



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Vihreiden arvojen merkitys automarkkinoinnissa showroom-ympäristössä

Laurinus, Heikki

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Vihreiden arvojen merkitys automarkkinoinnissa showroom-ympäristössä

Laurinus, Heikki
Kansainvälinen yritysmarkkinointi
Opinnäytetyö
maaliskuu, 2013

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Kansainvälinen yritysmarkkinointi

Tiivistelmä

Heikki Laurinus

Vihreiden arvojen merkitys automarkkinoinnissa showroom-ympäristössä

Vuosi 2013 Sivumäärä 29

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ympäristöarvojen merkitystä automarkkinoinnissa showroom-ympäristössä automaahantuoja näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Troi Helsinki Oy:lle. Troi Helsinki Oy on markkinointitoimisto, joka on erikoistunut tapahtumamarkkinointiin sekä muun muassa erilaisten näyttelytilojen suunnitteluun ja toteutukseen.

Ympäristöarvot, yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla, ovat erityisesti parin viime vuosikymmenen aikana olleet kasvava puheen- sekä huolenaihe. Autoalalla Suomessa aihe on tullut erityisen ajankohtaiseksi vuoden 2007 autoveromuutoksen jälkeen ja sitä kautta vaikuttanut voimakkaasti etenkin yritysautojen myyntiin.

Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla premium-autobrandien maahantuoja. Tarkoituksena oli selvittää showroom-tilojen markkinointiviestinnällinen nykytila sekä maahantuoja halukkuus lisätä ympäristöarvojen näkyvyyttä näissä tiloissa tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että autoliikkeiden showroom-tiloissa ympäristöarvojen esiintuonti on vahvasti tuotelähtöistä. Muita autoteollisuuden ja vähittäismyyntiin liittyviä vihreitä arvoja ei juurikaan tuoda esille. Lisäksi jälleenmyyjien showroom-tiloissa käytämä materiaali on miltei täysin maahantuojan aktiviteettien varassa. Automaahantuojailla ei ollut suunnitelmissa lisätä ympäristöarvojen yleistä näkyvyyttä jälleenmyyjien showroom-tiloissa. Haastateltujen mielestä vähintään yhtä tärkeä kanava ympäristöarvojen esiintuomiseksi kuluttajille on automyyjän myyntiyö. Maahantuoja tavoitteena olikin lisätä myyjien osaamista tällä osa-alueella.

Asiasanat ympäristöarvot, showroom, autot, autoteollisuus, markkinointi

Laurinus, Heikki

The significance of green values in car marketing in the showroom environment

Year	2013	Pages	29
------	------	-------	----

The aim of this thesis project was to examine the significance of environmental values in automotive marketing in the showroom environment from the perspective of the car importer. The study was commissioned by Troi Helsinki Oy, which is a marketing agency that specializes in event marketing, as well as designing various showrooms.

Environmental values have been a constantly growing concern in all areas of society and particularly in recent decades. In the automotive sector in Finland, the issue has been very topical since the 2007 car tax change, and thus strongly influences the sale of company cars.

This thesis project was carried out using qualitative research methods, with interviews conducted with the importers of premium car brands. The objective was to determine the current state of car showrooms in the area of marketing communication as well as the willingness of importers to increase the visibility of environmental values in these areas in the future.

The results show that in the car showrooms the presentation of environmental values is strongly product-oriented. Other green values related to the automotive industry and automotive retail sales are rarely raised. In addition, the marketing material used by car dealers in their showroom areas is almost totally dependent on the importer's activities. Car importers had no plans to increase the overall visibility of the environmental values in their dealer's showroom premises. The interviewees felt that at least an equally important channel to highlight environmental values to the consumer is the car salesmen's sales work. The importers' aim was to increase the salesmen's knowledge in this area.

Keywords environmental values, showroom, cars, automotive industry, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
	1.1 Tutkimusongelma	6
	1.2 Tutkimuksen rajaus	7
2	Troi Helsinki Oy	7
3	Markkinointi.....	7
	3.1 Markkinointiviestintä	8
	3.1.1 Visuaalinen markkinointi.....	9
	3.1.2 Mainonta	10
4	Markkinointisuunnittelu.....	12
5	Tuotekehitys	13
6	Autoveromuutos.....	14
7	Ympäristöväittämien käyttö autojen markkinoinnissa	14
8	Tutkimus.....	15
	8.1.1 Nykytilan arviointi.....	16
	8.1.2 Myyntiprosessi	18
	8.1.3 Ajoneuvon elinkaaren aika	22
9	Johtopäätökset	23
	Lähteet	26
	Kuviot	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Ympäristöarvojen merkitys yhteiskunnassa on edelleen voimakkaasti nouseva trendi. Julkinen keskustelu eri medioissa on päivittäistä. Nämä arvot muovaavat lähes kaikkea toimintaamme kotimaisen energian lisärakentamisesta aina pieniin yksilön päätöksiin lähikaupassa.

Kuluttajien valintoihin vaikuttavat tuotteiden eri ominaisuuksista kasvavasti juuri ympäristöön liittyvät tekijät mm. pakkauskoost, kierrätysmahdollisuudet, päästöt. Luonnollisesti teollisuus panostaa tuotekehittelyssään tähän osa-alueeseen, joka sitten tuotteiden markkinoinnissa korostuukin merkittäväällä tavalla.

Autoteollisuus on ollut yksi ympäristöasioiden uranuurtajista johtuen pitkälti sen näkyvästä roolista yhteiskunnassa sekä siitä mielikuvasta, jota auton käyttö vihreiden arvojen näkökulmasta luo.

