



Karelia-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden perustutkinto, AMK

Myynnin siirtyminen verkkoon Case Hartikainen

Teppo Matikainen

Opinnäytetyö, Marraskuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Teppo Matikainen

Nimeke
Opinnäytetyön nimi Myynnin siirtyminen verkkoon
Case Hartikainen
Toimeksiantaja -
Toimeksiantajayhteisön nimi -

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin sitä, kuinka verkkomyynti on lisääntynyt ja kuinka tämä heijastuu autoalalla ja tarkemmin autotalo Hartikaisella. Opinnäytetyötä varten toteutettiin laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää, onko sähköinen myynti autoalalla lisääntynyt vai ei. Tutkimusmuotona oli teemahaastattelu ja siihen osallistui autotalo Hartikaisen henkilökunta Joensuun toimipisteellä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään verkkomyynnin lisääntymistä, automyynnin historiaa ja automyynnin siirtymistä verkkoon.

Haastattelun tulokset osoittivat, että myynti on siirtynyt verkkoon myös autoalalla ja tämä tuki teoriapohjan havaintoja verkkomyynnin lisääntymisestä. Haastatteluista selvisi myös, että autoala on muutenkin murroksessa koronapandemian aiheuttamien pitkien toimitusaikojen takia. Markkinatilanne on tällä hetkellä sekava, mistä on osoituksena se, että toimitusaikojen takia vaihtoautoista voidaan pyytää enemmän kuin uusista autoista.

Haastatteluiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että autoalalla verkkomyynti on lisääntynyt ja tulee lisääntymään, mutta perinteinen kivijalkamyymälä ei tule häviämään. Tutkimuksen toteuttaminen laajemmalla mittakaavalla tarjoaisi todennäköisesti paremmat tulokset, sillä laajemman skaalan toteutus antaisi paremman kokonaiskuvan autoalan muutoksista.

Kieli
suomi

Sivuja 27
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
automyynti, digitalisaatio, verkkokauppa, myynti



THESIS
November 2022
Degree Programme of Business Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Teppo Matikainen

Title
Converting Sales from Offline to Online
Case E.Hartikainen

Commissioned by

Abstract

Summary

In this thesis, it was studied how online sales have increased and how this is reflected in the automotive industry, and more specifically in the car dealership Hartikainen. For the thesis, a qualitative study was carried out, the purpose of which was to find out whether electronic sales in the automotive industry have increased the research format was a themed interview which was participated by the staff of the Autotalo Hartikainen. The theoretical part of the thesis discusses the increase in online sales, the history of car sales and the transition of car retailing to online sales.

The results of the interview showed that sales have moved online also in the automotive industry, and this supported the findings made based on literature about the increase in online sales. The interviews also revealed that the car industry is already in transition due to the long delivery times caused by the corona pandemic. The market situation is currently unclear, as evidenced by the fact that, due to the long delivery times, the asking price for trade-in cars can be higher than for new cars.

Based on the results of the interviews, it can be concluded that online sales in the automotive industry have increased and will continue to increase, but the traditional walk-in retail stores will not disappear. Conducting research on a larger scale would probably provide more reliable results and give a better overall picture of the changes in the automotive industry.

Language
Finnish

Pages 27
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
car sales, digitization, online store, sales

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Digimarkkinointi ja sähköinen kaupankäynti	6
2.1	Mitä on digimarkkinointi?	6
2.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	9
2.2.1	Tulevaisuuden asiakas	9
2.2.2	Ostokäyttäytymisen muutos.....	10
2.2.3	Myynnin siirtyminen verkkokauppaan	11
2.3	Sähköiset palvelut automyynnissä.....	13
2.3.1	Digitaalinen autokauppa	13
2.4	Sähköisen autokaupan kehitys Suomessa	14
2.4.1	Koronapandemian vaikutus kauppaan.....	16
3	Itä-Suomessa toimivia autokauppoja	17
3.1	Laakkonen	17
3.2	Kamux	17
3.3	SAKA	17
3.4	E. Hartikainen	17
4	Laadullinen tutkimus käytännössä	18
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	18
4.2	Haastattelutulokset	20
4.3	Haastatteluprosessi	22
5	Vastausten analyysit ja pohdinta	22
	Lähteet.....	25

Liitteet

Liite 1

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee autokaupan digitalisoitumista ja sen muuttumista. Opinnäytetyössä tulee esille, kuinka autokauppa on muuttunut ja kuinka se tulee muuttumaan ja mikä osuus verkossa tapahtuvalla auton myynnillä on. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa laadullinen tutkimus, jossa selvitetään autokaupan nykytila ja verkossa tapahtuvan myynnin muutosta. Prosessin aikana haastatellaan alan ammattilaisia, joilta saadaan heidän näkemyksensä tilanteeseen.

Opinnäytetyössä alue rajataan Itä-Suomen markkina-alueeseen ja tarkemmin E. Hartikaisen toimintaan.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä iso osa myynnistä tapahtuu jo netissä ja se tulee todennäköisesti lisääntymään. Olen harjoittelupaikassani autokaupassa kuullut alan konkareilta, kuinka perinteinen kivijalkamyyminen on vähentynyt ja osa myynnistä on siirtynyt nettiin. Tästä sain idean tutkia aihetta ja tehdä siitä opinnäytetyön

Opinnäytetyön tieto perustuu olemassa olevaan tietoon digitaalisesta markkinoinnista ja autoalasta. Opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan autoliikkeen ja asiakkaan näkökulmia Miksi asiakas ostaa auton netistä? Mikä on johtanut tähän tilanteeseen? Näihin kysymyksiin on tarkoitus saada vastaus opinnäytetyössä.

Kimmo Irola on käynyt asiaa läpi opinnäytetyössään Autokauppaa digitaalisuuden avulla, jossa hän teki tutkimuksen ja vastasi kysymykseen, kuinka lisätä myyntiä verkossa. Irola tutkimuksessa lopputuloksena oli, että auton ostaminen verkosta kasvattaa suosiota etenkin nuorten asiakkaiden joukossa. (Irola 2020, 2) Autokauppaan ja sähköiseen kaupankäyntiin liittyviä töitä on runsaasti, muttei sellaista, jossa tutkitaan markkinaosuutta tietyllä alueella. Kaikkein samankaltainen on Miikka Kaatrasen työ Automarkkinoiden tilanne Suomessa. Tässä hän käsittelee koko markkinatilannetta. Kaatrasen tuli johtopäätökseen, että markkinatilanteessa vallitsee tällä hetkellä epävarmuus ja

tämä pitäisi saada häivytettyä. Kaatrasen tutkimuksen, mukaan missä hän haastattelee alan ammattilaisia, niin avain tähän markkinatilanteen parantamiseen, on johdonmukainen ja selkeä päätöksenteko, jolla autokantaa ja markkinoita saadaan elvytettyä. (Kaatranen 2019, 2)

