



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Mercedes-Benz E-sarjan toteutetun lanseerauskampanjan purku ja analysointi

Valtteri Hellgren

Markus Välimäki

2011 Kerava

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU
Laurea Kerava

Mercedes-Benz E-sarjan toteutetun lanseerauskampanjan purku ja analysointi

Valtteri Hellgren
Markus Välimäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2011

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Tiivistelmä

Liiketalous

Markkinointi

Valtteri Hellgren

Markus Välimäki

MERCEDES-BENZ E-sarjan lanseerauskampanjan purku ja analysointi

Vuosi

2011

Sivumäärä 37

Opinnäytetyössä tutkitaan Mercedesen E-sarjan lanseerausta bränditeorioiden pohjalta. Työssä keskitytään analysoimaan materiaaleja teorioiden pohjalta. Työssä tarkastellaan Mercedesen brändiä ja osin sen historiaa. Opinnäytetyössä käytetään Vehon muutaman avainhenkilön haastatteluja. Työ on toteutettu laadullisen tutkimuksen periaatteita noudattaen.

Työn taustoitukseksi on kartoitettu automarkkinoiden tilannetta. Työssä tutkitaan myös Mercedes-Benzin imagoa ja toimintaa eettisestä näkökulmasta. Työssä pohditaan kampanjaa ja tuotetta myös ympäristökysymysten, henkilöstövastuun ja sosiaalisenvastuun kannalta. Työssä perehdytään kuluttajien odotusarvoihin ja niiden täyttämiseen kyseisten arvojen täyttämiseen. Näiden kohdalla liitetään mukaan myös odotukset tuotteen turvallisuudesta

Asiasanat: Markkinointi, lanseeraus, kampanja, brändi, automarkkinat

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Laurea Kerava

Degree Programme Business Management

Marketing

Valtteri Hellgren

Markus Välimäki

Analysis of the Mercedes E-Series Launching Campaign

Year	2011	Pages	37
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis focuses on the launching campaign of the Mercedes E-series on the branding theories. The analysis on materials used is done with reference to theoretical background. The launching has been examined through the theories.

The Mercedes brand and partly the history of the Mercedes-Benz have been included in the study. It was delightful to be able to be in good co-operation with VEHO company and to interview some of their key persons. The study has been carried out according to the principles of a qualitative research.

The global situation of the car industry has been researched to get actual background information. The Mercedes image and action were looked into from an ethical point of view. The point of view of environmental issues, personal responsibility and social consciousness has been considered in the Mercedes brand and campaign. The expectations of the consumers and fulfilling them were looked into. The expectations of the consumers concerning the security of the vehicles were also included into this study.

Keywords: marketing, launching, campaign

Sisällys:

1 Johdanto	4
1.1 Autoteollisuus vuosina 2008-2010	4
1.2. Historia.....	7
1.3 Tuotteet	8
2 Brändin taustaa	9
2.1 4D-malli	11
2.2 4d-mallin ulottuvuudet	11
3 Brändin määrittely.....	12
3.1 Brändiydin	13
3.2 Brändilupaus	13
3.3 Brändi-identiteetti	13
3.4 Positointi.....	14
3.5 Brändiuskollisuus	15
3.6 Imago	15
3.7 Segmentointi	16
4 Asiakkuudet	17
5 Lanseerausprosessi	20
6 Mainonta, tavoitteet ja muodot.....	21
7 Kampanja.....	24
7.1 Printti	24
7.2 Televisio	25
7.3 Internet	26
8 Asiakasanalyysi	26
9 Kilpailija-analyysi	28
9.1 Vertailussa internet-sivut	30
9.2 Vertailussa esitteet	31
10 Johtopäätökset	31
Lähdeluettelo.....	33

1 Johdanto

Daimler aloitti tuotannon vuonna 1886. Se oli ensimmäinen autonvalmistaja Euroopassa. Tutkimuskohteemme on Mercedesen E-sarjan sedanin lanseerauskampanjan purku ja analysointi. Tarkasteltava kampanja koskee E-sarjan vuonna 2009 lanseerattua sukupolvea. Tutkimus on rajattu koskemaan bränditeorioita, Vehon teettämää Early Buyers -tutkimusta sekä Vehon toteuttamaa kampanjaa. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Meillä oli käytössä Mercedesen tekemä tutkimus, joka on kvantitatiivinen tutkimus.

1.1 Autoteollisuus vuosina 2008–2010

Tässä luvussa taustoitamme autoteollisuuden tilannetta 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella. Autoliiton puheenjohtaja Martti Merilinna kertoi Aamu-Tv:ssä 19.11.2008, jota Uusi Suomi siteerasi (20.11.2008), että syy Amerikan autoteollisuuden romahtamiseen vuonna 2008 oli se, että valmistettiin sellaisia autoja, joita amerikkalaiset ostivat aikaisemmin. Toisin sanoen autojenvalmistajat keskittyivät valmistamaan avolavapakettiautoja ja katumaastureita. Huolimatta siitä, että jo aikaisemmin arveltiin, että polttoaineiden hinnat ja ympäristötietoisuuden lisääntyminen muuttaisivat amerikkalaisten automieltyksiä.

Vuonna 2008 tapahtunut polttoaineen jyrkkä hinnannousu vaikutti suuresti siihen, että amerikkalaisten ostohalut muuttuivat. Samalla ympäristötietoisuus kasvoi, tämän seurauksena oli Merilinnan mukaan se, että aasialaiset ja osittain myös eurooppalaiset autonvalmistajat menestyivät USA:ssa paremmin kuin maan omat autonvalmistajat. (USA:n autoteollisuus nämä tekijät johtivat kurimukseen 2010.)

Marraskuun lopussa 2008 General Motorsin hallitus pohti konkurssia. Jo silloin oli Yhdysvaltain liittovaltio luvannut antaa tukea autoteollisuudelle. Tuen suuruus on 25 miljardia dollaria.

Helmikuussa 2009 Yhdysvaltain presidentti Barack Obama nimitti erikoisryhmän pohtimaan autoteollisuuden tilaa. Valvontaryhmän johtajaksi nimitettiin Yhdysvaltain valtionvarainministeri Timothy Geithner. Ryhmässä on jäseninä valtionvarainministeriön ja liikenneministeriön henkilöstöä. Ainoa liittovaltion hallinnon ulkopuolinen on Ron Bloom, joka edustaa Yhdysvaltain terästeollisuustyöntekijöitä. (GM:n konkurssi johtaisi USA:n talouden katastrofiin 2008.)

Ryhmä on tähän mennessä esittänyt, että tavarantoimittajillekin annettaisiin liittovaltion tukea. Autoteollisuudelle Valkoinen talo on antanut selvän viestin, että tuotantoa on supistettava muutaman kuukauden sisällä.

Helmikuussa 2009 alkoi neuvottelut Opel in irtautumisesta Emoyhtiöstään eli General Motorsista. Pitkien Neuvottelujen jälkeen GM myi Opel in Magnalle.

Yksi Barack Obaman presidenttikauden alkutaipaleen omaperäisimpiä ilmiöitä on hänen mikrohallintonsa. Pankkikriisi ja autoteollisuuden alamäki ovat pakottaneet Obaman ottamaan konkreettisesti ohjaket kokonaisista talouden ja teollisuuden osa-alueista ja jopa yksittäisistä yrityksistä. Suurten linjojen Obama elää edelleen, mutta hänen rinnalleen on noussut moneen eri suuntaan tähtäävä Obama.

On melko harvinaista, että presidentti ottaa kantaa yksittäisen yrityksen toimiin, mutta talouden ruma todellisuus on pakottanut Obaman poikkeukselliseen politiikkaan. Obama yritti tarmokkaasti pelastaa Chrysler-autoyhtiön miljardien dollarien tukipaketilla, pakottamalla yrityksen ankaraan saneeraukseen ja puskeamalla sijoittajia ja ay-liikkeen neuvottelemaan rakentavista ja molemminpuolisista uhrauksista firman pelastimiseksi.

Suursijoittajat, firmasta kiinnostunut Fiat, Obaman hallinto ja ay-liike näyttivät päässeensä yksimielisyyteen Chryslerin kohtalosta, mutta pienemmät sijoittajat ja erityisesti Hedge fund-sijoitusrahastot uskoivat saavansa paremman vastikkeen rahoilleen pistämällä Chrysler lihoiksi.

Konkurssijärjestely ei tarkoita Chrysler-automerkin katoamista. Merkki todennäköisesti säilyy markkinoilla. Fiat on kiinnostunut saneeratusta Chrysleristä. (Maunula 2010.)

Fiatin omistuksessa Chrysler saa Yhdysvaltain markkinoille pienempiä automalleja Fiat-konsernin muilta brändeiltä kuten Fiatilta, Alfa Romeolta ja Lancialta. Yhdysvaltoihin aletaan tuoda maahan Alfa Romeo-merkkiä. Chrysler ryhtyy myös valmistamaan Alfa Romeon suunnittelema kahta maasturia. Chrysler saa uuden pienimmän mallinsa Fiatilta. Se on samaa koko luokkaa kuin uusi Bravo. Lancia saa uusia malleja, joita ovat Chryslerin 300 C ja Voyager. Fiat pääsee Chryslerin avulla Yhdysvaltain markkinoille. Samalla Chrysler saa pienempiä automalleja emoyhtiöltään, jolloin Chryslerin myynti todennäköisesti lähtee

nousuun. Alfa Romeolta Chrysler saa takaisin sporttisuutta, jonka se on siirtänyt vanhalle kakkosbrändilleen Dodge. Euroopassa Alfa Romeo on mielletty Fiatin brändeistä sporttisimmaksi. Samalla Chrysler voi muokata urheiluautojen mielikuvaa Yhdysvalloissa, kun se lanseeraa Alfa Romeon. Mielikuva saattaa muuttua, jos Yhdysvaltoihin viedään Euroopassa myytyjä vähäpäästöisiä moottorivaihtoehtoja.

Tammikuussa 2009 hollantilainen Spyker osti Saabin General Motorsilta. Ruotsin valtio myönsi lainatakuut Euroopan investointipankista nostettavalle lainalle. Spyker on erikoistunut luksusautoihin, joita se on valmistanut muutamia kymmeniä vuodessa. Ihmetystä on herättänyt se, kuinka Spyker selviää Saabin lähes 100 000 auton vuosituotannosta.

Spykerin palkkalistoilla on noin sata henkilöä, Saabilla 3400. Ruotsissa pohditaan nyt, pysykö Saabin tuotanto Ruotsissa vai siirretäänkö tuotanto Alankomaihin. Ruotsin hallituksen takauspäätös edellyttää, että tuotanto pysyy Ruotsissa. (Kokko 2010).

Marraskuussa 2009 Ford ja kiinalainen Geely kirjoittivat aiesopimuksen jossa Volvon henkilöautoimintot siirtyvät Geelyn omistukseen. Jos Geelyn tarjous Volvosta etenee, kuten on todennäköistä, Volvo saa jatkossakin käyttöönsä Fordin teknologiaa. Se on taas välttämätöntä uusien mallien kehittämiseksi. Erityisesti tällainen tekniikka koskee turvallisuuskehitystä ja ympäristönäkökohtia. Geely ei sen sijaan saa oikeutta Fordin kehittämään tekniikkaan. (Ford myy Volvon Kiinalaiselle Geelylle aiesopimus tehty 2009.)

Ostamalla Fordilta Volvon kiinalainen Geely pääsee länsimaisille markkinoille nopeammin kuin omilla tuotteillaan. Samassa artikkelissa luki, että kiinalaiset autonvalmistajat ovat teknologiassa eurooppalaisia auton valmistajia viisi vuotta jäljessä.

Toyotalla-konsenin tuotteissa eli Toyotassa ja Lexuksessa alkoi ilmetä jarruvikoja syksyllä 2009. Ensiksi viat koskivat Lexus ES350-mallia. Aluksi Toyota kutsui takaisin maailmalla 4,2 miljoonaa Toyotaa lattiamattojen vikojen vuoksi. (MacKenzie & Evans 2010.)