Autoteollisuus on kiistatta tehnyt merkittävää työtä kehittäessään tuotteitaan ympäristöystävällisempään suuntaan. Haasteena on kuitenkin tämän kehitystyön tulosten oikeanlainen kommunikointi asiakkaille siten, että ympäristöön liittyvistä auton ominaisuuksista syntyy myyntiargumentteja potentiaalisille ostajille.

Henkilöautojen jakelutien oleellinen ja ehdottomasti näkyvin osa ovat jälleenmyyjien autojen esittelytilat, showroomit. Näiden tilojen merkitys brandin rakentamisessa on suuri. Erityisesti premium brandien osalta autotehtaat ovatkin pyrkineet ohjeistamaan showroom tilojen käyttöä.

Kiinnostukseni asiaan on lähtöisin omista kokemuksistani autoalalta. Olen eri tehtävissä päässyt näkemään sekä jälleenmyyjän, että maahantuojan toimintaa. Tätä kautta olen nähnyt kuinka vahvasti esimerkiksi autojen hiilidioksidipäästöt liittyvät nykypäivän autokauppaan ja sen suunnitteluun.

1.1 Tutkimusongelma

Tämä tutkimus toteutetaan toimeksiantona Troi Helsinki Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia ympäristöarvojen merkitystä premium-henkilöautomerkkien showroom-ympäristöissä tutkimuksen toimeksiantajan näkökulmasta. Pääpaino tutkimuksessa on selvittää näyttelytilojen markkinointiviestinnällinen nykytila maahantuojien näkökulmasta sekä maahantuojien näkemykset ja tulevaisuuden visiot ympäristöpainotteisista showroom-tiloista.

Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään miten tuotteen ympäristöominaisuuksia voisi visualisoida menestyksellisesti brandin arvojen mukaisesti showroom-ympäristössä.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisin menetelmin. Empiirinen osa toteutetaan haastattelemalla merkittävien premium-brandien markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Merkittäviin premium-brandeihin Suomessa lukeutuvat seuraavat automerkit: Mercedes-Benz, Volvo, BMW ja Audi. Suomessa myydään myös lähes kaikkia maailmassa markkinoitavia premium-brandeja, mutta muiden kuin edellä mainittujen merkkien markkinaosuus on Suomessa täysin marginaalinen (<1%).

2 Troi Helsinki Oy

Troi Helsinki tarjoaa asiakaskohtaamisiin, tapahtumamarkkinointiin ja -viestintään liittyviä palveluita. Heidän tavoitteenaan on parantaa onnistumisen todennäköisyyttä suhteessa haluttuihin tuloksiin ja lyhentää odotettujen tulosten aikaansaamisen aikajännettä.

Troi Helsinki Oy on perustettu vuonna 2000 Helsingissä Expology nimellä. Heidän toimintansa keskittyy tapahtuma-, messu- ja tilasuunnitteluun sekä niiden toteutuksiin Suomessa ja ulkomailla. Nykyään heidän osaamiseensa kuuluu myös tapahtumaviestinnän palveluiden sisältö, saadut tulokset ja niiden mitattavuus.

3 Markkinointi

Automerkit panostavat voimakkaasti brandiensa ja jakeluteidensä kehittämiseen. Tämä näkyä normaalille kuluttajalle laadukkaina vähittäisliikkeinä, etenkin premium -merkkien kohdalla, sekä jatkuvana mainontana eri medioissa. Autoala onkin varmasti yksi näkyvimmistä mainostajista eri medioissa.

Rope toteaa, että ”Markkinointi eri muodoissaan ja eri näkökulmista on eräs liiketoiminnan käsitellyimmistä osa-alueista alan kirjallisuudessa. Se johtuu monesta seikasta. Yhtäältä sen merkitys menestystekijänä on koko ajan korostunut. Toisaalta sen sisällöllinen kehitys on ollut melkoisen raju. Näin ollen se on tarjonnut oivallisen mahdollisuuden käsitellä aina uusia sisältörakenteita tai menetelmiä markkinointiin kytkeytyvien asioiden tiimoilta.” (Rope 2005, 11.)

”Markkinoinniksi käsitetään yleensä vain sen ulospäin näkyvät toiminnot: myynti ja mainonta. Meillä on vallinnut sitkeästi se käsitys, että yritysten markkinointi on vain markkinointihenkilöstön tehtäväkenttää. On ajateltu, että tuotanto-osasto on vain valmistanut tuotteen ja

markkinointiosasto on sitten myynyt sen keinolla millä hyvänsä. Markkinoinnin johtaminen ajateltiin vain yhden toiminnon, markkinoinnin, johtamiseksi. Ajattelutapa ja asenteet ovat muuttumassa. Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaan kaikki yrityksen toiminnot ovat tavallaan markkinointia. Yritystä tulee johtaa markkinoinnillisesti.” (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1996, 8.)

”Markkinoinnilla on käytännössä kolme perustehtävää:

- Kysynnän luominen/aikaansaaminen
- Kysynnän tyydyttäminen
- Kysynnän säilyttäminen ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen

Edellä mainittujen tehtävien suorittamiseksi tarvitaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointi ei ole kuitenkaan erillisten toimenpiteiden tekoa, ”kikkailua” vaan prosessimais-ta toimintaa, jossa eri vaiheet loogisesti seuraavat toisiaan.” (Korkeamäki, Selinheimo, Vahvaselkä 1996, 14.)