Kristian Käyhty on myös tehnyt työn liittyen autoverkkokauppaan Suomessa. Käyhty käy työssään läpi autokaupankehitystä Suomessa ja kuinka se on siirtynyt verkkoon kivijalkamyymälöistä. Tuloksena oli, että autoverkkokauppa on vielä alkuvaiheessa ja siihen vaikutti kokonaisuudessa palvelun muuttuminen (Käyhty 2018, 2)

2 Digimarkkinointi ja sähköinen kaupankäynti

2.1 Mitä on digimarkkinointi?

Digimarkkinointi tarkoittaa kaikkea verkossa tehtyä markkinointia. Olemme osa jatkuvaa muutosta. Digitalisaatio on muuttanut nykyistä tietoperusteista yhteiskuntaamme entistä läpinäkyvämmäksi. (Kananen 2018, 15).

Internet on mullistanut markkinoinnin täysin. Aikaisemmin se oli vain isojen yritysten luksusta, mutta nykyisin ihan pienikin yritys voi tuoda brändiään edustavasti esille. Pienellä yrityksellä ei välttämättä ole varaa radio- ja TV-mainontaan tai sanomalehtiin. Niin jäljelle jää SoMe ja internet. Mutta pelkkä läsnäolo ei kanna pitkälle. Myöhemmin kasvaa tarve käyttää hakuoptimointia ja muuta maksullista mainontaa. (Kananen 2018, 25).

Vaikka monet luulevat digitaalisen markkinoinnin olevan uusin trendi, olisi tämän aliarvioimista. Kyse on luonnollisesta jatkumosta, jonka juuret ovat digitaalisessa vallankumouksessa, jossa yritykset alkoivat hyödyntää uusia sähköisiä ominaisuuksia. (Charlesworth 2018, 4).

Vaikka digitaalinen muutos on ollut olemassa koko internetin olemassaolon ajan, niin aikaisemmin kyse oli siitä, kuinka yritykset adaptoituivat digitaaliseen toimintaympäristöön. Yksi selvimmistä tavoista oli yrityksen myynnin siirto internettiin. Aikaisemmin termi tarkoitti, sitä miten yritys adaptoituu muutoksiin, jotka digitaalinen vallankumous toi yhteiskuntaan. Tehokas digitaalinen muutos ei ole vain yksi osa yritystä. Se on enemmänkin sitä, kuinka yritys hyödyntää toimintaympäristön digitaalisia ominaisuuksia. Liian moni yritys luottaa liikaa teknologiaan, eikä niinkään digitaalisuuteen. Osa yrityksistä luulee yhä, että vastaus digitaalisuuteen on oikeiden teknologisten laitteiden hankinta. Tärkeimmät osa-alueet ovat datan kerääminen mobiilisovellukset, asioiden internet (IoT) ja prosessien automatisointi. (Charlesworth 2018, 5).

Markkinointi mobiililaitteissa otti jalansijaa 1990-luvun puolivälissä. Akateemisissa oppilaitoksissa oli tarjolla kursseja, joissa tätä merkittävää digitaalista vallankumousta käytiin läpi. Internetselaimien synty 1990-luvulla mullisti koko markkinoinnin käynnistämällä ensimmäisen digitaalisen aallon. Tämä merkitsi monille meistä tuttuja palveluiden syntyä. Verkkopankit ja ensimmäiset verkkokaupat, kuten eBay ja Amazon näkivät päivänvalon. Tuolloin puhuttiin elektronisesta liiketoiminnasta. Tätä aikakautta pidettiin laajalti digitaalisen markkinoinnin kulta-aikana. Kultaisen ajan mainonnan pääosassa olivat verkkosivun bannerit, itse verkkosivut ja myöhemmin kuvioihin tullut sähköpostimainonta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 10)

Ensimmäisen aallon jälkeen tulee luonnollisesti toinen. Digitaalisen vallankumouksen toinen aalto alkoi 2000-luvulla ja toi mukanaan sosiaaliset mediat, kuten LinkedIn (2003), Facebook (2004) ja Twitter (2006). Facebookin alku oli hieman hitaampi, sillä alustalla kesti neljä vuotta saavuttaa sadan miljoonan käyttäjän rajapyykki. Toisen aallon mukana tuli myös uusia työkaluja markkinointiin, mm. paremmat liiketoimintamallit ja hakukoneet. Tuolloin näitä sosiaalisia medioita ei pidetty markkinoinnin ja liiketoiminnan näkökulmasta kannattavalta, vaan ne olivat tuolloin tarkoitettu ihmisten väliseen kommunikointiin. (Lahtinen ym. 2022, 14)

Älypuhelin tulo markkinoille mullisti tämän integraation lopullisesti. Vuonna 2007 Apple julkaisi iPhone ja tämän myötä synnytti useita muita alan toimijoita ja toi verkkopalvelut kirjaimellisesti kämmenelle. Ensimmäisen iPhone tulo markkinoille vaikutti myös Nokian matkapuhelintoiminnan lopettamiseen. Tämä kehitys loi pohjan kolmannelle aalolle. (Lahtinen ym. 2022, 14)

Kolmas aalto alkoi vuoden 2015 tienoilla. Kolmas aalto sisälsi internetin siirtymisen mobiililaitteisiin ja se toi myös mukanaan sisältömarkkinoinnin. Sosiaalisen median alustat muuttuivat myös markkinoinnin työkaluiksi ja ”mobile first” periaate sai alkunsa. Tämä tarkoitti sitä, että verkkosivut suunnitellaan ensisijaisesti älypuhelinmielessä. Sosiaalisten medioiden käyttäjien luomat arvostelut ja sisällöt ovat lisänneet internetin sosiaalista kanssa käyntiä. Tämä on johtanut siihen, että sisällöntuottajia ohjataan tekemään positiivisia arvioita tuotteesta. Yrityksen alkoivat miettiä, miten sisällöntuottajia voidaan käyttää markkinoinnissa. Tästä sai alkunsa kaupalliset yhteistyöt ja sisältömarkkinointi. Nykyisen massamainonnan aikana, on siirrytty perinteisistä bannereista, lehti- ja televisiomainoksista, enemmän henkilökohtaisempaan kohdennettuun mainontaan. Tällä aikakaudella kaikki on kytketty internetiin, jääkaapista lähtien. Tämän lisäksi automaatio on kasvanut räjähdysmäisesti. Digitaalisuus ja automaatio tulevat olemaan yhä isompi osa elämäämme. (Lahtinen ym. 2022, 14)