Elokuussa 2009 ei vielä tiedetty, että kyseessä on jarruongelmasta. Lokakuussa 2009 Yhdysvaltain Onnettomuustutkintakeskus NHTSA tutki useita onnettomuuksia, jotka liittyivät Toyotan ongelmiin. Vielä lokakuussa 2009 Toyota kiisti ongelmat. Marraskuussa 2009 Toyota pahoittelee harhaanjohtavaa viestintää. Tämän he suostuivat myöntämään vasta Yhdysvaltain Onnettomuustutkintakeskuksen tiedotteen jälkeen. Marraskuussa 2009 Toyota korjasi Camryn ja Avalonin kaasupolkimia. Näiden lisäksi Toyota huolsi myös useita Lexus-malleja. Koko kriisin aikana Toyota on joutunut kutsumaan yli kahdeksan miljoonaa autoa takaisin. (MacKenzie & Evans 2010.)

Toyotalla ei osattu kriisiviestintää, kun sen tuotteissa havaittiin ongelmia. He kiistivät kaiken siihen asti kunnes Yhdysvaltain liittovaltion Onnettomuustutkinnalla oli näyttöä mahdollisista vioista. Sen jälkeen he vasta myönsivät, että tuotteissa on vikaa. (MacKenzie & Evans 2010.)

Euroopan unioni on päättänyt tiukentaa kevyiden maantiekäyttöön tarkoitettujen henkilö- ja pakettiautojen päästörajoja. Rajojen tiukennuksien tavoitteena on erityisesti hiukkas- ja typpioksidipäästöjen vähentäminen. Päästörajoihin vaikuttaa ajoneuvon käyttövoimanlähde. Euro 5 -standardin pitää täytyä, jotta uuden auton voi rekisteröidä ja myydä 1. tammikuuta 2011 jälkeen. Euro 6 -standardia vaaditaan 1. syyskuuta 2015 alkaen. Jäsenvaltiot voivat myös myöntää erilaisia kannustimia nopeuttaakseen päästörajojen ennen aikaista noudattamista. (Eu säädökset 2010.)

1.2. Historia

Daimler AG

Daimlerin divisioonia ovat Mercedes-Benz henkilöautot, Daimler kuorma-autot, Mercedes-Benz pakettiautot, Daimler bussit ja Daimler financial service. Yhtiön perustajat Gottlieb Daimler ja Karl Benz keksivät auton vuonna 1886. Yhtiö on kehittänyt teknologiaa läpi historiansa. Yhtiöllä on toimintoja kaikilla mantereilla. (Mercedes-Benz 2010.)

Benz kehitti yksinään 1886 yksisylinterisen nelitahtimoottorin. 1889 tapahtui suuri askel auton kehityksessä kun Daimler ja Maybach kehittivät rautapyöräisen auton jossa on kaksi sylinterinen V-moottori. 1890-luvun alkupuolelle asti Karl Benzin suunnittelemaat autot olivat kolmipyöräisiä. Silloin Karl Benz Kehitti neljännen pyörän autoihin. 1889 kuljetusoperaattori Friedrich Greiner tilasi Daimler Victoria autoja varustettuina taksamittareilla aloittaakseen autolla kuljetuspalvelun Stuttgartissa. Tällä tavalla Daimler tuli keksineeksi ensimmäisen moottoroidun taksin. (Mercedes-Benz 2010.)

1901 Mercedeksessä oli 35 hevosvoimaa. Ensimmäinen Mercedeksen mallisarja oli voimakas, kevytpainoinen moottori, jossa on pitkä akseliväli ja matala keskipakovoima. 1902 toisessa sukupolvessa oli tehokkaampi moottori kuin edellisessä sukupolvessa. Ja monia muita parannuksia tehtiin helpottamaan ajamista. 1902/1903 Benz Persifal haastoi kolme kaksisylinteristä mallia vastaan nelisylinteristä mallia. (Mercedes-Benz 2010.)

Elokuussa 1911 mallisto täydentyi järkevästi hinnoitellulla mallilla edullisempaan hintaluokkaan. 1913 halvempi mallisto uudistui paremmalla moottorilla. 1914 Mercedes 28/95 hv kehitettiin tyypillinen jäähdytin ja pakoputket metallista. Benz 10/30 Hv tämä malli oli Benzin tärkein malli ennen yhdistymistä Daimler-Motorn-Gesellschaftin kanssa vuonna 1926.

1924 autot muuttuivat kuusisylinterisiksi. Daimler -Motorn&Gesellschaft ja Benz&Cie yhdistyivät vuonna 1926 . 1936 Mercedes 360 D suurimman Diesel-moottorisen autonsa Berliinin autonäyttelyssä. 1938 Mercedes-Benz 320 "Autobahnkurrier" esiteltiin. Se oli helppo hallita ja sillä pääsi nopeasti juuri valmistuneilla moottoriteillä. (Mercedes-Benz 2010.)

Samana vuonna yhtiö esitteli kaksilitraisen moottorin. Kuusisylinterisellä moottorilla varustettu auto kuului pyörivälle kaksikymmentäluvulle. 1928 kehitettiin Super sport urheiluauto, joka menestyi Saksan Grand Prix kilpailussa vuonna 1928. (Mercedes-Benz 2010.)

Vuonna 1930 770 Grand Mercedes oli suurin Mercedes, jota on ikinä valmistettu. Siinä oli 7,7 litran moottori ja kahdeksan sylinteriä. 1931 keksittiin uutta tekniikkaa pyörivät akselit ja takapää. Vuonna 1933 Mercedes 380 kahdeksansylinterinen moottori syrjäytti kuusisylinterisen moottorin. Vuonna 1934 takamoottori oli vuosikymmenen teknisiä keksintöjä. Tekniset uudistukset eivät olleet myynnillisiä onnistumisia. Sen sijaan ne menestyivät kilparadoilla. (Mercedes-Benz 2010.)

Sodan jälkeinen aikakausi avattiin vuonna 1947 esittelemällä Mercedes-Benz 170 V. Toukokuussa 1949 mallit 170 S ja 170 D olivat esillä Hannoverin maailman näyttelyssä. 1951 esiteltiin Mercedes 220, jossa oli uusi kuusisylinterinen moottori. Se esiteltiin Frankfurtin autonäyttelyssä. 1952 suurehkon kokoinen 300 S Cabrio A esiteltiin. Sitä oli saatavissa convertiblena, roadsterina ja coupena. Elokuussa 1953 lanseerattiin 180. Se oli ensimmäinen Mercedes-Benz jossa on kolmeosainen runko. Vuonna 1954 esiteltiin 220a, jonka kaikki mallit perustuvat malliin 180.

Maybach oli tuotannossa ensimmäisen kerran 1900-luvun alussa . Maybachin tuotannossa oli vuosikymmenien tauko. Maybach palasi tuotantoon 2000-luvun alussa. Smart kehitettiin vuosituhatosen vaihteessa. (Mercedes-Benz 2010.)

1.3 Tuotteet

Mercedeksellä on henkilöautoja pienemmästä A-sarja isoon limusiiniin S-sarjaan. A-sarja sijoittuu Suomen ja myös koko Euroopan mittakaavassa tuoteportfolion alimmaiseksi. Se on Mercedeksen toiseksi uusin tuote. B-sarja on Mercedeksen uusin tuote. Se on Suomessa ja koko Euroopassa markkinoille positioitu toiseksi alimmaiseksi. C-sarja sijoittuu alempaan keskisarjaan. E-sarja sijoittuu ylempään keskisarjaan koko Euroopassa. Tämän lisäksi S-sarja on ainut edustusauto. Maybach on toinen edustusauto ja Maybach on myös oma brändinsä. Smart sijoittuu pienten autojen kategoriaan. (Mercedes-Benz 2010.)

Yhdysvalloissa C-sarja on pienin tarjolla oleva malli. E-sarja on toiseksi suurin sedan ja halvin mallisto. S-sarja on suurin ja kallein sedan. CL on sporttinen coupe, joka on sedaneita

kalliimpi. Sen hinta Yhdysvalloissa on 110 400 dollaria. CLS-sarjan hinnat lähtevät Yhdysvalloissa 74000 dollarista. Se on S-sarjaa edullisempi, mutta toisaalta se edustaa sporttista sedan luokkaa, joten S-sarja ja CLS eivät kilpaile välttämättä samoista asiakkaista. Maasturien pienin auto on GLK, jonka lähtöhinta Yhdysvalloissa on 35 500 dollaria. M-luokan hintahaitari alkaa 47000 dollarista ja päättyy 57590 dollariin. GL-malliston halvin varustelutaso alkaa 61000 dollarista ja GL:n kallein mallisto 84450 dollarista. Mercedes-Benzin maastureiden vanhimman ja ehkä kaikkein legendaarisimman eli G-sarjan hinnat alkavat 104000 dollarista. R-sarja on ainutlaatuinen maasturin, farmarin ja coupén yhdistelmä, joka maksaa 52 000 dollaria. (Mercedes-Benz 2010.)

2 Brändin taustaa

Mercedes-Brändi on yksi maailman voimakkaimmista brändeistä ja autoalan voimakkain brändi. Mercedesen logo on ehkä toiseksi tunnetuin symboli sitten kristinuskon ristin jälkeen maailmassa. Mercedes-Benzin tähden sakarat tarkoittavat Mercedesen historiaa ja motorisointia maalla, merellä ja ilmassa. Olympiakomitea teetti tutkimuksen vuonna 1995, jossa selvisi se, että Mercedes on globaali brändi. Mercedes on ollut esillä monissa elokuvissa joita ovat monet Bond-elokuvat, Men in Black, American Gigolo ja Puhallettu 60 sekunnissa. (Butterfield 2005, 22.)

Daimler-Benzin hallitus hyväksyi idean-tähti logosta kesäkuussa 1909. Se on laillisesti suojattu. Se otettiin auton nokalla käyttöön vuonna 1910. Kolme tähteä symbolisoi kansainvälistä motorisaatiota. (Mercedes-Benz 2010.)

Brändit ovat tärkeitä kuluttajille. Brändit helpottavat valintojen tekoa kasvavilla markkinoilla. Brändien avulla tuotteet voidaan kategorioihin. Esimerkiksi juodessaan Coca-Colaa, ei henkilö vain juo vaan täyttää muutakin kuin yksinkertaisen tarpeen. Juodessaan Coca-Colaa, juoja tekee valinnan kuulua maailmanlaajuiseen Coca-Cola perheeseen. (Butterfield 2005, 55.)

Mercedesen brändin arvo vuonna 2005 oli 21 miljardia dollaria. Putoaako brändin arvo, jos jotain menee vikaan? Varmasti tämä on tärkein osa brändistä.

Saksassa, joka on brändin kotimaa, Mercedes-Benzillä on erityinen paikka ihmisten sydämissä. Siellä brändi on paljon muutakin kuin bisnestä. Mercedes-Benz on kansallinen symboli ja Mercedes-Benz on myös johtotähti. Saksalaiset ovat ylpeitä yrityksestä ja brändistä, jopa muutkin kuin vain omistajat. Autenttisuus resonoi myös. Saksassa, joka on brändiä 16 vuotta

nuorempi, autot ovat lähellä kansan sydäntä. Viidesosa Saksan työväestöstä työskentelee autoteollisuudessa. 11 % autoista menee kotimarkkinoille. (Butterfield 2005, 22.)

Voidakseen ymmärtää Mercedes-Benz brändiä tänään pitää ajatella kahta rakennuspalikkaa, jotka ovat Mercedes ja Benz. Karl Benziin ei sovellu kuva hullusta keksijästä. Hän on kaukana siitä stereotyypistä. Benz oli käytännön mies, joka oli kiinnostunut käytännön asioista kuin keksimisen hohdokkuudesta. Benz oli käynyt tekniikan alan oppilaitoksen. Benz oli valmistanut ensimmäisen polttomoottorilla toimivan ajoneuvon vuonna 1879. Tuotanto käynnistyi 1886. (Butterfield 2005, 73-84.)