”Yritys tekee päätöksiä siitä, mitä kilpailukeinoja se kulloisessakin kilpailutilanteessa käyttää ja miten se niitä painottaa. Perinteisiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, ns. neljä ”P:tä” (product, price, place, promotion). Yritys tekee käytettävissä olevista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän. Sitä kutsutaan markkinointimixiksi (markettimix) eli kilpailukeinojen yhdistelmäksi.” (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994, 124.)

Sipilä korostaa, että ”markkinoinnin keinoista muodostettu yhdistelmä, mix, on aina riippuvainen tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista ja tilannekohtaisista tekijöistä. Ei ole parasta, aina yhtä hyvää reseptiä. Kysymys on painotuseroista ja valitusta strategiasta. Jos tuotteen ongelmana on saatavuus, voi panostus jakeluun olla oikea ratkaisu. Panostus mainontaan valuu hukkaan, jos tuotetta ei ole kaupoissa.” (Sipilä 2008, 130.)

3.1 Markkinointiviestintä

”Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista.” (Vuokko 2003, 12.)

”Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille.

Tämän ajattelun mukaisesti markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Perusjako tässä markkinoinnin viestintäpaletissa on ryhmittää viestintäkeinot neljään kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

”(Rope 2005, 277.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys autokaupassa. Kun asiakas on saatu tulemaan showroomiin, automyyjä valitsee ne argumentit, joilla auto pyritään myymään. Usein tämä on ratkaisevaa kaupan onnistumisen kannalta. Myös showroom-tiloissa olevan materiaalin hyödyntäminen myyntityössä on myyjän oman henkilökohtaisen valinnan varassa.

3.1.1 Visuaalinen markkinointi

Nieminen määrittää, että ”visuaalinen markkinointi on nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan.” (Nieminen 2003, 8-9.)

”Visuaalinen markkinointi näyttää ja esittelee tuotteet havainnollisesti, osoittaa niiden hinnat, ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan sekä samalla esittelee yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin ja niihin sisältyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä erilaisin visuaalisin keinoin.” (Nieminen 2003, 8-9.)

Visuaalinen markkinointi on erityisen tärkeää automarkkinoinnissa, koska autojen hankinnassa ulkonäkö on usein yksi ratkaiseva tekijä. Visuaalista markkinointia hyödynnetäänkin useissa ajoneuvon markkinointiviestinnän vaiheissa, kuten printtimediassa, internetissä, TV:ssä sekä showroomeissa. Erityisesti premium -merkkien showroom-tiloissa pyritään tuomaan esiin auton muotoilua muun muassa valaistuksen, sijoittelun ja erilaisten lattiapintojen avulla. Nieminen toteaaakin, että ”visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet astuvat kuvaan siinä vaiheessa, kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa - kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jossa luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakkaan ostotar-

vetta aktivoimalla hänet tekemään ratkaisu yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä.” (Nieminen 2003, 8-9.)

3.1.2 Mainonta

”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista.” (Korkeamäki, Selinheimo, Vahvaselkä 1996, 63.)

”Mainonta on julkisin, rajuin ja arvostelulle hyvin altis osa markkinointiviestintää. Se on niin sanottua ”maksettua näkyvyyttä” (tai kuuluvuutta). Mainonnan sisältöä voidaan kontrolloida kaikkein eniten. Tietysti, koska se tehdään itse ja mainostoimiston avulla, mutta sen vastaanottaja on myös kaikkein kriittisin sitä kohtaan. Vastaanottaja tietää, että yritys on maksanut siitä, että se voi kehua tuotettaan parhain päin.” (Sipilä 2008, 134-135.)

Toimipaikkamainonta

Varsinaista määritelmää autokauppojen näyttelytiloille eli showroomeille en onnistunut kirjallisuuslähteistä löytämään. Mielestäni showroomien voidaan niiden tyypillisistä piirteistä johdettua nähdä lukeutuvan toimipaikkamainonnan piiriin.

”Toimipaikkamainonta käsittää sekä omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset että mainonnan toimipaikan sisällä. Toimipaikkamainonnan rinnalla voidaan puhua myös myymälämainonnasta (point-of-sale advertising, POS), mutta muutkin yritykset kuin myymälät tarvitsevat mainontaa toimipaikkansa ulko- ja sisäpuolella. Myymälässä tapahtuvalla mainonnalla voidaan vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin. Myymälässä asiakas näkee mainoksen ja tuotteen, kuulee äänimainontaa, voi tunnustella ja tuoksutella, ehkä myös maistaa tai muuten kokeilla tuotetta.” (Bergström & Leppänen 2003, 395-396.)

”Toimipaikkamainonnan tulee vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Toimipaikka mainonnassa onkin tärkeää käyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä:

- Sama perusviesti
- Samat muodot ja värit
- Sama kirjaintyyppi
- Sama logo

”(Bergström & Leppänen 2003, 396.)

Autoliikkeiden showroom-tilojen visuaalinen ilme tulisi näin ollen tukea sitä mielikuvaa, jonka kuluttaja on itselleen muun markkinoinnin seurauksena luonut. Premium-merkkien vähittäismyyntiliikkeiden kohtuullisen isot showroom-tilat mahdollistaisivat hyvinkin informatiiviset tuote-esittelyt muun muassa tuotteiden ympäristönäkökulmista.

”Sisäinen toimipaikkamainonta tuo tuotteet asiakkaiden tarkasteltaviksi, ohjaa sekä tiedottaa tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Tärkeää on paitsi opastaa asiakasta löytämään häntä kiinnostavat tuotteet myös tekemään heräteostoja tai ainakin tutustuttaa asiakas uusiin tuotteisiin.” (Bergström & Leppänen 2003, 397.)