Internetin tullessa maailmaan, myös autokauppojen on mietittävä omaa asemaansa ja mukauduttava markkinaaan. Autoverkkokauppa.fi oli ensimmäinen laatuaan Suomessa ja muut seuraavat perässä. Perinteiset kivijalkaliikkeet muuttavat toimintatapojaan verkon ehdoilla. (E. Hartikainen Jesse Mertanen, Joensuu, 2022)

Esimerkiksi E. Hartikainen on perinteinen kivijalkamyymälä, johon sen toimintatapa yhä perustuu. Hartikaisen verkkosivuilta auton osto ei ole mahdollista, mutta sen varaaminen on. Mutta E. Hartikainen on vahvasti esillä paikallismedioissa ja internetissä. (E. Hartikainen Jesse Mertanen, Joensuu, 2022)

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media koostuu ihmisten kanssakäymisestä. Ihmiset voivat tuottaa erilaista sisältöä ja jakaa samoin muitten tekemää sisältöä. Sosiaalinen media on täynnä mahdollisuuksia ja tarjoaa erinomaiset keinot markkinointiin.

Sosiaalinen media on tehokas väline vaikkapa asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja niiden hoitamiseen ylipäättänsä. (Kananen 2018, 27-30).

Sosiaalisia medioita on monta, mutta yrityksen kannattaa keskittyä niihin, joissa on eniten sen kohderyhmää. Yrityksen pitää saada tuotua brändiä esille siellä missä asiakas käy eniten. Jokainen SoMe alusta käyttäytyy eri tavalla ja yrityksen on osattava käyttää sitä alustaa siihen tarkoitetulla tavalla. (Kananen 2018, 27-30).

2.2.1 Tulevaisuuden asiakas

Jälleenmyyjät ja valmistajat keskustelevat koko ajan kuluttajista. Kysymys kuuluukin, millainen on tämän päivän kuluttaja ja mikä se tulee olemaan tulevaisuudessa. Olemme keskellä kansainvälistä kuluttajien muutosta. Kuluttajan elämäntapamuutokset ovat tämän muutoksen keskellä. Perinteinen ydinperhetyyppi, joka oli varsin yleinen kehittyneissä maissa, on ollut jo laskussa 1960-luvulta lähtien. Näiden sukupolvitasojen muutosten vaikutukset vaikuttavat laajalla alalla. Se vaikuttaa siihen, miten me katsomme maailmaa, kuinka yritykset käsittelevät työntekijöitään ja miten kuluttajat muuttavat käyttäytymistään markkinoilla. (Snoerk & Neerman 2022, 31)

Muutokset perhetyypeissä aiheuttavat muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä. Esimerkiksi vanhemmuussuhde. Yhdellä viikolla henkilö on sinkku, eikä parisuhteessa. Toisella viikolla hänellä on kumppani ja pari aikuisikäistä lasta, joiden ostokäyttäytyminen vaihtelee ja tämä käyttäytyminen vaikuttaa muun perheen arkeen. Perhe saattaa vaihdella esimerkiksi ruokavaliota viikoittain. Nykyaikana kuluttaja saattaa vaihtaa käyttäytymistapojaan hyvinkin nopeasti,

riippuen olosuhteista, ajasta ja paikasta. Kuluttaja saa vapaasti muuttaa ja ilmaista omaa yksilöllisyyttään. Kuluttajakäyttäytyminen onkin tässä tapauksessa yksilön osalta hyvinkin joustavaa. (Snoerk & Neerman 2022, 33)

Automaatio ja ensimmäiset digitalisaatiot aiheuttivat kolmannen teollisen vallankumouksen. Etenkin tietokoneet ohjasivat jälleenmyynnin tulevaisuutta. Ennen pitkää ensimmäiset verkkokaupan pitäjät tulivat ja alettiin käyttää termiä ” jälleenmyynti 3.0 ”. Tästä alkoi ajanjakso, jossa kaupat eivät välttämättä tarvitse fyysistä kivijalkamyymälää vaan pelkkä nettikauppa on riittävä. Aikansa edellä kävijöitä olivat mm. Amazon, Zalando ja Asos. (Snoerk & Neerman 2022, 15)

Koronaviruspandemia kiihdytti siirtymistä digitaalisiin palveluihin. Monissa maissa netistä ostaminen oli turvallisempaa ja kokoukset pidettiin etäyhteyksien kautta. Taloja ostettiin 3D-mallien perusteella. Asiakkaan kohtaamisesta netin välityksellä tuli ennemmin tapa, kuin sääntö (Snoerk & Neerman 2022, 48)

2.2.2 Ostokäyttäytymisen muutos

Perinteiset kulutukseen liittyvät osa-alueet, kuten sukupuoli, tulotaso ja ikä merkitsevät yhä enemmän nykyajan markkinoinnissa. Kohderyhmät pitää tavoittaa heille mieleisellä tavalla ja tätä hankaloittaa entisestään kuluttajatottumusten muutokset. Tämä hajottaa kohderyhmiä entistä pienemmiksi ryhmiksi. Vahvimpana trendinä on entisten kuluttajatottumusten ja tulotason eriytyminen. Kun nämä kaksi eivät kuljetkaan käsikädessä, niin markkinointia ei voi suunnata pelkästään hyvin tienaaville, sillä asiakas voi hyvinkin olla opiskelija, jolla ei välttämättä ole hyvä tulotaso. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62)