Gootlieb Daimler ja Willheim Maybach kehittivät kevyempiä, pienempiä ja tehokkaampia moottoreita. Ne eivät kuitenkaan olleet autoja. Daimler ja Benz kehittivät autoja tahoillaan. (Butterfield 2005, 106.)

Tarina Mercedes-Benzistä on myös tarina kahdesta brändistä. Ensimmäisestä maailman sodasta eli vuodesta 1914 vuoteen 1929 merkitsee aikakautta, jolloin kaksi brändiä yhdistyivät ja olemus muuttui yhdeksi. Deutsche Bank vaati Mercedekseltä ja Benziltä yhteistyötä. Mutta se ei syntynyt ilman vaikeuksia. 1922 myynti takkusi. Eli Mercedes ja Benz yhdistyivät taloudellista ja tuotekehitykseen liittyvistä syistä.

40 vuotta brändin elämässä eli 1930-luvulta aina 1970-luvulle olivat vähemmän luonteen muokkausta kuin luonteen vahvistamista. Tässä ajanjaksosta jotkut brändit selvisivät ja jotkut eivät. Hitler rakennutti Saksaan autobahnoja, jotta ihmiset saisivat töitä. Hitlerin aikana Saksassa oli autoteollisuudessa 70000 työpaikkaa, joista Mercedes-Benzillä 14000. Vuodet 1939-1945 olivat synkkiä Mercedes-Benzin historiassa. Autoteollisuus valjastettiin sotateollisuuden käyttöön sodan ajaksi, kuten oli käytäntö kaikissa sotaa käyvissä maissa. 1949 lanseerattiin 170 S ja B. Mercedes kärsi edelleen kansallissosialismista. 1950-luvulla Mercedeksestä tuli Saksan teollisuuden johtotähti.

Vuonna 1951 yhtiö lanseerasi 220- ja 300-mallistot, jotka olivat luksusautoja. Mercedeksen 300-mallin valitsi virka-autokseen Konrad Adenauer, joka oli Saksan sodan jälkeinen ensimmäinen liittokansleri. Adenauerin lisäksi sillä kulkivat Clark Gable, Yul Brynner, Bing Crosby ja Gary Cooper.

1970-luvulla BMW:n tuotanto kasvoi, jolloin siitä tuli varteenotettava haastaja. Myös Audilla tapahtui renessanssia. 1980-luvulla Toyota kehitti itselleen toiseksi brändiksi Lexuksen, joka on Toyotan luksusbrändi. Tuohon aikaan Audin ja BMW:n lisäksi kilpailijoina olivat Saab, Jaguar ja USA:ssa pari muuta brändiä.

1993 Mercedes lanseerasi C-sarjan nimeä kantavan malliston. 1990-luvulla Mercedes kehitteli uuden M-sarjan nimeä kantavan maasturimalliston. 1997 koitti Mercedeksen ehkä koko historian ajan suurin haaste, kun A-sarjan Mercedes kaatui hirvitetissä, koska auton painopiste oli rakennettu liian korkealle.

2.1 4D-malli

4D-Brandimalli on Thomas Gadin kehittämä malli joka kuvaa brändien toimintaa. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan itse tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia. Brändin rakentamisen tarve lähtee yleensä tuotteen tai palvelun valmistumisesta.

Sosiaalinen ulottuvuus liittyy asiakkaiden ajatteluun eli siihen mitä, he kokevat viestittävänsä ostamalla kyseisen brändin tuotteen. Psykologinen ulottuvuus liittyy brändiin liittyviin psykologisiin asioihin eli mitä asiakas kokee saavansa ostamalla kyseisen tuotteen. Eettinen ulottuvuus kertoo brändiin liittyvistä eettisistä ominaisuuksista, kuten ekologisuus tai demokraattisuus. (Gad 2001, 8-20.)

2.2 4d-mallin ulottuvuudet

Toiminnallisessa ulottuvuudessa Mercedes-Benz pyrkii tarjoamaan tuotteissaan mahdollisimman hyvää laatua. Tekniikan kehittämiseen panostetaan paljon ja tarkoituksen on saada kuluttajille parempia ja tarpeisiin vastaavia autoja. Mercedes-Benzin autot on hinnoiteltu niin sanottuun premium-luokkaan siten, että autot antavat hintaansa nähden enemmän verrattuna edullisempiin kilpailijoihin. Mercedes-Benz ei siis varsinaisesti kilpaile hinnoilla, vaan kilpailueduiksi on haettu autojen tarjoama ylellisyys, moderni tekniikka, kestävyys, kattava varustetaso unohtamatta tietenkään autojen hyvää ajettavuutta. Mercedes-Benz on panostanut lisäksi pitämään yllä autojen hyvää jälleenmyyntiarvoa.

Sosiaalisessa ulottuvuudessa Mercedes-Benzin pitkä historia näkyy melko voimakkaana samaistumisena merkkiin. Mercedes-Benz asiakkaat suosivat laatua ja ostaessaan Mersun heitä pidetään laatutietoisina. Valinta viestittää arvostusta perinteitä kohtaan kuitenkin tinkimättä modernista suunnittelusta. Mercedeksen valinta voi viestittää, ettei omistaja halua pröystäillä, vaan sijoittaa kestävään ja arvonsa säilyttävään tuotteeseen. Mersua pidetään osittain statussymbolina.

Psykologisessa ulottuvuudessa Mersuun liitetään osin voimakasta yhteenkuuluvuutta, jota ilmentävät esim. merkkikerhot. Yhteenkuuluvuuteen liittyen Mercedes-Benz valmistaa lukuisia oheistuotteita, kuten vaatteita. Oheistuotteen tarkoitus on lisätä Mersun tunnettua, mutta lisäksi ne luovat yhteishenkeä. Lisäksi vahva panostus f1-kisoihin luo psykologista puolta.

Eettisessä ulottuvuudessa Mercedes tukee ympäristöystävällisempien autojen kehitystyötä. Lisäksi panostetaan kierrätettävyyteen sekä auton kokonaiskestoan eli Mercedes ei ole kertakäyttöhyödyke. Tuetaan ympäristöystävällisempien autojen kehitystyötä, autojen kierrätettävyys. Näiden lisäksi noudatetaan paikallisia lakeja työntekijöitä koskeissa asioissa esim. palkat. Mercedes-Benzin kilpailuetuna on lisäksi kattava ja monipuolinen varustelutaso.

3 Brändin määrittely

Brändille on olemassa monta määritelmää. Yhteistä näille on symbolien ja erottuvuuden korostaminen. Brändi ei ole pelkästään logo vaan siihen sisältyvät myös mielikuvat, joita liitetään brändiin. Brändeihin liitetään lisäarvo. Tuotteissa on lisäarvoa, jolla ne erottuvat muista tuotteista. Lupaus on toinen brändeihin liitettävä asia. Brändi on markkinoijan lupaus jatkuvasti tarjota tuotteessaan tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja asiakkaille. (Vuokko 2003, 120-121.)

Brändin tulee olla sekä kognitiivisella tasolla (se tunnetaan) että affektiivisella tasolla (siitä pidetään) vahva. Affektiivisella tasolla sen tulee olla vahvempi kuin kilpailijansa. Tärkeää on, että kohderyhmä ajattelee merkkiä ajatellessaan tuoteryhmää, johon kyseinen merkki kuuluu. (Vuokko 2003, 120-121.)

3.1 Brändiydin

Kilpailevia viestejä ja ärsykeitä on niin paljon, että on onnekasta jos yritys onnistuu saamaan edes yhden hallitun ajatuksen kohderyhmän mieleen. Tämän ajatuksen tulisi olla se ydinmerkitys, jonka kohderyhmä spontaanisti mieltää brändiä ja tarjontaa ajatellessaan. Esimerkiksi automaailmasta kiinnostuneelle Volvo on tavallaan turvallisuuden synonyymi siinä, missä BMW ohjaa tämän kohdetyhmän mielikuvat dynaamisuuteen ja urheilullisuuteen. Tämän tavoitemerkityksen nimi on brändiydin.

Brändiydintä ei tule missään vaiheessa kommunikoida sellaisenaan kohderyhmälle, vaan se toimii tavoitepositiona eli eräänlaisena markkinointiviestinnän majakkana. Kaikkien toimenpiteiden tulisi viime kädessä tähdätä brändiytimen tukemiseen ja vahvistamiseen kohderyhmän mielessä. (Takala 2007.)

3.2 Brändilupaus

Brändilupauksen sijaan on aiemmin yleisesti käytetty termiä unique selling proposition (USP), mutta kyse on kuitenkin samasta asiasta. Kyseessä on se yksi ja ainutlaatuinen kohderyhmälle kommunikoitava lupaus, joka kiteyttää brändin merkityksen asiakkaalle. Tämä uniikki ja houkutteleva lupaus pohjautuu brändiytimeen. (Takala 2007.)

Mercedes on määritellyt itsensä luksusta ja arvovaltaa huokuvaksi autoksi. Laadukkuudesta kertoo se, että monet taksit ympäri maailmaa ovat kotoisin Stuttgartista. Monet taksit ovat C, E- ja miksei myös S-sarjaa. Autoilla saatetaan ajaa hyvinkin yli 500 000 kilometriä ja silti autot ovat hyvässä kunnossa. (Buttefield 2005, 170.)

3.3 Brändi-identiteetti

Mercedeksen brändi-identiteetti pohjautuu yli sata vuotta vanhaan saksalaiseen insinööritaitoon. Mercedes on Saksan teollisuuden johtotähti. Mercedeksen voisi määritellä David.A. Aakerin teorioiden ja Mercedeksen teettämän Enduring Passion-kirjan avulla laatujohtajaksi. Mercedes ei voi olla menestysjohtaja, koska sen tuotteita ei ole myyty miljardeja kappaleita. Toyota sen sijaan on menestysjohtaja. Mercedes keskittyy kehittämään laadukkaita tuotteita, jotka menestyvät ympäri maailmaa. Toisaalta David.A. Aakerin kirjan perusteella saksalainen voi määritellä Mercedeksen kulttibrändiksi, koska se on vain 16 vuotta vanhempi kuin itse Saksan valtio ja se on osa saksalaista identiteettiä.

Mercedeksellä identiteettiin liitettäviä esikuvia ovat Karl Benz ja Gottlieb Daimler. Näiden stuttgartilaismiesten tekemistä innovaatioista kerrotaan kirjassa *Enduring Passion: Brand of Mercedes*. Kummallakin oli oma automerkkinsä, jotka yhdistyivät vuonna 1929. Mercedes on monille uudemmille luksusautoille kuten Lexukselle ulkoinen esikuva. Yhtenä maailman vanhimmista autoista Mercedeksellä ei voi olla ulkoista esikuivaa. Perustajat ovat Mercedes-Benzin sisäisiä esikuvia.

Vuonna 1997 Mercedes A-sarja kaatui hirvenväistökokeessa Ruotsissa. Mercedes-Benz tahtoi uudistaa brändiään ja sen takia toi markkinoille "pikku-Benzin". Teknisten ominaisuuksien keskustelulussa ei riepoteltu pelkästään A-sarjaa vaan myös koko brändiä. Yhdysvaltain markkinoilla A-sarjaa kuvailtiin lanseeraushetkellä kotirouvien ja eläkeläisten malliksi. Brändin piti paikkailla uuden tulokkaan ongelmia. Armeijatermeillä kuvattuna Mercedeksen piti tehdä kunnan kommandoisku eli kriisiviestintää pitääkseen brändimielikuvaa yllä. ADACin (Saksan autoliiton) tutkimuksessa vielä vuonna 2004 Mercedes oli brändien ykkössijalla. (Butterfiel 2005, 213.)

3.4 Positiointi

Positioinnilla tarkoitetaan halutun positiivisen mielipiteen tai mielikuvan luomista asiakaskohderyhmien mielessä verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Tarkoituksena positioinnilla on vahvistaa asiakkaan mielessä olevia positiivisia mielikuvia. Selkeän ja täsmällisen mielikuvan kannalta oleellista on se, että kuluttajan miellelyhtymät, ovat keskittyneet muutaman asian ympärille. Mielleyhtymätyyppisiä, jotka liittyvät brändiin ovat muun muassa seuraavat laatuun perustuvat asiat, asiakkaalle koituvat edut, käyttäjään liittyvät edut ja tuotteeseen liittyvät asiat sekä hinnoitteluun perustuvat seikat. (Raatikainen 2008, 106.)