”Myyvälässä voi olla myös tuotemerkin toimittajan omia myyntipisteitä tai kampanjakohtaisia esittelyelineitä eli ständejä, jotka erottuvat muusta sisustuksesta ja toimivat mainoksina. (Bergström & Leppänen 2003, 398.)

Vihreä mainonta

Turun Kauppakorkeakoulun projektijohtaja Piia Nurmen mukaan ”ympäristövastuuta korostavat markkinoinnissaan usein yritykset, joiden toiminnasta jää suuri ekologinen jalanjälki. Tämän kritisointi jättää kuitenkin helposti positiivisen kehityksen varjoonsa.

Vihreä mainonta on lisääntynyt tasaisesti koko 2000-luvun. Selvimmin ekologiset argumentit ovat luettavissa automainoksista. Niissä tehdään myös suurimmat ylilyönnit.

Autojen teknologia kehittyy hitaasti vähemmän saastuttavaksi. Hybridi- ja sähköautot ovat edelleen tuotannon marginaalissa. Ympäristöystävällisyys on kuitenkin mainosargumenttien kärkikolmikossa tekniikan ja turvallisuuden lisäksi. Mainoksissa pelataan paljon mielikuvilla, esimerkiksi bensasyöppö maasturi saadaan tuntumaan hieman vastuullisemmalta hankinnalta kirkkaan vihreän maalipintansa ansiosta. Päästö- ja kulutustietojen ilmoittamisessa harjoitetaan myös harhaanjohtavaa luovuutta.” (Turun yliopiston verkkolehti 2010)

Automainonta on viime vuosina tuonut esiin useiden merkkien ympäristöystävällisiä hankkeita, kuten sähkö- ja hybridautoja. Tällä merkit pyrkivätkin varmasti luomaan ympäristöystävällistä imagoa itselleen.

4 Markkinointisuunnittelu

”Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelu ottaa huomioon sekä uusasiakashankintavaiheen, että saatujen asiakassuhteiden ylläpitämisen ja kehittämisen. Suunnittelun aikajänne on viime vuosina radikaalisti lyhentynyt. Käytännössä yrityksen ylin johto tai omistajat vastaavat erilaisten lähtökohta-analysien ja ennusteiden pohjalta tehtävästä tulevaisuuden visioinnista ja sen perusteella tapahtuvasta yrityksen tulevaisuuden tavoitetilan ja sen toteuttamiseksi tarvittavan strategian määrittelystä.” (Korkeamäki, Selinheimo, Vahvaselkä 196, 38.)

”Viimeaikaiset muutokset ovat vaikuttaneet suunnittelutoiminnan luonteeseen. Samalla ne ovat lisänneet suunnittelun tarvetta. Tällaisia tekijöitä ovat:

1. Ympäristötekijät

Yritys ei ole erillinen saareke yhteiskunnassa vaan yksikkö, joka on monin tavoin riippuvainen ympäristöstään. Muuttoliike, kansainvälistyminen, aluesuunnittelu, toimialojen rakennemuutokset, teknologian kehitys, yhteiskunnan arvojen muutokset ja kuluttajaliike ovat esimerkkejä tekijöistä, jotka yritys joutuu yhä enemmän ottamaan huomioon.

2. Toimintaympäristön muutosten kiihtyvä tempo

Innovaatiot tulevat markkinoille erittäin nopeasti. Uudet ideat murtavat monia perinteisiä markkinoita ja lyhentävät tuotteiden elinkaaria. Yritysten onkin jatkuvasti ja järjestelmällisesti kehitettävä yhä uusia tuotteita ja ratkaisuja vanhoihin ongelmiin. Tämäkin kiihdyttää muutosta markkinoilla ja vaikuttaa siten suunnitellun reagointinopeuteen.

3. Kiristynyt kilpailu

Edellä esitetyt seikat johtavat osaltaan kilpailun kiristymiseen. Lisäryydytystä tähän tuottavat vielä mm. lisääntyvät kustannuspaineet, muuttuvat kulutus- ja ostotavat sekä uudet ja tehokkaammat yritystyyppit. Kaikki nämä aiheuttavat paineita yrityksen selviytymiselle, ellei suunnittelulla onnistuta varautumaan ja reagoimaan muutoksiin.

4. Yritysten joustavan reagointikyvyn heikkeneminen

Muuttuvat olosuhteet ovat pakottaneet yrityksiä tavoittelemaan suuren yrityskoon etuja, joita voidaan saavuttaa joko yrityskoon kasvun tai yritysten ryhmittymisen avulla. Nämä merkitsevät samalla toiminnan muuttumista joustamattommaksi. Samaan suuntaan vaikuttaa sekin, että resursseja on entistä vaikeampi siirtää nopeasti alalta toiselle. Tilanne onkin sellainen, että toisaalta yritysten riippuvuus toimintaympäristöstään lisääntyy ja toimintaympäristön muutosnopeus kasvaa, mutta yritysten kyky reagoida nopeasti ympäristössä tapahtuviin muu-

toksiin heikkenee. Siten kiristyvässä kilpailussa ei voi enää selvitä pelkän lyhytjännitteisen improvisoinnin avulla.” (Rope, Vahvaselkä 2000, 29-30.)

”Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on tahtotilojen eli visioiden luomista ja niihin sitoutumista. Strateginen suunnittelu on yritysjohton tehtävä: sen on löydettävä yrityksen toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita asioita. Hyvä strategi on sekä näkijä että tekijä. Hän näkee ja ymmärtää kokonaisuuden, osat sekä osien väliset yhteydet. Keskeinen osa strategista suunnittelua on toiminnan painopistealueiden määrittäminen ja niiden kehittäminen kilpailuedun saavuttamiseksi. Tärkeää on myös kumppanuus hyvien toimijoiden kanssa.” (Raatikainen 2005, 58-59.)

”Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän, 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia: miten voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat, miten opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet. Strategian on oltava joustava, eli suunnittelussa on osattava varautua muutoksiin. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Se sisältää vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Kun strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. Markkinoinnissa operatiiviset suunnitelmat ovat markkinointijohton tai -tiimin suunnitelmia, jotka perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan. Markkinointiesimiehet ja myyjät laativat puolestaan viikko- ja kampanjasuunnitelmia. Lisäksi kaikki osallistuvat päivittäisten työtehtävien suunnitteluun. Markkinointia suunnitellaan siis kaikilla toimintatasoilla.” (Raatikainen 2005, 58-59.)

5 Tuotekehitys

”Yrityksen tuotekehityksen (product development) tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajien tarpeita. Yrityksen on seurattava markkinoita ja meneillään olevia trendejä, tulkittava ostajien käyttäytymistä ja panostettava systemaattiseen tutkimukseen. Väestön ikääntyminen, taloudellinen kehitys ja ilmastonmuutos on otettava huomioon myös tuotekehityksessä. Terveellisyys, luonnollisuus, kestävä kehitys ja turvallisuus ovat trendejä, joihin tuotekehityksen on vastattava. Esimerkiksi ekosuunnittelu (ecodesign), jossa otetaan huomioon koko tuotteen elinkaari ja minimoidaan sen aikaiset ympäristövaikutukset ja *sustainable design*, joka sisältää kestävä kehityksen osa-alueiden eli taloudellisen, ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen näkökulman tuotesuunnittelussa, näkyvät entistä enemmän yritysten tavassa tuottaa uusia tuotteita.” (Bergström, Leppänen 2009, 205-206.)

”Käsitteenä tuotekehitys tarkoittaa sekä täysin uusien tuotteiden eli innovaatioiden tuottamista että entisten parantamistyötä eli muunnosten aikaansaamista. Tuotekehitys on edelly-

tys yrityksen perustamiselle ja usein myös toiminnan jatkuvuudelle. Yrittäjän on oltava selvillä markkinoilla tapahtuvista ilmiöistä ja niiden muutoksista, jotta voidaan saada aikaan tuotteita, joita ostajat haluavat.” (Bergström, Leppänen 2009, 205-206.)

Ekosuunnittelu näkyy vahvana myös autoteollisuudessa. Autotehtaiden tuotantoprosesseja uudistetaan jatkuvasti ympäristöä vähemmän kuormittaviksi. Ympäristöystävällisten moottoritekniologioiden kehitys on ehkä kuitenkin kuluttajalle näkyvin osa-alue autojen elinkaariajattelussa. Monet autoalan vähittäisliikkeet ovat myös panostaneet erilaisiin ympäristöohjelmiin, kuten ISO-14001:een. Automerkkien haasteena onkin näiden ponnistelujen oikeanlainen kommunikointi kuluttajille.

6 Autoveromuutos

”Suomessa astui voimaan 1.1.2008 uusi autoveroa koskeva laki. Lain myötä henkilöautoista ensirekisteröinnin yhteydessä kannettava autovero ja rekisterissä olevista henkilöautoista vuosittain kannettava ajoneuvovero porrastettiin auton polttoaineen ominaiskulutusta vastaavien hiilidioksidipäästöjen perusteella.” (Valtiovarainministeriö 2007)

Tämä laki on toiminut yhtenä suurimpana suunnan näyttäjänä tälle tutkimukselle. Lain myötä henkilöautojen markkinointi Suomessa koki eräänlaisen täyskäännöksen. Aiemmin markkinoinnissa painotettiin arvoja kuten turvallisuus, taloudellisuus ja tehokkuus. Veromuutoksen jälkeen listan kärkipäähän on noussut täysin uutena tekijänä hiilidioksidipäästöt.

Säädös on kirjattu Suomen lakiin seuraavasti: ”Henkilöautosta ja pakettiautosta suoritettava vero on liitteen verotaulukon 1 mukainen prosenttimäärä auton verotusarvosta, jollei 8 §:ssä toisin säädetä. Veroprosentti määräytyy henkilöauton tai vuoden 2008 alun jälkeen ensi kertaa käyttöönotetun pakettiauton yhdistettyä kulutusta vastaavan hiilidioksidipäästön perusteella, joka on merkitty tai pitäisi merkitä rekisteriin auton teknisiin tietoihin.” (Finlex 1994)

7 Ympäristöväittämien käyttö autojen markkinoinnissa

Kun ympäristöasioiden merkitys autokaupassa lisääntyy, on selvää, että näitä argumentteja pyritään käyttämään hyödyksi myös autojen markkinoinnissa. Jotta näiden väittämien markkinointi pysyisi totuudenmukaisena, tasapuolisena sekä kuluttajille helposti ymmärrettävänä on kuluttaja-asiamies yhdessä Autotuojien ja Autoalan Keskusliiton kanssa laatinut linjauksen.