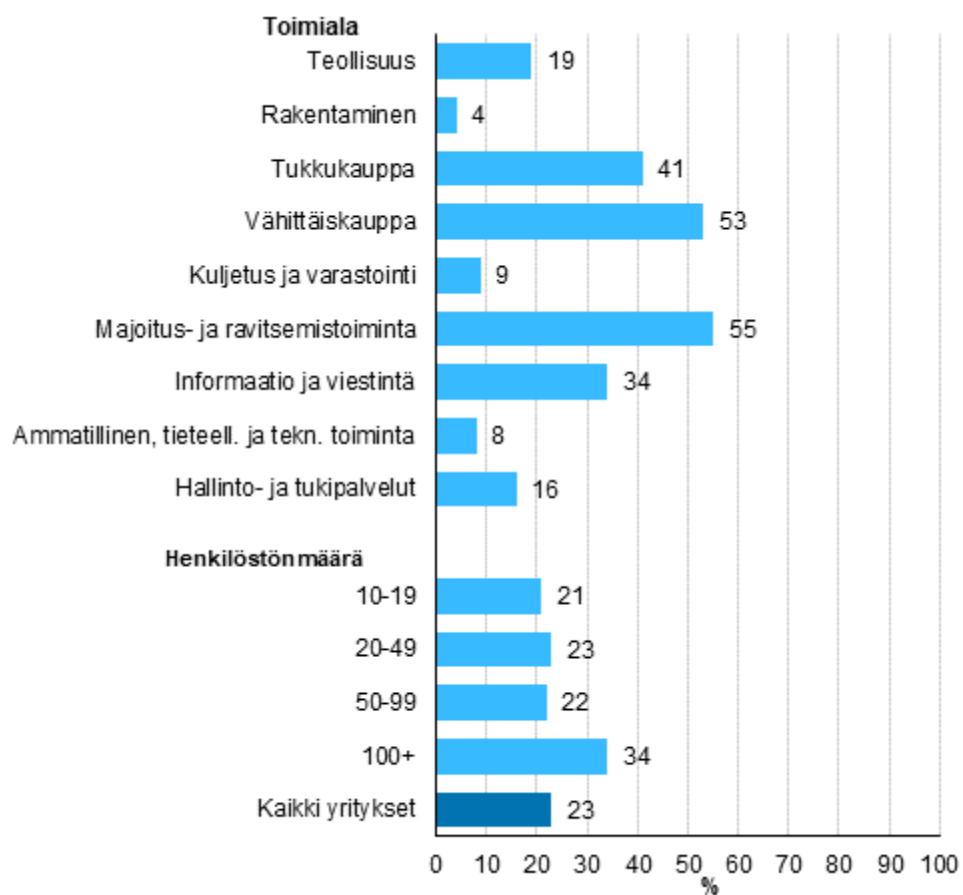
Isoin muutos liiketoiminnan näkökulmasta on asiakkaiden valveutuneisuus ja tämän mukana sen tuoma valta. Tällaisten kuluttajien asema on vahva.

Kaikkein valistuneimmat kuluttajat perustavat aiheita varten blogeja ja foorumeita, joiden vaikutusvalta ulottuu jopa itse brändiin ja yrityksiin, jotka eivät pysty vastaamaan kuluttajan arvoja. Kuluttajat eivät enää asetu yrityksen markkinoinnin segmentteihin, vaan he haluavat yhä enemmän avointa dialogia, heille mieleisen kanavan kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63)

Kuluttajien ote myyjiin ja yrityksiin on entistä vahvempi. Työmäärä on lisääntynyt huomattavasti asiakkaan hankkimisessa, sillä asiakas on entistä enemmän määrätietoisempi. Kuluttaja päättää entistä enemmän sen, kenen asiakkaita he haluavat olla. Asiakkaat sitoutuvat entistä vähemmän yrityksiin. Vaativuustasot ja kuluttajan standardit ovat nousseet. (Laine 2015, 120)

2.2.3 Myynnin siirtyminen verkkokauppaan

Yritykset, jotka ilmoittivat työllistävänsä vähintään kymmenen henkilöä, niin heistä 23 % kertoi käyttävän myynnissä verkkokauppaa. Yleisin osa-alue oli majoitus- ja ravitsemustoiminta, joista jopa 55 % ilmoitti käyttävänsä verkkokauppaa. Myös informaation ja tukkukaupan aloilla verkkokaupan käyttö oli huomattavasti yleisempää, kuin muilla aloilla. Verkkokauppaa harjoitettiin yleisesti omien sivujen kautta. Verkkokaupan käyttö oli yleisintä suurimman kokoluokan yrityksissä. Alla olevasta kuvasta näkyy aloittain verkkokaupan yleisyyden. (kuva 1) (Tilastokeskus 2021)



Kuva 1: Kuvaajassa näkyy, kuinka verkkokaupan käyttö on yleistynyt eri aloilla.
Tilastokeskus 2021

2.3 Sähköiset palvelut automyynnissä

2.3.1 Digitaalinen autokauppa

Yleinen trendi on, että yhä suurempi osa kuluttajista ostaa autonsa näkemättä. Tähän on monia syitä. Tieto on helposti saatavilla ja etäkaupan ehdot ovat paremmat kuin lähikaupan. Mutta asiakas myös arvostaa palvelua, mitä hän saa kivijalkakaupasta. Palvelu voi ratkaista tapahtuuko kauppa vai ei.

Esimerkiksi Joensuusta voi auton ostaa Rovaniemelle ja kauppa toimittaa auton sinne. Jos auto ei ollutkaan se mitä asiakas halusi, saa hän purkaa kaupan 14 päivän kuluessa. Perinteinen autokauppa, jossa kuluttaja tulee paikan päälle ei missään nimessä ole kuihtunut pois, sillä osa haluaa koeajaa auton ja tarkastaa sen itse paikan päällä. Tässä tilanteessa palvelu ratkaisee. (E. Hartikainen Jesse Mertanen, Joensuu, 2022)

Digitaalista autokauppaa käydään internetin välityksellä. Kun asiakas huomaa auton, josta hän on kiinnostunut, jättää hän yhteydenottopyynnön. Tämä pyyntö välittyy eri kanavien kautta järjestelmään, mitä ikinä autoliike käyttääkään.

Yhteydenottopyyntö ilmenee liidinä myyjän työpöydällä. Liidit voivat tulla esimerkiksi Nettiautosta tai autotalli.com sivustoilta. Sosiaalisen median osuus myynnistä on lähes olematonta. Harjoittelupaikassani Hartikaisella on myyjä, joka on saanut 28-vuotisen uran aikana yhden myynnin SoMen kautta.

Autokaupan tukena on useat digitalisaation tuomat apuvälineet, joilla saadaan vietyä kauppa vaivattomasti maaliin. Sähköinen allekirjoitus takaa sen, että asiakkaan henkilöllisyys saadaan varmistettua ja tällä samalla prosessilla allekirjoitetaan kauppakirjat. Tällöin rahoitusyhtiö ei tarvitse kopiota ajokortista tai jostain muusta viranomaisen myöntämästä asiakirjasta. Ennen ostopäätöksen tekemistä asiakas voi pyytää videoesittelyn autosta. Video tehdään CitNow-palvelun avulla, johon myyjä on koulutettu. Video kuvataan eri

pätkissä ja palvelu editoin sen yhteen ja asettaa alkuun ja loppuun Hartikaisen logot.

Kuten edellä mainitaan, niin verkossa käyty kauppa on yleistymässä, mutta esimerkiksi vanhempi sukupolvi haluaa koeajaa auton, ennen sen ostamista. E. Hartikaisella ei ole virallisia myyntilukuja Internetin kautta tapahtuvista myynneistä, sillä toiminta ei perustu internettiin vaan kivijalkamyymälöihin. (E. Hartikainen, Antti Lajunen 2022)

2.4 Sähköisen autokaupan kehitys Suomessa

Nykyaikana on selvää, että toimivat nettisivut ovat osa yrityksen liiketoimintaa. Kuluttajille on entistä helpompaa etsiä tietoa tuotteesta ja tilata sen netistä. Yritykset useimmiten käyttävät sitä enimmäkseen myyntiin ja mainontaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 7.)