Mercedeksen E-sarjalla on suurimmassa osassa maailmaa sama hinta, joten tämä hinnoittelu päätös on todennäköisesti tehty Stuttgartin pääkonttorissa. Hinnoittelu on pysynyt mallistosta toiseen samana. Tätä keinoa on Mercedes käyttänyt pitkään positioinnissaan. Mercedes hakee tietyn ikäisiä ja tietyn tyyppisiä käyttäjiä tietyille malleille. E-sarjalle haetaan keski-ikäisiä miehiä käyttäjiksi. Asiakkaat ovat todenneet Vehon tutkimuksessa, että laatu on tärkeä kriteeri autoa valittaessa. Mercedes-Benzin jälleenmyyntiarvo on hyvä, josta koituu asiakkaalle etua.

3.5 Brändiuskollisuus

Kehitettäessä brändiuskollisuutta tavoitteen perusajatuksena on laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa asiakassegmenttiä sekä lujittaa kyseisten segmenttien uskollisuutta brändiä kohtaan. Miten brändiuskollisuus saavutetaan? Brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja ovat muun muassa asiakkaan hyvä kohtelu, ylimääräisten etujen tarjoaminen, asiakkaan lähellä pysyminen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen. (Raatikainen 2008, 114.)

Veholla kohdellaan asiakasta hyvin. Tekijöistä toinen eli Valtteri on itse tehnyt mystery shopping-tyylistä tutkimusta autokaupoista. Veho Autotalot on Suomessa suurin Mercedesen jälleenmyyjäketju. Asiakkaan lähellä pysytään lähettämällä tiedotteita uusien mallien lanseerauksesta. Monet uuden Mercedesen ostajat ovat merkin vanhoja käyttäjiä.

3.6 Imago

Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yrityshän ei täysin pysty päättämään omasta imagostaan, vaikka se pystyykin vaikuttamaan siihen. Jokaisen organisaation tulisikin pohtia, miten se voi vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on. Yrityksessä imago on tärkeä, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Organisaation imago vaikuttaa siihen, miten organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan. Halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea? Halutaanko organisaatiota suositella muillekin? Halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä? Halutaanko siihen sitoutua? Halutaanko sinne hakeutua? Halutaanko siellä olla töissä? Onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan? Imagolla on siis merkitystä organisaation kaikissa sidosryhmäsuhteissa. Jos ajatellaan pelkästään asiakaskuntaa, yrityskuvan merkitys korostuu, kun yritysten välinen kilpailu on kovaa ja yrityksillä on tarjottavanaan hyvin samankaltaisia tuotteita, jolloin erot syntyvät mielikuvatasolla. (Vuokko 2003, 106.)

Mercedeksellä on sen verran hyvä imago, että siitä eivät toimittajat löyhin perustein kirjoita huonoja arvosteluja. Organisaatiota eli Mercedestä haluttiin kuunnella esimerkiksi A-sarjan Mercedesen kaaduttua hirvitestissä 1997. Useimmat tapaamamme Mercedesen käyttäjät ovat suositelleet merkkiä meille. Audi A6 ja BMW 500-sarja ovat suurin piirtein samanlaisia, joten imagoon kannattaa Mercedesen panostaa.

3.7 Segmentointi

Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteella: Ostetaanko pesukoneeseen neste- vai pulveripesuainetta ja ostetaanko pesuainetta pesuvoimakkuuden, luonto - tai ihoystävällisyyden vai hinnan perusteella. Yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. Kaikkea kaikille-malli ei ole enää mahdollinen. Erilaisista segmenteistä on lisäksi valittava vain muutama, ehkä vain yksi, sillä yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti.

(Bergström&Leppänen 2003, 131.)

Kuluttajia voidaan jakaa demografisilla eli väestötilastollisilla tekijöillä, jotka ovat muun muassa ikä, sukupuoli, rotu, kansallisuus, tulot, koulutus, perheen koko, elämänvaihe, siviilisääty, ammatti, kielitausta ja asuinolosuhteet. Kyseisiä tekijöitä kuluttajista on suhteellisen helppo selvittää. Monet tilastot ja rekisterit sisältävät valmiita osoitteistoja kyseisistä asiakaskohderyhmistä, jolloin niitä voidaan käyttää markkinointityöhön kuten suoramarkkinointiyrityksiin. Maantieteellisiä eli geografisia tekijöitä ovat muun muassa postinumero, kaupunki- ja maaseutuasuminen sekä valtioiden ja eri alueiden rajat. Tilannetekijöitä selvittäessä huomioita kiinnitetään siihen, kulutetaanko tuotetta tai palvelua työ- vai vapaa-aikana, mihin kellonaikaan sitä käytetään ja missä paikassa se tapahtuu. Tilannetekijöiden selvittäminen on haastavampaa, ja niiden selvittämiseen käytetään usein markkinointitutkimusta. Psykografisia tekijöitä ovat yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli sekä arvot, asenteet ja kulttuuri (Raatikainen 2008, 21-22.)

Tutkimus aloitetaan tutkimalla ja analysoimalla mahdollisten kuluttajien eli potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä eli kysyntää. Tämän jälkeen mietitään, onko asiakaskohderyhmissä havaittavissa eroja ja yhtäläisyyksiä ja mitä ne ovat. Tämän seurauksena saadaan hahmotettua eri ryhmille ominaisia yhteisiä piirteitä ja käyttäytymismalleja. Seuraavaksi valitaan segmentointikriteerit. On päätettävä, arvioidaanko kohderyhmää, maantieteellisten, väestötilastollisten vai tilanne- tai psykografisten tekijöiden avulla. Saatujen tietojen pohjalta muodostetaan erilaisia asiakaskohderyhmiä eli segmenttejä. (Raatikainen 2008, 23.)

Segmenttien muodostamisen jälkeen pohditaan, mitkä kaikki kohderyhmät ovat markkinointiponnistelujen arvoisia. Segmentointistrategiana voidaan käyttää keskitettyä

strategiaa, jossa valitaan vain tietty asiakaskohderyhmä markkinoinnin kohteeksi. Tämä sopii käytettäväksi erityisesti pitkälle erikoistuneisiin pienyrityksiin sekä vientiyrityksiin.

Selektiivinen strategia tarkoittaa täydellistä segmentointia, jossa markkinointitoimenpiteet kohdistetaan useille erilaisille asiakaskohderyhmille. Se on asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty tapa, jota käytettäessä kutakin kohderyhmää voidaan lähestyä huomioiden heidän ominaisuutensa. Massamarkkinointi on sitä, kun yritys tarjoaa tuotteitaan kaikille mahdollisille asiakaskohderyhmille samalla tavalla. Tätä kutsutaan segmentoimattomaksi strategiaksi, ja sen käyttö edellyttää, että kaikilla asiakkailta on oltava samanlaiset tarpeet. (Raatikainen 2008, 23.)

Veholla postitusten avulla selvitetään tuloluokat. Mielestäni tämä lähentelee Vehon tapauksessa selektiivistä segmentointistrategiaa. (Sepponen Katja 2010 henkilökohtainen tiedonanto.)

4 Asiakkuudet

Asiakkaan tarpeitten tunnistaminen ja ymmärtäminen on asiakkuudenhallinnan onnistumisen kannalta keskeistä. Se yritys, jolla on paras tuntuma asiakkaisiinsa, pystyy ennustamaan parhaiten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. Yrityksen tulisi kyetä vastaamaan seuraavaan kysymykseen, keitä ovat ne kuhunkin asiakasryhmään kuuluvat tahot, joille markkinointi kannattaa kohdentaa. Markkinoinnin kohdentamisessa pienikin tehostaminen johtaa markkinoinnin kokonaiskannattavuuden merkittävään paranemiseen. (Mäntyneva 2003, 15.)

Se, missä vaiheessa asiakkuuden elinkaarta ollaan, on seikka, jolla on oma vaikutuksensa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Luonnollisesti uusi asiakkuus on herkempi kuin vuosia kestänyt. Vanhat asiakkuudet ovat kuitenkin henkisesti kaikkien tärkeimpiä. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on aina epävarmaa, potentiaalinen asiakas joko tulee asiakkaaksi tai ei tule. Kun asiakkuus on saatu aloitetuksi, on aika aktivoida asiakas ostamaan enemmän yhtiön tuotteita ja palveluita. (Mäntyneva 2003, 15.)

Markkinoinnin vaikuttavan ja tehokkaan toteutuksen yhteydessä on syytä nähdä asiakkuuksien ja markkinoiden analyysin keskeinen merkitys. Asiakkuuksien kannattavuuden tunnistaminen tässä hetkessä ja tulevaisuudessa on välttämätöntä asiakkuuksien strategiselle johtamiselle. Samalla saadaan mahdollisuus tehostaa toimintaa olemassa olevan potentiaalinen paremmaksi hyödyntämiseksi. (Mäntyneva 2003, 92.)

Suunniteltaessa markkinointia yrityksen tulee ottaa kantaa seuraaviin kysymyksiin. Mitä markkinoidaan, eli mikä on asiakkaille tarjotun tarjooman sisältö? Kenelle markkinoidaan, eli

kuka kuuluu toteutettavan markkinoinnin kohderyhmään? Miten markkinoidaan, eli miten markkinointi käytännössä toteutetaan ja mitä kanavia käytetään? Milloin markkinoidaan, eli miten toteutettavat markkinointitoimet kannattaa ajoittaa? (Mäntyneva 2003, 94.)

Asiakkuuksia voidaan tavoitella yhdistelemällä todennäköisyysmalleja ja käyttämällä ihan perinteistä segmentointia. Perinteisesti yritys on pyrkinyt suuntaamaan markkinointikampanjansa tietyille kohderyhmälle, jolloin potentiaalisten asiakkaiden määrä on rajoittunut. Tämä johtuu siitä, että näin markkinoinnin kohteeksi tulevat vain ne, jotka täyttävät yrityksen kulloinkin käyttämät segmentointikriteerit. Käytettäessä ostopäätöksen todennäköisyyden arvioinnissa todennäköisyyslaskentaa hyödyksi on mahdollista laajentaa markkinoinnin kohderyhmää perinteisen segmentin ulkopuolelle ja samalla parantaa markkinoinnin todennäköistä tuloksellisuutta. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa siis markkinoinnin tarkemman ja paremman kohdentamisen. (Mäntyneva 2003, 96.)

Asiakkuudenhallinta mahdollistaa sen, että asiakkaalle tarjotaan hänelle parhaiten soveltuvaa tuotetta käyttäen markkinointiviestinnän kulloisessakin tilanteessa soveltuvinta ja tehokkainta tarjouskanavaa. Asiakkaalle soveltuvimpaan tarjouskanavaan ja tuotteeseen päädytään käyttämällä apuna kannattavuusindeksiä, jonka laskennassa hyödynnetään seuraavia arvioita: asiakkaan todennäköisyys vastata tarjoukseen myöntävästi, kyseisen tarjouksen arvo yritykselle sekä tarjouksen tekemisen aiheuttama kustannus. Mitä suurempi kannattavuusindeksin arvo on, sitä parempi. Suurimman kannattavuusindeksin mukaan valitaan asiakkaalle tarjottava tuote ja tarjouskanava. (Mäntyneva 2003, 97-98.)

Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän keskeisenä hyötynä on se että kullekin asiakkaalle kohdistettavan markkinointiviestinnän sisältö saadaan yhteensopivaksi asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten kanssa sen sijaan, että etsittäisiin parasta kohderyhmää yksittäiselle kampanjalle. Yritykselle asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän sisäistäminen antaa paremmat mahdollisuudet tehokkaan asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamiseen. (Mäntyneva 2003, 99.)