”Ympäristöväitteitä käytettäessä on pidettävä huoli siitä, että

- vain saman kokoluokan autoja vertaillaan keskenään
- markkinoinnista välittyä kuluttajalle todenmukainen kokonaiskuva
- väitteet perustuvat toteennäytettyihin tosiasioihin

Autojen markkinoinnissa ei tule käyttää ilmaisia auton positiivisista ympäristövaikutuksista, jotka antavat kuluttajalle perusteettomasti kuvan, että kyseinen auto olisi ympäristön kannalta yleisesti parempi kuin muut markkinoilla olevat autot.

Yrityskuvamainonnassa voidaan yleisesti kertoa auton valmistajien ympäristöohjelmien sisällöstä kuten toimista autonvalmistuksen haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi tai autojen kierrätyksen tehostamiseksi. Annettujen tietojen on oltava merkityksellisiä autojen ympäristövaikutusten kannalta. Markkinoinnissa ei myöskään saa antaa kuvaa autosta ympäristöstävällisenä tuotteena.” (Kuluttajavirasto 2009)

8 Tutkimus

”Usein laadullista tutkimusta lähdetään jäsentämään vertaamalla sitä määrälliseen tutkimukseen, vaikka ne eivät välttämättä ole toistensa vastakohtia tai toisensa poissulkevia. Ehkä tärkein ero verrattaessa laadullista tutkimusta määrälliseen on se, että määrällinen tutkimus pitää sisällään oletuksen siitä, että kohde on teoriasta ja tutkijasta riippumaton. Laadullinen lähestymistapa korostaa todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivista luonnetta. Tämä on yksi keskeinen tunnuspiirre laadulliselle tutkimukselle. Laadullinen tutkimus keskittyy tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia ja tutkimuksessa oleellista on osallistuvien ihmisten näkökulman korostaminen ja tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa.” (Puusa, Juuti 2011, 47.)

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina Volvon, BMW:n ja Mercedes Benz:n maahantuojien jälleenmyyjäverkoston showroom - tiloista vastaavien henkilöiden kanssa. Haastattelut toteutettiin kevään ja kesän 2010 aikana ja kestivät jokainen noin tunnin. Haastattelut nauhoitettiin aineiston myöhempää läpikäyntiä varten.

Haastattelukysymykset ovat teemoitettu seuraavasti:

- Nykytilan arviointi
- Myyntiprosessi
 - Markkinointi
 - Showroom
 - Myyntityö
 - Kaupanpäättäminen
- Ajoneuvon elinkaaren aika

A = BMW haastateltava, B = Mercedes Benz haastateltava, C = Volvo haastateltava

8.1.1 Nykytilan arviointi

Kysymys 1. Miten kuvailisit käsitettä ympäristövastuullisuus yrityksen näkökulmasta, yleisellä tasolla?

Kysyttäessä ympäristövastuullisuudesta yritysten näkökulmasta yleisellä tasolla A pitää tuotetta tärkeimpänä osa-alueena. A:n tehtaalla on paljon kehitteillä liittyen tuotteisiin, esimerkiksi sähköautoja sekä hybridiautoja. A kertoi tehtaansa uudesta projektista, jonka tavoitteena on rakentaa kevytrakenteinen sähkömoottorinen auto.

Myös B kertoi, että ympäristövastuullisuus lähtee tuotteesta.

C katsoo, että ympäristövastuullisuuteen liittyvät asiat lähtevät päämiehestä. Vihreät arvot ovat näkyneet Volvo-tuotteissa jo 70-luvulla. Ympäristö on merkitty Volvon käyttämään brandipyramidiin (Kuvio 1) seuraavaksi heti turvallisuuden jälkeen ja merkki haluaa erottua muista brandeista sen avulla. C katsoo, että ympäristövastuullisuus on kasvussa koko ajan. Erityisesti viime aikoina kehitys on ollut voimakasta.

A B ja C toteavat kaikki, että Suomen autoverolainsäädännön muutoksen jälkeen yleinen kiinnostus autoalan ympäristötekijöihin on lisääntynyt.



Kuvio 1: Volvon brandipyramidi (Volvocars.com 2013)

Kysymys 2. Millä tavoin ympäristövastuullisuuteen liittyvät tekijät kuuluvat brandinne arvoihin?

A:n mukaan BMW on ensimmäinen tehdas, joka on todella investoinut ympäristöystävällisiin moottoreihin. Tätä kautta BMW:n brandimielikuvat ovat hieman muuttuneet. Aggressiivisuus ja juppi-maine ovat vähentyneet. Tilalle on tullut ympäristöystävällinen imago.

B kertoo, että heidän arvoihinsa kuuluu ympäristövastuullisuus vahvasti. Heillä on meneillään projekti nimeltään Veho kohti 0 - päästöjä, jossa näitä arvoja tuodaan esiin.

C sanoo ympäristövastuullisuuden olevan yksi heidän brandinsa perusarvoista. Tämä tulee esiin muun muassa aiemmin esiteltyssä Volvon brandipyramidissa.

Kysymys 3. Missä määrin brandinne markkinointiviestintään kuuluu ympäristöarvojen esiintuominen tällä hetkellä?

Kun haastateltavilta kysytään, kuinka heidän brandinsa arvoihin kuuluu ympäristöarvojen esiintuominen tällä hetkellä, B kertoo, että kestävä kehitys ei tuoda showroomeissa tällä hetkellä esille.

A kertoo, että CO2 arvojen markkinointi on merkille erityisen tärkeää, johtuen yrityksille käyttöön tulleista CO2-rajoista. Monet merkittävät yritysautoja ostavat yritykset ovat määrittäneet käyttäjilleen CO2-maksimirajan auton hankintaan. Myös B ja C toivat esiin CO2-päästöjen suuren merkityksen, erityisesti yritysautokaupassa.

