimerkiksi applikaatiota klikkaamalla saadaan henkilö lataamaan ajoneuvo paikan päälle. Verkkokaupasta voi myös ostaa ohjelmistopäivityksiä, jolloin auton toiminnot kehittyvät jatkuvasti ja sen käyttöikä pitenee. Kun yritys luo strategiansa yhdessä henkilöstön kanssa perustuen asiakkaiden tulevaisuuden tarpeisiin, tällaiset innovatiiviset palvelut antavat selkeää kilpailuetua yritykselle.

Alalle tarvitaan uutta osaamista ja uusien teknologioiden nopeaa käyttöönottoa, sillä kanavien digitalisoituminen sekä datan ja analytiikan merkitys muuttavat asiakkaiden odotuksia. Erilaiset liitettävyyseratkaisut, jotka kytkevät autot osaksi internetiä sekä sähköinen kaupankäynti tulevat muuttamaan alaa seuraavien 10-20 vuoden aikana. Tämä johtaa siihen, että arvoketjuun tulee enenemässä määrin uusia tulokkaita. Esimerkiksi ohjelmistojen valmistajat tulevat ketjun alkupäähän. Lisäksi sähköinen kaupankäynti ja digitaaliset toimijat muuttavat perinteistä varaosien jakeluliiketoimintaa, sillä erikoistuneita toimijoita tulee lisää varsinkin sähköautojen huoltoon. Start-up-yritykset rynnivät myös toimialalle ja tarttuvat mahdollisuuksiin yhdistää asiakkaat ja palvelut uusilla tavoilla. Arvoketjuun syntyy myös aivan uusia kosketuspisteitä, jotka antavat uusille tulokkaille pääsyn loppuasiakkaille ja uhkaavat vähentää muiden toimijoiden pääsyä loppuasiakkaille. (Heid ym. 2018)

Digitaalinen murros haastaa erityisesti autoalan perinteiset toimijat. OEM-valmistajilla eli alkuperäisillä laitevalmistajilla on edessään huomattavia haasteita, mikäli ne aikovat pysyä kehityksessä mukana. Jotta autonvalmistajat menestyisivät tulevaisuudessa, niiden pitää sopeutua nopeisiin muutoksiin, löytää jatkuvasti parempia ratkaisuja ja uudenlaisia palveluita ja niiden kautta luoda uusia tulonlähteitä. Lisäksi teknologiset muutokset tuovat alalle epävarmuutta, sillä tulevaisuuden kehitys on auki ja resurssit rajalliset. Grüntges ym. (2021) raportin mukaan teknologiset epävarmuudet ovat syynä sille, että monet OEM-valmistajat ovat vielä epäröiviä siirtämään painopistettään asiakaskokemukseen. Ratkaisu voi olla verkostoituminen. Ala tarvitsee luotettavia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa kehittää uusia palveluja ja ratkaisuja. (Gao ym. 2016)

Autoalaa puhuttavat laajasti kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä tapahtuvat muutokset, jotka luovat uusia palvelutarpeita ja kasvattavat asiakaskokemuksen merkitystä. Lisäksi alaa puhuttaa myyntikanavien tulevaisuus, johon vaikuttaa vahvasti verkko- ja mobiiliasioinnin yleistyminen. Näihin teemoihin perehdytään seuraavissa kappaleissa.

4.2.1 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemus on kaikkien asiakkaan yrityksestä muodostettavien mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa. Siihen vaikuttaa vuorovaikutus, jossa asiakas on yrityksen kanssa. Kaikella yrityksen toiminnalla on merkitystä asiakaskokemukseen: mitä tarinaa yritys kertoo itsestään, mitkä arvot heijastuvat asiakkaalle asti, vastaako yritys asiakkaan tarpeisiin sekä millaisia mielikuvia ja tunteita herätetään. Asiakaskokemus on täten tunteiden, kohtaamisten, odotusten, mielikuvien ja kokemusten summa. (Kortesuo & Löytänä 2011, s. 11)

Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo hyvin aikaisessa vaiheessa ennen varsinaisen asiakkuuden alkamista. Digitalisaation myötä kohtaamisia asiakkaan ja yrityksen välillä on aiempaa enemmän. Leimallista on myös se, etteivät kaikki kohtaamispisteet ole yritysten omistamia, eivätkä niiden hallittavissa (Korkiakoski 2019, s. 19). Uudet tekniikat luovat uusia mahdollisuuksia vahvistaa asiakaskokemusta, kun yrityksellä on mahdollista kohdata paljon asiakkaita ja tuottaa palveluita verkossa ilman asiakkaan käyntiä kivijalkaliikkeessä (Storbacka 2003, s. 117). Kaikkein tehokkain tapa luoda merkityksellisiä asiakaskokemuksia, on yhdistää digitaaliset kanavat ja ihmisten kanssakäymisen (Chatzopoulos & Weber 2019, 209).

Autoilijoiden asenteissa ja käyttäytymisessä tapahtuneet muutokset ovat luoneet runsaasti uusia palvelutarpeita. Näitä ovat esimerkiksi monipuolistuneet liikkumisen tavat ja verkko- ja mobiiliasioinnin yleistyminen. Nämä vaativat OEM-valmistajilla eli alkuperäisillä laitevalmistajilla liiketoimintamallien ja niiden asiakaskokemuksen kehittämistä, jotta ne vastaisivat paremmin kuluttajien tarpeita (Modera 2022).

Vuonna 2025 milleniaalit edustavat jo yli 45 prosenttia potentiaalisista autonostajista muodostaen suurimman uuden auton ostavan väestöryhmän. On ensiarvoisen tärkeää, että OEM-valmistajat ymmärtävät heidän mieltymyksensä ja mukautuvat niihin. Hyviä benchmark-kohteita löytyy varsinkin kuluttajateknologia-alalta, jossa Airbnb:n, Amazonin ja Uberin kaltaiset yritykset nostavat jatkuvasti rimaa sen suhteen, miltä erinomainen digitaalinen asiakaskokemus näyttää. Tähän kuuluvat esimerkiksi saumaton ja luotettava palvelu, asiantuntevat neuvontatoiminnot, henkilökohtainen monikanavainen viestintä, 24/7-tuki ja relevantti sosiaalisen median markkinointi.

Perinteisesti autoteollisuuden menestys on pohjautunut erinomaisiin tuotettaisiin. Kuluttajien mielipide on viime vuosina kuitenkin muuttunut. Tuotetta ei pidetä enää tärkeimpänä erottautumistekijänä, vaan tilalle on tullut asiakaskokemus. Accenturen (2021) tekemän tutkimuksen mukaan peräti 46 prosenttia ihmisistä sanoo, että he vaihtaisivat toiseen OEM-valmistajaan, jos se tarjoaisi parempaa asiakaskokemusta. 48 prosenttia vastaajista taas sanoivat harkitsevansa luopumisesta auton omistamisesta ja siirtyvänsä autonomisten liikkumisratkaisujen käyttäjiksi. PwC:n tutkimuksen (2018) mukaan vuoteen 2030 mennessä useampi kuin joka kolmas ajettu kilometri sisältäisi jakamiskonsepteja. Nämä tutkimukset viittaavat siihen, että auton omistajien asenne muuttuu omistamisesta ajokokemukseen. Tämä skenaario pakottaa valmistajat ja jälleenmyyjät etsimään uusia tapoja pitää asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina. Yksi tällainen esimerkki on Porsche, joka lanseerasi Porsche Passport -palvelunsa vuoden 2017 lopulla. Porsche-asiakkaat voivat maksaa kiinteän maksun kuukaudessa ja saada vastineeksi käyttöönsä jopa 22 erilaista autoa tarpeidensa tai toiveidensa mukaan. Porschen pyrkimyksenä on tarjota asiakkailleen enemmän joustavuutta vaihtoehtojen sekä vakuutuksen, huollon ja tiepalvelun osalta. Liiketoimintamallin idea korostaa tarvetta keskittyä asiakaskokemukseen omistamisen sijaan. (Shah 2022)

Aiemmin insinöörit suunnittelivat autoja, ja valmistajat käskivät markkinointiosastojensa myydä niitä. Nykyään autonvalmistajien on ensiksi ratkaistava, mitä asiakkaat haluavat, ja sitten löydettävä innovatiivisia tapoja toteuttaa ne. Grüntges ym. (2021) raportissa pohdittiin

miten nykyiset OEM-valmistajat voisivat siirtyä insinöörikeskeisestä tuotekehityksestä asiakaslähtöiseen innovointiin. Raportti haastaa isojen autoyritysten toimitusjohtajat ottamaan käyttöön täysin uusia toimintamalleja, joissa mitataan systemaattisemmin asiakaskokemusta ja pohditaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yksikään yritys ei nykypäivänä voi jättää enää asiakaskokemusta huomiotta. Lähes jokaisen yrityksen strategiassa, missiossa ja arvoissa korostetaan asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskokemuksen tärkeyttä. Asiakaskokemus ei siksi voi olla vain myynnin ja markkinoinnin täydentävää toimintaa. Sen on oltava liikkeellepaneva voima myös tuotekehityksessä, tietotekniikassa, laadunvalvonnassa ja ostotoiminnassa. (Grüntges ym. 2021)

Autoalan yritykset ovat tottuneet toimimaan siiloissa - markkinointi, myynti, huolto ja rahoitus ovat keskittyneet omiin erikoisaloihinsa. Verkkosivujen katselut, jälleenmyyjäkäynnit, huoltohistoria ja aiemmat ostajatiedot jäävät markkinoitsijalta pimentoon, mikäli nämä eivät kulje käsi kädessä. Tämä hankaloittaa mainonnan suunnittelua. Vaikka jotkut autoteollisuuden johtavat toimijat ovat alkaneet yhdistää järjestelmiään, valmistajien ja jälleenmyyjien sekä niiden eri osastojen välillä on edelleen kuilu. Toistaiseksi ei ole olemassa kokonaisvaltaista kehystä markkinointikampanjoiden seuraamiseksi, todennäköisten ostajien priorisoimiseksi, viestien personoimiseksi tai sen varmistamiseksi, että myynti- ja huoltotiimillä on täydelliset asiakastiedot. (Forbes 2020)

Jos yrityksen organisaatiorakennetta ei muuteta, tarjoaa perinteinen hierarkia vain vähän vaihtoehtoja siihen, minne asiakaskokemuksen voi sijoittaa. Usein se on sijoitettu markkinoinnin alle. Markkinointi on kuitenkin väärä paikka asiakaskokemuksen hallitsemiseen. Markkinoinnissa annetaan lupauksia. Sen tehtävänä ei ole huolehtia lupauksen lunastamisesta. Niin kauan, kun asiakaskokemus hoidetaan pelkästään markkinoinnin toimesta, ei voida odottaa merkittäviä hyötyjä. Siksi Grüntges ym. (2021) suosittelevat vahvasti, että autoalan OEM-valmistajat harkitsevat Chief Experience Officer (CXO) -toimen perustamista. Asiakaslähtöisyydestään tunnetuissa yrityksissä on jo tällaiset vakanssit. Muutamia autoteollisuusyrityksiä kuten Volkswagen ja General Motors ovat jo seuranneet esimerkkiä (Automotive World 2021).

Asiakaskokemus kuuluu liiketoiminnan ytimeen, ja sen edistämisen täytyy olla toimitusjohtajan suojeluksessa. CXO:n vastuulla on varmistaa, että koko organisaatio on samoilla linjoilla siitä, miten asiakkaalle saadaan tuotettua mahdollisimman paljon arvoa. Tämä vaatii uudenlaista horisontaalista ajattelua ja yhteistyötä, kun matriisissa toimiminen vie uudeksi tasolle. Yrityksen markkinointijohtajan (CMO) on varmistettava että

CXO:lla on toimitusjohtajan ja muiden johtoryhmän jäsenten tuki ja vaikutusvaltaa muutoksen ajamiseen. (Schybergson 2021)

Eri yritykset asettavat erilaisia tavoitteita, mutta Grüntges ym. (2021) mukaan koko autoalan on otettava huomioon käynnissä olevat kehityssuunnat, johon autoteollisuus on menossa. Vuoteen 2030 mennessä ennustetaan, että useat ihmiset, erityisesti kaupunkilaiset ja nuoremmat kuljettajat, eivät välttämättä halua enää omistaa autoa, vaan kulkeminen ratkaistaan muilla keinoin: esimerkiksi yksityisleasing-tyyppisellä pitkäaikaisella vuokrasopimuksella, yhteiskäyttöautolla tai käyttämällä liikkumispalveluita kuten Uber-taksia. Auton omistus ei kuitenkaan katoa. Harvemmin asutuilla alueilla asuvat ihmiset sekä premium-asiakkaat ja autoilun harrastajat haluavat edelleen omistaa ajoneuvon, mutta usein erilaisten lyhytaikaisten ja joustavien tilausten kautta, joilla voidaan sekä vuokrata ajoneuvoja että ostaa lisäpalveluja. Lisäksi ennustetaan, että vuoteen 2030 mennessä erilaisia palveluita tulee huomattavasti lisää. Näitä ovat mm. ajoneuvon käytön tai koeajon varaaminen, eri mallin vuokraaminen, kyydin tilaaminen tai palvelun peruuttaminen. Monet palvelut tulevat olemaan yksilöllisiä ja personoituja: tekoälyllä toimivat ohjelmistot ennakoivat, varaavat etukäteen ja sujuvoittavat aikaa vieviä tehtäviä, kuten huollon ajoittamista. OEM-valmistaja, joka keskittyy tarjoamaan liikkumispalveluja taajama-alueille, voi tarjota ajallisesti tehokkaampaa ja tarkoituksenmukaisempaa kuljetuskokemusta. Sen sijaan yritys, joka pyrkii rakentamaan markkinoita yksityisomistuksessa oleville premium-luokan ajoneuvoille, saattaa korostaa älykästä ja miellyttävää kokemusta ajamisen harrastajille. Valitulla visiolla ja sen toteutuksella on suuri vaikutus siihen, millaiseen päämäärään kukin yritys päätyy.

4.2.2 Autojen suoramyynti

KPMG:n Global Automotive Executive Survey:ssä (2021) autoalan johtajat ennustavat suuria muutoksia tavassa, jolla autoja ostetaan tulevaisuudessa. Yli kolme neljäsosaa vastaajista uskoo, että suurin osa uusista autoista ostetaan verkossa vuoteen 2030 mennessä ja lähes puolet (47 %) uskoo, että autonvalmistajat myyvät vähintään 60 prosenttia uusista autoista suoraan kuluttajille vuoteen 2030 mennessä. Tutkimuksessa autoalan johto ennakoi, että erilaiset agenttimalliset kaupat yleistyvät. Agenttimallilla tarkoitetaan autonvalmistajan ja asiakkaan välillä toimivaa agenttia, joka hankkii ja välittää tarjouksia autonvalmistajalle. Todennäköisesti autonvalmistajat tulevat ottamaan haltuunsa myös omien merkkiensä

vaihtoautokaupan. Nämä muutokset ovat lähtöisin autonvalmistajien halusta päästä kiinni loppuasiakkuuksiin, jolloin valmistajat voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa loppukäyttäjään saaden samalla tärkeää ensikäden tietoa tuotteidensa ja palveluidensa toimivuudesta, eduista sekä mahdollisista ongelmakohdista.

Autojen suoramyynäntiä puolustellaan sillä, että hinnoittelu on asiakkaiden suuntaan läpinäkyvää ja yhdenmukaista kaikissa myyntikanavissa. Suorakauppamallissa autonvalmistajat vastaavat autokaupasta ja asiakkuudesta sekä hinnoittelusta ja kauppaan liittyvästä hallinnosta. Uusien autojen markkinointikulut, varastot sekä autojen virhevastuu siirtyvät myös autonvalmistajille. Lisäksi rahoituspalvelut voivat siirtyä heidän vastuulle. (AKL, 2021, julkaisematon ennakkotutkimus, ss. 12–24).

Toistaiseksi vain muutamat autonvalmistajat ovat ottaneet käyttöön suoraan kuluttajille suunnatun sähköisen kaupankäynnin. Mercedes-Benz kokeili vuonna 2020 muun muassa Ruotsissa ja Australiassa täyssähköisen EQC:n mallin suoraa myyntikanavaa valmistajalta kuluttajille. Australiassa Mercedes-Benz teki jo tehnyt päätöksen, että uusi EQC-myyntilinja otetaan pysyvästi käyttöön. Tesla ja NIO tekevät jo samaa. Honda ilmoitti kokeilevansa vastaavaa jo lähivuosina, ja BMW on suunnitellut aloittavansa Mini-merkin suoramyynnin vuonna 2024 ja BMW-merkin vuonna 2026 Euroopassa ja muilla markkinoilla lukuun ottamatta Yhdysvaltoja.

Siirtyminen kohti autonvalmistajien johtamaa sähköisen kaupan mallia tuo suuria muutoksia koko autoliiketoimintoon. KPMG:n tutkimuksessa (2021) ennakoidaan, että perinteisten jälleenmyyjien kautta kulkevien volyyymien väheneminen voi johtaa jälleenmyyjäverkostojen merkittävää uudelleenjärjestelyyn, koska jo nyt jälleenmyyjät painivat pitkän aikavälin kannattavuushaasteiden kanssa. Jälleenmyyjät pelkäävät muutoksen johtavan siihen, että heidän kauppansa päätty pelkiksi autojen koeajo- ja luovutuspaikoiksi, sillä asiakkaat maksaisivat verkossa suoraan autonvalmistajalle.