2000-luvulla internet on kasvanut osaksi kuluttajan arkea. Aiemmin se on toiminut vain tiedonhakuun tarkoitettuna välineenä. Kuluttajat saivat tietoja autosta ja sen ylläpitämisestä. Suomessa tarjotut palvelut ovat nimenomaan keskittyneet tiedonvälittämiseen. Verkossa tapahtuvaa autokauppaa ei ollut ja internetin osa oli vain vahvistaa merkkiuskollisuutta ja toimia apuvälineenä myynneissä. Automerkit ja maahantuojat käyttivät verkkoa pääasiassa mainonnassa ja asiakaspalvelussa. Kuluttajalla on ollut tuolloin mahdollisuus hankkia tietoa esimerkiksi hinnoista ja varustelutasoista. Verkossa tapahtuneen kaupankäynnin uranuurtajana ovat olleet ne, jotka ovat tarjonneet ensimmäisinä kuluttajille huollonvarauspalveluita internetin kautta. (Barck, Turunen & Raulas 2000, 29–30, 7.)

Autoa hankkivalle ja siitä informaatiota haluaville on ollut tuolloin monenlaisia palveluita autoalan puolesta. Kuluttajilla on myös ollut mahdollisuus hankkia verkon kautta tuotetietoja, saada lisätietoja suoraan luotettavasta lähteestä ja saada jopa rahoitus, jos uusi auto pitäisi hankkia. (Barck ym. 2000, 1.)

Vaikka verkossa tarjotut palvelut olivat tuolloin kasvussa ja ne olivat entistä monipuolisimpia, niin itse kaupankäynti internetin kautta ei juurikaan saanut jalansijaa tuolloin. Tuohon aikaan auton tilaus Internetin kautta oli pelkästään saatavilla Volvon ja Fordin sen aikaisilla verkkosivuilla. Volvon palvelussa piti täyttää lomake, johon tuli halutut varustetasot ja lisävarusteet. Tämän jälkeen valmistaja otti yhteyttä asiakkaaseen, jotta saadaan sovittua loput yksityiskohdat kaupasta. Fordilla oli pitkälti samanlainen palvelu, mutta kuluttajan piti mennä itse vielä viralliselle Fordin jälleenmyyjälle allekirjoittamaan tilaussopimus. (Barck ym. 2000, 4.)

Tilausprosessi netin kautta tuolloin sisälsi siis perinteistä toimintaa, mutta auton tilausta ei saanut tehtyä kokonaan loppuun asti verkossa. Eli kyse ei ollut tuolloin etämyynnistä. 2000-luvun alussa Suomessa ei ollut ollenkaan perinteisestä autoliikkeestä poikkeavaa liikettä, joka välittäisi autoja verkon kautta, (Barck ym. 2000, 8). Voidaan siis todetta, että Suomessa ei ollut tuolloin lainkaan etämyyntiä harjoittavaa autoliikettä vuonna 2000.

Yhdysvalloissa auton tilaaminen netin kautta oli ollut jo pitkään mahdollista, koska siellä toimivat liikkeet olivat kehittäneet erilaisia sovelluksia kaupankäyntiin. Autonation vuonna 1999 ilmoitti, että he ovat myyneet pelkästään verkon kautta 46 000 autoa. Samaa oli tapahtunut myös Ruotsissa, jossa Auto-By-Tel oli harjoittanut myyntiä verkon kautta. (Barck ym. 2000, 13). Ei ole selvää oliko kyse todellisesta etämyynnistä, sillä ei ole mainintaa, että käytiinkö koko tilausprosessi verkossa.

Carsdirect.com niminen palvelu on toiminut jo 2000 vuonna ja pyrkinyt saamaan kaiken auton hankintaan liittyneen toiminnan verkkoon. Tuolloin tämä on välittänyt, että Carsdirect.com olisi ainut tällainen alalla. Carsdirect.com tarjosi kaiken mitä edellä on mainittu. Pystyy ottamaan selvää merkeistä ja malleista, valita auto, jonka haluaa, hankkia rahoitus ja lopulta ostamaan auto. Kotiin toimitus oli myös mahdollinen. Näiden lisäksi Carsdirect.com oli myös tarjonnut vakuutuksen hakua ja huoltopalveluita. (Barck ym. 2000, 19.)

Kuten edellä on käynyt ilmi, niin muualla päin maailmaa etäautokauppa on ollut mahdollista, paitsi Suomessa. Pohjolassa internet on ollut, kuten aiemmin todettiin, tiedonhakuvälineenä. (Barck ym. 2000, 30).

Verkkokaupan kasvu on ollut viime vuosina voimakasta. Verkkokaupassa käyneiden asiakkaiden määrä on lähes kolminkertaistunut viime vuosikymmenen aikana Suomessa. Vaikka kasvu on ollut hurjaa, jää Suomi silti jälkeen muusta Euroopasta, sillä vain murto-osalla yrityksistä Suomessa, on verkkokauppa. (Degerman 2016.)

Verkossa käydyn kaupan osuus kasvamassa ja yleistymässä eri aloilla. Tämä pätee myös autoalaan. Tämä näkyy uusien ja käytettyjen autojen hankkimisena yhä useammin verkkokaupan kautta. Nykypäivänä auton hankinta on tehty helpoksi kuluttajalle. Samalla kun kuluttajaa hankkii autoa, voi hän samalla tiedustella rahoitus- ja vaihtoautotarjousta. Kun kaupat syntyvät tuodaan uusi auto kotiovelle ja mahdollinen vaihdokki viedään pois. (Autojen verkkokauppa nosteessa - uusikin menopeli hankitaan netistä 2016).

Etämyynnissä pätee oma lainsäädäntönsä. Kuluttajalla on tässä vahva etu. Erottuvampina on 14 päivän kaupanperumisoikeus. Siihen ei tarvitse edes kunnan perustetta. Jos auto ei esimerkiksi miellytä uutta omistajaa, voi hän purkaa kaupat. Myyjällä on velvollisuus kertoa perumisehdot ja kulut, jotka syntyvät autoa toimittaessa. Myyjällä on oikeus periä nämä kuskille ja yritykselle kustannukset, jotka aiheutuvat auton siirrosta. (Heinonkoski 2020)

2.4.1 Koronapandemian vaikutus kauppaan

Koronapandemia on vahvistanut etämyyntiä entisestään, mutta sen aiheuttama sirupula on lisännyt auton toimitusaikoja. Markkinatilanne on tällä hetkellä sekaisin, sillä halutuista, käytetyistä sähköautoista voi pyytää vähintään uuden

hinnan. Esimerkiksi KIA EV6:n toimitusaika on tällä hetkellä 14 kuukautta. Kuluttaja on valmis maksamaan enemmän, jos auton saa nopeammin. (E. Hartikainen Jesse Mertanen, 2022).