A kertoo ympäristön olevan mukana kaikessa brandin viestinnässä. Erityisesti päästö/teho - suhde tuodaan vahvasti esille. A:n mukaan kuluttajien tietoisuus CO2 - termistä on noussut ja nykyään näitä tietoja etsitään mainoksista ja vertaillaan.

C erottaa ympäristöviestinnän ja tuoteviestinnän. Volvo on aikanaan tehnyt ympäristöviestintää liittyen ISO-14001 konseptiin. ISO-14001 on yrityksen ympäristöpäästöihin liittyvä ohjaus- ja hallintajärjestelmä, joka voidaan sertifioida ulkopuolisen yrityksen toimesta. Saatuaan sertifikaatin yritys voi käyttää sitä markkinoinnissa.

8.1.2 Myyntiprosessi

Kysymys 4. Kerrotko mikä merkitys on showroomilla ja siellä tuotteeseen tutustumisella brandinne markkinonnissa ja myynnissä?

A:n mielestä merkitys on suuri, mutta kuitenkin jatkuvasti pienentymässä. Kyseinen trendi johtuu internetin käytön yleistymisestä. Ennen asiakkaan showroomeista keräämä materiaali ja tieto ovat nyt helposti saatavissa internetin kautta. A uskookin lähes kaikkien asiakkaiden tutustuneen tuotteisiin internetissä ennen showroomeihin tuloa. Erityisesti tämä koskee nuorempaa sukupolvea. A:n mielestä showroomin merkitys on etenkin premium-brandille tärkeää. Tavoitteena on luoda asiakkaalle positiivinen ja mieleenpainuva ostokokemus. On tärkeää, että asiakas tietää valitsevansa premium-tuotteen bulkki-tuotteen sijaan. Sen lisäksi täytyy tehdä ero muihin premium-tuotteisiin.

C katsoo, että asiakasvirrat ovat showroomeissa pienentyneet internetin takia. Kuitenkin asiakkaiden ”laatu” on parantunut. Täten showroomin merkitys C:n mielestä on jopa hieman korostunut, koska paikalle saapuvat tietävät auton ominaisuuksia jo valmiiksi. Tässä vaiheessa ollaan jo pitkällä myyntiprosessissa.

B katsoo, että ympäristövastuullisuus lähtee siitä asiakkaan kokemuksesta, jonka hän saa showroomissa. Vaikka kuluttajat tutustuvat tuotteisiin internetissä ennen showroomiin tuloa, ei ostamisen kokemuksen tuottamista kannata väheksyä.

Kysymys 5. Kuvaatko prosessia, millä saatte asiakkaat tulemaan showroomiin?

A ja B katsovat molemmat, että perinteinen mainonta ohjaa asiakkaat internetiin, josta kiinnostuneimmat valikoituvat edelleen showroomeihin. A lisää, että myös perinteisiä myyjien yhteydenottoja tarvitaan. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi myyjien puhelinkontaktointia potentiaalsiin asiakkaisiin.

C mukaan haasteena on, kuinka saadaan asiakkaat myyntiprosessiin mukaan. Tällä hetkellä on menossa murroskausi ja sosiaalisen median merkitys kasvava. Hänen mielestään ennen oli helpompaa tavoittaa ihmiset. Mediakenttä on nykyään pirstaloituneempi pitäen sisällään huomattavan määrän TV- ja radiokanavia sekä internetin ja sosiaalisen median. C katsoo, että henkilökohtainen viestintä tulee yleistymään, räätälöityjä tarjouksia tehdään enemmän.

Kysymys 6. Kuinka tuotte ympäristönäkökohtia esiin brandinne showroomeissa tällä hetkellä?

A:n mielestä asia on vaikea. Ympäristönäkökohtien pitäisi näkyä, mutta BMW:n showroomeissa tyylikkyys on hyvin tärkeää ja ympäristöinfoa on vaikeaa tuoda esille tämän puitteissa. Esillä on ollut joitain kampanjoita ja niihin liittyviä materiaaleja, sekä myyjien pöydillä on infolehtiä moottoriteknologiasta. Asiaa pitäisi parantaa, mutta sekavuutta showroomeissa pitää välttää. Brandilla on hyvät ympäristöarvot, joita myyjien pitää tuoda esille. Tämän vuoksi myyjien koulutus on tärkeää. BMW myymälöiden kriteerit tulevat päämieheltä Saksasta. Halvempien merkkien myymälöissä on enemmän niin sanottua markkinahenkeä. BMW showroomit täytyy pitää hieman hillitympinä, ekskluiivisina kokemuksina.

B:n mukaan ympäristönäkökohtia tuodaan esiin showroomeissa lähinnä niissä asioissa, jotka liittyvät moottoreihin.

C:n mielestä lähtökohta on, että henkilökunta on osaavaa. Myyjien tulee tehdä tarvekartoitus oikealla tavalla, jotta hän voi kertoa keskeiset viestit niistä kiinnostuneille asiakkaille. Kalusteet showroomeissa viestivät ja huokuvat brandiarvojen mukaista viestiä, liittyen muun muassa ympäristöön ja skandinaaviseen muotoiluun. Tuotteisiin sisältyviä ympäristönäkökohtia ei ole erikseen korostettu showroomeissa. C pohti ajatusta, jossa Volvon käyttämä brandipyramidi olisi asiakkaan nähtävissä myyntitiloissa.