Uudet asiakkaat ovat asiakkaita, joilla asiakassuhde yrityksen kanssa on kestänyt vasta vain vähän aikaa. Uudet asiakkaat jaetaan kahteen eri ryhmään. Jakamisen perusteena käytetään sitä mistä lähteestä asiakassuhde on syntynyt. Nämä kaksi lähdettä ovat ensiasiakkaat sekä aktivoituneet asiakkaat. Ensiasiakkaat eivät ole koskaan ennen olleet asiakassuhteessa kyseisen yrityksen kanssa ja vastaavasti aktivoituneet asiakkaat ovat olleet ja tulleet "takaisin" joko passiivi- tai menetettyjen asiakkaiden ryhmästä. Molemmissa on monia eri kanavia, joiden kautta asiakassuhde saattaa syntyä. Näiden kahden uusasiakasryhmän seuraaminen erillisesti on mielekästä siksi, että molemmat ryhmät edellyttävät aivan erilaisia toimintamalleja. (Hellman 2003, 185.)

Aktiiviasiakkaat ovat olleet asiakkaana yrityksessä jo jonkin aikaa ja heillä on hyvä ja voimassa oleva asiakassuhde yritykseen. Yrityksen tuottavin asiakasryhmä ovat aktiiviasiakkaat. Liikevaihdosta he tuovat 80-95 %. Tähän ryhmään kuuluvat yrityksen parhaat asiakkaat eli avain- tai kanta-asiakkaat, muut ovat toistuviasiakkaita ja muut aktiiviasiakkaita. Jokaisella yrityksellä on käytössään omat asiakasmäärityksensä, mutta pääsääntöisesti avain- tai kanta-asiakkaat ovat paljon ja usein ostavia asiakkaita.

Muiden toistuviasiakkaiden asiakassuhde ei ole kooltaan aivan niin mittava, mutta se on säännöllinen ja kohdistuu yleensä useampaan kuin yhteen yrityksen tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen. Muut aktiiviasiakkaat ovat pienempiä ostoiltaan, mutta kuitenkin olemassa olevia asiakassuhteita. Yritykset eivät useinkaan huomaa ajoissa, että osa asiakassuhteista on hiipumassa tai että asiakas on hiljalleen siirtymässä kilpailijan syliin. Asiakassuhteen jo päätyttyä on aivan liian myöhäistä reagoida. Siksi asiakastase osoittaa aktiiviasiakkaiden lisäksi myös passivoituvat asiakkaat, heidän lukumäärän sekä ostojen suuruuden. Passivoituvat asiakkaat ovat olleet aikaisemmin aktiiviasiakkaita, mutta viime aikoina he eivät ole ostaneet yritykseltä mitään tai ovat ostaneet huomattavasti aikaisempaa vähemmän. (Hellman 2003, 185.)

Muut asiakasryhmät taseessa ovat puolestaan prospektit, passiivit ja menetetyt asiakkaat. Yrityksen tulee olla tietoinen passiivisten ja menetettyjen asiakkaiden lukumäärästä sekä siitä mikä on menetettyjen asiakassuhteiden arvo. Passiivinen asiakas on asiakas, joka jossakin vaiheessa on ollut aktiiviasiakas, mutta on muuttunut passivoituvaksi ja sen jälkeen passiiviseksi. Menetetty asiakas on ollut passiiviasiakkaana, eikä tämän jälkeen ole "palannut takaisin" yrityksen asiakkaaksi. Tähän voi olla luonnollinen syy, kuten konkurssiin meno, yrityksen lopettaminen tai se, että asiakas vaihtaa toimittajaa. (Hellman 2003, 185.)

Muun muassa tästä syystä yrityksellä tulee olla tehokas uusasiakashankinta. Se ei kuitenkaan tuo riittävästi tulosta, ellei samaan aikaan huolehdi siitä, että uusasiakashankinnalla on riittävästi identifioituja asiakkaaksi haluavia eli prospekteja. (Hellman 2003, 185.)

Nykyisten asiakkaiden hoitoon kuuluu tapaamisten lisäksi muun muassa yhteydenpitoa sähköpostilla ja puhelimitse sekä kirjallisia töitä, asiakastilaisuuksia ja messuja.

Asiakaskannan järjestäminen takaa sen, että valitut asiakkaat saavat parasta mahdollista palvelua ja sen että he kertovat yrityksestä ja myyjistä omille kontakteilleen. Yrityksen maine paranee, ja näin positiivinen kierre saa alkunsa. (Rubanovitsh & Aalto 2007, 75-76.)

Toisin sanoen myyjät kutsuvat vanhoja asiakkaita tutustumaan uusiin tuotteisiin. Vanhoista asiakkaista muodostuu suurin osa ostajista.

Yrityksen uusasiakashankinnan arvokkaimpana lähteenä voidaan pitää suosittelijoita. Tuskin mikään mainos toimii yhtä hyvin kuin tyytyväinen asiakas, joka jakaa myönteistä kokemusta

lähipiirilleen. Tavoitteena myyntiprosessissa on asiakassuhteen jatkuvuus. Kuitenkin harvat yritykset ovat muistaneet tyytyväisiä asiakkaitaan, jotka ovat tuoneet mukanaan uusia asiakkaita. Suositteijat eivät ole ainoastaan tehokas, vaan hyvin usein kustannustehokkain keino uusien asiakkaiden hankkimiseksi. (Rubabanovitsh & Aalto 2007, 136-137.)

Vanhat asiakkaat ostavat todennäköisesti auton uudestaan. Eli heihin kannattaa panostaa. Passivoituneita asiakkaita kannattaa Vehon kaltaisen yrityksen tutkia eli miksi he ovat muuttuneet kanta-asiakkaista passiiviasiakkaiksi. Todennäköisesti heillä on jokin syy siihen.

Näkemykset ja käsitykset markkinointiviestinnän kentästä ja nimenomaan kohderyhmistä ovat laajentuneet markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Aluksi markkinointiviestintää pidettiin vain asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jolla oli tarkoitus parantaa tuotteiden menekkiä. Englanninkielisessä kirjallisuudessa on joskus käytetty käsite "Market communications" viittaa tähän suppeimpaan kohderyhmänäkemykseen. Nykyään käytetty käsite "Marketing Communication" taas viittaa siihen, että markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan muihinkin sidosryhmiin. (Vuokko 2003, 15.)

Seuraavassa vaiheessa vielä 90-luvullakin markkinointiviestintä määriteltiin yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Tässä oli tärkeä laajennus. Asiakaskunnan lisäksi sidosryhmiksi nähdään alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet, viranomaiset, työntekijöiden tai kuluttajien etujärjestöt. (Vuokko 2003, 16.)

Kolmas vaihe toi markkinointiviestinnän kohderyhmäksi lisäksi myös yrityksen oman henkilöstön. Kyse ei siis ole pelkästään ulkoisiin vaan lisäksi sisäisiin sidosryhmiin kohdistuvasta viestinnästä. Henkilöstöllä, oli sitten kyse tuotekehityksestä, tuotannosta, pakkaamosta, markkinoinnissa tai puhelinkeskuksesta työskentelevistä, on oma merkityksensä myös yrityksen viestinnän kohteena, ei pelkästään lähettäjänä. (Vuokko 2003, 16.)

5 Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessi ratkaisee lopullisesti tuotteen markkinoille tulon onnistumisen, jonka onnistumisen edellytyksenä täytyy kuitenkin olla onnistunut tuote. Lanseerausprosessiin liittyvät seuraavat vaiheet: lähtökohtien määrittely eli aikataulutusta ja budjetointi sekä lähtökohta-analyysi, lanseerauksen perusratkaisut, markkinoinnilliset perusratkaisut, lanseerauspäätös sekä varsinainen lanseeraustyö, johon sisältyvät lanseerauksen tavoitteet, lanseeraussuunnitelma, toteutus sekä seuranta. (Rope 1999, 8-30.)

Lanseerauksen lähtökohtien määrittelyyn kuuluu aikataulutus. Aloitettaessa lanseerausprosessia on määriteltävä aikataulu sen eri vaiheiden arvioitavasta kestosta. Aikataulutukseen vaikuttaa lisäksi mahdollinen optimaalinen markkinoilletulohetki. Tässä vaiheessa kannattaa laatia alustava budjetointi, jotta pystytään määrittelemään käytössä oleviin resursseihin nähden sopivat kustannukset ja huomataan onko lanseeraukselle olemassa rahoitukselliset edellytykset. Seuraavana vaiheena on lähtökohta-analyysien toteuttaminen. (Rope 1999, 8-30.)

Näiden jälkeen tulee lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut eli valitaan ne kilpailukeinoratkaisut, joiden jälkeen lanseerauksen uskotaan olevan kannattavaa toteuttaa.

Varsinainen lanseeraustyö alkaa edellisten pohjustustöiden jälkeen. Lanseeraukselle tulee laatia tavoitteet, jotka voidaan eritellä imagotavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin tavoitteisiin. Varsinainen lanseeraustyö toteutetaan lanseeraussuunnitelman mukaan. Tuloksien arviointia varten tulee luoda seurantamalli. Seurannassa voidaan kiinnittää huomiota niin myyntivolyymiin, tunnettisuuden kehittymiseen, markkinaosuuden kuin nettotuloksen muutokseenkin. (Rope 1999, 125-148.)

Lanseerausta vahvistavat yrityksen strategiset päämäärät. Sellaisia voivat olla markkinaosuuksien säilyttäminen tai markkinaosuuksien vahvistaminen. Markkinaosuuksien säilyttäminen motivoi lanseeraukseen silloin, kun yrityksellä on vanhan tuotteen elinkaari on lähenemässä loppuaan. Silloin voidaan tuoda markkinoille uusi tuote, joka korvaa vanhan tai tuodaan uusi vanhan rinnalle. On myös mahdollista, että vanhaa tuotetta voidaan päivittää vastaamaan paremmin markkinoiden sen hetkisiä tarpeita. (Raatikainen 2008, 204.)

6 Mainonta, tavoitteet ja muodot

Mainontaa kohtaamme monessa eri paikassa ja monien eri kanavan kautta. Mainonnalle altistumista on erittäin vaikeaa välttää. Mainonta onkin julkisin ja näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Tämän johdosta se aiheuttaa myös eniten keskustelua siitä, mikä on hyvää mainontaa, vaarantaako ulkomainonta liikenneturvallisuuden, pitäisikö suoramainonta kieltää, onko mainonta moraalisesti oikeutettua, kenelle saa mainostaa, onko mainonta viihdettä, informaatiota vai saastetta. Markkinoija pohtii, miten tehdä mainontaa, joka toimii. (Vuokko 2003, 192.)

Mainonta on määrittelynsä mukaisesti maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajana oleva organisaatio välittää

erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. Mainonnan määritelmässä käytetään sekä asioita, jotka ovat mainonnan edellytyksiä että asioita, jotka sille markkinoitviestintäkeinona tyypillisiä. Mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin on kirjattuna edellytys, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Yleisön on siis sekä ymmärrettävä että nähtävä tai kuultava, että kyseessä on kaupallinen tiedote eikä osa toimituksellista aineistoa. (Vuokko 2003, 193-194.)

Mainonta on aktiviteetti, joten sillä pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Tuotetta halutaan tehdä tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ja synnyttää ostoaikomuksia. Yhteiskunnallisen mainonnan lisäksi etenkin yrityskuva- tai brändimainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille. (Vuokko 2003, 195.)

Tämä ei kuitenkaan poissulje mahdollisuutta, ettei mainonnalla voisi olla lyhytaikaisia tavoitteita. Lehdessä oleva ilmoitus huomisesta autokaupan näyttelystä pyrkii saamaan ihmisiä liikkeelle ja asioimaan kyseiseen autokauppaan jo heti seuraavana päivänä. Samassa lehdessä oleva marketin ilmoitus kahvipaketista, joka on tarjolla tarjoushintaan vain ja ainoastaan tänään, toimii vain, jos se vetää asiakkaita kauppaan samana päivänä ostamaan tuota kahvia ja mahdollisesti paljon muitakin tuotteita. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnalla voi olla informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita. Mainonnalla voi olla kognitiivisia tavoitteita, joita voivat olla uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tuotteen tarjoamien hyötyjen tai ominaisuuksien esilletuominen sekä yrityksen ajankohtaisesta toimenpiteestä kertominen. Kognitiivisia tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttamisen perusteena. Siinä lähdetään siitä ajatuksesta, että yritys tai tuote pitää ensin tuntea, jotta siihen voi suhtautua myönteisesti ja käyttää sen tuotteita tai palveluja. (Vuokko 2003, 195-196.)