3 Itä-Suomessa toimivia autokauppoja

3.1 Laakkonen

Autotalo Laakkonen on Pohjois-Karjalasta lähtöisin, Suomen suurin autoja välittävä ketju. Laakkosella on 8 merkin edustus ja 29 täyden palvelun sisältäviä tavarataloja ympäri Suomen. Kuten myös Hartikaisella, niin auton ostoprosessin saa tehtyä kokonaan kotoa käsin. Laakkoselta saa ostettua uusia ja käytettyjä autoa netistä. (Laakkonen 2022)

3.2 Kamux

Kamux on Suomesta lähtöisin, vaihtoautoihin erikoistunut ketju. Ensimmäinen Kamux avattiin vuonna 2003 Hämeenlinnassa. Kamux toimii myös Ruotsissa ja Saksasta, mistä auton saa tilattua, vaikka kotiovelle. Kamux kutsuu itseään käytettyjen autojen asiantuntijaksi. (Kamux 2022)

3.3 SAKA

Saka avasi hiljattain toimipisteensä Joensuuhun. SAKA on suomalainen, 2015 perustettu yritys, joka on suuresti nostanut profiiliaan etäautonmyynnissä. Saka on nimenomaan erikoistunut tähän ja painottavat tätä verkkosivuillaan. Verkkokauppaa tukevat kivijalkaliikkeet. (Saka 2022)

3.4 E. Hartikainen

E.Hartikaisella on 4 kivijalkamyymälää ympäri Suomea. Suurin toimipiste on Joensuussa. Hartikaisella on myös mahdollisuus ostaa auto verkosta, muttei

suoraa ”ostonappia” ole. Sivuilta on mahdollisuus varata auto, pyytää sille koeajo ja videoesittely. Myös rahoituksen haku onnistuu tästä. Verkkosivuilla näkyy kaikkien 4 autotalon saatavilla olevat autot. Myynti-ilmoituksesta löytyy myös vaihtoauton myyjän suorat yhteistiedot, jos haluaa saada suoraan tiedot myyjältä. (E. Hartikainen 2022).

4 Laadullinen tutkimus käytännössä

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa sellaista tutkimusta, jonka löydöksiin pyritään pääsemään ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu enemmänkin sanoihin ja lauseisiin, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Laadullisessa tutkimuksessa ei yleistetä tutkimusaihetta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata jotain ilmiötä ja syventää ymmärtämistä siitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen säännöt eivät ole niin sitovia, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään prosesseja, joita määrällisessä tutkimuksessa ei välttämättä voi tutkia näiden monimutkaisuuden vuoksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelun avulla saadaan tietoa siitä, kuinka ihmiset kokevat reaali maailman. (Kananen 2014, 19)

Laadullisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta saavuttaa objektiivista luotettavuutta ja validiteettia, sillä sitä ei voi mitata numeroilla samalla lailla, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti mitataan siten, että aineiston analyysi on oikein tehty ja tutkimusasetelman ovat oikeat. Luotettavuus tulee tutkimuksen toteutuksen mukana. (Kananen 2014, 147)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erilainen luotettavuuskriteeristö, joka eroaa määrällisestä tutkimuksesta. Tavoitteena on joka tapauksessa saada luotettavia tutkimustuloksia, kriteeristöä huolimatta. Tutkimuksessa asetelman täytyy olla kunnossa, sillä tekijä päättää ketä haastatellaan ja mitä kysytään. Prosessi täytyy toteuttaa tieteen sääntöjen mukaan. Ennakkotarkastelulla päädytään aina

parempaan tulokseen tutkimuksessa. Luotettavuustarkastuksen edellytys on riittävä dokumentaatio (Kananen 2014, 151)

Tässä opinnäytetyössä suoritettava tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Haastattelut ovat toteutettu hyvin ja kaikki on huolella dokumentoitu. Haastattelulähteet ovat luotettavia ja heidän näkemyksensä autoalasta ovat todenmukaisia.

Laadullisen tutkimuksen vaiheet vaihtelevat toteutuksen mukaan, mutta prosessi on aina sama. Kohteena on yleensä jokin ilmiö. Se voi olla jotain uutta ja tälle vaaditaan selvitystä. Siihen voi liittyä myös jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Ongelmat tai ilmiöt, jotka ovat tutkimuksen kohteena, muotoillaan kysymysten muotoon, jolloin näiden kysymysten avulla saadaan aineistoa ongelman vastaukseen. Aineistot saadaan erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä. Tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu, kyselyt ja havainnoinnit. tiedonkeruusta saatuja aineistoja analysoidaan ja näin saadaan vastaukset tutkimusta koskeviin kysymyksiin. (Kananen 2014, 28)

Laadullisen tutkimuksen haastattelut vaihtelevat osallistujamäärän mukaan ryhmähaastattelusta yksilöhaastatteluun. Kysymystyyppi määrittää, millaisesta haastattelusta on kyse. Haastattelutyypit ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelussa käytetään nimensä mukaisesti lomaketta ja lomake toimittaa kysymyksen virkaa siinä. Teemahaastattelussa käydään keskustelua kahden ihmisen välillä. Aiheet ovat määritelty etukäteen ja teema tulee ilmi yleisluontoisena. Syvähaastattelu on kuin teemahaastattelu, mutta se on vapaampi, sillä siinä ei ole valmiiksi rajattua teemaa. (Kananen 2014, 70)

Opinnäytetyötä varten toteutettiin haastattelu Autotalo Hartikaisen henkilökunnalla. Kyseessä oli teemahaastattelu, jossa käydään läpi, kuinka myynti on siirtynyt hiljalleen verkkoon ja kuinka se näkyy autotalo Hartikaisella. Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada autoalan rautaisten ammattilaisten mielipide tutkimusaiheeseen. Haastattelut eivät olleet strukturoituja, vaan hyvinkin vapaita keskusteluja, jotka liittyivät kysymysrunkoon. Haastattelut

toteutettiin Autotalo Hartikaisella, Pamilonkadulla Joensuussa. Haastattelut nauhoitettiin. Osana prosessia on myös litterointi, joka helpottaa haastatteluiden tulosten analysointia.