Jälleenmyyjille agenttipohjainen kauppa on riskittämpi, mutta vähäkatteisempi. Agenttimallissa vapautuu uusien autojen varastoon sitoutunutta pääomaa ja toimitilaa, jolloin toiminta yksinkertaistuu ja kustannuksia säästyy, mutta kannattavuus on riippuvainen autonvalmistajan komission suuruudesta. Mahdollisten muutoksien seurauksena jälleenmyyjät keskittyvät tulevaisuudessa enemmän jälkimarkkinointi ja vaihtoauto toimintoihin. (AKL, 2021, julkaisematon ennakkotutkimus, ss. 12–24)

Suoramyyntimallin kehittyessä autonvalmistajien pitää investoida enemmän verkkokauppaan. Verkkokaupoissa asiakas voi hoitaa auton ostamisen aina kotiovelle saakka. Valmistajille se merkitsee merkittäviä uusia investointeja digitaaliseen myyntiin, markkinointiin, hinnoitteluun ja liiketoimien käsittelyyn. KPMG:n Global Automotive Executive Survey:ssä (2021) alan johtajat korostavat muutoksen merkitystä entisestään, sillä he uskovat, että "saumaton ja vaivaton asiakaskokemus" tulee olemaan jopa tärkeämpi tekijä kuluttajien ostopäätöksissä kuin ajoneuvon suorituskyky. Kiristynyt kilpailu ja tehokkaamman markkinoinnin tavoittelu johtaa siihen, että liiketoiminnan keskiöön nousee asiakas. Autojen käytettävyyteen suunnitellut automerkkien omat integroidut mobiilisovellukset ovat hyviä esimerkkejä palveluista, jotka tuottavat asiakkaalle lisää arvoa ja syventävät asiakasuskollisuutta auton oston jälkeen. Näistä on jo selkeitä tuloksia. DMEautomotiven tekemä tutkimus osoitti, että 73 prosenttia ajoneuvon ostajista, jotka käyttivät autobrändin omaa mobiilisovellusta käyttivät jälleenmyyjää sekä varasivat 25 prosenttia enemmän huoltopalveluja kuin ostajat, joilla ei ollut sovellusta (Mountcastle, D. 2018). Alan yrityksillä on paljon erilaisia mahdollisuuksia sitouttaa asiakkaansa, vaikuttaa heidän kokemuksiinsa ja nostaa liikevaihtoaan. Nuoremmille kuluttajille sähköajoneuvotuotteiden ja -palveluiden käyttäminen voi muodostua vastaavanlaiseksi kuin he käyttävät muutakin kulutuselektronikkaa. Esimerkiksi kiinalaisen NIO:n toimitusjohtaja William Li on todennut Youtubessa julkaistussa videossa, että heidän asiakkaansa eivät osta vain ajoneuvoa, vaan lipun uuteen elämäntapaan.

Asiakkaisiin ja ajoneuvoihin liittyvä data ja siihen liittyvä analytiikka ovat avainasemassa, kun halutaan ymmärtää, mitä yksittäiset asiakkaat arvostavat, mitä autonvalmistajien pitää priorisoida ja mitä ominaisuuksia kannattaa kehittää sekä tarjota asiakkaille. Hyvää dataa saadaan jo paljon esimerkiksi autojen antureista, applikaatioista sekä rahoitus- ja leasing-järjestelyistä, jota voidaan käyttää asiakkaiden sitouttamiseen, tuotteiden ja palveluiden personointiin, eri palvelumuotojen parantamiseen ja uusien kehittämiseen sekä lisämyynnin kasvattamiseen. (Grüntges ym. 2021)

OEM-valmistajilla on kuitenkin runsaasti haasteita. Asiakastiedot ovat useasti jakautuneet organisaation eri osiin tai niitä ei seurata. Lisäksi suuri osa asiakastiedoista ovat jälleenmyyjien tai kolmannen osapuolen kumppaneiden hallussa eli OEM-valmistajan omien asiakkuuksien hallintajärjestelmien (CRM) ulkopuolella. Tietoja vaihdetaan vain vähän, mikä johtuu suurelta osin yksityisyyden suojaan liittyvistä huolenaiheista. Grüntges ym. (2021) painottavat, että OEM-valmistajien tulisi rakentaa ratkaisu, jonka avulla ne voivat kerätä ja integroida asiakastietoja jokaisessa digitaalisesta kosketuspisteessä, joita

OEM-valmistajat hallinnoivat mukaan lukien jälleenmyyjät ja itse autot. Suurin osa jälleenmyyjistä luottaa yhä fyysisiin prosesseihin asiakaspalvelussa, jolloin tietojen käsittelyssä voi syntyä enemmän inhimillisiä virheitä. Siirtyminen fyysisestä järjestelmästä digitaaliseen järjestelmään voidaan poistaa pienet virhemahdollisuudet ja sitä kautta parempaan asiakaspalvelun hallintaan. Digitalisaation avulla valmistajat voivat tunnistaa lisää asiakkaiden kosketuspisteitä, jolloin he ymmärtävät asiakkaitaan paremmin. Samalla valmistajat voivat selvittää, mikä saa asiakkaat vaihtamaan muihin automerkkeihin. Ennen kuin se tapahtuu, digitaalisten työkalujen avulla voidaan löytää ratkaisuja myös näihin ongelmiin. (Grüntges ym. 2021; Shah, J. 2022)

Integroitujen asiakastietojen avulla OEM-valmistajat voivat luokitella potentiaaliset ostajat ja seurata asiakaspolun tarkkoja vaiheita. Yhtenäisten tietojen avulla automarkkinoijat voivat seurata tiettyä asiakasta tai ryhmitellä potentiaalisia ostajia heidän kiinnostuksensa ja tarpeidensa perusteella. Integroitujen asiakastietojen avulla voidaan rakentaa markkinointikampanjoita, joilla tavoitetaan oikeat asiakkaat oikeaan aikaan yksilöllisillä viesteillä kuten koeajoista, hinnanalennuksista ja ajoneuvojen uutuuksista. Toisin sanoen dataan keskittyminen tarkoittaa saumattoman ostokokemuksen luomista. Kun autonvalmistajat yhdistävät tietonsa ymmärtääkseen ostajiaan, ne kehittyvät strategisemmiksi ja nostavat konversiolukujaan eli saavat verkkokävijät suorittamaan ennalta määritettyjä sekä mitattavia toimenpiteitä. Esimerkiksi Subarun siirtyessä integroituun järjestelmään he pystyivät yhdistämään tietoja useista eri kontaktipisteistä, kuten sosiaalisesta mediasta, mainonnasta, sähköpostista, mobiilisovelluksesta, henkilökohtaisista autonäyttelyistä, koeajoista, jälleenmyyjäkäynneistä ja huoltotiedoista. Integroidun järjestelmän avulla he pystyivät yksilöimään viestejä, parantamaan mainonnan suorituskykyä, lisäämään myyntiä ja kasvattamaan merkittävästi jälleenmyyntisopimuksia. (Forbes 2020)

5 Tutkimusmetodi

Opinnäytetyön empiirinen osio toteutetaan haastatteluna, sillä haastattelujen avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan tehokkaammin yksityiskohtaisempaa tietoa. Työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää tutkittavan ilmiön selvittämiseksi ja ymmärtämiseksi. Laadullista tutkimusta käytetään usein silloin, kun halutaan saavuttaa

yksityiskohtaista sekä rikasta ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, ja sen tavoitteena on heijastaa laaja-alaisesti oikean elämän ilmiöitä (Hirsjärvi ym., 2009).

Laadulliselle tutkimukselle on leimallista monitasoinen kokonaisuus, monimuotoisuus ja ilmaisun kokonaisvaltaisuus (Alasuutari 1999, s. 84). Sillä kartoitetaan prosesseja eli kuinka ihmiset kokevat ja näkevät ympäröivän maailman ja tutkittavan ilmiön (Kananen 2014, s. 19). Laadullinen tutkimus auttaa saamaan perusteellisempaa tietoa, mutta sitä on hankala yleistää (Alasuutari 2011, s. 231). Objektiviivisen tuloksen saaminen ei siis ole mahdollista. Tässä opinnäytetyössä objektiivisuutta ei pyritä saavuttamaan, sillä subjektiivisuus tulee näkyviin haastateltavien vastauksien kautta.

Haastattelun muodoksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelulla voidaan tutkia yksilön ajatuksia, tunteita, kokemuksia ja myös sanaton kokemustietoa eli henkilön arkielämän tietoutta. Siinä korostuu haastateltavien oma elämysmaailma ja subjektiiviset kokemukset. Teemahaastattelu tuo parhaiten tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, s.47–48)

Teemahaastattelun haasteena on haastattelijan oma ennakkokäsitys tutkittavasta asiasta. Vastaajan tunnistessa tämän, voi hän helposti alkaa vastata haastattelijan toivomalla tavalla. Laadullisen tutkimuksen haastatteluissa tulisi pyrkiä välttämään kysymyksiä, joihin voidaan vastata pelkästään ”kyllä” tai ”ei”. Jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan mahdollisimman paljon irti, on kysymysten asettelussa jo otettava huomioon pyrkimys saamaan haastateltavilta mahdollisimman monipuolisia, asioita ja tapahtumia kuvaavia vastauksia. (Vilkkä 2005, s.104–105)

Teemakeskustelussa käydään valittuja teemoja aihe kerrallaan (Kananen 2014, s.70–71). Opinnäytetyön haastattelussa teemoina toimivat digitaalisuus, ostokäyttäytymisen muutos, digitaalinen markkinointi, autoalan tulevaisuusskenaario ja tulevaisuuden osaamistarpeet, jotka muodostivat myös haastattelun rungon. Jokaisessa teemassa on useampia pääkysymyksiä sekä haastattelun aikana muodostettuja lisäkysymyksiä. Haastattelurunkoa käyttämällä pyrittiin pääsemään tehokkaasti kiinni tutkittavan ilmiön ytimeen. Lisäkysymyksiä hyödynnettiin syvällisemmän tiedon saamiseksi.

Tutkimuksen kannalta on tärkeää valita oikeat ja sopivimmat henkilöt haastatteluun, sillä he vaikuttavat tutkimuksen lopputulemaan (Kananen 2014, s. 97). Haastatteluun valittiin autoalan pitkäaikaisia ammattilaisia ja vaikuttajia, jotka työskentelevät myynnin ja markkinoinnin parissa. Henkilöt ovat perehtyneet tutkittavaan ilmiöön ja heillä on

näkemyistä tulevaisuuden kehityksestä. Tutkimuksessa ei tulla esittelemään haastateltavien nimiä, sillä haastattelijaa sitoo vaitiolovelvoite (Hirsjärvi ja Hurme 2014, s. 101).

5.1 Aineiston analysointi ja tulkinta

Opinnäytetyön kannalta haastatteluiden tulkinta ja johtopäätökset ovat merkittävin kohta, sillä työn tavoitteena on luoda käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Kirjallisuudessa esitetään useita aineiston käsittelymenetelmiä. Kanasen (2014, s. 101) tutkimuksessa puhutaan aineistomenetelmästä, jossa käytetään litterointia, koodausta, luokittelua ja yhdistämistä. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään seuraavia aineistonanalysointimenetelmiä: 1) litterointi, 2) koodaus, 3) teemojen tunnistaminen ja 4) analysointi.

Litteroinnin tarkoituksena on käsitellä eri muodoissa olevat aineistot samaan muotoon, kuten tekstiksi (Kananen 2014, s. 99, 101). Näin aineistoa on helpompi analysoida ja tulkita. Koodauksella aineisto pelkistetään. Koodaus merkitsee tämän työn yhteydessä tekstin tiivistämistä ja sen saattamista ymmärrettävään muotoon. (Kananen 2014, s. 104–106) Teemojen tunnistamisen avulla voidaan seurata aihepiirien esiintymistä aineistossa eli etsitään tutkimuksen kannalta oleellisia teemoja kuvaavia näkemyksiä aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 93) Teemoittelulla opinnäytetyön aineistosta paikannetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset teemat ja etsitään näkemyksille yhtenäisiä tai eroavia piirteitä. Tavoitteena on yhdistää ja luokitella erilliset tiedot yhdeksi joukoksi. Analysoinnissa pyritään ymmärtämään näkemyksiä. Aineiston analysoinnissa pelkistetään aineisto tarpeeksi rajattuun muotoon, jotta voidaan muodostaa käsitys tutkittavasta ilmiöstä

5.2 Tutkimuksen toteutus

Haastatteluun osallistui 6 henkilöä, joka oli 40 % kaikista kyselyn vastaanottaneista. Kaikki haastateltavat ovat Suomessa vaikuttavia autoalan pitkäaikaisia ammattilaisia. He työskentelevät kansainvälisten autobrandien myynnissä, asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Koska haastattelukysymyksiä oli useampia ja haastatteluihin käytettävä aika rajallinen, kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen. Haastattelut nauhoitettiin älypuhelinta käyttäen. Äänityksiä varten saatiin lupa haastatteluun osallistuneilta. Aineisto siirrettiin myöhemmin tietokoneelle litterointia ja tarkempaa analysointia varten. Tämän jälkeen nauhoitteet tuhottiin älypuhelimesta. Puhtaaksikirjoituksen jälkeen haastatteluaineistosta poistettiin tunnistetiedot, jotta opinnäytetyön lukijat eivät voi tietää haastateltavien henkilöllisyyksiä ja heidän edustamaa yritystä ei voida tunnistaa. Tällä

ratkaisulla halutaan huolehtia vastaajan anonymiteetistä, koska tutkittavat asiat koostuvat osittain tutkittavien omakohtaisista kokemuksista ja näkemyksistä.

Haastatteluiden tuloksissa ja haastateltavissa käytettiin nimityksiä H1, H2, H3 jne. Kaikki haastattelut toteutettiin tammikuun 2023 - maaliskuun 2023 välillä. Opinnäytetyön haastattelussa teemoina toimivat digitaalisuus, ostokäyttäytymisen muutos, autoalan tulevaisuusskenaario ja tulevaisuuden osaamistarpeet, jotka muodostivat myös haastattelun rungon. Jokaisessa teemassa on useampia pääkysymystä sekä haastattelun aikana muodostettuja lisäkysymyksiä. Haastattelurunkoa käyttämällä pyrittiin pääsemään tehokkaasti kiinni tutkittavan ilmiön ytimeen. Lisäkysymyksiä hyödynnettiin syvällisemmän tiedon saamiseksi.

5.3 Rajoituksia metodologiaan

Tutkimuksen metodologiset haasteet liittyivät lähinnä haastateltavien tavoittamiseen. Henkilöt suhtautuivat haastatteluihin hyvin positiivisesti, mutta muutamilla tuli aikataulullisia esteitä. Videohaastattelut, joissa haastattelija ja haastateltava olivat katsekontaktissa, olivat tutkimuksen kannalta antoisimpia, sillä haastattelijan oli luontevampaa esittää tarkentavia kysymyksiä sekä lukea haastateltavan elekieltä. Osa haastatteluista jouduttiin tekemään lyhyemmin, sillä haastateltavien muut aikataulukiireet rajoittivat aikaa.

Teemahaastattelussa, jossa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, on omat hankaluutensa. Tutkimuksessa tämä ilmeni silloin, kun haastateltavien vastaukset olivat hyvin lyhytsanaisia. Lisäkysymyksillä pyrittiin saamaan haastateltavat pohtimaan aihetta laajemmin, joka saattoi johtaa haastattelijan johdatteluun haastattelijan ja haastateltavan välille.

6 Tulosten analysointi

Tässä osiossa on analysoitu teemahaastatteluiden avulla saatuja vastauksia. Esille on pyritty nostamaan haastateltavien kesken yhdistäviä ilmiöitä, näkemyksiä ja kokemuksia, mutta myös teemasta riippuen, mielenkiintoisia havaintoja, joita nousi esille. Osioon on myös tuotu jokaisen teeman tärkeimpiä vastauksia suorien lainauksien avulla. Teemoja on yhteensä neljä kappaletta.

6.1 Teema 1: Digitalisaation vaikutukset autoalan markkinointiin

Tutkimuksen ensimmäisenä teemana selvitettiin haastateltavien näkemystä siitä, miten digitaalinen murros on vaikuttanut autoalaan ja millaisia toimenpiteitä tämä on aiheuttanut. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että digitalisaatio on muuttanut alaa peruuttamattomasti. Uudet teknologiat ja välineet haastavat autoalan yrityksiä kovalla vauhdilla uudistamaan vanhoja toimintatapoja sekä laajentamaan omaa osaamistaan. Muutos, jonka vielä neljä vuotta sitten ennakoitiin vievän peräti 10–15 vuotta, nähdään muuttavan koko toimialan ja sen käytännöt nyt muutamassa vuodessa. Autoalalla tämä tarkoittaa, sitä, että perinteisistä laitteistoista on siirrytty erilaisten ohjelmistojen ja digitaalisten palveluiden maailmaan.

Digitaalisesta asiakaskokemuksesta on tullut vallitseva kokemus koko asiakaskokemuksen kannalta. Kuluttajat käyttävät digitaalisissa ympäristöissä toimivia palveluita autoalalla vuosi vuodelta enemmän ja myös iso osa yrityksen ja asiakkaan välisestä kontaktista on siirtynyt digikanaviin.

”Vielä hetki sitten meidän alalla digitaalista asiakaskokemusta pidettiin ihan hömppänä tulevaisuuden juttuna. Nyt kuitenkin suurin osa asiakaskokemuksesta tapahtuu juuri siellä.” (H4)

”Uudet digitaaliset toimintatavat ovat syrjäyttäneet vanhat mallit. Nyt palvelullaan asiakkaita ihan uudessa ympäristössä. Digitaalisuus on luonut uutta elintilaa ihan uudelleenlaisille liiketoimintamalleille, jotka eivät edellytä asiakkaan kohtaamista face to face. Maailma menee sillä lailla eteenpäin.” (H2)

”Onhan digitaalinen murros ollut aivan huikeata alallamme. Minulla on 15 vuoden kokemus. Silloin kun aloitin alalla, niin siihen maailman aikaan oli hyvä, jos netissä oli edes autoja myynnissä, kaikki tehtiin livenä.” (H1)

Varsinkin koronapandemia kiihdytti autoteollisuuden kehityssuuntauksia ja uudenlaisten markkinointikonseptien syntyä, koska kuluttajien arvomaailmassa tapahtui selkeitä muutoksia. Sosiaalisilla suhteilla ei ollut korona-aikana niin suurta merkitystä kuin normaaliaikoina. Vaikka useat perinteisesti toimivat yritykset kärsivät korona-aikana liiketoiminnan notkahduksesta, vaikeat ajat saivat aikaan myös positiivisia muutoksia. Kriisin jatkuessa jouduttiin nopeassa aikataulussa luomaan uusia palveluita ja tuotteita sekä tehostamaan digitaalisten työkalujen mahdollisuuksia myynnissä ja markkinoinnissa.