Mainokset voivat siis vaikuttaa kognitiivisten keinojen kautta tai suoraan affektiivisten keinojen kautta. Mainonnan affektiivisia keinoja ovat tuote- tai yrityskuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin tai yrityksiin liittyvien tunteiden ja miellelyhtymien aikaansaaminen. Tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään eli niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, joista kuluttaja tekee lopullisen valinnan, ostokiinnostuksen aikaansaaminen ja vahvistaminen, asenteiden muokkaaminen positiiviseksi tai negatiiviseksi. Mainonnan keskeisimpinä tavoitteina voidaan pitää affektiivisia tavoitteita. Mainonta pyrkii joko kognitiivisten tavoitteiden kautta tai suoraan saamaan aikaan myönteistä suhtautumista kyseiseen organisaatioon, sekä sen tuotetta tai palvelua kohtaan. Esite pyrkii luomaan kuvaa moottorivalmistajan kilpailijoita edistyksellisimmästä teknologiasta. (Vuokko 2003, 197-198.)

Mainonnalla voi olla lisäksi käyttäytymistavoitteita. Tavoitteita voivat olla seuraavat asiat, kuten asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuotekokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen

synnyttäminen, uusintaoston aikaansaaminen ja merkkiuskollisuuden vahvistaminen. Markkinointiviestinnällä lopulta aina pyritään, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä, käyttäytymisvaikutuksen aikaansaamiseen. Vaikka tuon vaikutukseen aikaan saamiseksi usein tarvitaan useita eri markkinointiviestinnän keinoja, niin niitä voidaan saavuttaa pelkästään yksin mainonnallakin. Esimerkiksi radiosta kuultava mainos uudesta kurssista saa ottamaan yhteyttä mainonnan kohteena olevaan koulutusorganisaatioon. Tai aikakauslehden suoramainoskirje innostaa tilaamaan lehden kolmeksi kuukaudeksi. (Vuokko 2003, 198.)

Mainonnalleen Veho on asettanut käyttäytymistavoitteita. Pääpanostus kohteekseen Veho on valinnut viikonloppunäyttelyiden mainostamisen.

Tyypillisin markkinointi keino on ehkä kampanja. Kampanjoista on monissa yrityksissä kehittynyt asiakaskommunikaation ja markkinoinnin selkäranka. Kampanja-ajattelu on saattanut iskostua yrityksiin niin syväälle, että muukin markkinointi rakennetaan pitkälti kampanjoiden päälle. Kampanjoita saatetaan pitää asiakashallintana siksi, että kampanjat kohdistetaan asiakkaille. (Hellman 2003, 60.)

Kampanjointi on alue, jota on totuttu ulkoistamaan. Mainostoimistoille on annettu niin kampanjoiden suunnittelu kuin toteutusvastuuta. Ne ovat perustaneet suoratoimistoja erikoistumaan kampanjoiden tiettyyn toteutustapaan eli kohdennettuun kampanjointiin. Tällöin kyseessä on yhteen tärkeään kampanjoiden toteutustapaan eli suoraan keskittyvä osaaminen ja toiminta. Kun kampanjoista siirrytään asiakassuhteiden systemaattiseen kehittämiseen ja hallintaan, käytetään asiakastietoa laajemmin hyväksi asiakassuhteiden hallinnan tavoiteasetannassa ja suunnittelussa. Lisäksi asiakastietoa tarvitaan tehokkaassa, monipuolisessa ja integroidussa toteutuksessa sekä aktiviteettien tulosten analysoinnissa. (Hellman 2003, 60.)

Tätä kyseistä osaamista on mahdotonta ostaa ulkopuolelta, ainakaan vielä tänä päivänä. Useimmiten yritykset ovat haluttomia luovuttamaan asiakastietojaan laajemmin yrityksen ulkopuolelle. Toisaalta taas yrityksen yhteistyökumppaneilla ei useinkaan ole omasta takaa tarvittavaa osaamista tai resursseja asiakastiedon tehokkaaseen hyödyntämiseen. Tämä asettaa yrityksen omalle henkilökunnalle vaatimuksia aivan uudelta osamisesta, toiminnasta ja resursseista. Asian hyvä puoli on se, että tällä tavalla synnytetään osaamista ja kumuloidaan tietämystä, jota kilpailijoiden on mahdotonta kopioida. Organisaatioissa olevat tiedot omista asiakkaista ja niiden kehittämisen systematiikasta lisääntyvät ja tämä luo todellista lisäarvoa yritykselle. (Hellman 2003, 60.)

7 Kampanja

Mercedes-kiertueen pääosassa oli uusi E-sarja. Mercedes-rekka ja koeajoautot vierailivat kaikissa Suomen Mercedes-liikkeissä maaliskuu-toukokuu välillä vuonna 2009. Kampanjaan sisältyi Mercedes-lehti, joka oli E-sarja painotteinen postitus omaan ja kilpailevaan kantaan. Lisäksi lähetettiin sähköinen uutiskirje Mercedes Driver Clubin-jäsenille sekä järjestettiin VIP-tilaisuudet pääkaupunkiseudulla. VIP-tilaisuuksia oli kolmenlaisia, jotka olivat yksityisasiakkaille, yritysasiakkaille ja taksiasiakkaille. (Sepponen Katja 2010 henkilökohtainen tiedonanto.)

Kiertueella saadaan heräteltyä ihmiset katsomaan uutuustuotetta ja muita tuotteita. Kiertuepäivänä todennäköisesti ihmiset nauttivat uutuustuotteesta ilman, että haluavat vielä ostaa sitä. Kiertuepäivänä onnistutaan todennäköisesti herättämään asiakkaan kiinnostus, jolloin asiakas hakee lisää tietoa tuotteesta ja palaa rauhallisempana hetkenä tutustumaan tuotteeseen perinpohjaisemmin. Mercedes-lehdessä oleva juttu herättää vanhan Mercedes-kuskin huomion ja antaa lisää tietoa uutuusmallista.

Lehteä lähetettiin myös kilpailijoille. Ensimmäiseksi tulee mieleen, että kyseessä todennäköisesti ovat BMW 500-sarjan ja Audi A6 sekä Volvo S80-omistajat. Luettuaan artikkelin hekin saattavat vaihtaa merkkiä. (Sepponen Katja 2010 henkilökohtainen tiedonanto.)

7.1 Printti

Tekniikan Maailmassa 18.3.2009 ja 1.4.2009 oli aukeaman kokoinen mainos ja Helsingin Sanomissa mainostettiin 21.3.2009 ja 22.3.2009. Viikonloppunäyttelymainonta julkaistiin 21.3 ja sunnuntaina oli etusivumainos. Kärkimedia-paketti oli kelluvana 23.3-29.3, siihen sisältyi Aamulehti, Kaleva ja Turun Sanomat. Talouselämä-lehdessä oli 27.3.2009 aukeaman kokoinen mainos. Myös Suomen Kuvalehdessä 3.4.2009 oli aukeaman kokoinen mainos. Kauppalehden välissä oli keskiviikkona 1.4.2009 mallistoesite, jonka levikki oli 103 000 kpl. Lisäksi Mercedes-jälleenmyyjien mainonta oli oman alueen paikallislehdissä. (Sepponen Katja 2010 henkilökohtainen tiedonanto.)

Vehon käyttämien printtimedioiden joukossa perinteistä lehteä edustaa Tekniikan Maailma. Toiseksi suurin lukijaryhmä on juuri Mercedesen E-sarjan kohderyhmä. Koeajoviikonlopuista on perinteisesti informoitu sanomalehdissä lauantaisin. Sanomalehtinä ovat olleet Suomen suurilevikkisimmät sanomalehdet, kuten Helsingin Sanomat, Turun Sanomat ja Aamulehti sekä Kaleva. Helsingin Sanomissa oli sunnuntaina 22.3.2009 koko etusivun kokoinen mainos. Jota tilaa suurin osa Mercedesen E-sarjan ostajakunnasta. Suomen Kuvalehteä lukee suurelta osin Mercedesen E-sarjan ostajakuntaan kuuluvat miehet. Kauppalehden välissä olleeseen esitteeseen pääsi tutustumaan 103 000 valittua tilaajaa. (Sepponen Katja 2010 henkilökohtainen tiedonanto.)

7.2 Televisio

Veho teki F1-yhteistyötä MTV3:n kanssa keväällä 2009. Countdown-mainontaa oli sunnuntaista 15.3.2009 alkaen. Kesto oli kaksi viikkoa ja 40 spottia. "Lähtölaskenta"-mainoksessa lasketaan päiviä E-sarjan lanseeraukseen. E-sarja oli esillä F1-alkutunnisteessa koko kauden ajan, yli tuhat spottia.

Tämän lisäksi Mercedes-Benzin E-sarja näkyi Diilin toisella tuotantokaudella MTV3:lla. Diiliä ei katsonut Mercedes-Benzin E-sarjan perinteinen ostajakunta, vaan nuoremmat naiset. Semioottisessa mielessä Harry "Hjallis" Harkimon valinta E-sarjan kasvoksi oli viisasta. Harry Harkimo ajaa mielellään omaa autoaan, joka on viidennessä autosukupolvessa Mercedes-Benz Hän on tyypillinen E-sarjan käyttäjä. Hän on kuuluisa yrittäjä mutta samalla vaatimaton ja räiskyvä persoona, josta jotkut pitävät ja jotkut eivät. (Karvonen 2005, 109.)

Mercedes-Benz on ollut kautta aikojen urheilullinen brändi. Siinä mielessä oli brändin kannalta järkevää näyttää Mercedesen uutuusmallin mainosta keskellä formuloita. Siinä vahvistettiin Mercedesen urheilullista imagoa. Toisaalta tilanteen voi nähdä myös niin, että jos ei katso formuloita, ei myöskään näe Mercedesen mainosta. Mercedes toimittaa moottorit yli kymmenen vuoden kokemuksella McLarenille. Eli Mercedes organisaatioissa on todennäköisesti laskettu, että E-sarjan ostajakunta katsoo formuloita eli potentiaalisia ostajia löytyy.

7.3 Internet

www.mercedes-benz.fi sivustolla on tiedot uudesta E-sarjasta ja E-coupesta. Esikuva.fi-sivustolle vietiin tietoa kevään New Stars on the road-kierueesta ja F1-asiaa. MTV3/F1-sivulla oli jättibanneri toukokuun loppuun saakka. (Sepponen Katja 2010 henkilökohtainen tiedonanto.)

Brändin kannalta uudet tuotteet on hyvin sijoitettu brändin omille kotisivuille. Todennäköisesti jälleenmyyjien kotisivuilta haetaan hinta- ja saatavuustietoa. Näin ollen brändimielikuvaa voidaan rakentaa brändin omilla kotisivuilla.

8 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi voidaan jakaa neljään teemaan, jotka ovat: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. (H, Laakso: Brandit kilpailuetuna s.91) Toimialalla vallitsevien trendien tunteminen on tärkeää, sillä ne tulevat todennäköisesti vaikuttamaan myös omaan toimintaan. Yleisiä trendejä ovat muun muassa sosioekonominen erilaistuminen eli tuotteet ovat länsimaissa pääosin yhä pidemmälle jalostettuja sekä kohdennettu pienemmille kohderyhmille. Myös väestön ikääntyminen tulee tuomaan muutoksia ostokäyttäytymiseen kuten myös arvotietoisuuden nousu, joka näkyy eettisten valintojen korostumisena. (Laakso 2003, 92.)