4.2 Haastattelutulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä käytiin läpi autoalan muutosta haastateltavan työuran aikana. Kaikki haastattelijat olivat sitä mieltä, että myynti oli sähköistynyt ja esimerkiksi "lattialiikenne" eli asiakkaat, jotka tulevat sisään kauppaan ovat vähentyneet. Haastateltava yksi totesi, että kivijalkaliikkeidenkin on "panostettava verkkokauppaan". Sen sijaan suorat sähköiset kyselyt ovat yleistyneet. Yleinen mielipide oli myös se, että digitalisaatio tulee olemaan iso suuntaus alalla.

Seuraavaksi käsiteltiin miten autoala tulee muuttumaan. Yksi haastateltava totesi, että myyjän työ on siinä mielessä muuttunut, että pitäisi olla saatavilla vuorokauden ympäri, sillä yhteydenottopyyntöjä tulee jopa iltaisinkin. Ala on myös kokenut muutoksia tiedonhaun saralla. Kaikki tieto yksittäisestä autosta on saatavilla verkosta ja ns. "renkaanpotkintareissu" tehdäänkin jo kotona. Eli enää ihmiset eivät tule autoliikkeeseen tiedon nälässä. Varsinainen ostopäätös on voinut jo syntyä kotisohvalta. Yksi pointti oli myös, että rahoituskaupat ovat yleistyneet käteiskaupan sijasta. Yksi haastateltavista nosti myös esille, että kuluttajat eivät ole enää niin arkoja ja he uskaltavat ostaa auton jopa näkemättä, sillä heitä suojelee 14 vuorokauden palautus oikeus.

Neljäs kysymys käsitteli autoliikkeen reagoimista kuluttajatottumuksiin. Kaikilla vastaajilla oli lähes samat vastaukset. Autoliikkeen tulisi tarjota räätälöityjä palveluita omistamishetkestä alkaen ja kestäen koko elinkaaren. Seuraava kysymys käsitteli asiakkaan näkökulmaa ja siinä tiedusteltiin miksi asiakas ostaisi auton näkemättä verkon kautta. Vastaajilla oli samat vastaukset. Kaikissa vastauksissa painotettiin ison liikkeen tuomaa arvoa. Kaikki autot ovat ulkopuolisen toimijan toimesta kuntotarkastettuja ja niistä on olemassa

dokumentit. Asiakkaalle on tehty koko prosessi läpinäkyvämmäksi. Auton toimitus Hartikaisella on veloituseton, joten auton ostaminen on lähes riskitöntä. Myös uudet myyjän työkalut kuten videonkuvauspalvelut edesauttavat asiakkaan päätöksentekoa.

Seuraavaksi käsiteltiin auton ostamisen helppoutta netistä ja tulisiko tämä yleistymään alalla. Vastaajilla oli sama ääni kellossa, sillä yhä suurempi osa kaupoista tehdään ilman myyjän kanssa otettua kontaktia ja nämä tulevat yleistymään vastaajien mukaan. Samalla nousi huoli kumminkin siitä, kuinka tätä järjestelmää voisi käyttää ja voiko joku vaikka ostaa auton vahingossa päihtyneenä.

Tämän jälkeen käsiteltiin kuluttajien valvutuneisuutta. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että kuluttajalla voi olla tiedot tietystä automallista, mutta ei koko mallistosta. Myyjän asiantuntemus on yhä tärkeä osa autokauppaa. Yksi haastateltavista totesi ytimekkäästi: ”yleensä asiakas on katsonut tietyn auton ja siitä saatavilla oleva tiedon. Myyjällä on tieto koko mallistosta”.

Seuraava aihe oli koronapandemian vaikutus autokauppaan ja muuttiko se alaa. Kaikilla vastaajilla oli yhteinen mielipide, että kun korona tuli, niin oli todella hiljaista ja työntekijöitä jouduttiin lomauttamaan. Autojen toimitusajat pandemian aiheuttamasta sirupulasta aiheuttaa ongelmia yhä tälläkin hetkellä. Normaalisti auton sai n. kolmessa kuukaudessa, mutta nyt se voi olla jopa 1,5 vuotta.

Tämän jälkeen käsiteltiin auton tilaamista tehtaalta ilman myyjän kontaktia. Vastaajat olivat mieltä, että uusissa autoissa tämä tulee olemaan seuraava askel ja joillakin merkeillä tämä on jo mahdollista. Esimerkiksi Ford Mustang Mach-E:n tilaus tapahtuu kokonaan jo verkon kautta. Muissa tapauksissa myyjäliike toimisi tavallaan agenttina uuden auton luovutuksen suhteen.

Viimeinen kysymys käsitteli verkkokaupparelaisen toiminnan perustamista Autotalo Hartikaisella. Vastaajat olivat sitä mieltä, että seuraavan muutaman vuoden sisällä myös Hartikaisella tulee olemaan mahdollisuus ostaa auto

verkkokauppamaisesti netistä. Tällä hetkellä ostaminen suoraan ei ole mahdollista, mutta varaaminen sen sijaan on. Myyjän tehtävä tällaisessa tilanteessa on tehdä tilaussopimus ja olla vain tarvittaessa yhteydessä asiakkaaseen.

4.3 Haastatteluprosessi

Haastattelu toteutettiin Pamilonkadun toimipisteellä Joensuussa. Ne suoritettiin jokaisen haastateltavan työpöydän ääressä. Haastateltavia oli kokonaisuudessaan kolme henkilöä. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen sovelluksella ja samalla tietokoneella oli saneluohjelma auki. Äänitys toimi sanelun tukena, jos sanelu ei toiminut kunnolla. Sanelut kirjoitettiin puhtaaksi äänityksen avulla ja tämän jälkeen kirjattiin tulokset ylös.

5 Vastausten analyysit ja pohdinta

Vastauksissa tulee välittömästi ilmi alan digitalisaatio ja murros. Voidaan todeta, että autoala on myllerryksessä. Ennen aikaan tieto hankittiin autoliikkeestä. Nykyisin tieto on saatavilla netistä. Haastattelun vastauksista tulee myös selville, kuinka kuluttajan asema etäkaupassa on parantunut. 14 vuorokauden palautusoikeus onkin tässä vahvin esimerkki.

Edellä on mainittu, kuinka internet on mullistanut markkinoinnin ja myynnin ja sama pätee autoalallakin. Haastatteluissa todetaan, että digitaalisuus on tällä hetkellä ja tulee olemaan seuraava askel automyynnissä. Ensimmäinen haastateltava toteaaakin: ” Olen huomannut, että yhä suurempi osa yhteydenottopyynnöistä tulee chatin tai esimerkiksi nettiauton kautta järjestelmäämme”.