Kuluttajien lisääntynyt hyväksyntä ja tarve kontaktittomiin palveluihin avasi ovet digitaaliselle asiakaspalvelulle. Painopiste ei enää ole asiakkaiden saamisessa autoliikkeisiin ja suhteiden luomisessa, vaan tuotteiden ja palveluiden esittelyssä ja erottumisessa kilpailevien tuotteiden joukosta. Toimintaa suunnattiin entistä enemmän verkkoon live-tapahtumien ja -tapaamisten sijaan. Osa yrityksistä päättivät vahvistaa markkinointiaan,

sillä digitalisaatio muutti markkinoinnin lähes poikkeuksetta ensimmäiseksi kosketuspisteeksi myyjän ja ostajan välille.

”Auton ostaminen netissä oli toki mahdollista jo ennen koronaa. Huolto pystyi noutaa ja palauttaa auton ja auton on voinut liisata lyhyeksikin ajaksi. Kaikki nämä palvelut olivat kuitenkin poikkeuksia, mutta yhtäkkiä ne muuttuivat valtavirraksi. Se muutos, minkä olisi pitänyt tapahtua 10 vuodessa, tapahtui sitten yhdessä hetkessä.” (H2)

”Koronapandemia kiihdytti digitaalisten palveluiden käyttöönottoa ja oikeastaan räjähti käsiin, koska yhdessä vaiheessa etämyynti oli ainut keino käydä kauppaa. Etämyynti on osittain jäänyt, koska pandemian pahin aika on selätetty. Mutta digitaaliset palvelut jäivät, koska asiakas, on hyvin oppiva ja mukavuudenhaluinen. Jos kaupankäynti menee helposti nopeammalla ajalla ja vähemmällä fyysisellä vaivalla, niin kyllähän ne ovat jääneet elämään.” (H1)

”Autoalalla reagoitiin hyvin eri tavalla markkinointiin pandemian aikana. Omassa yrityksessämme päätös tehtiin markkinoinnin vahvistamisesta, sillä etenkin vaikeina aikoina kun myynnillä on haastetta, tarvitaan markkinointia tukemaan myyntiä. Meillä sähköisten palveluiden rooli korostui entisestään ja niiden esille tuomista tehostettiin markkinoissa. Parhaiten korona-aikana selviytyivät ne yritykset, joiden digitaaliset palvelut olivat ajan tasalla.”(H6)

”Joka vuosi, kun pandemia on jyllännyt, olemme saaneet enemmän markkinaosuutta. Markkinaosuus on kasvanut huimasti vuosittain kun pandemiaa on eletty. On onnistuttu yllättävän hyvin siinä. Me pohdittiin, kuinka digiloikka tehdään, ja sitten kun se pandemia alkoi, niin sitten itkettiin ja tehtiin ja saatiinkin nopeasti aikaiseksi. Olen aina sanonut, että autoala on sopeutujien ala. Se löytää aina keinot. (H1)

Digitaalinen murros uusine työkaluineen ovat antaneet entistä paremmat keinot asiakassuhteen syvempään ymmärrykseen ja asiakkuuksien kehittämiseen. Asiakasdataan on panostettu enemmän, sillä sen avulla pystytään entistä paremmin ymmärtämään muuttunutta asiakaskäyttäytymistä. Digitalisaation on koettu tuovan selkeää arvoa myyntiprosessiin ja sitä kautta liiketoimintaan. Se on avannut myyjille ja markkinoijille runsaasti uusia innovatiivisia tapoja kohdata asiakas ja syventää asiakassuhdetta. Nykyään yrityksissä osataan jo varsin hyvin yhdistää erilaista dataa ja hyödyntää näin syntyynyttä uutta tietoa markkinointi- ja myyntiprosessien suunnitteluun.

”Kyllä me halutaan kasvattaa edelleen asiakasymmärrystämme, jolla on todellista arvoa liiketoimintaan. Datan avulla pyritään kaivamaan uusia asioita asiakkaista, joihin ei aikaisemmin kiinnitetty huomiota. Pelkkä kiinnostava data ei kuitenkaan lennä pitkälle, vaan datasta pitäisi kaivaa esiin kehittämisen arvoisia ideoita.” (H3)

”Omia digitaalisia kanavia hyödyntämällä meillä on parempi mahdollisuus saada yhteys suoraan potentiaalsiin asiakkaisiin sekä tarvittavaa dataa palvelutarjonnan kehitykseen. Dataa on jo paljon saatavilla; jatkuvasti syntyvää online-tietoa sekä kanta-asiakasjärjestelmistä syntyynyttä tietoa, jota pyrimme hyödyntämään kehitystyössä.” (H2)

”Digitalisaation avulla voidaan räätälöidä erilaisia asiakaspalvelu- ja myyntiprosesseja potentiaalisten asiakkaiden hoitoon. Myynnin eri prosesseja voidaan automatisoida ja tarjota nettisivuilla hyvää tietoa ja itsepalvelutoimintoja, joiden avulla asiakas pääsee alkuun.” (H4)

Kaikesta huolimatta muutama vastaaja korosti, että autoalan yrityksillä pitäisi olla vieläkin vahvempi näkemys digitalisoinnin keinoihin sekä rohkeutta tehdä tarpeelliset investoinnit ajoissa, jotta myynnin ja markkinoinnin järjestelmät kytkeytyvät data-analytiikan myötä yhä tiiviimmin yritysten muihinkin järjestelmiin.

”Eri osastot toimivat vielä melko itsenäisesti, eikä tietoa jaeta. Esim. huoltokäynnit ja asiakkaan aikaisemmat kaupat eivät näy markkinoinnissa. Se vaikeuttaa koordinoitua ja sitä kautta markkinoinnin suunnittelua.” (H4)

Autoala on keskellä suurta digitaalisen muutoksen kehitysjaksoa, joka aiheuttaa isoja muutoksia yritysten toimintamalleihin, henkilöstön osaamiseen ja koko asiakastyön organisointiin. Digitaalisuus on vahvasti mukana tuotekehityksessä, valmistusprosesseissa, toimitusketjun hallinnassa, markkinoinnissa, kaupankäynnissä ja myös lopulta ajokokemuksessa.

”Odotukset ovat korkealla. Kuluttajat vaativat enemmän - ei ainoastaan autoteollisuudelta, vaan kaikilta toimialoilta. Yritykset, jotka eivät siirry eteenpäin, jäävät auttamatta jälkeen.” (H2)

6.2 Teema 2: Auton ostokäyttötymisen muutos

Jatkona ensimmäiselle teemalle tutkimuksen toisena teemana kartoitettiin minkälaisia huomioita haastateltavat olivat tehneet autonostajien ostokäyttötymisessä viimeisen 10 vuoden aikana sekä minkälaisia haasteita muutos oli aiheuttanut yrityksille tai autobrandeille. Haastateltavien kanssa käsiteltiin myös sitä, millaisia eroja ostokäyttötymisessä on eri ikäryhmien välillä.

Kuluttajien ostokäyttötyminen on muuttunut selkeästi viime vuosina. He ovat omaksuneet nopeasti uusia tapoja. Kun kuluttajat pohtivat uuden tuotteen ostoa, he haluavat käyttää useita eri kanavia tiedon kartuttamiseksi. Suurin osa kuluttajista ostaa auton edelleen jälleenmyyjäliikkeestä, mutta digitaalisuus on tuonut runsaasti uusia mahdollisuuksia myyntiin ja markkinointiin.

”Digitalisaatio on pannut markkinoinnin pelisäännöt uusiksi. Huomasimme, että meillä oli perustuvanlaatuinen ongelma. Meidän oli suunnattava tuotteemme ja palvelumme aivan uuden ostokäyttötymisen ympärille.” (H3)

”Fyysisistä käyntiä per myyty auto oli ennen enemmän. Asiakas kävi 3 kertaa autoliikkeessä, ensimmäisen kerran tutustumassa, toisen kerran tekemässä kauppaa, kolmannen kerran hakemassa auton. Jotkut kävivät useamminkin. Nykyään keskiarvo on alle 1. Palvelut on mennyt niin että osa käy hakemassa ja osa ei käy liikkeessä lainkaan, vaan auto toimitetaan kotiin. Kaikki hoidetaan puhelimen

ja netin kautta, esimerkiksi online-esittelyitä. Digitaalisen murroksen vaikutus on ollut se, että kaupankäynti on nopeammin ohi. (H1)

”Elämä on jatkuvasti hektisempään. Siksi asiakkaat haluavat optimoida kuluttamisen itselleen mukavimpaan ja luontaisimpaan kanavaan, ja aina se ei todellakaan ole autoliike.” (H4)

”Digitaalisuus tuo asiakkaalle enemmän valinnan vapautta asioimisessa. He arvostavat sitä, että tietoa on paljon tarjolla ja ostopäätöksen voi tehdä rauhassa kotisohvalla erilaisia sähköisiä palveluita käyttäen.” (H6)

”Asiakkaidemme mukaan helppokäyttöinen autojen hakuohjelma, jossa saa vertailtua eri ajoneuvoyksilöitä (varusteet, väri, tekniset ominaisuudet) on helpottunut huomattavasti digitalisaation myötä ja saamme siitä paljon kiitosta. Myös hintavertailu onnistuu ilman aikaa vievää liikkeissä asiointia.” (H3)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että digitalisaatio on määritellyt myyjän roolin myyntiprosessissa uudelleen. Useat autonvalmistajat esimerkiksi tarjoavat jo nyt verkkosivuillaan palvelun, jonka avulla asiakkaat pystyvät konfiguroida auton täsmälleen omien vaatimustensa mukaan muutamassa minuutissa. Tilausprosessin yhteydessä he saavat autolleen takuuhinnan ja pääsevät muokkaamaan rahoituksen henkilökohtaisesti. Asiakkaat saavat uuden auton toimitettuna kotiovelleen tai he voivat noutaa sen paikalliselta jälleenmyyjältä.

Myynnin digitalisointiin liittyvä debatti on ollut autoalalla hyvin tunnepitoista. Myös tämä tuli esiin haastattelujen yhteydessä. Osa haastateltavista pitää edelleen fyysistä tapaamista tärkeänä, mutta näkevät myös hyviä puolia digitalisaatossa. Tarkoittaako digitalisaatio sitten perinteisen autokaupan loppua?

”En usko, ainakaan vielä pitkään aikaan. Edelleen on paljon ihmisiä, jotka ostavat auton mieluummin henkilökohtaisesti nähtyään sen, koeajettuaan sen ja juteltuaan myyjän kanssa kasvotusten. Mutta en ole varma, että tällainen käytäntö siirtyy uusille sukupolville. Ei varmastikaan silloin, kun verkkokaupan yksinkertaisuus ja helppous ovat yleistyneet” (H5)

”Edelleen moni asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen jälleenmyyjän liikkeissä ja etenkin Suomessa arvostetaan vielä mahdollisuutta mennä myymälään. Myös myymälät tarjoavat asiakkaille tasokkaista kokemuksia. Digitaalisissa palveluissa mietitään enemmän erilaisia vaihtoehtoja, myymälässä yleensä ollaan jo pidemmällä ostoprosessissa.” (H6)

”Digitaalinen ostoprosessi kyllä etenee paljon nopeammin. Myymälässä käynnissä, palaa aikaa, keskustellaan paljon muutakin, juodaan kahvia, käydään koeajolla. Sähköisissä palvelimissa tapaaminen on vähän teknisempää, heitellään digitalisesti chattiin, puhelimessa käydään nopeasti tärkeimmät asiat läpi ja semmoinen sosiaalisuus jää vähän vähemmälle. Kun tavataan face-to-face, niin luetaan ihmistä ja just pidetään taukoja ja jutellaan niitä näitä. Ja osa kokee sen myös turvallisiksi. (H1)

”Jälleenmyyjät ovat valitettavasti jääneet ostomatkan viimeiseksi pysäkiksi, sillä asiakkaat käyttävät yhä enemmän aikaa tutkiakseen erilaisia autoja netistä. Siksi autobrandien on kehitettävä innovatiivisimpia ja houkuttelevimpia tapoja, joilla ostajat voivat olla heihin yhteydessä.” (H3)

”Netistä saa kyllä nykyään paljon hyvää tietoa. Asiakas voi olla asiantuntija myyjän sijaan. Myyjän rooliksi voi jatkossa jäädä lähinnä autonoston mahdollistaminen.” (H2)

Verkko tarjoaa runsaasti erilaisia hintavertailuja, käyttäjäkokemuksia ja teknistä dataa. Autoliikkeessä lisätietoja ja mielipidettä voi kysyä suoraan myyjältä. Näitä samoja henkilökohtaisen palvelun ominaisuuksia kuluttajat kaipaavat myös autobrandien verkkokaupoilta. Useat yritykset ovatkin viime vuosina panostaneet varsin tuntuvasti verkkokaupan yksilölliseen asiakaskokemukseen.

”Me pyritään jakamaan mahdollisimman paljon etukäteistietoa netissä: kattavasti selventäviä kuvia, teknisiä tietoja, varusteiden kuvauksia. Ne kaikki on tehty digitaalisiksi. Asiakkaalla on mahdollisuus tutustua näihin ennen käyntiä tai käynnin jälkeen, kun pohtii vielä päätöstään. Eli kyllä me yritetään tarjota melkein kaikki asiakkaan kysymykset digitalisessa muodossa netin syöväreissä.” (H1)

”Asiakkaiden mukaan netistä pitää löytyä helposti auton hinta, sen käyttökustannukset, jälleenmyyntiarvo ja tietty erilaista teknistä tietoa. Turvallisuusasiat myös kiinnostaa” (H3)

”Asiakkaamme arvostavat digitaalisen palveluprosessin aikana asioiden toimivuutta, nopeaa reagointia kysymyksiin yms. Toimivuus on ehdottoman tärkeää. Jos asiakas on käyttänyt paljon aikaa esimerkiksi suunnitellakseen oman auton konfiguraattorissa, on tärkeää, että palvelu toimii ja asiakas voi tallentaa ja jatkaa esimerkiksi seuraavana päivänä suunnitelmaa, Helppokäyttöisyys ja nopeus parantavat positiivista asiakaskokemusta ” (H6)

Ostokäyttäytymisen muuttuminen on johtanut siihen, että markkinoinnin ja myynnin pitää tehdä tiiviimpää yhteistyötä. Koordinaatio auttaa tuomaan ostamisen kannalta relevantteja elementtejä myyjän vastuualuetta edeltävään markkinointiin. Myyjillä on kokemusta asiakasrajapinnasta, joten he tietävät mitä ostaja eri vaiheissa miettii, vaikka tämä tapahtuisikin itsenäisesti digitaalisissa kanavissa. Markkinoijilla taas on kyky luoda näihin tarpeisiin selkeää ja ostoprosessissa eteenpäin auttavaa viestintämateriaalia. Sekä myynnissä että markkinoinnissa on oleellista ymmärtää, kenelle tai minkälaiselle kohderyhmälle palvelua halutaan myydä. Pahimmillaan tiimit puuhailevat kummatkin omiaan.

”Se on käynyt kyllä selväksi, että myynnin ja markkinoinnin pitää koordinoida juttuja entistä enemmän. Jos asiakas on nähnyt hyvän mainoksen jostakin tietystä automerkistä ja tulee kysymään sen perään ja myyjä taas alkaa myymään ihan toista, niin siitä ei tule sitten yhtään mitään”. (H3)

”CRM on ehdoton, koska siellä pystytään seuraamaan asiakkaan reitti potentiaaliseksi asiakkaaksi asti ja siitä eteenpäin. Kun markkinointi liittyy CRM:ään keräämänsä datan, liidistä on myynnille syvällisempi kuva ostoprosessin edetessä.” (H4)

Asiakkaiden tyytyväisyys autokaupan autonostoprosessiin on kasvanut parin viime vuoden aikana. Haastateltavien mukaan tähän on vaikuttanut kehitystoimenpiteet ja varsinkin se, että autonostajat voivat tehdä yhä enemmän ostoksia verkossa. Parhaiten menestyvät ne toimijat, jotka ovat kyenneet laajentamaan palveluitaan ja mukautumaan asiakkaiden tarpeisiin.

Asiakkaat säästävät esimerkiksi runsaasti omaa aikaansa, kun digitaaliset työkalut nopeuttavat heidän autonostoprosessiaan. Toisin sanoen mitä enemmän asiakkaat antavat tietoa verkossa, sitä vähemmän he joutuvat kuluttamaan aikaa, kun he saapuvat autoliikkeeseen. Autonmyyjät taas saavat asiakkaan luovuttamista tiedoista paljon lisäinformaatioita, joita voivat hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnässään.

”Autonostajat haluavat nykyään selkeästi mukavuutta. Odotukset vaihtelevat, mutta kyllä ajan säästö on nyt se, mitä arvostetaan.” (H3)

”Olemme huomanneet, että autonostajat antavat enemmän tietoa verkossa, jos se johtaa yksilöllisempään tarjoukseen. He ovat valmiita jakamaan tietojaan vieläkin enemmän, mikäli kerromme heille täysin avoimesti, miten käytämme annettuja tietoja. Kyllä suurin osa kuluttajista pitää tietojen keräämistä hyväksyttävänä, jos se tapahtuu verkkosivustolta, johon he luottavat.” (H5)

”Jengi tykkää tutkia asioita kotona. Asiakkaat ovat paljon valmentuneempia tuotteista, mutta myös hinnoittelusta, kun kaikki on läpinäkyvää. Nykyään teknologian avulla voidaan nähdä kaikki autot Suomessa ja missä kukakin myy samanlaisia.” (H1)

”Tietoa on tarjottava asiakkaalle huomattavasti aikaisempaa laajemmin ja koska autoa ostettaessa ei osteta vain tuotetta vaan myös palvelu. On huomattavissa, että asiakkaat ovat jo hyvin pitkällä ostopäätöksen tekemisessä saapuessaan jälleenmyyjä liikkeisiin. Asiakkaat hakevat tuotteista ja palveluista tietoa hyvin paljon jo ennakkoon, joka edellyttää, että digitaaliset palvelut täyttävät asiakkaan oletukset ja tiedot ovat helposti ja kiinnostavasti saatavilla. Esimerkkinä autojen konfigurointi nettisivuilla, erilaisten hankintamuotojen tarjonta kuten rahoitus ja leasingtuotteet. Asiakkaalla saattaa olla auto valmiiksi konfiguroitu ja luottopäätös rahoitukselle haettu, kun hän ensimmäisen kerran saapuu liikkeeseen.” (H6)

Haastateltavien mielestä eri ikäryhmien välillä on tiettyjä eroja ostokäyttäytymisessä. . Useimmat suuret toimijat tarjoavat nykyään sekoituksen henkilökohtaista myyntiä perinteitä suosiville asiakkaille ja verkkokaupan resursseja asiakkaille, jotka haluavat nykyaikaisempaa lähestymistapaa.