Aluksi käsittelemme hieman perustietoja Mercedes-Benz E-sarjan keskimääräisistä asiakkaista. Varhaisessa vaiheessa auton ostaneiden käyttäjät jakautuivat seuraavanlaisesti. E-sarjan sedanin omistajista oli tutkimuksen mukaan kymmenen prosenttia naisia ja miehiä oli peräti 90 prosenttia. Asiakkaiden ikäjakauma painottui hieman varttuneempaan suuntaan. Asiakkaista 45-54-vuotiaita oli 28 prosenttia ja 55-64-vuotiaita 45 prosenttia. Asiakkaiden keski-ikä oli 56,3 vuotta. Huomioitavaa on myös, että työsuhdeauton omistajien keski-ikä oli alhaisempi eli 46,7 vuotta. Siviilisäädyltään omistajista naimisissa tai avoliitossa oli 87 prosenttia, kuitenkin varsinainen lapsiperheiden auto E-sarjan sedan ei ole, sillä kotona asuvia lapsia oli vain 30 prosentilla omistajista. Elinvaiheeltaan 70 prosenttia omistajista kuuluu Post Family -vaiheeseen. Peruskoulutustasoltaan omistajat olivat jakaantuneet melko tasaisesti eri ryhmien välille. Ammattiryhmissä yrittäjät olivat hyvin edustettuina 37 prosentin osuudellaan, myös eläkeläisiä oli peräti 26 prosenttia omistajista. (Mercedes-Benz Early Buyers 2010.)

Tulotasoltaan auton hankkineet olivat melko hyvin ansaitsevia, etenkin työsuhdeautoilijoiden kohdalla, joista 63 prosenttia ansaitsee yli 8000 euroa/kuukaudessa. Harrastuksissa suosikkina oli mökkeily, jota harrasti 49 prosenttia. Aikaisempia Mercedes-Benz autoja oli ollut suurimmalla osalla, sillä vain 13 prosentilla oli nyt omistuksessa ensimmäinen Mercedes-Benz. Tosin työsuhdeautoilijoille ensimmäinen Mercedes-Benz oli 31 prosentille. Aikaisemmista autoista oli omasta myynnistä odotetusti suurin osa edellistä E-sarjaa, jota oli 63 prosenttia. Valloitusmyynti toisilta merkeiltä koski lähinnä Volvoa, BMW:tä sekä Audia muiden jäädessä varsin vähäiseksi. (Mercedes-Benz Early Buyers 2010.)

Autoalalla on havaittavissa seuraavanlaisia trendejä. Kantavana trendinä voidaan pitää arvotietoisuuden kasvua ja siihen liittyvää ympäristövaatimusten lisääntymistä. Myös isojen ja isopäästöisten maastoautojen myynti on ollut laskusuunnassa varsinkin Euroopassa. Autojen kierrätettävyyttäkin pidetään nykyään arvossa ja edistyneisimmistä automalleista jopa 95 prosenttia materiaaleista on kierrätettäviä. Lisäksi panostetaan vaihtoehtoihin polttoainevaihtoehtoihin, kuten sähköön. Hybridi-autojen voidaan ennustaa kasvattavan myyntiään tekniikan kehittyessä ja hintojen jäädessä alemmiksi. Yksityisautoiluun suhtaudutaan entistä kriittisemmin ja tämän lisäksi joukkoliikenteelle annetaan tukia. Helsingissä on suunniteltu tietullien käyttöönottoa, joskin toisensuuntaisia mielipiteitä on lisäksi esitetty.

Maailmanlaajuisesti toteutettiin autoton päivä 22. syyskuuta. Voidaan kuitenkin ennustaa ettei yksityisautoilu tule kokonaan katoamaan, sillä yhteiskunta rakentuu pitkälti helpon liikkuvuuden varaan. Käyttövoimanlähteissä tulee tapahtumaan muutoksia, jonka johdosta myös Mercedes-Benz esitteli sähkökäyttöisen A-sarjan mallin, jota tosin valmistetaan alkuvaiheessa vain 500 kappaleen kokeiluerä. (Mercedes-Benz alkaa valmistaa sähköautoja 2010.)

Ostomotiivit voidaan luokitella kolmeen osaan: funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit sekä käyttäjästäan viestivät ostomotiivit. Funktionaaliset ostomotiivit liittyvät tuotteen varsinaiseen käyttötarkoitukseen ja ne perustuvat pitkälti järkisyihin. Kuluttajilta kysyttäessä korostuvat funktionaaliset ostomotiivit. Emotionaaliset motiivit taas perustuvat tunneperäisiin valintasyihin. Kuluttajat eivät monesti kehtaa myöntää tunnesyiden vaikuttaneen ostopäätöksiinsä. Kuitenkin usein tunteet vaikuttavat valintaan ainakin jonkin verran. Ostomotiivi voi olla myös käyttäjästäan viestivä eli ostetaan esimerkiksi premium-tuote kalliin hinnan vuoksi ja sen muille viestittämien arvojen vuoksi. (Laakso 2003, 93-97.)

Mercedes-Benzin E-sarjan ostomotiiveiksi ensikäyttäjät ilmoittivat uutuusmallin vaikuttaneen ostopäätökseen peräti, 81 prosentilla asiakkaista. Tärkeälle nousivat ajo-ominaisuudet 72,5 prosenttia, kestävyys 72 prosenttia, laatu ja viimeistely 71 prosenttia sekä turvallisuus 69 prosenttia. (Mercedes-Benz Early Buyers 2010.)

Jotkin valintaan liittyvät perusteet voivat tavallaan kuulua sekä funktionaalisiin että emotionaalisiin perusteisiin, kuten autosta esitelty uutuusmalli. Uutuusmallissa on yleensä uutta teknologiaa ja modernimpi muotoilu joten se voitaisiin näin lukea kuuluvaksi funktionaalisiin perusteisiin. Toisaalta monet haluavat uutuusmallin juuri siksi että se on uusi, joten siinä on mukana emotionaalisia piirteitä. Osittain käyttäjästäan viestiviksi ostomotiiveiksi voidaan tulkita 62 prosentin ostajista valintaan vaikuttaneeksi osatekijäksi ilmoittama Mercedes-Benzin maine. (Mercedes-Benz Early Buyers 2010.)

Markkinointiviestintää voidaan rakentaa asiakassegmentin ostomotiivien mukaan, kunhan valittu kriteeri on kohdistettu oikein (Laakso 2004, 97). E-Sarjan sedanin tapauksessa esimerkiksi kannattaa panostaa jo pienten lasten vanhemmuusiän ylittäneisiin.

Markkinoilla voi ilmetä niin sanottuja tyydyttymättömiä tarpeita eli asiakas ei välttämättä tiedä vielä, millainen tuote markkinoilta puuttuu. Uutta asiakas-potentiaalia on mahdollista saada jonkin verran autoverotuksessa mahdollisesti tapahtuvien muutoksien kautta. Suomessa on esitetty mahdollisuutta siirtyä tulevaisuudessa verottomaan enemmän auton käytön kuin nykyisen hankintaverotuksen kautta. On esitetty jopa mahdollisuutta ottaa käyttöön ajettuihin kilometreihin perustuva verotusmalli. Ulkomailta käytettyinä tuoduissa autoissa on tapahtunut muutos uudempaan ja hieman hinnakkaampaan suuntaan. Tämä saattaa viestiä, että mahdollisen veron alennuksen myötä osa nykyisin käytettyyn päätyvästä ostajasta saattaisi tulevaisuudessa hankkia täysin uuden auton. (Laakso 2003, 99-100.)

9 Kilpailija-analyysi

Mercedes-Benzin E-sarjan pääkilpailijoina suomessa ovat Audin A6, BMW:n 500-sarja sekä Volvon S80. Näiden lisäksi kilpajoina voidaan pitää Saab 9-5 kalleimpia malleja sekä Chrysler 300c:tä. Kalleimmassa päässä kilpailijaksi voidaan katsoa Jaguar XF sekä Lexus GS. Näiden kokonaisuusmyynti on kuitenkin niin vähäistä, kuten on myös Citroen C6:sen, että kilpailija-analyysissä keskitytään myynnillisesti merkityksellisempiin kilpailijoihin.

Audin A6-mallin tämänhetkinen sukupolvi esiteltiin vuonna 2004 sedan mallin voimin keväällä 2004 ja farmarimalli vuotta myöhemmin. Mallisarjaan tehtiin facelift kesällä 2008. Audin vahvuuksina ovat muita suuremmat tilat sekä hyvä ajettavuus. Heikkoutena Audissa on jousitusmukavuus. (Nurmela 2004.)

BMW 500-sarjasta oli tuotannossa E-sarjan lanseerauksen aikaan vuonna 2004 esitelty sukupolvi, jonka seuraaja esiteltiin vuonna 2010. Volvo S80 esiteltiin vuonna 2006. S80:n vahvuuksina ovat muun muassa ajettavuus ja kilpailukykyiset tilat. (Nurmela 2010.)

Kilpailutilanne luokassa on melko tiukka. Uuden malli vaikutus näkyy hyvin Mercedes-Benzin E-sarjan kohdalla. Vuonna 2008 myynti Suomessa oli 1078 kappaletta. Vuonna 2009 myynti oli 1228 kappaletta ja vuonna 2010 se nousi 1656 kappaleeseen. Pääkilpailijoista BMW 5-sarjan myynti oli vastaavasti 1405, 992 sekä 1184 kappaletta. Audi A6:n myynti hiipui uutta mallia odottaessa vuoden 2008 1224 kappaleesta puoleen ollen vuonna 2009 687 kappaletta ja vuonna 2010 670 kappaletta. Myyntiluvuissa mitattuna Volvo s80 on hieman jäljessä muita. Sen myynti oli vuonna 2008 654 kappaletta, 2009 se laski 317 kappaleeseen ollen vuonna 2010 351 kappaletta. Kokonaismarkkinoiden arvioidaan kasvavan vuonna 2011 joten on oletettavaa, että myynnissä tapahtuu kasvua. Tiukin kilpailu käytäneenkin markkinaosuuksista. Sillä kilpailutilanteen voidaan ennakoida tiukentuvan entisestään vuonna 2011 esiteltävän uuden Audi a6:n myötä. (Viitanen 2011.)

Ensikäyttäjille suunnatussa tutkimuksessa pahimpina kilpailijoina hankintatilanteessa ostajat olivat pitäneet seuraavia merkkejä. Ykkösvaihtoehtona Audia piti 31 prosenttia, BMW:tä 45 prosenttia, Volvoa 12 prosenttia sekä Jaguaria kolme prosenttia. (Mercedes-Benz Early Buyers 2010.)

Tuulilasi-lehti julkaisee vuosittain Merkkien merkki-tutkimuksen, jossa paneudutaan eri merkkien haluttavuuteen käyttäjien tyytyväisyyteen sekä muun muassa myynti- ja huoltopalveluiden toimivuuteen. Automerkin brändi liittyy osaltaan merkin haluttavuuteen. Vuoden 2010 tutkimuksessa haluttavuudessa ei Mercedes-Benzin ja pääkilpailijoiden suhteen ollut merkittävää eroa, joskin BMW erosi hieman muista. Tyytyväisyydestä autoon Mercedes-Benz sai 850 indeksipistettä, Volvo 848 pistettä, Audi 855 pistettä ja BMW jopa 887 pistettä. (Viitanen 2010.)

Sitoutuminen merkkiin on erityisen tärkeä asia ja se on keskeinen menestystekijä. Se mahdollistaa hieman korkeamman hinnan ja antaa mahdollisesti anteeksi jopa pieniä puutteita. Sitoutumisessa merkkiin parhaan tuloksen teki BMW, joka keräsi 894 indeksipistettä. Audi sai 849, Mercedes 827 ja Volvo 800 pistettä. Sitoutumisen keskiarvo oli 766 pistettä, joten kyseisillä merkeillä oli kaikilla melko korkea sitoutumissuhde merkkiin. Tämän ansiosta kerran saatu asiakassuhde pystytään pitämään paremmin yllä. Toisaalta taas valloitusmyynti kilpailevilta merkeiltä vaikeutuu asiakasuskollisuuden ollessa korkea. (Viitanen 2010.)