Verkkokaupan suosion nousu on myös vaikuttanut autoalalla ja haastateltavat olivat tästä samaa mieltä. Yhdeksi esimerkiksi on nostettu autoverkkokauppa.com, josta uuden auton saa tilattua kokonaan netistä. Samanlainen toiminta tulee nimenomaan uusien autojen osalta yleistymään. Haastatteluissa käy myös ilmi, kuinka helppoa asiakkaan on ostaa auto

verkosta. Tällä todennäköisesti pyritään karistamaan ennakkoluuloja auton ostamisesta näkemättä. Asiakkaille viestitään, että auton hankinta verkosta on riskitöntä ja helppoa. Kuluttajille halutaan myös tehdä selväksi, että auto on kuntotarkastettu kolmannen osapuolen toimesta. Tällä pyritään rakentamaan ostovarmuutta ja rohkaista kuluttajaa tekemään ostopäätöksen.

Myyjän asema etämyynissä muuttuu enemmän välikädeksi, joka tekee ainoastaan tilaussopimuksen ja järjestää autolle toimituksen kotiovelle. Tässä herääkin kysymys, miten nykyinen provisiomalli toimisi tilanteessa. Tuleeko provisio myyjälle, joka kerkeää hoitaa liidin ensin vai onko jokaiselle myyjälle asetettu omat vaihtoautot, joista sitten saa provision.

Asiakkaat saavat myös tietonsa netistä, mutta myyjän taito ja tieto kokonaisesta automallistosta ja merkistä tukevat auton myynissä ja auttavat ehdottomasti argumentoinnissa myyntitilanteessa. Tällainen perinteinen automyynti ei tule todennäköisesti koskaan poistumaan kokonaan, sillä osa asiakkaista haluaa ehdottomasti koeajaa auton, mutta digitaalinen myynti ottaa enemmän alaa koko ajan.

Koronapandemia lisäsi hieman epävarmuutta alalle ja sirupula aiheutti poikkeuksellisen tilanteen, jossa uuden auto toimitus vie reilusti yli vuoden ja sama auto käytettynä pitää arvonsa väliaikaisesti paremmin. Uuden auton pitkä toimitusaika voi olla joillekin asiakkaille liikaa ja tämän takia kauppa voikin jäädä tekemättä. Koronapandemia myös kiihdytti tavallaan etämyyntiä, sillä se pakotti ihmiset pysymään kotonaan. Tämän lisäksi sirupula aiheuttaa harmia etenkin sähköautojen valmistuksessa. Sähköautot tulevat olemaan seuraava voimalinja automaailmassa ja ne yleistyvät hurjaa tahtia. Polttoaineiden korkea hintataso ajaa myös kuluttajia valitsemaan sähköauton, mutta sähköautojen hintataso on vielä korkea ja toimitusajat pitkät. Tämä hidastaa edistymistä tältä saralta.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus, jolla haastateltiin pitkään autoalalla olleita, jotka ovat nähneet omin silmin, kuinka ala on muuttunut. Muutokset ovat käynnissä myös itse autoissa, joissa perinteiset polttoainekäyttöiset voimalinjat sähköistyvät ja autot tulevat yhä älykkäimmiksi

tekoälyn avulla. Haastattelutuloksia voidaan pitää luotettavina, mutta ehkäpä suuremman skaalan toteutus antaisi vielä paremman kuvan nykyisestä tilanteesta ja tulevaisuudesta.

Lähteet

- Autojen verkkokauppa nosteessa – uusikin menopeli hankitaan netistä 2016. MTV.fi. Autot. <https://www.mtv.fi/lifestyle/autot/artikkeli/autojen-verkkokauppa-nosteessa-uusikin-menopeli-hankitaan-netista/5700832#gs.BIHQ07o>.
- Charlesworth Alan, 2018 Digital marketing A Practical approach, Lontoo, Iso-Britannia
- Degerman, R. 2016. Verkkokauppa taapertaa Suomessa vielä lapsenkegissä – kotiin kannetaan vaikka sohva. <https://yle.fi/uutiset/3-8701764>. luettu. 17.7.2022
- E. Hartikainen 2022, <https://www.hartikainen.com/>
- Heinonkoski, M.: <https://autoriita.fi/autojen-etakaupat-yleistyvat-jatkuvasti-miten-vastuut-ja-autokaupan-peruutusosoikeus-toteutuvat-etamyynnissa/> Luettu 14.5.2022
- Jorg Snoerk & Pauline Neerman, 2022, The Future of Shopping, LannooCampus Publishers, Belgia
- Kaatranen, M. 2019 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169041/Kaatranen_Miikka.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Kamux 2022, <https://www.kamux.fi>
- Kananen, J. 2018 Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print
- Kananen, J. 2014 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print
- Käyhty, K. 2017 Autoverkkokauppa Suomessa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146726/Kayhty_Kristian.pdf?sequence=1
- Laakkonen 2022 nyk. Hedinautomotive, <https://www.hedinautomotive.fi/> Luettu 14.5.2022
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki B-B myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro
- Tilastokeskus 2021 https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_kat_007_fi.html, luettu 4.11.2022
- Lajunen, A. 2022, Autotalo Hartikainen Joensuu, Autotalonjohtaja
- Mertanen, J. 2022, Autotalo Hartikainen Joensuu, Vaihtoautopäällikkö
- SAKA 2022, <https://urly.fi/2U1y>

Sami Salmenkivi & Niko Nyman, 2007 Yhteisöllinen media ja muuttunut markkinointi

Laadullisen tutkimuksen kysymykset

Case Hartikainen

1. Miten autoala muuttunut työaikanasasi?
2. Miten se tulee muuttumaan?
3. Miten kuluttajatottumukset ovat muuttuneet autokaupassa?
4. Miten autoliikkeen tulisi reagoida uusiin kuluttajatottumuksiin?
5. Miten auton ostaminen näkemättä on muuttunut?
6. Auton ostaminen on tehty helpoksi. Jopa rahoitustarjouksen hakeminen onnistuu netin kautta vaihtoautoon. Tuleeko tämä yleistymään tulevaisuudessa?
7. Miksi asiakas ostaisi auton näkemättä ja ilman koeajoa?
8. Miten kuluttajien valveutuneisuus on vaikuttanut auton myymiseen ja kaupan lopulliseen closaamiseen?
9. Miten koronapandemia vaikutti yleisesti autokauppaan ja kuinka nykytilanne ohjaa autokaupan suuntaa?
10. Tuleeko auton tilaaminen kokonaan tehtaalta ilman myyjän kanssa otettua kontaktia olemaan seuraava askel auton myynnissä?
11. Auton ostaminen verkosta verkkokauppamaisesti on mahdollista Suomessa. Tuleeko Hartikaisella olemaan mahdollista tilata vaikkapa käytetty auto kokonaan verkon kautta?