”Vanhemmat ihmiset luottavat perinteisempään kaupankäyntiin: koeajo, tinkiminen hinnasta jne. Nuoremmat ovat taas enempi vakuuttuneita ominaisuuksista tai yleisestä suositelusta. Vanhemmat pääsääntöisesti isommalla prosentilla luottaa omaan arvostelukykyyn ja aikaisempiin kokemuksiin. Nuoremmat ovat taas enempi itsepalveluhenkisiä. Vanhemmilla ihmisillä on omat kokemukset eri autoista, mutta nuorilla, jotka ostavat ensimmäisen auton ei oikein ole kokemusta. Eli vanhemmat ihmiset suosivat vähän semmoista myyvähenkisempää ostopolkua, kun taas nuoremmat haluavat itse tutkia.” (H1)

Milleniaalejen (1981–1997) ostokäyttäytymisestä on puhuttu paljon, sillä heistä muodostuu pian valtaosa työssäkäyvistä väestöstä. Usean haastateltavan mukaan milleniaalien ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan suuresti poikkea vanhemmista ikäluokista, jotka ostavat pitkälti kivijalkakaupasta, mutta pitävät myös verkkokaupan helppoudesta ja inspiroituvat digikanavissa. Aikaisemmin pelättiin, että milleniaalit eivät olleet kovinkaan kiinnostuneita

ajokortin hankkimisesta tai auton omistamisesta. Silloin kimpapakyytipalvelut perustettiin vastaamaan heidän liikkumistarpeisiinsa. Lisäksi yksityisleasing kiinnostaa nuoria enemmän kuin varttuneempia autoilijoita, sillä nuoret haluavat vaihtavat autoaan hieman useammin kuin ikääntyneet.

”Milleniaalien käyttäytyminen on osoittautunut yllättävän samanlaiseksi kuin vanhempien ikäluokkien. Kun he perustavat perheen, suurin osa heistä muuttaa lähiöihin. Silloin he tarvitsevat autoja työmatkoihinsa tai kun kuljettavat lapsia harrastuksiin.” (H3)

”Myös iäkkäämmät asiakkaat ovat hyvin valveutuneita käyttämään erilaisia digitaalisia palveluita. Suurin ero tulee omistamisen muodossa, nuorempi asiakaskunta on enemmän tottunut erilaisiin kuukausiperusteisiin maksuihin ja omistaminen on tärkeämpää vanhemmalle asiakaskunnalle.” (H6)

Milleniaalit jakavat täten samat peruskomukset, jotka ovat aina motivoineet ihmiset ostamaan uusia autoja. Auto on välttämättömyys, joka tuo helpotusta arkeen. Koronapandemia lisäsi tämän kohderyhmän kiinnostusta auton ostamiseen, sillä sosiaalisen etäisyyden pitäminen on vaikeaa julkisilla kulkuneuvoilla. Vaikka milleniaalit eivät kovinkaan paljon poikkea vanhemmista ikäryhmistä, heillä on uudenlaisia odotuksia autojensa suhteen. He edustavat tärkeitä yhteiskunnallisia suuntauksia, jossa eettisyys ja merkityksellisyys korostuu. He myös arvostavat korostetutemmin myös elämyksellisyyttä. Milleniaaleja pidetäänkin edelläkävijöinä auton ostamisessa, johon markkinoijien kannattaisi kiinnittää erityistä huomiota.

”Kukaan ei halua jäädä jälkeen. On tosi tärkeää ymmärtää, mitä muutoksia on tapahtumassa, ja valmistautua tulevaan. Milleniaalit ovat ehdottomasti tiennäyttäjiä, miten autoja ostetaan tulevaisuudessa.” (H2)

”Elämyksellisyys on lähes yhtä tärkeää nykyisin kuin autojen luotettavuus, turvallisuus ja ajo-ominaisuuksien miellyttävyys. Autot ovatkin muuttuneet koko ajan elämykselliseksi ja niitä hallinnoidaan kännykän kautta. Nuoret haluavat kaiken tapahtuvan siellä. Sekin on otettava huomioon markkinointitoimenpiteitä mietittäessä.” (H5)

Aikaisemmin autoliikkeet olivat olennainen osa auton ostokokemusta, ja kuluttajat kävivät noin 3–5 jälleenmyyjäliikkeessä koeajamassa ja neuvottelemassa myyntihenkilöstön kanssa. Viime vuosina tämä luku on kuitenkin laskenut dramaattisesti. Milleniaalit käyvät vain yhdessä autokaupassa.

”Kun milleniaalit ovat saaneet verkosta auton hintatiedot ja tekniset tiedot, he saapuvat jälleenmyyjälle koeajamaan autoa. Myyjälle ei jää paljoakaan tilaa tyypilliselle ”kovalle myynnille”, jota milleniaalit aktiivisesti välttävät. (H3)

”Nuoret pitävät autoliikkeen henkilöstöä hieman konservatiivisena. Alalle kaivataan nuorempia myyjiä, jotka ymmärtäisivät nuorten tarpeita paremmin ja – varsinkin naisia.” (H5)

Haastateltavat kertoivat, että suurin osa markkinointiviestinnästä kohdennetaan edelleen vanhempiin ikäryhmiin, jossa printti on isossa roolissa. Perinteiset mainoskampanjat on todettu suurelta osin tehottomiksi, kun tavoitellaan millenniaaleja. Milleniaalit, mutta myös vanhemmat ikäryhmät, kysyvät mieluummin sosiaalisessa mediassa olevilta tuttaviltaan mielipiteitä ja neuvoja ja pitävät heitä luotettavampina tietolähteinä kuin ylellisiä mainoksia. Haastateltavat pitävät markkinoinnin suuntaamista sähköisiin kanaviin, ja erityisesti sosiaaliseen mediaan tärkeänä - varsinkin kun tavoitellaan nuorempia ikäryhmiä.

”Paljon katsotaan arvosteluita, YouTube-videoita ja osaksi myös vaikuttajia. Sanotaan, että paljon peilataan siihen mitä muut sanovat netissä ja yritetään siitä hakea tukea omaan ostopäätökseen.” (H1)

”Markkinoinnin pitää muuttua enemmän nuorempia ihmisiä puhuttelevaksi. Tätä kohderyhmää pitää puhutella heille tärkeillä sisällöillä ja siellä missä nuoret ovat.” (H4)

”Kuluttajien arvostelut vaikuttavat milleniaaleihin suuresti. Muiden kuluttajien tuottama sisältö vaikuttaa heihin selkeästi enemmän kuin vanhempiin sukupolviin”. (H2)

”Sosiaalisen median alustat ovat kasvaessaan muuttaneet käsitystämme koko mediasta. Siellä voidaan tehdä aivan uudella tavalla markkinointiviestintää. Kuluttajat eivät enää jaksa kiinnostua mainoksista, joissa pyydetään ostamaan auto, vaan kaipaavat paljon henkilökohtaisempaa lähestymistapaa” (H3).

Myös vaikuttajamarkkinointia pidettiin tärkeänä, koska silloin automerkki jää paremmin mieleen, kun kohderyhmälle merkityksellinen henkilö esittelee tuotetta. Yhteistyö somevaikuttajan kanssa voi vahvistaa kuluttajien luottamusta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Lisäksi vaikuttajien kautta yrityksillä on mahdollisuus saada suora kontakti kohdeyleisönsä. Ennakkoluuloiset asenteet vaikuttajamarkkinointia kohtaan istuvat kuitenkin edelleen tiukassa joidenkin haastateltavien kohdalla.

”Varsinkin nuorempi kohderyhmä, jotka ovat jääneet syystä tai toisesta pimentoon, voidaan tavoittaa helpommin vaikuttajakumppaneiden avulla.” (H2)

”Vaikuttajien tekemän sisällön ja suositusten efekti rakentuu vaikuttajan ja hänen seuraajiensa väliseen luottamukseen siitä, että vaikuttaja puhuu totta. Mikäli vaikuttajan luoma sisältö nähdään teennäisenä ja väkinäisenä, on seuraajien vastareaktio yleensä päinvastainen.” (H3)

”Valitun vaikuttajan pitää sopia automerkin brändiin. Pitää myös arvioida pitkän aikavälin hyödyt sekä pohtia tuloksia suhteessa taloudelliseen ja ajalliseen panostukseen.” (H4)

Z-sukupolvia (1997–2012) haastateltavat pitivät ongelmallisena ikäryhmänä tavoitettavuuden näkökulmasta. Z-sukupolvi ei muista aikaa ennen sosiaalista mediaa. He

ovat kasvaneet internetin ja useilla laitteilla käytettävien yhteyksien parissa. Koska uudet teknologiat ovat hämärtäneet digitaalisen ja fyysisen maailman rajoja, he vaativat helppokäyttöistä ja henkilökohtaista kokemusta molemmissa ympäristöissä

”Z-sukupolvi käyttää internetiä intuitiivisemmin ja integroidummin kuin mikään muu sukupolvi. He pitävät yhteyttä, kuluttavat, tutkivat, selaavat, ostavat, striimaavat ja opiskelevat internetissä. He ovat oikea digitaalinen kuluttajasukupolvi.” (H5)

”Uudet teknologiat kiinnostavat erityisesti nuorempia sukupolvia. Varsinkin nuoret haluavat uniikkeja kokemuksia. Uudet näyttävät teknologiat houkuttelevat nuoret myös helpommin koeajoon. (H4)

Z-sukupolvi kiinnostaa luonnollisesti autoalaa, sillä suurin osa heistä aikoo tehdä ensimmäisen ajoneuvo-ostoksensa seuraavan viiden vuoden aikana. Tosin he eivät juurikaan osta uusia autoja vaan käytettyjä.

”Kyllä Z-sukupolvi haluaa edelleen ostaa oman auton. Auto edustaa heille vapautta ja mukavuutta, jotka ovat molemmat hyvin tärkeitä tälle kohderyhmälle. (H5)

Sosiaalisessa mediassa tai verkossa olevilla arvosteluilla on myös suuri merkitys ostokäyttäytymiseen. Mitä enemmän arvosteluita, sitä parempi konversio ja sitä suurempi vaikutus niillä on myyntituloihin. Arvosteluilla voidaan lisätä yrityksen/autobrändin luotettavuutta ja tarjota tietoa, jonka perusteella asiakas tekee päätöksen ostosta. Huonot kokemukset sen sijaan voivat aiheuttaa päinvastaisen reaktion, jonka kerrannaisvaikutukset voivat olla hyvinkin suuret. Yksikään yritys ei toivo negatiivista palautetta ja vielä harvempi haluaa saada sitä julkisesti. Negatiivisen palautteen voi kuitenkin asiallisesti hoidettuna kääntää myös positiiviseksi. Asiakkaiden palautteisiin kannattaa aina vastata hyvin, harkiten ja nopeasti.

”On totta kai haasteita, varsinkin jos sosiaalisessa mediassa joku sisällöntuottaja saa huonon kokemuksen tai ei tykkää automerkistä ja sitten jakaa, että ”tämä on ihan huono”. Se on hänen mielipiteensä, ei vastannut hänen tarpeitansa. Silloin tekisi mieli kysyä, että mistä sinä tiedät, jos se sopii jollekin toiselle? Jokaisella on totta kai oikeus mielipiteeseen, mutta kun se tuodaan isosti julki, että tämä ei sovi ja se on huono tässä, siinä voi olla taustalla, että ei itse osaa käyttää sitä tai ei tiennyt kaikkia ominaisuuksia.” (H1)

”Haasteita on myös asiakaspalvelussa. Esimerkiksi epäonnistunut asiakaspalvelutilanne, jossa asiakas on kokenut, että palvelu on heikkoa ja sitten hyvinkin julkisesti kerrotaan, että tietty liike tai myyjä on huono. Jos myyjällä on vaan mennyt joku asia pieleen sen asiakkaan kanssa, on se kyllä epäreilua, että se yleistetään ja siitä tehdään iso juttu. Haasteita on, mutta onneksi niistä kyllä yleensä selvittää, kun vaan avoimesti ja nopeasti tarttuen käydään asiat läpi.” (H1)

6.3 Teema 3: Digitaalinen markkinointi

Kolmannessa teemassa paneuduttiin digitaalisen markkinoinnin nykytilaan autoalalla. Haastattelussa käytiin laajasti läpi digitaalisten markkinointikeinojen kokemuksia, hyötyjä ja haasteita.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että vaikka printtimedia ja televisiomainonta ovat yhä säilyttäneet roolinsa autojen markkinoinnissa, ovat digitaaliset kanavat menossa perinteisten offline-kanavien ohi.

"Totta kai, me siellä markkinoidaan missä ihmiset vapaa-aikansa viettää tai yleensä pyörii. Jos ne ovat digitalisissa alustoilla ja palveluissa niin me painotetaan sitä markkinointia. Perinteisen printtimedian ja perinteisen median käyttö on kyllä meillä vähentynyt, ja ollaan siirrytty digitalisiin suoratoistopalveluihin." (H1)

"Mainostaminen televisiossa saattaa olla mielikuvallisesti arvokkaampaa kuin muissa medioissa, sillä se nostaa tehokkaasti brändimielikuvaa. Se ei kuitenkaan ole kovinkaan kustannustehokasta. TV-mainonta on tunnetusti hyvin kallista ja mainonnan kohdentaminen on siellä ongelma." (H2)

"Markkinoinnissamme tehdään kampanjoita, jotka ovat puhtaasti online kampanjoita, mutta etenkin Suomen tasolla mukana on edelleen perinteistä offline mediaa lähes jokaisessa kampanjassa" (H6)

"Kyllä markkinointi digitaalisessa ympäristössä alkaa olemaan lähes ainoa vaihtoehto, jos halutaan saada konkreettisia tuloksia ja mittareita tekemiseen. Perinteinen markkinointi ei enää saa riittävää määrää asiakkaita tietoiseksi tuotteistamme ja palveluistamme." (H4)

Digitaalisen markkinoinnin avulla autobrandit pystyvät maksimoimaan näkyvyytensä verkossa ja saamaan potentiaalisten asiakkaiden huomion itseensä. Nykypäivän kuluttajat ovat paremmin perillä asioista, joten heille pitää tarjota entistäkin korkealuokkaisempi kokemus. Vastaus tähän on personointi ja arvokeskeisyys. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän erityiset tarpeensa tunnustetaan. Nykyään mainoksissa korostuukin entistä enemmän asiakaslähtöisyys.

"Asiakaslähtöisyys on nykyään tärkeämpää kuin 10 vuotta sitten, sillä asiakkaan valta on kasvanut. Asiakkaalla on enemmän vaihtoehtoja ja ennen kaikkea, vähemmän sietoa huonolle mainonnalle, joka ei puhuttele." (H3)

"Me pyritään tekemään mainokset mahdollisimman puhutteleviksi, esimerkiksi kohdistamalla yksilöllistä mainontaa asiakkaisiin, jotka käyttävät hakujensa aikana tiettyjä avainsanoja. Aiemmin haluttiin saada mahdollisimman paljon liidejä. Nyt halutaan keskittyä siihen, mikä on asiakkaalle oikeasti arvokasta ja tärkeää." (H4)

"Me ollaan siirrytty volyymimarkkinoinnista asiakaskeskeiseen markkinointiin. Enää ei voi vain pamauttaa rahaa tonneittain markkinointiin. Rahankäyttöä syynätään paljon tarkemmin. Digitaalinen markkinointi tuo tähän hyviä ratkaisuja ja ne myös kohdentuu paremmin, kun voidaan lähettää relevantteja viestejä, eikä geneeristä tuotemainontaa." (H5)

Autoalan kilpailun kiristytessä, ostajien tarpeiden ennakointi nähdään kilpailuetuna, johon varsinkin data ja analytiikka ovat tuoneet erinomaisia työvälineitä. Ne mahdollistavat uudenlaisen asiakasymmärryksen rakentamisen ja oikea-aikaiset toimenpiteet asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. Muutamit haastateltavat nostivat esiin digitaaliset asiakaspolut. Asiakkaalle voidaan antaa mahdollisimman hyvä asiakaskokemus, kun tunnistetaan, missä vaiheessa asiakas on polulla ja osataan tarjota oikeanlaista materiaalia tai palvelua juuri oikealla hetkellä. Haastateltavat korostivat, että erilaisten digitaalisten teknologioiden hyödyntämisen asiakaspolun kaikissa kriittisissä vaiheissa on ratkaisevaa. Oikeaan aikaan tehty digimarkkinointi, joka puhuttelee eri asiakasryhmiä heille kohdennetuilla viesteillä ja sisällöillä saa asiakkaat parhaiten kiinnostumaan yrityksestä/autobrändistä.