Menestymistä ei voi saavuttaa vain tuotteeseen perustuen, vaan myös merkin myynti- ja huoltopuolen täytyy hoitaa oma osansa menestyksen saavuttamisessa. Huoltopuolen ylivoimainen voittaja oli Lexus keräten jopa 904 indeksipistettä. Mercedes-Benzin pääkilpailijoista Volvo sai 734 pistettä ja BMW 728 pistettä. Mercedes-Benz sai 700 ja Audi 697 pistettä jääden näin hieman alle keskiarvon joka oli 716 pistettä. Huomioitavaa on erityisesti Mercedeksen kohdalla tapahtunut muutos edellisvuodesta. Mercedes-Benz oli viime vuonna

huollon kolmas jäänä tänä vuonna sijalle 19. Tämän lisäksi keskimääräinen tyytyväisyys huoltoon on laskenut peräti 51 indeksipistettä. (Viitanen 2010.)

Myyntipalvelujen voittaja oli niin ikään ylivoimaisesti Lexus saaden 899 pistettä. Volvo sai 768 ja Audi 736 pistettä. Mercedes-Benzin ja BMW:n jäädessä 726 ja 722 pisteeseen. Lexus oli monissa kohdissa todella hyvin menestynyt, ja tuli kokonaistuloksessa ensimmäiseksi saaden 901 pistettä. Toisaalta on otettava huomioon, että Lexuksen myynti on melko vähäistä ja tällä hetkellä sillä on vain yksi jälleenmyyntipiste Suomessa. Pieniä myyntimääriä on yleensä helpompi hallita ja näin suuret myyntimäärät koettelevat myyjien palvelualltiutta. Tosin Lexuksen sisarmerkki Toyota pärjäs suurista myyntimääristä huolimatta kuitenkin hyvin sijoittuen kokonaistuloksessa toiseksi. BMW tuli 808 pisteellään kolmanneksi. Volvo oli sijalla viisi 788 pisteellään kannoillaan sijalle seitsemän sijoittunut Audi 784 pisteellään. Mercedes-Benz sijoittui 11:nneksi keräten 776 pistettä. (Viitanen 2010.)

9.1 Vertailussa internet-sivut

Yrityksen Internet-sivut antavat kuvaa yrityksestä ja sen arvoista. Moni potentiaalinen asiakas kokee internetin kautta ensikokemuksen uuteen tuotteeseen tai hakee lisätietoja jo markkinoilla olevasta tuotteesta.

Mercedes-Benzin Internet-sivun päävärinä on hopeanharmaa. Sivulla on lisäksi käytetty myös runsaasti muita harmaan ja vaaleita sävyjä. Sivusto on yleisilmeeltään selkeä ja hillitty, joka korostaa Mercedes-Benzin hienostunutta ja klassista ilmettä. Informaatiota tuotteista on runsaasti ja se on helposti saatavissa. (Mercedes-Benz 2010.)

Audin Internet-sivujen pohjavärinä on valkoinen. Mallisarjoihin pääsee tutustumaan sivun yläreunan linkkien kautta. Etusivulla on lisäksi paljon linkkejä ajankohtaisiin uutisiin pienien kuvien kera, jonka johdosta etusivun yleisilme vaikuttaa hieman sekavalta. Kuitenkin informaatiota malleista on saatavilla runsaasti. (Audi 2010.)

BMW:n Internet-sivujen päävärinä on niin ikään valkoinen. Mallisarjoihin pääsee tutustumaan sivun ylhäällä olevien linkkien kautta. Malleista on saatavilla hyvin tietoa, joka on löydettävissä kohtuullisen helposti. BMW:n urheilullinen imago ei ehkä tule kovin selkeästi esiin ja sivut vaikuttivat aluksi hieman sekavilta. Kuitenkin tutustuttaessa tarkemmin kaikille osioille löytyi oma tarkoituksensa. (Bmw 2010.)

Volvon mallisarjoihin pääsee tutustumaan Internet-sivujen yläreunan linkkien kautta. Informaatiota malleista on tarjolla runsaasti. Tutustumisajankohtaan etusivulla mainostettiin Volvon huoltomarkkinoita ja kerrottiin tarjolla olevista tarjouskampanjoista. Tämä sai sivut vaikuttamaan hieman sekavilta ja ehkä jopa halvan oloisilta. (Volvo 2010.)

9.2 Vertailussa esitteet

Huolimatta Internetin menestyksestä tiedonjaon välineenä ei voida kokonaan kuitenkaan unohtaa perinteisiä paperisia esitteitä. Perinteisen esitteen voi monesti tilata ilmaiseksi myös Internetin kautta. Mercedes-Benzin E-sarjan esite on pikemminkin katalogi, sillä se on painettu kirjan muotoon ja siinä on peräti 103 sivua. Tuoteinformaatiota on tarjolla todella runsaasti ja kuvia on käytetty hyvin antamaan lisätietoa kyseisistä kohteista. Esite on laadukkaan oloinen ja kuvastaa näin omalta osaltaan hyvin Mercedesen arvoja. Mercedesen esitteen voi tilata myös Internetin kautta.

Audi A6:n esite on niin ikään painettu kirjamaiseksi ja on todella kattava tietopaketti 127 sivullaan. Esitteeseen on selkeästi haluttu panostaa ja saada se kuvaamaan niin sanotun premium-luokan autoon liitettyjä mielikuvia. Volvo s80:n esite on 77 sivullaan tarpeeksi kattava paketti ja antaa tarvittavan informaation kyseisestä tuotteesta. Esitteestä näkee, että siihen on haluttu panostaa.

10 Johtopäätökset

Veho voisi luoda tulevia lanseerauskampanjoita silmällä pitäen Facebook-profiilin luomista. Esimerkki päivitys koeajoviikonloppua edeltänä perjantaina: Meillä alkaa huomenna kello 10 koeajoviikonloppu. Niille, jotka ilmoittautuvat nyt tykkäämällä. Arvomme sata fleecetakkia, profiilista tykänneiden kesken. Seuraavan kymmenen vuoden aikana Facebook-sukupolvi tulee autonostoikänsä. Eli viimeistään siinä vaiheessa olisi hyvä, että kaikilla autokauppariidoilla olisi omat Facebook-profiilit. Jos on mahdollista, niin kullakin brändillä olisi omat alaprofiilit. Esimerkiksi Citroenin pienempien mallien ostajien pääkohderyhmä ovat hieman nuoremmat, jotka ovat ahkerampia Facebookin käyttäjiä, jotka voivat käydä tykkäämässä koeajoviikonlopuista. E-sarjalle voidaan kehittää konservatiisempi lähestymistapa Facebookissa.

Facebookin vaikutusta lanseeraukseen voi olla hieman vaikeaa tarkasti arvioida, mutta yleisellä tasolla profiilien suosiota voi mitata niiden saamien tykkäämispainalluksien mukaan. Automerkeillä on hyvin erikokoisia profiileita, pienimmillään tykkäysmerkintöjä on vain muutama. Eniten merkintöjä on BMW:llä, noin 3,4 miljoonaa. Näin ollen voidaan todeta, että Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Facebookin käyttö on myös suhteellisen edullista.

Myynnin kannalta katsottuna kampanjan voidaan todeta onnistuneen. Vuonna 2008 E-Sarjaa rekisteröitiin Suomessa 1078 kappaletta ja vuonna 2009 myynti kasvoi uuden mallin avulla 1229 kappaleeseen eli kasvua oli 151 kappaletta, jota voidaan pitää erityisen hyvänä suorituksena, kun samaan aikaan kokonaismarkkinat laskivat melkein 50 000 kappaletta. Markkinat kääntyivät kuitenkin kasvuun vuoden 2010 aikana, jonka siivittämänä 2010 tammi-marraskuun aikana on myyty 1577 E-sarjan autoa, mallin ollessa tilastossa sijalla 17. ja markkinaosuuden kokonaismarkkinoista 1,49 prosenttia. (Viitanen 2010.)

Kampanja oli perinteinen. Eli kampanjassa käytettiin perinteisiä medioita. Kampanjassa käytettiin sanomalehtiä, televisiota ja Internetiä. Internet alkaa jo nyt kuulua ns. perinteisiin medioihin, koska se on ollut käytössä kohta noin 20 vuotta.

Lähdeluettelo

Kirjalliset lähteet

- Aaker, D. & Joamchimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Butterfield, L. 2005. Enduring passion John Wiley&sons Chistester.
- Gad, T. 2005. 4 D brandimalli menetelmä brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja strategiat. Juva: WS Bookwell OY.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Gaudeamus.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOYpro.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Julkaisemattomat lähteet

Sepponen, K. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 20.4.2010. Veho Oy. Helsinki

Mercedes-Benz Early Buyers tutkimus 2010

Sähköiset lähteet

Aamulehti. 2010. Viitattu 22.8.2010.

<http://www.aamulehti.fi/uutiset/talous/164983.shtml>

Audi. 2010. Viitattu 15.11.2010.

<http://www.audi.fi/VV-Auto/Audi3.nsf/HTML/200.600>

BMW. 2010. Viitattu 16.11.2010

<http://www.bmw.fi/fi/fi/newvehicles/5series/sedan/2010/showroom/index.html>

Ford myy Volvon Kiinalaiselle Geelylle aiesopimus tehty. 2009. Viitattu 22.8.2010.

<http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/ford-myy-volvon-kiinalaiselle-geelylle-aiesopimus-tehty>

EU, säädökset. 2010. Viitattu 11.11.2010.

http://europa.eu/legislation_summaries/environment/air_pollution/l28186_fi.htm

GM:N korkurssi johtaisi USA:n talouden katastrofiin. 2008. Viitattu 11.8.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/ulkomaat/2008/11/19/gm-konkurssi-johtaisi-usan-talouden-katastrofiin/200829904/12>

Kokko, K.2010. Spyker osti Saabin Ruotsin takaaman lainan laillisuus tutkitaan. Viitattu

15.8.2010.<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/ulkomaat/spyker-osti-saabin-ruotsin-takaaman-lainan-laillisuus-tutkitaan>

Salin, K. 2010. Autoteollisuus nousee lamasta. Viitattu 20.8.2010

<http://www.tekniikkatalous.fi/duuniauto/article488544.ece>

MacKenzie, A. & Evans, S. 2010. The Toyota recall crisis. Viitattu 12.10.2010.

http://www.motortrend.com/features/auto_news/2010/112_1001_toyota_recall_crisis/index.html

Maunula, M. 2010. Obama ja autoteollisuuden kriisi. Viitattu 23.8.2010.

<http://suomenkuvalehti.fi/blogit/americana/chrysler-fiat-obama-ja-autoteollisuuden-kriisi>

Mercedes-Benz alkaa valmistaa sähköautoja. 2010. Viitattu 1.10.2010.

<http://tekniikanmaailma.fi/uutiset/mercedes-benz-alkaa-valmistaa-sahkoautoja>

Mercedes-Benz. 2010. Viitattu 15.11.2010.

http://www.mercedes-benz.fi/content/finland/mpc/mpc_finland_website/fi/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/e-class/_w212.flash.html

Nurmela, T. 2004. Viitattu 20.10.2010

<http://www.ajovalo.net/Koeajot/A6.html>

Nurmela, T. 2010. Viitattu 20.10.2010

<http://www.ajovalo.net/Koeajot/BMW5-2010.html>

USAn autoteollisuus nämä tekijät johtivat kurimukseen. 2010. Viitattu 23.8.2010.

<http://www.uusisuomi.fi/raha/41649-usan-autoteollisuus-nama-tekijat-johtivat-kurimukseen>

Viitanen, J. 2010. Lexus vankisti otettaan. Viitattu 30.9.2010.

<http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/merkkien-merkki-2010-lexus-vankisti-otettaan>

Viitanen, J. 2010. Näitä myytiin eniten vuonna 2010. Viitattu 4.01.2011.

<http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/naita-myytiin-eniten-vuonna-2010>

Volvo. 2010. Viitattu 18.11.2010

<http://www.volvocars.com/fi/all-cars/volvo-s80/Pages/default.aspx>