"Kyllä meidän pitää osata ohjata asiakasta eteenpäin polulla ja tarjota oikeassa kohtaa hänelle relevanttia sisältöä. Siksi esimerkiksi nettisivujen visuaalisuudella, toiminnallisuudella ja sisällöllä on tosi tärkeä merkitys." (H3)

"Ostoon vaikuttaa niin monta tekijää ja kokemusta, jolloin asiakas on tavalla tai toisella tekemisissä brändin kanssa. Siksi jokainen kosketuspiste pitää miettiä huolella, jotta asiakkaalle jää hyvä kuva. Ja pitää muistaa, että asiakaspolku ei jää vain ostoon, vaan jatkuu sen jälkeenkin. Siksi jälkimarkkinoinnilla esim. huollolla tai lisäosien tarjoamisella on erityinen merkitys." (H5)

"Uudet asiakkaat hankitaan ja tunnistetaan nykyään lähinnä digitaalisen markkinoinnin keinoin. On tärkeää selvittää mitä kautta potentiaalinen asiakas on automerkkiin törmännyt ja minkälaista tietoa hän etsii. Digitaaliset työvälineet antavat tähän mahdollisuuden." (H2)

Haastateltavien mielestä autobrändien olisi järkevää lopettaa isot satsaukset yleiseen mainontaan. Sen sijaan heidän tulisi keskittyä ostajan ostopolkuun ja käytettävä omia asiakastietoja ja ennakoivaa analytiikkaa hyvinkin yksilöllisten ostopolkujen kehittämiseen. Autonostajan asiakaspolku on pitkä ja monimutkainen prosessi, johon liittyy useita kanavia. Kun asiakaspolku on määritelty hyvin, se on merkittävä markkinoinnin työkalu ja hyvä muistutus siitä, että kaikki tähtää asiakkaan tarpeiden huomioimiseen. Dataa hyödyntämällä autobrändit saavat paremman käsityksen siitä, kenelle niiden tarkalleen ottaen kannattaa tarjota tuotteitaan ja palveluitaan.

"Tiedot ovat kiistatta digitaalisen markkinoinnin tärkein osa-alue. Kun voidaan analysoida, mitkä kampanjat ovat tehokkaimpia, voidaan mukauttaa markkinointistrategiaa lennosta parhaiden mahdollisten tulosten saavuttamiseksi." (H5)

"Jos arvostelusivustoilla huomataan jyrkkä kasvu käynneissä useita viikkoja ennen autonostoa, saadaan siitä tiedosta tärkeää ymmärrystä. Sen jälkeen voidaan jakaa asiakkaat omaan ryhmäänsä ja personoida heille omat viestit. Ostajat, jotka ovat vasta äsken alkaneet harkita ostoa, ja ostajat, jotka ovat jo melkein päättäneet, ovat luonteeltaan hyvin erilaisia, eikä saman mainoksen käyttäminen molemmille ole tehokasta". (H3)

”Digitaalinen markkinointi tarjoaa autobrändille paremmat mahdollisuudet erottua verkossa asiakaspolun siinä vaiheessa, kun kuluttaja vasta miettii vaihtoehtoja. Silloin on hyvä iskeä ja taiputella potentiaalista ostajaa tutustumaan automerkkiin paremmin.” (H2)

Digitaalisista kampanjoista saatua tietoa voidaan myöhemmin käyttää autojen tuotesuunnitteluun ja lisäosien kehittämiseen, mutta erityisesti myös mainonnan parempaan kohdentamiseen, jolloin pystytään varmistamaan, että mainonta kohdistuu juuri oikealle kohderyhmälle, eikä hukkakontakteille. Mainonnan kohdentamisessa korostuikin useissa vastauksissa juuri kustannustehokkuus ja datasta saatava tieto, joka näyttää välittömästi, miten kuluttajat reagoivat mainontaan. Tekoäly on tuonut kohdentamiseen viime vuosina huomattavasti enemmän tehokkuutta, kun markkinointiviesti voidaan suunnata juuri tietyille yleisölle, joilla on samoja mieltymyksiä tai elämäntilanne. Näitä voivat olla esimerkiksi mieltymykset tiettyyn automerkkiin, lisävarusteisiin tai jopa ajoneuvon väriin. Auton hankintaa harkitsevat arvostavat entistä enemmän asiantuntevaa mainontaa, johon on helppo samaistua. Myös informaatioita kaivataan, sillä nykypäivän autot ovat hyvin teknisiä laitteita. Tieto pitäisi tarjota oikealla tavalla oikealle kohderyhmälle.

”Digitaalisen markkinoinnin hienous on siinä, että siellä pystyy aika rajatustikin ostamaan ns. osumaa, että pystyy tehdä kampanjoitua, vaikka tietyillä spekseillä (nainen, 40-60 v) sekä ostaa määriä, että montako tämän profiilin ihmisitä sen mainoksen näkee. Kohdennettu markkinointi on tehokasta. Emme joudu maksamaan hukkakontakteista, eikä markkinoinnin tuloksia tarvitse veikkaillla, sillä pystymme analysoimaan suoraan datasta, miten viestiin on reagoitu” (H1)

”Digitaalinen markkinointi mahdollistaa markkinointibudjetin tehokkaamman käytön, kun voimme kohdistaa markkinoinnin vain kuluttajille, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita tarjonnastamme.”(H4)

Uusia digitaalisen markkinoinnin keinoja tulee koko ajan markkinoille, mutta vastaajat edelleen puoltavat käyttäjäystävällisiä kotisivuja ja markkinointia sähköpostin, digimainonnan sekä sosiaalisen median kautta. Varsinkin yritysten/autobrändin omia kotisivuja pidetään edelleen digimarkkinoin ytimenä ja kotipesänä, sillä lähes kaikkien palveluiden ja tuotteiden etsiminen alkaa verkosta. Omat kotisivut tarjoavat kattavimman informaation ja sen lisäksi useimmilla toimijoilla sieltä löytyy myös oma verkkokauppa esimerkiksi lisävarusteiden ostoon.

”Kyllä edelleenkin omat kotisivut ovat tosi tärkeitä. Siksi hakukoneoptimointi, selkeys ja mobiilikäytettävyys on ihan must.” (H4)

”Verkkosivusto on edelleen ehdottomasti yrityksemme tärkein markkinointikanava.” (H2)

Sosiaalinen media on myös ottanut paikkansa automarkkinoinnissa. Ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa yhä enemmän aikaa, ja mainonta koetaan normaaliksi osaksi sosiaalisen median sisältöjä. Suurin osa yrityksistä käyttää vähintään neljää yleisintä sosiaalisen median alustaa, sillä eri kanavilla on erilaiset käyttötarkoitukset ja erilaiset yleisöprofiilit. Tärkeänä pidetään sitä, että yritys/brändi on mainosviesteissään johdonmukainen ja käyttää mainonnassa hyödyksi kanavan vahvuuksia: Instagramissa visuaalisuutta, Facebookissa vuorovaikutteisuutta, Twitterissä yleisön aktiivisuutta ajankohtaisiin puheenaiheisiin ja esimerkiksi TikTokissa musiikin, tekstin ja videon yhdistelmää. Haasteitakin sosiaalisen median markkinoinnissa löydettiin. Monipuolisuutta pidettiin sekä vahvuutena että heikkoutena.

”Some-mainonnan parhaat puolet ovat sen kohdennettavuus ja suuri käyttäjien määrä. Myös Mahdollisuuksia on rajattomasti ja uusia palveluista syntyy kuin sieniä sateella.” (H4)

”Palvelujen kirjo on valtava, ja nuorisomedianakin tunnettu Facebook alkaa olla jo television kaltainen koko kansan kanava. Somekanavien käyttö muuttuu jatkuvasti, joten omalle yrityksille sopivinta kanavakomboa pitää tarkistella jatkuvasti.” (H2)

”Digimarkkinointi on jatkuvaa oppimista: kehitystä ja tuloksia pitää koko ajan seurata ja tarvittaessa siirryttävä toimivimpiin medioihin ja mainonnan ratkaisuihin. Enää ei tosiaan voi luottaa samaan taktiikkaan vuosi toisensa jälkeen. Sosiaalisen median markkinointityökalut ja asiakkaiden mieltymykset muuttuvat aina vaan nopeammin ja nopeammin.” (H5)

Haastateltavat näkevät, että heidän olisi hyvä lisätä resursseja sosiaaliseen mediaan. Erityisesti syventää sitoutumista yleisöönsä ja saada konkreettisempia tuloksia sosiaalisesta mediasta. Uusia ideoita, rohkeampia kokeiluja ja toteutustapoja kaivataan. Sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse vaikuttamisesta ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekoon, siksi pelkästään se, että ollaan sosiaalisessa mediassa ei riitä. Kanavia pitää osata hyödyntää: analysoida asiakkaiden käyttäytymistä, kuunnella heidän mielipiteitään ja pyytää palautetta. Suurimmat haasteet haastateltavien mielestä ovat aika ja resurssit sekä vaikutusten ja kannattavuuden mittaaminen.

”Nykyisessä ilmapiirissä huomio on valuuttaa. Sosiaalisten kanavien aktiivisuudesta on tullut meilläkin ensisijainen tavoite.” (H5)

”Tiedämme toki, että meidän pitäisi olla huomattavasti aktiivisempia ja meidän tulisi investoida enemmän aikaa ja resursseja sosiaaliseen mediaan ja sen kehittämiseen. Tärkeää olisi myös kommunikoida yleisön kanssa reaaliaikaisesti, jakaa ajankohtaisia asioita jo tapahtumahetkellä tai kampanjan aikana.” (H2).

”Ei pidä paneutua vain siihen tuliko nyt meiltä blogeja ja postauksia tällä viikolla suunnitelman mukainen määrä ja kuinka monta peukkuu saatiin. Monesti asiakkaan jakama positiivinen kokemus on kannattavampi kuin mainos kuin brändin itse tuottama sisältö.” (H4)

Myös omia työntekijöitä kannustetaan osallistumaan keskusteluun ja jakamaan mainoksia sekä muuta markkinointiviestintämateriaalia. Esimerkiksi myyjä voi olla aktiivisesti läsnä kanavissa, joissa myös asiakkaat ovat jakamalla omaa asiantuntijuuttaan ja osallistumalla keskusteluun.

”Se, että meidän oma työntekijä osallistuu keskusteluun somessa ja tuo omaa asiantuntijuuttaan esille on kyllä hyvä asia. Olisihan se mahtavaa, että tämä asiantuntija ja hänen mielipiteet tulisivat ensimmäisenä mieleen, kun potentiaaliset asiakkaat miettivät auton ostoa.” (H5)

”Tällainen social selling on varmasti tulossa keskeiseen rooliin yhtenä digimarkkinoinnin myyntitavoista, sillä asiakaspalvelun ja hyvän asiakaskokemuksen tärkeys kasvaa koko ajan. Jos esim. myyjällä ja potentiaalisella auton ostajalla on samanlaisia intressejä, asiakkuuden alkaminen on paljon todennäköisempää.” (H4)

Haastateltavat pitävät mitattavuutta yhtenä digimarkkinoinnin ja -mainonnan vahvimpina puolia. Mittaamisen kannalta tärkeintä on miettiä, mikä on kampanjan tärkein tavoite, ja millä mittarilla sen täyttymistä voi seurata.

”Totta kai me mitataan. Lähetetään asiakaskirjettä ja tutkitaan paljonko niitä avataan. Katsotaan paljonko meillä on vierailuja ja mistä mainoksista meille yleensä linkatataan sekä paljonko meillä sivustokäyntejä ja kuinka kauan siellä vietetään aikaa.” (H1)

”Mittareita, joita seurataan on jo aika paljon. Koko ajan yritetään tarkasti katsoa mistä saadaan enemmän tehoja irti. Ykkösmittari on puhdas myynti, että jos me ammutaan jotakin mainosta vaan yhdelle automallille, eikä saada yhtään kauppaa aikaiseksi, niin jokuhan on jossakin kohtaa mennyt pieleen.” (H1)

”Kotisivujen ja kampanjan analytiikasta on helppo selvittää ketkä ovat kuluttaneet tietoja ja mitä he ovat tehneet. Toiminallisuuksia ovat muun muassa esiteen lataaminen verkkosivuilla tai yhteydenotto lomakkeen tai chat-palvelun kautta.” (H2)

Mitkä digitaalisen markkinointiin liittyvä työkalut sitten nähdään vetovoimaisina?

Monet haastateltavat suosivat videosisältöjä. Videoilla tavoitetaan katsojia pidemmäksi aikaa kuin staattisilla, kuvaa ja tekstiä sisältävillä postauksilla ja niiden avulla voidaan luoda syvempi side asiakkaisiin. Se tarjoaa keinon korostaa ajoneuvon ominaisuuksia tavalla, jota valokuva ei pysty toteuttamaan. Nuoremmat asiakkaat kuitenkin arvostavat enemmän aitoja tarinoita, joissa oikeat ihmiset ja tekijät ovat vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa tosielämän tilanteissa kuin lavastettuja ajoneuvojen testivideoita.

”Suurin osa autonostajista katsoo internetissä erilaisia videopalveluja tehdäkseen ostopäätöksen. Varsinkin YouTube on suosittu alusta tähän.” (H5)

”Sosiaalisen median alustamme ovat tällä hetkellä pääasiassa videopohjaisia. Olemme huomanneet, että juuri videot ja niiden mainonta ovat tuoneet selkeästi lisää kävijöitä verkkosivustollemme ja seuraajia somekanaville.” (H2)

”Videota ei voi ohittaa. Meilläkin videoasiat ovatkin koko ajan pöydällä ja huomiota kiinnitetään digitaalisten videoformaattien ja videosisältöjen kehittämiseen.” (H3)

”Varsin nuoremmat kuluttajat seuraavat mielellään tavallisten ihmisten tekemiä videoita. Tällaiset vlogityyppiset sisällöt houkuttavat katsojia aitoudellaan”(H5)

Myös verkkoon striimatut suorat videolähetykset koetaan edelleen hyväksi markkinointivälineiksi.

”Striimauksessa kiinnostaa interaktiivisuus. Siinä lähinnä houkuttelee sen välitön vuorovaikutusyhteys autobrändin ja katsojan välillä. Vuorovaikutuksen kautta me saadaan hyvää tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat tietää ja mikä heitä kiinnostaa juuri nyt. Lisäksi pelkkä passiivinen katsominenkin antaa kuluttajille tunteen osallistumisesta, vaikka tapahtumaa seuraa omalta kotisohvalta” (H4)

Monet haastateltavat nostivat myös konfiguraattorit tärkeiksi digitaalisiksi työkaluiksi automarkkinoinnissa, sillä niiden kautta autonvalmistajat saavat helposti kerättyä paljon dataa mahdollisesta asiakkaasta. Konfiguraattorilla autonvalmistajat haluavat sitouttaa asiakkaat kauppaan lisäämällä asiakkaiden asiantuntemusta ja helpottaa sitoutumista kalliiseenkin kauppaan. Konfiguraattoreissa asiakkaat voivat suunnitella autot pieniä yksityiskohtia myöten toiveidensa mukaiseksi. Samalla autonvalmistajat saavat kerättyä vaivattomasti tietoja potentiaalisista asiakkaista, sillä asiakkaalle on pieni vaiva jättää yhteystietonsa vastineeksi hyvin toteutetun konfiguraattorin käytöstä. Konfiguraattorit ovat siirtäneet autonvalmistajien vaikutusvaltaa loppuasiakkaisiin ja pienentäneet jälleenmyyjien roolia.

”Autoa ostaessa, kuluttajille konfiguraattori on kyllä kaikkein mieluisin. Asiakas voi valita haluansa mallin, värin, varusteet, ulkonäön ja samalla konfiguraattori laskee kokonaishinnan. Veikkaan, että ainakin myynnin näkökulmasta on konfiguraattori ylivoimaisesti suosituin. (H1)

Ääniohjatut haut ja digitaaliset ääniavustajat lisääntyvät myös automarkkinoinnissa. Äänihaku tulee olemaan yksi keskeisistä huomioitavista asioista hakukoneoptimoinnissa. Jos brändi haluaa näkyvyyttä, tuleen sen verkkosisällön olla sellaisessa kunnossa, että se vastaa myös suullisesti tehtyihin hakuihin. Ääniohjauksen voi nykyään yhdistää osaksi

brändin markkinointia, esimerkiksi siten, että ääniavustajat vastaavat tuotteeseen tai palveluihin liittyviin kysymyksiin.

”Uskon, että muutaman vuoden päästä suurin osa hauista tehdään ääniohjauksilla. Esimerkiksi autoa ajaessa on helppo kysyä äänihakurobotilta autoa askarruttavista asioista.” (H4)

Tämän päivän kuluttajat arvostavat erityisesti nopeutta. Chatbotit reagoivat kävijään, kun hän tulee kotisivuille, jolloin kuluttajalle voidaan tarjota palvelua nopeasti ja reaaliaikaisesti. Nykypäivän chatboteilla saadaan myös kerättyä arvokasta tietoa kuluttajista, heidän tarpeistaan ja käyttäytymisestään. Chatbotit eivät kuitenkaan toistaiseksi pysty täysin korvaamaan perinteisempiä yhteydenottokanavia. Auton ostajat kaipaavat edelleen myös persoonallista palvelua. On huomattu, että varsinkin ikä ja aiempi kokemus chatbottien käytöstä vaikuttavat siihen, kuinka paljon niitä halutaan käyttää.

”Chatbotit palvelevat asiakkaita kellon ympäri, tämä irrottaa asiakaspalvelun resursseja muihin asiakaspalvelutehtäviin.” (H5)

”Digitalisessa ympäristössä käytännön helppous on varmaan kaikkein tärkein positiiviseen kokemukseen. Tietoa on saatavilla niin laajasti. Ja jos ei niihin saa heti vastausta niin sitten chat tai mikä tahansa muu keino, johon voi laittaa heti kyselyä ja saa heti vastauksen, on hyvä.” (H1).

”Suurin osa asiakkaistamme arvostaa edelleen netissä henkilökohtaista viestiä. Robotiikalla luodut ”millaista autoa etsit?” -kysymykset ajavat heidät nopeasti vaihtamaan myyjäfirmaa.” (H3)

”Chatbottien avulla asiakas saa tarvitsemansa tiedon välittömästi, mutta paras lopputulos yleensä saadaan chatbotin ja oikean asiakaspalvelijan yhdistelmällä. Nuoret käyttävät niitä enemmän kuin vanhemmat asiakkaamme. Chatbotin hyödyt eivät kuitenkaan nouse henkilökohtaisen palvelun yli.” (H4)

Aidon fyysisen ympäristön lisäksi uudet interaktiiviset teknologiat tarjoavat hyvinkin elämyksellisiä tapoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. AR- ja VR-ominaisuudet tuovat kokemukset suoraan asiakkaiden kotiin. Näiden teknologioiden avulla autobrändit voivat esimerkiksi istuttaa ihmiset autoihinsa ja antaa heidän kokea niiden tuntuma ilman fyysistä kosketusta. VR ja AR tarjoavat täten asiakkaille nopean ja kätevän tavan valita ja esikatsella eri automerkkejä ja niiden tarjoamia ominaisuuksia.

”VR-markkinoinnista voi tulla entistäkin hyödyllisempi autobrändeille. Virtuaalisessa showroomissa asiakas voi valita kotoa käsin suosikkivärinsä, vanteet ja sisätilojen tekniset ominaisuudet. Hän voi kuvitella, miltä auto näyttää lopulta. Siihen ei enää tarvita fyysistä mallia.” (H3)

Vastaajat korostivat, että markkinoinnin sisältöihin on nyt hyvä panostaa, sillä pelkillä loisteliailla ja laadukkailla tuotekuvauksilla ei enää pärjää. Keskustelu ja sisällöt ovat avainasemassa. Enää ei vain tyrkytetä tuotteita ja palveluja, vaan panostetaan myös sisältö- ja auttamismarkkinointiin ja näin löytämään asiakkaalle hänen tarpeisiinsa sopivia ratkaisuja.

”Sisällöt pitää tukea asiakkaiden oikeita tarpeita eli mitä oikeasti asiakas tarvitsee, kuten minkälainen auto ja minkälainen voimalinja ja mitkä varusteet voisivat olla hänelle tärkeitä ja tavallaan sitä kautta helpottaa ostopäätöstä.” (H5)

”Sisällöntuotannosta tullut yhä laadukkaampaa. Yhä useampi puhuu nyt tuotteiden lisäksi myös tuotteita tai palveluista ympäröivistä asioista. Esimerkiksi autobrandit jakavat vinkkejä taloudellisesta ja vastuullisesta ajamisesta tai autolomista.” (H4)

”Esimerkiksi natiivimainonta on siitä hyvä, että se tarjoaa reilusti tilaa viestiemme kertomiseen. Voidaan tarkemmin kertoa millainen automerkki tai siihen liittyvä palvelua on todella kyseessä. Samalla voidaan syvällisemmin herättämään asiakkaassa tunteita ja elämyksiä.” (H4)

6.4 Teema 4: Autoalan tulevaisuudenskenaario ja osaamistarpeet

Neljännessä teemassa haastateltavilta kysyttiin, miten he näkevät nopeasti etenevän teknologian kehityksen ja digitalisaation muokkaavan autoalaa tulevaisuudessa. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin myös heidän ajatuksiaan markkinointityön tulevaisuudesta eli siitä, millaista digitaalisen markkinoinnin osaamista yrityksessä tulevaisuudessa tarvitaan ja mitä digitalisaatio tuo mukanaan osaamisen kehittämiseen liittyen.

Maailmanlaajuisessa autoteollisuudessa on meneillään laajoja muutoksia. Pyrkimys itse ajettaviin autoihin, yhteiskäyttöautot ja muut jakamistalouteen liittyvät liikkumismuodot sekä teknologiset innovaatiot ovat pakottaneet autonvalmistajat miettimään uudelleen suhdettaan asiakkaisiin. Internet on muuttanut ihmisten tapaa kommunikoida ja elää jokapäiväistä elämäänsä. Tämän ovat huomanneet myös autonvalmistajat. Heidän visiossaan auton arvokkain osa tulevaisuudessa on auton keräämä ja tuottama data. Samalla viihde on tulossa kovaa vauhtia autoihin. Autoteollisuus on muuttumassa elämys- ja palveluteollisuudeksi. Näillä kytketyllä autolla on oma yhteys internetiin, jonka avulla se voi jakaa internet-yhteyden ja tietoja muiden laitteiden kuten liikenteenohjaus- ja valvontajärjestelmien kanssa. Älykäs teknologia on löytänyt tiensä autoihin, ja mahdollisuudet sillä saralla ovat valtavat. Autonvalmistaja Fordin kehittänyt patentti on yksi hyvä esimerkki. Siinä osamaksulla hankittu auto voisi viedä itsensä takaisin autokauppaan, jos maksut jäävät maksamatta. Ensiksi auto alkaa rajoittaa tiettyjä toimintoja kuten radion käytön. Seuraavaksi se voi lopettaa ilmastoinnin toiminnan ja lopulta lukita

kuljettajan auton ulkopuolelle ja lähteä omin avuin takaisin autokauppaan. Nyt kun useat autonvalmistajat ovat muuttamassa suuntaansa valmistajasta palveluyritykseksi, ne eivät pärjää muutoksessa yksin, vaan hakevat ratkaisuja erilaisten yritysostojen ja allianssien kautta.

”Internet on autojen tulevaisuutta. Tämä on jo synnyttänyt aikamoisen ekosysteemin alalle, kun erilaisia startupeja ja isompiakin toimijoita on tullut mukaan bisnekseen. Perinteiset autonvalmistajat haluavat kehittää uusia palveluita ja ratkaisuja hakemalla yhteistyötä näiden eri toimijoiden kanssa. Ne haluavat myös saada osuutensa tästä arvonnoususta” (H4)

”Täysautonomiset autot tulevat jossakin vaiheessa. Vielä tekniikka ei ole kunnossa, mutta tulossa ne joka tapauksessa on. Hyvä puoli niissä on, että ne voivat vähentää seisonta-aikoja ja liikennettä sekä tehdä liikenteestä huomattavasti turvallisempaa. Kun ei ole kuljettajaa, vähenee ihmisten väsymyksestä tai huolimattomuudesta johtuvat liikenneonnettomuudet merkittävästi. Osittain nämä ominaisuudet näkyvät jo nyt esim. handsfree-pysäköinnissä tai mukautuvan vakionopeuden säädössä.” (H4)

Auton omistaminen on vielä nyky-yhteiskunnassa normi, mutta tähänkin saattaa tulla muutos lähitulevaisuudessa. Ihmisillä on enenevässä määrin erilaiset elämänrytmit, jolloin autot seisovat suurimman osan ajasta käyttämättä. Keskimäärin autot ovat käyttämättä yli 90 prosenttia ajasta. Omistusautoa ekologisemman ja ekonomisemman yhteiskäyttöauton tuloa on ennustettu jo pitkään, mutta toistaiseksi ne eivät ole vielä nousseet suureen suosioon.

”Ihmiset arvostavat liikkumisen helppoutta ja vaivattomuutta. Kyllä se on vaan edelleen hyvä, että auto on omassa pihassa valmiina juuri silloin, kun sitä tarvitsee.” (H4)

”Muutos liikkumiskulttuuriin varmasti tulee jossakin vaiheessa. Miten isosti se tulee tänne Suomeen, on vielä vaikea ennakoida. Markkinoille on jo tullut useita palveluita, jotka hyödyntävät autojen yhteiskäyttöä. Silloin henkilö ei itse omista autoa, vaan maksaa auton käyttämisestä sen verran kuin autoa käyttää. Nuoret ovat tästä toistaiseksi enemmän kiinnostuneita kuin vanhemmat autoilijat” (H5)

Tällä hetkellä autovalmistajat eivät pääse käsiksi kaikkiin asiakastietoihin tiukan tietosuojalain johdosta. Autotehtaat hakevat nyt ratkaisuja, jolla pääsisivät suoraan kiinni asiakasdataan. Asiakastiedot ovat autonvalmistajille erittäin arvokasta tietoa, sillä autot antavat suuren määrän erilaista dataa kuljettajan ajotavasta ja mieltymyksistä.

”Mikäli autosta saatava tieto olisi tulevaisuudessa autotehtaiden käytössä, voisivat autobrandit markkinoida entistäkin tehokkaammin ja kohdistetummin kuluttajille. Samalla saataisiin suoraan tietoa asiakkaiden tarpeista, joka auttaisi tuotekehittäessä” (H2)

Niin sanottu puhdas agenttikauppamalli saattaa mahdollistaa tämän tulevaisuudessa. Puhtaassa agenttikauppamallissa autotehdas laskuttaa autot autokaupan sijaan. Autokaupasta tulee agentti, joka saa palkkion tehdyistä palveluista autotehtaan puolesta. Osa

autovalmistajista myyvät nykyään autoja myös suoraan asiakkaalle, mikä johtaa jälleenmyyjien roolin muuttumiseen.

”Suoramyynti on tulevaisuus. Tesla on esimerkki siitä. Heillä ei ole jälleenmyyjää, heillä on vain ns. agenteja, jotka hoitavat käytännönlouppumisen ja huoltamisen. Kaikki kiristyy, kaikki hakee keinoja toimia nopeammin ja tehokkaammin.” (H1)

”Tässä kehityksessä edelleen myyjän rooli on tärkeä, mutta enemmän asiakaspalvelijana” (H6).

”Varmaan mennään siihen, että autonvalmistaja ottaa hallintaansa uuden auton hinnoittelun sekä vaihdossa mahdollisesti tarjottavan vaihtoauton hinnoittelun. Tällä hetkellä suurimman osan voitoista eivät kerää autonvalmistajat vaan jälleenmyyjät. Luonnollisesti autonvalmistajat haluavat poistaa välikädet ja myydä suoraan kuluttajille, kuten Tesla. Myös monet muut valmistajat ovat ryhtymässä tähän lähitulevaisuudessa.” (H2)

Mitä markkinoitsijan pitäisi sitten ottaa huomioon, kun mietitään tulevaisuuden tarpeita?

Uudet palvelutarpeet avaavat uusia mahdollisuuksia markkinoida ja luoda asiakkaaseen erityinen suhde. Haastateltavat näkevät, että hyvät ja pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat tulevaisuudessakin kaiken markkinointitekemisen perusta. Ne tulevat entistäkin merkityksellisemmiksi. Siksi sitouttamismallien ja prosessien on oltava sellaisia, jotka tukevat pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaalimista. Tässä apuna toimii teknologia. Olennaista on kuitenkin se, että digitaalisia työkaluja käytetään vain tekemisen tukena. Ne eivät saa olla itsetarkoituksellisia.

”Autoalalla käytetään paljon aikaa ja resursseja asiakkaisiin, siksi pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpito on sijoitus. Asiakasuskollisuus on tärkeää. Sillä voidaan saada lisätuloja koko asiakkuuden elinkaaren ajalta uuden auton ostosta, huoltoon ja sitten taas auton vaihtoon. Näissä toimissa digitaalisilla palveluilla on merkittävä rooli. Esimerkiksi erilaiset automerkkien omat sovellukset ja vikaviestien lähettäminen kuvaviestivä suoraan huoltoon tai sitten uusien toimintojen tilaaminen automerkin nettisivuilta ovat jo nykypäivää, mutta tulevaisuudessa palveluita vaaditaan huomattavasti lisää, ja näihin on varauduttava. Pitää kuitenkin muistaa, että asiakastyytyvyys ansaitaan ammattitaidon ja luottamuksen kautta. Digitalisaatio vain tarjoaa sujuvan väylän näyttää molemmat.” (H2)

”Olemme varmasti menossa kohti mahdollisuutta asioida myös kokonaan verkossa uuden auton hankintaprosessin aikana ja myös huollon kommunikointi digitaalisesti on jo nyt lisääntynyt mm. videoiden muodossa ja tämä tulee varmasti myös kehittymään jatkossa.” (H6)

Tulevaisuuden markkinoitsijoilta täytyy olla kyvykkyys ja halua oppia koko ajan uutta. Jatkuva oppimista pidetään elinehtona. Useat haastateltavat mainitsivat, että markkinoitsijoiden pitää hallita nopeasti tapahtuvat autoalan muutokset niin ostokäyttäytymisessä kuin teknologiassa, mutta myös liiketoimintamalleissa. Nämä

muutokset vaativat markkinoitsijoilta erityisesti mukautumiskykyä ja sopeutuvuutta, mutta myös sosiaalisia taitoja.

"Varmaan suurimmat haasteet ovat itse autoalan murroksessa. Tällä tarkoitan sitä, että autoala on aika erilainen muutaman vuoden päästä, kun autonvalmistajat ovat kohta enempi suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Silloin tilaamisen prosessin muuttuu jne. Se vaikuttaa myös markkinointiin, kun asiakaspolut menevät uusiksi. Tämä vaatii mukautumista, mutta myös uutta innovatiivista ajattelua." (H5)

"Joustavuus ja mukautuvuus on aina ollut valttia markkinoinnissa, mutta uskon, että tulevaisuudessa varsinkin vuorovaikutustaidoilla on entistä korostuneempi rooli, kun digitalisaation osuus vaan kasvaa ja sitä kautta suora kommunikointi asiakkaille. Siksi sosiaaliset taidot ovat tärkeitä, sillä markkinoinnissa ja myynnissä toimenkuva vaatii läheistä kontaktia erilaisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa." (H2)

"Markkinoinnin asiantuntijatyö on nykyään laajojen verkostojen johtamista, tiimityötä, luovuutta ja rohkeita kokeiluja, data-analytiikkaa sekä laadukasta sisällöntuotantoa. Some ja digitalisaatio ovat aikalailla kokonaan muuttaneet tavan, kuinka asiakkaat ja yritykset ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja kommunikoivat toisilleen. Ja tähän on markkinoitsijoiden pitänyt sopeutua tosi nopeasti." (H4)

Markkinointiosastot tulevat haastateltavien mukaan uudistumaan. Tulevaisuudessa markkinointiosastolla työskentelee enenevämmässä määrin myös data-analytikoita sekä liiketoiminnan kehittäjiä. Tarvetta on edelleen myös luoville osaajille, joilla on taitoa luoda vetovoimaisia ja toimivia kampanjoita, sillä pelkällä teknologialla ei saada ihmisiä lumoutumaan ja vakuuttumaan.

"Digitalisaation myötä markkinoinnin kanavat ja esimerkiksi mahdollisuus kohdentaa markkinointia sekä markkinoinnin mittaamisen mahdollisuudet ovat huomattavasti laajemmat. Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinointialan ammattilaiselta vaaditaan hyvin laajaa tietämystä ja osaamista ja markkinoinnin johtamisesta on tullut yhä enemmän tiimityötä eri osa-alueiden asiantuntijoiden kanssa. Esimerkiksi datan hyödyntäminen mainonnassa vaatii teknologian hyödyntämisen erikoisasiantuntemusta, miten dataa käsitellään ja lisäksi datan analysointi ja mittaaminen vaatii tarvittavat resurssit." (H6)

"Markkinoitsijan ei tarvitse osata datan analysointia kuten data- tai tilastotieteilijät. Perustaidot toki pitää olla, jotta osaa tulkita dataa oikein ja tehdä siitä johtopäätöksiä. Ja tietoa ja taitoa työskennellä yhdessä laitteiden, sovellusten ja eri teknologioiden kanssa. Ja kyllä edelleen markkinointiin tarvitaan luovaa ajattelua." (H4)

Tulevaisuuden markkinoinnissa ei enää ole vain kyse perinteisistä mainoskampanjoista, vaan markkinoinnin tehtävä on enenevässä määrin tuottaa syvällisempää näkemystä sekä kasvattaa asiakasymmärrystä ja sitä kautta kehittää liiketoimintaa. Tulevaisuuden markkinoitsijoiden on ymmärrettävä millainen viesti ja sisältö vaikuttavat liiketoimintaan parhaiten. Siksi data ja analytiikka nousevat keskeiseen rooliin. Oma henkilökohtainen

tuntuma ei enää riitä, vaan toimivuus pitää testata ja kokeilla. Tähän data antaa hyvät työvälineet, jotta markkinointi jatkossa perustuu analyttiseen tietoon.

”Tulevaisuudessa markkinointi perustuu enemmän ja enemmän dataan eikä meidän markkinoitsijoiden omaan henkilökohtaiseen mieltymykseen. Analytiikalla tulee olemaan iso rooli.” (H2)

Markkinointiosastoille olisi ensiarvoisen tärkeää saada ihmisiä, jotka pystyvät tekemään analyyseja ja muodostamaan näkemyksiä saatavilla olevan datan pohjalta. Näin markkinointiosastot saavat uudenlaista näkemystä tekemiseensä, jolla pystytään parantamaan asiakasymmärrystä sekä kehittämään liiketoimintaa. Kriittisen ajattelun taitoja pidettiin oleellisina. Markkinoitsijoiden pitää osata kriittisesti ratkaista ongelmia olemassa olevan tiedon avulla ja kyseenalaistaa eri tietolähteitä, dataa ja teknologiaa.

”Markkinoinnin työkalut pitää olla integroituna muihin järjestelmiin, jotta hyvä ja saumaton asiakaskokemus voidaan tarjota. Kun esim. myynnin ja markkinoinnin data on yhdistetty, voidaan kunnolla nähdä mikä oikeasti toimii ja mikä ei.” (H3)

”Uskon, että markkinointiosaston arvotus ja näkyvyys tulevaisuudessa vaan kasvaa, kun voimme osoittaa konkreettisia esimerkkejä esim. siitä, mitä asiakkaamme tarvitsevat ja arvostavat. (H3)

”Markkinoitsijalta tarvitaan myös kokonaisvaltaista kriittistä näkemystä digitalisaation kehityksestä. Kyseenalaistamisen lisäksi pitää osata esittää myös ratkaisumalleja eli olla valmiutta ottaa käyttöön esimerkiksi uutta teknologiaa, jotka sitten voisi auttaa paremmin asiakkaan auton ostamista.” (H2)

”On hyvä, jos osaa haastaa nykytekemistä tarpeeksi kovaa. Ei saa tuudittautua sille, että maailman meno jatkuu tappiin asti samanlaisena. (H5)

Haasteita markkinointiin tuovat lähinnä uudet teknologiat sekä asiantuntijoiden puute. Yrityksissä ei ole tarvittavaa osaamista kerätä ja analysoida kaikkea dataa. Varsinkin datan monimutkaisuus koetaan haasteeksi.

”Digitalisaatio tuo mahdollisesti täysin uusia rooleja ja tarvitaan uudenlaisia osaajia. Haasteena tulee olemaan resurssien riittäminen, uusien resurssien löytäminen ja riittävän koulutuksen tarjoaminen.” (H6)

”Datan ongelma on tulkinnallisuus. Osa datasta on helppo ymmärtää, mutta aina ei oikein tiedä osataanko vetää oikeita johtopäätöksiä. Hankaluutta aiheuttaa digimarkkinoinnissa esim. se, että säännöt ja periaatteet muuttuvat jatkuvasti. Silloin on ylipäänsä vaikea valita seuraavaan kampanjaan oikeanlainen ratkaisu tai sitten dataa on vaan niin paljon, että on hankalaa päättää, mikä tieto on olennaista ja miten tietoja hyödyntää” (H4)

Tulevaisuudessa yritysten pitää panostaa teknologian järkevään hyödyntämiseen, markkinointihenkilöstönsä osaamisen kehittämiseen ja siilojen poistamiseen. Silloin yritykset pystyvät tekemään asioita tuottavasti eli oikeaan aikaan ja oikealla tavalla.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyöhön liittyvää teoriapohjaa sekä tutkimusta johdattelivat kaksi pääkysymystä:

1. Miten digitaalinen murros on vaikuttanut autoalan markkinointiin ja myyntiin?
2. Mitä taitoja ja ominaisuuksia markkinoitsijat tarvitsevat pärjätäkseen tulevaisuuden työmarkkinoilla?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa luotiin yleiskatsaus digitalisaatioon ja sen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen sekä käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin määritelmiä. Sen jälkeen kuvattiin muutamia yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ja välineitä sekä pohdittiin minkälaisia taitoja tulevaisuuden markkinoitsijalta vaaditaan. Teoriaosuudessa käsiteltiin lisäksi muutokset, jotka digitalisaatio ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen ovat aiheuttaneet autoalan liiketoimintaympäristölle viimeisen vuosikymmenen aikana. Viimeisessä osuudessa tarkasteltiin lisäksi miten mihin suuntaan autoliiketoiminta on kehittymässä seuraavan 10 vuoden aikana.

Tutkielman metodologinen osuus koostui teemahaastatteluista, joissa kartoitettiin autoalan pitkäaikaisilta myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin asiantuntijoilta heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan, jotta päästiin luomaan syvällisempää ymmärrystä tutkittavista ilmiöistä.

Ensimmäisellä pääkysymyksellä haluttiin syventyä digitaaliseen murrokseen ja sen vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymisessä ja sitä kautta autoalan markkinoitiin ja myyntiin. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että digitalisaatio on muovannut autoalan liiketoimintaympäristöä rajusti viimeisen vuosikymmenen aikana. Tätä muutosta kiritti lisää maailmanlaajuinen koronapandemia. Autoteollisuutta on pidetty perinteisenä alana, mutta digitalisaation myötä, OEM-valmistajille on tullut mahdollisuus rakentaa suoria asiakassuhteita, jolloin valmistajat voivat olla välittömässä vuorovaikutuksessa loppukäyttäjään. Autoalan johtajat ennustavat, että suurin osa uusista autoista ostetaan verkossa vuoteen 2030 mennessä ja lähes puolet uskoo, että autonvalmistajat myyvät

suurimman osan uusista autoistaan suoraan kuluttajille vuoteen 2030 mennessä. Tämä kehitys tulee muuttamaan koko autoliiketoiminnan mallia ja lisää OEM-valmistajien tarvetta vahvistaa markkinointia varsinkin digitaalisissa kanavissa.

Digitalisaatio on vaikuttanut nopeasti kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kuluttajien tietämys autoista ja niihin liittyvistä palvelusta on digitalisaation myötä lisääntynyt ja tavat kommunikoida sekä ostaa ovat muuttuneet ripeästi. Kuluttajat ovat omaksuneet nopeasti uusia tapoja ja samalla synnyttäneet täysin uusia palvelutarpeita. Näitä ovat muun muassa monipuolistuneet liikkumisen tavat ja digitaalisten alustojen yleistyminen autokaupassa. Markkinointi ja myynti ovat joutuneet mukautumaan tähän muutokseen vauhdilla. Massamediat ovat jääneet, sillä kuluttajien huomio on jakaantunut eri kanaviin. Näistä suurin osa ovat digitaalisia. Sen sijaan, että kuluttajat menevät autokauppaan keskustelemaan valikoimasta, vertailu tehdään jo ennen ensimmäistä kontaktia myyjään. Tietoa hankitaan huolella ostopäätöksen tueksi ja suhde automerkkiin syntyy paljon ennen ostoa. Kuluttajien informaation saatavuuden kasvu on muuttanut kuluttajien ja yritysten välisiä valtasuhteita kuluttajien eduksi. Kuluttajat määräävät nyt milloin, mistä ja miten he ostavat. Tämä on johtanut siihen, että myyjien rooli ja vaikutus ostopäätökseen on vähentynyt huomattavasti. Sen sijaan markkinoinnin rooli on kasvanut, sillä asiakkaat tarvitsevat oston tueksi erilaista vakuuttelua ja tietoa riippuen siitä, kuinka tuttu automerkki tai -brändi ennestään on, ja missä vaiheessa ostopolkua hän sillä hetkellä on.

Asiakaskokemus on noussut myös autoliiketoiminnan kehittämisen avaintekijäksi. Haastateltavat näkivät, että asiakaskokemuksen rooli on korostunut merkittävästi, sillä erilaisten kohtaamispisteiden ja vuorovaikutuksen määrän on kasvanut digitalisaation myötä huomattavasti. Jotta asiakaskokemusta voidaan nykypäivänä johtaa, on tunnistettava entistä paremmin erilaiset asiakaskontaktipisteet ja ymmärrettävä millainen asiakaskokemus eri kohtaamispisteistä muodostuu. Myynnillä ja asiakaspalvelulla on perinteisesti ollut eniten kontaktipisteitä asiakkaiden kanssa, mutta asiakaskokemuksen kehittäminen tai johtaminen ei tule rajoittua vain näihin funktioihin. Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii holistista ajattelua, joka kattaa kaikki yrityksen toiminnot. Ei siis riitä, että asiakaspalvelu ja myynti toimivat erinomaisesti, sillä huono tai riittämätön markkinointiviestintä voi tarvella asiakaskokemuksen. Nykypäivän yritykset panostavat nyt siihen, että he tunnistavat paremmin asiakkaiden ostopolut. Kun ne on identifioitu, on yritysten helpompi muodostaa kokonaiskuva asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja sen jälkeen luoda asiakkaille parempaa lisäarvoa räätälöimällä mainosmateriaalit juuri heille sopiviksi sekä tunnistaa palvelu- ja lisämyyntimahdollisuudet.

Tämä kaikki tapahtuu nykyään digitaalisten työkalujen avulla. Tekoälyä hyödynnetään yleisesti digitaalisessa markkinoinnissa asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden parantamiseksi. Haastatteluissa erottui neljä merkittävää hyötyä: kohdentaminen, mitattavuus, vuorovaikutus sekä vetovoimaiset ja informatiiviset materiaalit. Digimarkkinointi ja eri digimarkkinointikanavat tarjoavat laajat mahdollisuudet markkinointiviestinnän asiakaskohtaiseen kohdentamiseen. Sen avulla yritykset tavoittavat liiketoiminnalleen oleelliset ja tärkeimmät kohderyhmät tarkasti ja tehokkaasti. Digitaalisen markkinoinnin tarjoamalla analytiikalla voidaan tutkia markkinoinnin kannattavuutta ja sitä, mitkä kampanjat tai toimenpiteet tuottavat eniten jatkotoimenpiteitä. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus vuorovaikutukseen sekä keskustelemaan kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa ja sitä kautta rakentaa positiivista brändimielikuvaa. Lisäksi ennustetaan, että kuluttajat tulevat entistä enemmän mukaan automarkkinointiin, jolloin autobrandit tekevät yhteistyötä kuluttajien kanssa. Kuluttajien tuottama sisältö tulee olemaan entistä tärkeämmässä roolissa, kun luodaan merkityksellisiä yhteyksiä uusiin ja nykyisiin kuluttajiin. Kuluttajat ovat muuttumassa yhä mukavuudenhaluisimmiksi. Fyysisen kohtaamisen tarve vähenee, ja virtuaalisten kohtaamisympäristöjen merkitys korostuu. Tulevaisuudessa tullaan näkemään entistä enemmän vetovoimaisempia, informatiivisempiä ja innovatiivisia digitaalisia kohtaamisalustoja markkinoinnin ja myynnin työkaluina.

Viimeisten viiden vuoden aikana kaikki teollisuudenalat ovat kokeneet dramaattisia muutoksia, eikä autoteollisuus ole poikkeus. Liikkuvuuden, liitettävyyden, autonomian ja kestävyuden kaltaisten suuntausten ansiosta alalla tullaan näkemään tulevina vuosina suuria muutoksia. Autoteollisuus on liittymässä osaksi datataloutta ja määrääviksi tekijöiksi nousevat erilaiset alustat, pilvipalvelut sekä palveluketjut. Tulevaisuudessa kuluttajat eivät välttämättä halua enää omistaa autoa. On jo merkkejä, että varsinkin nuoremmat ikäpolvet ovat kiinnostuneita yksityisleasing-tyyppisistä pitkäaikaisista vuokrasopimuksista tai yhteiskäyttöautoista. Teknologian hallinta ja erilaiset palvelukokonaisuudet korostuvat ja kuluttajat siirtyvät enemmässä määrin erilaisten palveluiden ostamiseen ja hyödyntämiseen. Nämä tarpeet tulevat muuttamaan autokaupan toimintamallia, sillä nykyään peräti 90 prosenttia autonostajista aloittaa matkansa verkossa. Tämä johtaa luonnollisesti siihen, että autoalan yritykset joutuvat mukauttamaan markkinointitoimiaan ja -strategioitaan uusiin käyttäytymismalleihin ja tarpeisiin. Autoala on muuttumassa yhä enemmän palveluliiketoiminnaksi.

Toiseen pääkysymykseen haettiin vastausta kysymällä haastateltavilta minkälaisia taitoja autoalan markkinoinnin tekijöiltä tulevaisuudessa vaaditaan ja mitä ominaisuuksia

markkinoija tarvitsee pärjätäkseen tulevaisuuden työmarkkinoilla. Koska markkinoinnin kanavapanostukset ovat siirtyneet digitaalisiin alustoihin, tuloksellisuus on noussut keskiöön, samoin nopea reagointikyky. Uusia ja tehokkaampia keinoja ja menetelmiä tulee jatkuvasti markkinoille ja samalla kuluttajien käyttäytyminen muuttuu. Markkinoitsijoilta täytyy olla kyvykkyyttä ja innostusta oppia uusia asioita, sillä jatkuvat muutokset vaativat heiltä erityisesti mukautumiskykyä ja sopeutuvuutta, mutta myös sosiaalisia taitoja. Markkinointiin tarvitaan heterogeenisempia osaajia: sisäisiä ja ulkoisia kumppaneita. Tulevaisuudessa markkinointiosastolla työskentelee myös data-analytikoita sekä liiketoiminnan kehittäjiä. Erilaisten osaajien tarve on johtanut siihen, että riittävän osaamisen varmistaminen markkinointiin on koko ajan vaikeampaa. Markkinoinnin tehtäväkentän laajentuessa ja muuttuessa datavetoisemmaksi, yritysten kannattaakin panostaa asiantuntijatiimin rakentamiseen, sillä asiantuntijoista koostuva tiimi on tehokkaampi kuin yhden osaamisalueen edustajat.

7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Sen avulla tarkastellaan, onko tutkimus tehty oikealle kohderyhmälle sekä onko siinä tavoitettu suunniteltu kohderyhmä. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan usein tutkimuksen uskottavuutta ja vakavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Haastatteluun osallistuneiden määrä jäi odotettua pienemmäksi. Tavoitteena oli saada 10 haastattelua, mutta vain 6 toteutettiin. Lisäksi yksi haastattelu jouduttiin aikataulusyistä tekemään ilman haastateltua, jolloin vastaukset saatiin haastateltavalta kirjallisena. Validiteettia tutkimukseen toi tutkimukseen valikoitunut asiantunteva joukko autoalan pitkäaikaisia ammattilaisia. Otanta olisi voinut olla suurempikin, mutta lopulta haastatteluissa alkoi toistua hyvin samanlaiset vastaukset ja selkeä kaava, joten voidaan tulkita, että otoskoko oli lopulta riittävä tähän tutkimusaiheeseen.

Reliabiliteetilla viitataan tulosten tarkkuuteen, luotettavuuteen sekä toimintavarmuuteen. Reliabiliteettiin voi vaikuttaa vastaajien mielialat, vallitsevat olosuhteet sekä vastaustilanne, jossa tutkimukseen vastataan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Haastattelut toteutettiin niin, että kyselyyn vastaamiseen on tarpeeksi aikaa ja olosuhteet haastatteluille olivat mahdollisimman miellyttäviä ja häiritsemättömiä. Tutkimuksen reliabiliteetti toteutui vain osaksi, sillä yksi haastattelu jouduttiin jättämään osittain kesken työkiireiden takia ja yksi saatiin vain kirjallisena, jolloin haastateltavalle ei voinut esittää

lisäkysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti edesauttoi se, että opinnäytetyön suorittajalla oli jo jonkinlainen suhde tutkittavaan asiaan. Tämä helpotti sekä haastattelun toteuttamista että vastausten tulkintaa. Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa kerrotut ilmiöt ja havainnot sekä haastatteluaineisto olivat selkeässä yhteydessä toisiinsa, mikä vahvisti sitä ennako-oletusta, että tutkimustulokset tukivat teoriaa, eivätkä olleet pelkästään haastateltavien omakohtaisia kokemuksia. Haastateltavat ymmärsivät kysymykset samaan tapaan, mikä kertoi siitä, että teemahaastattelussa läpikäytyt kysymykset vastasivat hyvin tutkittavaan ilmiöön ja siihen, mitä haastattelun avulla oli tarkoitus selvittää. Haastetta opinnäytetyön laadulliseen tutkimukseen toi se, että osa haastateltavista selkeästi korostivat sellaista tietoa, jonka he itse kokivat tärkeiksi tai toivat edustamansa autobrandin etuja hieman puolueellisesti esiin. Nämä mielipiteet pyrittiin eliminoimaan lopullisista vastauksista.

7.2 6.3 Oman oppimisen arviointi

Mahdollisuus paneutua opinnäytetyössäni juuri automarkkinointiin oli suuri toiveeni, sillä olen jo pitkään seurannut toimialaa ja sen kehitystä. Itselläni on myös käytännön kokemusta autoalasta. Olen työskennellyt pariin otteeseen saksalaisen autobrandin markkinoinnissa ja pääsy siellä tutustumaan melko laajasti markkinoinnin eri elementteihin aina digitaalisesta markkinoinnista tapahtumamarkkinointiin. Z-sukupolven edustajana oli hienoa huomata, että autoala on muuttunut valtavasti viimeisten vuosien aikana. Itselläni on ollut käsitys, että toimiala on hyvin perinteinen, jossa uusiin markkinointikeinoihin suhtaudutaan hyvin epäilevästi. Aihepiiriin syventyessä ja haastatellessa alan asiantuntijoita, opin, että ala on hyvin sopeutuvainen ja muutoshaluinen. Alalla tehdään valtavia uudistuksia ja seurataan tiivistä yleistä kehitystä; oli sitten kyseessä teknologinen- tai asennemuutos. Nuorten käyttäytymistä selkeästi tarkkaillaan ja alalla on huomattu, että he ovat suunnannäyttäjiä, mutta myös yksi vaikutusvaltaisimmista kuluttajaryhmistä, sillä nuorten mielipiteet ohjailevat isosti perheiden kulutusvalintoja.

Opinnäytetyön aikana olen oppinut toimialan lainalaisuuksista ja tulevaisuuden kehityksestä erittäin paljon. Toimiala on kiinnostava, koska autoilu on muuttumassa yhä enemmän palveluliiketoiminnaksi. Alan tulevaisuutta värittävät hyvinkin jännittävät näkymät: monipuolistuvat liikkumisen tavat, itseohjautuvuus, verkko- ja mobiiliostaminen, automatisaatio sekä erilaiset liitettävyyserätykset, jotka kytkevät autot osaksi internetiä.

Lisäksi oli mielenkiintoista kuulla alan asiantuntijoiden käsityksiä siitä, minkälaista koulutusta ja minkälaisia taitoja tarvitaan tulevaisuuden markkinoinnissa, jotta pystytään palvelemaan kuluttajia jatkossakin paremmin.

8 Lähteet

Accenture 2021. A customer experience reboot. Pivoting toward the automotive industry's future success. Pdf-julkaisu. Viitattu 10.11.2022.

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/r3-3/pdf/pdf-169/accenture-customer-experience-reboot.pdf#zoom=40>

Agrawal, A. – Gans, J. – Goldfarb, A. 2017. How AI will change the way we make decisions. Harvard Business Review Digital Articles, 2–5.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 1. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Alma Media. Miten aikaansaadaan kasvua brändillä ja datalla tulevaisuudessa. Alma Media julkaisu. Viitattu 22.10.2022. <https://www.almamedia.fi/blog/2022/06/13/miten-aikaansaadaan-kasvua-brandilla-ja-datalla-tulevaisuudessa/>

Arora N., Ensslen D., Fiedler L., Liu W., Robinson, K., Stein E. & Schüler, G. 2021. Next in Personalization. McKinsey & Company. Pdf-dokumentti. 12.11.2021. Viitattu 10.10.2022.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/the%20value%20of%20getting%20personalization%20right%20or%20wrong%20is%20multiplying/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying.pdf?shouldIndex=false>

Autoalan Tiedostuskeskus 2022. Koronan jälkimainingit jarruttivat vuoden 2021 automarkkinaa. 3.1.2022. Viitattu: 20.10.2022.

https://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/koronan_jalkimainingit_jarruttivat_vuoden_2021_automarkkinaa.3245.news

Automotive World 2021. Focus on customers: Volkswagen appoints Chief Experience Officer. Automotive World news 6.7.2021. Viitattu 10.11.2022.

<https://www.automotiveworld.com/news-releases/focus-on-customers-volkswagen-appoints-chief-experience-officer/>

Autotrader 2016. Consumers Want Big Changes to the Car Buying Process. Autotrader Study. Viitattu 19.10.2022. <https://press.autotrader.com/2015-03-31-New-Autotrader-Study-Consumers-Want-Big-Changes-to-the-Car-Buying-Process>

Bala, M., & Verma, D. 2018. A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 321-339.

Beepi Consumer Automotive Index 2016. Viitattu 19.10.2022.

<https://www.prnewswire.com/news-releases/study-americans-feel-taken-advantage-of-at-the-car-dealership-300301866.html>

Bellamkonda, R. 2019. Examining the Conceptualizations of Customer Experience as a Construct. *Research Article: 2019 Vol: 23 Issue: 1*.

Berman, B. & Thelen, S. 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (3), 147–156.

Bilgihan, A., Kandampully, J. & Zhang, T. 2015. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. University of Central Florida (2015) *International Journal of Quality and Service Sciences* 8 (1):102-119.

Bridger, D. 2015. *Decoding the irrational consumer: How to commission, run and generate insights from neuromarketing research*. Kogan Page, London.

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. (Jody), & Mavrommatis, A. 2020. From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243.

Viitattu 20.10.2022. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>

CarGurus 2020. U.S. COVID-19 Sentiment Study. Pdf-dokumentti. Viitattu 18.10.2022.

<https://go.cargurus.com/rs/611-AVR-738/images/US-Covid19-Study.pdf>

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (Fifth edition.)*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing (Seventh edition)*. Harlow, England ; New York: Pearson.

Chan, L. 2012. *Social media marketing for digital photographers*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.

Chatzopoulos, C., Weber, M., 2019. Digital customer experience: the risk of ignoring the non-dital experience. *International journal of industrial engineering and management*. 1.9.2019. Viitattu 12.10.2022. <https://doaj.org/article/b5bd5efa59f544c49d5e83b3abc92426>

- Cheng-Xi E. 2019. Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. Department of Management and Marketing, Universiti Putra Malaysia, Serdang, Malaysia. International Journal of Retail & Distribution Management. ISSN: 0959-0552
- Chiu, J. 2020. Impact of Coronavirus to new car purchase in China. Ipsos. 13.3.2020. Viitattu 19.10.2022. <https://www.ipsos.com/en/impact-coronavirus-new-car-purchase-china>
- Cox Automotive 2020. How the Rise of 'Digital' is Changing Consumer & Dealer Experiences. Pdf-julkaisu. Viitattu 18.11.2022. www.coxautoinc.com/wp-content/uploads/2020/05/How-the-Rise-of-Digital-is-Changing-Consumer-and-Dealer-Experiences.May-2020.pdf
- Danske Bank 2021. Autobarometri: Suomen yleisimmän auton omistajat ovat nyt myös merkkiuskollisimpia. 30.12.2021. Viitattu 18.10.2022. <https://danskebank.fi/sinulle/artikkelit/2021/12/autobarometri-suomen-yleisimman-auton-omistajat-ovat-nyt-myos-merkkiuskollisimpia>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 24–42. Viitattu 20.10.2022. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Drath, R., & Horch, A. 2014. Industrie 4.0: Hit or hype? Industry forum. IEEE industrial electronics magazine, 8 (2), 56-58.
- Drift Press 2022. 2022 State of Marketing AI Report. Marketing AI Institute. Pdf -julkaisu. Viitattu 10.10.2020. <https://www.marketingaiinstitute.com/hubfs/2022%20State%20of%20Marketing%20and%20Sales%20AI%20Report%20-%20Marketing%20AI%20Institute%20%20Drift.pdf>
- eCommerce 2022. eCommerce statistics and growth. StackScale B.V. 26.4.2022. Viitattu 10.8.2022. <https://www.stackscale.com/blog/ecommerce-statistics-growth/>
- Epsilon Marketing 2018. The power of me: The impact of personalization on marketing performance. 4.1.2018. Viitattu 20.9.2022. <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance>
- Fanderl, H., Matthey A., Pratsch S. & Stöber, J. 2019. Driving the automotive customer experience toward the age of mobility. McKinsey & Company. PDF-julkaisu. Viitattu

25.10.2020.

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/driving%20the%20automotive%20customer%20experience%20toward%20the%20age%20of%20mobility/driving-the-automotive-customer-experience-toward-the-age-of-mobility-vf.pdf?shouldIndex=false>

Field, D., Patel S. & Leon H. 2019. The Dividends of Digital Marketing Maturity. BCG. 18.2.2019. Viitattu: 20.9.2022 <https://www.bcg.com/publications/2019/dividends-digital-marketing-maturity>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki, Alma Talent.

Forbes 2020. Why Automotive Marketing Is Changing And How To Meet The Demand. Viitattu 18.11.2022.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/09/10/why-automotive-marketing-is-changing-and-how-to-meet-the-demand/?sh=1b59081da3dd>

Gao von, P., Kaas, H.-W., Mohr, D. & Wee D. 2016. Automotive revolution – perspective towards 2030. McKinsey & Company. PDF-julkaisu. Viitattu 14.11.2022.

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/disruptive%20trends%20that%20will%20transform%20the%20auto%20industry/auto%202030%20report%20jan%202016.pdf>

Gartner. 2019 Creating a high-impact customer experience strategy. Viitattu 25.10.2022.

<https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/creating-a-high-impact-customer-experience-strategy-gartner-for-marketers-11-22-2019.pdf>

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent, Helsinki. 1. painos FIN EISBN: 9789521433429

Grand View Research 2020. Digital Marketing Software Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution (CRM Software, Marketing Automation, Social Media), By Service, By Deployment, By Enterprise Size, By End-use, By Region, And Segment

Forecasts, 2022-2030. Viitattu 18.10.2022. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-marketing-software-dms-market>

Gray, K. 2017 AI can be a troublesome teammate. Harvard Business Review, July 20/2017, 2–6.

Grüntges V., Matthey A. , Peter F. & Stöber, J. 2021. The new key to automotive success: Put customer experience in the driver's seat. McKinsey & Company article. 19.11.2021. Pdf-dokumentti. Viitattu 19.10.2022.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/the%20new%20key%20to%20automotive%20success%20put%20customer%20experience%20in%20the%20drivers%20seat/the-new-key-to-automotive-success-put-customer-experience-in-the-drivers-seat.pdf?shouldIndex=false>

Gudivada, V. N., Apon, A., & Ding, J. 2017. Data Quality Considerations for Big Data and Machine Learning: Going Beyond Data Cleaning and Transformations. International Journal on Advances in Software, 10(1), 1–20. Viitattu 20.10.2022.

<https://www.researchgate.net/publication/318432363>

Gülle, S. 2022. Orgaaninen näkyvyys vs maksettu mainonta - Mitä eroa näillä on Instagramissa? Satu Gülle Oy -blogi. Viitattu 25.9.2022.

<https://www.satugulle.fi/blog/orgaaninen-nakyvyys-vs-maksettu-mainonta>

Hair, J. F., & Sarstedt, M. 2021. Data, measurement, and causal inferences in machine learning: opportunities and challenges for marketing. Journal of Marketing Theory and Practice, 29(1), 65–77. Viitattu 20.10.2022.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>

Heid B., Huth C., Kempf S. & Wu G. 2018. Ready for inspection: The automotive aftermarket in 2030. McKinsey & Company. Pdf-dokumentti. 27.8.2018. Viitattu 21.10.2022.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/ready%20for%20inspection%20the%20automotive%20aftermarket%20in%202030/ready-for-inspection-the-automotive-aftermarket-in-2030-vf.pdf>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Teoria ja Käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hsieh, C. C., & Lo, C. H. 2010. Doubts about digitization: An explorative case study. In 2010 Fourth International Conference on Digital Society (pp. 226-231). IEEE.
- Ilmarinen, V. Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. Helsinki. Talentum
- Ite wiki. Digitalisoinnin opas. Sanastoa. Koneoppiminen. Viitattu 6.10.2022.
<https://www.itewiki.fi/opas/koneoppiminen/>
- J.D. Power 2016. Social Media Usage During New-Vehicle Shopping Process Increases, J.D. Power Study Finds. J.D. Power. 15.9.2016. Viitattu 19.10.2022.
<https://www.jdpower.com/business/press-releases/2016-new-autoshopper-study>
- Juhanko, J., Jurvansuu, M., Ahlqvist, T. Ailisto, H., Alahuhta, P., Collin, J., Halen, M., Heikkilä, T., Kortelainen, H., Mäntylä, M., Seppälä, T. & Sallinen, M. 2015. Suomalainen teollinen internet - haasteesta mahdollisuudeksi: taustoittava kooste (No. 42). ETLA Reportit. Pdf-dokumentti. Viitattu: 8.8.2022. <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä, PS-Kustannus.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, H. & Puolitaival, H. 2019. Tekoäly – bisneksen uudet työkalut. Alma Talent, Helsinki.
- Kannan, P.K. Li, H. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal for Research in Marketing. 34.1. 22-45.
- Kantar Group 2022. Kantarin tutkimus yhteistyössä eri IAB Finlandin kanssa. Kantar Lehdistötiedoste. Pdf-dokumentti. Viitattu 19.8.2022.
[file:///C:/Users/MLESPKSN/Downloads/Lehdistotiedote Mediamainonnan maara 2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MLESPKSN/Downloads/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_2021%20(1).pdf)
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 6.11.2022.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Klaus, P. & Maklan, S. 2011. Customer Experience: Are we measuring the right things? International Journal of Market Research 53(6):115-122.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus 15.1.2021. Viitattu 9.8.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Korkiakoski, K., 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. & 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki, Talentum.

Kotiranta-Hautamäki, J. 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Tulos -blogi. Viitattu 4.10.2022. <https://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>

Kotler, P. 2016. Marketing management (3rd edition.). Harlow, England: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. 17. p. Pearson Education, Harlow.

Kovala, T. 2022. Pähkinänkuoressa: kolmannen osapuolen evästeet ja niiden häviäminen. Biit Oy-blogi. Viitattu 10.11.2022. <https://www.biit.fi/hub/blogi/kolmannen-osapuolen-evasteet-ja-niiden-haviaminen/>

KPMG 2021. Global Automotive Executive Survey. KPMG Report 11/2021. Viitattu 25.10.2022. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/11/global-automotive-executive-summary-2021.pdf>

Latvala, T., Korhonen, H., Kurppa, S., Naumanen, M., Pesonen, L., Seilonen, I., & Seppä, H. 2017. Digitalisaatio ruokaketjun kehittämisessä.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of marketing, 80 (6), 69-96.

Lund, J. 2018. How Digital Transformation is Driving Customer Experience. SuperOffice-blogi. 15.8.2022. Viitattu 19.10.2022. <https://www.superoffice.com/blog/digital-transformation/>

Marketing-Schools.org (2012) Computational Marketing. Explore the Strategy of Computational Marketing. Viitattu 25.10.2022. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/computational-marketing.html>

McKinsey 2020/2021. From no mobility to future mobility: Where COVID-19 has accelerated change. PDF-julkaisu. Viitattu 15.11.2022. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/from%20no%20mobility%20to%20future%20mobility%20where%20covid%2019%20has%20accelerated%20change/mcfm-compendium-2020.pdf?shouldIndex=false>

Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705–85718. Viitattu 25.10.2022. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>

Mims, C. 2017. Without humans, artificial intelligence is still pretty stupid. *Wall Street Journal*, 1–3.

Modera 2022. Customer experience management in automotive industry. Moder-blogi. Viitattu 11.11.2022. <https://modera.com/automotive/customer-experience-management-in-automotive-industry/>

Mountcastle, D. 2018. How To Make Car Buyers 73% More Likely To Purchase. Blogi. Viitattu 18.11.2022. <https://blog.100grams.io/increase-car-purchases-mobile-apps/>

Mäntylä, M., Seppälä, T. & Viitasaari, J. 2015. Esineiden ja asioiden (teollinen) Internet vie digikumouksen ruuduilta reaali maailmaan. Teoksessa *Digibarometri 2015* (s. 51–53). Helsinki: Taloustieto Oy

Nair, K., & Gupta, R. 2020. Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328. Viitattu 20.10.2022. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD08-2020-0099>

Nesar, S. & Sabir, L. B. 2016. Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study. Viitattu 29.9.2022 <https://www.researchgate.net/publication/304809637>

Parviainen, P., Federley, M., Grenman, K. & Seisto, A. 2017. Osaaminen ja työllisyys digimurroksessa. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 24/2017. Viitattu 16.9.2022.

http://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/24_OsaaminenJaTyollisyysDigimurrokse_ssa.pdf/6add4f77-f6b5-4716-97b0-0bd17ca55bb6?version=1.0

Poddar, B., Mishra Y., Lellouche Tordjman, K., & Bell R. 2021. CEOs Need a Customer Experience Revolution—Not an Evolution. BCG. 2.8.2021. Viitattu 18.10.2022.

<https://www.bcg.com/publications/2021/customer-experience-as-a-business-imperative>

Pradeep, A. K., Appel, A. & Sthanunathan, S. 2019. AI for Marketing and Product Innovation. Adlibris.

PWC 2018. By 2030, the transport sector will require 138 million fewer cars in Europe and the US. PWC-raportti. Viitattu 14.11.2022. <https://www.pwc.com/sk/en/current-press-releases/by-2030-transport-sector-will-require-138-million-fewer-cars.html>

Rajamäki, T. 2021. Yli 60 prosenttia suomalaisista ärsyyntyy yritysten vastuullisuusviestinnästä vähintään joskus. Markkinointiuutiset. 6.10.2021. Viitattu 18.10.2022. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/yli-60-prosenttia-suomalaisistaarsyyntyy-yritysten-vastuullisuusviestinnasta-vahtaan-joskus>

Rawson, A., Duncan, E. &, and Jones, C. 2013. The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review September issue 2013. Viitattu 8.8.2022.

<https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

Retail buying study 2022. Viitattu 10.10.2022. <https://www.retailbuyingstudy.fi/>

Rigby, D. 2011. The Future of Shopping. Harvard Business Review, 65–76. Viitattu 1.10.2022. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.2.20.23

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.

Salesforce 2021. State of Marketing. Insights and trends from over 8,200 global marketers engaging customers from anywhere. Pdf-dokumentti. Viitattu 9.11.2022.

https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/salesforce-research-seventh-state-of-marketing-V2.pdf

Sanoma 2022. Elämäntyyli ja arvopohjaiset päätökset vaikuttavat yhä enemmän autoiluun ja liikkumiseen. Viitattu 22.10.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-05-30-elamantyyli-ja-arvopohjaiset-paatokset-vaikuttavat-yha>

Schou, J. & Hjelholt, M. 2018. Digitalization and public sector transformations. New York, NY: Springer International Publishing.

Schybergson, O. 2021. The CXO title may be temporary, but the role will be permanent. Accenture-blogi. Viitattu 11.11.2022. <https://www.accenture.com/us-en/blogs/song-insights-blog/the-cxo-title-may-be-temporary-but-the-role-will-be-permanent>

Shah, J. 2022. 5 Customer Experience Trends in Automotive Industry Shifting Gears towards Digital Transformation. Robosoft Technologies Pvt Ltd. Viitattu 12.11.2022. <https://www.robosoftin.com/blog/customer-experience-trends-in-automotive-industry-digital-transformation>

Shaw, C. & Ivens, J. 2002. Building great customer experiences. New York: Palgrave.

Singh, S., & Sinha, P. 2013. Consumer Buying Behaviour and E-Commerce—An Indian Perspective. Journal of Advanced Management Science Vol, 1(2), 250–254.

Signal 2020. What is First-Party Data? A Marketer's Guide to Using First-Party Data to Drive Exceptional Customer Experiences. Viitattu 10.11.12022. <https://signal.co/resources/first-party-data/>

Solomon, M. R. 2015. Consumer behaviour: Buying, Having, and Paying. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. 2002. Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of retailing, 78(1), 41–50.

Statista 2022. Social Media Advertising – Worldwide. Viitattu 4.10.2022. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> lle

Sterne, J. 2017. Artificial intelligence for marketing: practical applications. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinici, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J., & Machtynger, L. 2020. Artificial intelligence (AI) in strategic marketing

- decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183–200. Viitattu 20.10.2022. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022>
- Storbacka, K., Dahl, J., Haeger, T., 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Suomen Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen Hakukonemestarit -blogi. Viitattu 10.8.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Talaszoki Toni 2022. Takana ovat myyjien hallitsemat myyntiprosessit, edessä täysin “myyjävapaat” ostopolut. Blink Helsinki -blogi. 20.9.2022. Viitattu 3.10.2022. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/nykypaivan-asiakas-valitsee-itse-ostopolkunsa>
- The Guardian 2020. A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? Viitattu 2.10.2022. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>
- Think with Google 2018. Test drive videos may replace the need to see the car in person. Viitattu 19.10.2022. <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/the-future-of-car-buying/>
- Think with Google 2020. 5 trends shaping the auto industry’s approach to a new normal Viitattu 22.10.2022. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/auto-industry-impact-during-coronavirus/>
- Thontirawong, P., & Chinchachokchai, S. 2021. Teaching Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing. *Marketing Education Review*, 31(2), 58–63. Viitattu 20.10.2022. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1871849>
- Todor, R. D. 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Traficom. Evästeet. Julkaisia Liikenne- ja viestintävirasto Traficom in Kyberturvallisuuskeskus. Viitattu: 21.10.2022. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet>

Tsao, S. 2021. How Millennials and Customer Data Are Changing the Car-Buying Experience. Treasure Data Blogi. Viitattu 10.11.2022.

<https://blog.treasuredata.com/blog/2021/02/26/how-millennials-and-customer-data-are-changing-the-car-buying-experience/>

Valtiokonttori. 2015. Digitalisaatio ja virastojen tuottavuuspotentiaali –selvitys. Valmiina digikiriin. Helsinki: Valtiokonttori

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino

Vänskä, R. & Härkönen T. 2021. Käytä digioikeuksiasi ja selvitä, mihin sinusta kerättyä dataa käytetään. Sitra-blogi. Viitattu 9.11.2022. <https://www.sitra.fi/blogit/kayta-digioikeuksiasi-ja-selvita-mihin-sinusta-kerattya-dataa-kaytetaan/>

Wedel, M. & Kannan, P.K. 2016. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing Volume 80 Issue 6, November 2016. pp. 97–121

Widjeskog, S. 2021. Asiantuntija-syvähaastattelut digitaaliseen markkinointiin ja Case NY-JA Ab Oy:hyn liittyen.

Yayll, A. and Bayram, M., 2012. E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(1), 51-64.

Zahay, D. L. 2015. Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO (First edition.). New York