Kysymys 7. Onko olemassa asioita, jotka mielestäsi estävät ympäristönäkökohtien esilletuomista showroom tiloissa?

A:n mielestä jälleenmyyjäkriteerit määrittävät miltä showroomien tulee näyttää. Tämä on suurin este paikallisille ympäristönäkökohtien esilletuomisille.

B ja C sanovat, että tällaisia asioita ei ole. Lisäksi B korostaa, että osaavampi ja ympäristöasioista tietoisempi myyjä on tärkeämpi kuin yksittäinen showroom -materiaali.

Kysymys 8. Ovatko asiakkaat mielestäsi kiinnostuneita ympäristöasioista? Tai millainen on mielestäsi ympäristöarvojen merkitys asiakkaalle ostopäätöksessä? Onko asiasta tutkimustietoa?

A:n mukaan ympäristöasiat ohjaavat ostokäyttäytymistä kohtuullisen paljon. Erityisesti tämä voi vaikuttaa merkkien välisissä kilpailutilanteissa, johtuen CO₂ - päästöihin perustuvasta autoverotuksesta. Uusi trendi on, että valitaan litratilavuudeltaan pienempi ja samalla vähäpäästöisempi moottori. Tämä huolimatta siitä, että asiakkaalla olisi varaa ja mahdollisuus hankkia suuritehoinen sekä mahdollisesti suurempi päästöinen moottori valitsemaansa autoon. A:n mielestä tietoisuus ympäristöasioista lisääntyy asiakaskunnassa kokoajan ja se tukee ostopäätöksiä.

B:n mielestä asiakkaat eivät halua maksaa enempää ympäristöystävällisestä mallista. Tässä suhteessa tilanne ostokäyttäytymisen suhteen ei ole muuttunut. Valintatilanteessa, jossa ympäristöystävällinen malli ja ei-ympäristöystävällinen malli maksavat yhtä paljon, on niiden asiakkaiden osuus noussut, jotka valitsevat ympäristöystävällisen. Suomen nykyisen autoverotuksen merkitys autojen hintaan ohjaa asiakkaita valitsemaan ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja.

C kertoo, että asiakkaiden kiinnostus ympäristöasioihin on kasvamassa. Yritysten CO₂ - rajat yritysten omille autoille vaikuttavat hankintapäätöksiin. C toteaa, että veromuutoksen antama hintaetu pienipäästöisille autoille on merkittävin kuluttajiin vaikuttava asia.

Kysymys 9. Haluaisitteko maahantuojana lisätä (brandin) vihreää arvoa ja/ tai näkyvyyttä showroom tiloissanne?

A kertoo, että he ovat jo kokeilleet ympäristönäkyvyyttä kampanjamuodossa. A myöntää, että näiden asioiden näkyvyyttä voisi hieman parantaa. Esimerkiksi voisi lisätä vertailua kilpailijoihin teho/päästö - suhteen kannalta, koska BMW pärjää tällä osa-alueella.

B katsoo, ettei asiaa tahdota korostaa erityisesti sen takia, että se on juuri sillä hetkellä trendikästä. B:n mielestä on oleellista varmistaa, että asiat joista puhutaan prosessin alkuvaiheissa näkyvät showroomissa ja myyjän käyttäytymisessä. Ostamisen kokemus syntyy kaikista vaiheista.

C ei suoranaisesti haluaisi lisätä vihreiden arvojen näkyvyyttä showroom tiloissa. Tässäkin asiassa lähdetään liikkeelle tuotteesta. Riittää, kun tuotteet ovat kunnossa ympäristöasioiden kannalta. Oleellista on osaava henkilökunta, joka käyttää tuotteisiin liittyviä argumentteja. Mikäli asiakas on tavanomaista kiinnostuneempi ympäristöasioista, voidaan hänelle myyjän toimesta antaa lisämateriaalia ja tietoa. Ympäristöasioita tulee käyttää myyntiargumentteina myyntitilanteessa.

Kysymys 10. Mikä on jälleenmyyjienne halukkuus panostaa showroom tilojen ympäristönäkyvyyteen brandinne osalta?

A:n ja C:n mukaan maahantuoja ohjaa hyvin vahvasti esillepanoa.

C lisää, että jälleenmyyjien liikkumavara on showroom tilojen suunnittelun ja toteutuksen suhteen hyvin pieni. Päämies ohjaa kaikkia isompia linjauksia. Jälleenmyyjät voivat käyttää ISO-14001 konseptia viestinnässä. C kuitenkin ajattelee, että vain harvat jälleenmyyjät hahmottavat kuinka isosta asiasta ja mahdollisuudesta ympäristöasioissa on kysymys kaupallisessa mielessä. Ne jotka ovat asiaan perehtyneet, ovat valmiita siihen myös panostamaan. Hän ei usko, että jälleenmyyjät vastustaisivat, jos tehtäisiin päätös tehdä voimakkaampaa ympäristömainontaa showroomeissa. C huomauttaa, että kaupalliset näkökulmat ovat kuitenkin tärkeitä.

B katsoo jälleenmyyjien olevan innokkaita showroom tilojen ympäristönäkyvyyden suhteen. Jälleenmyyjät ovat itse halunneet rakentaa ja ottaa käyttöön ympäristöohjelma ISO-14001. Koulutuksella on oleellinen rooli jälleenmyyjän ohjauksessa ja tietoisuuden lisäämisessä.

Kysymys 11. Vaikuttaako jälleenmyyjän ja heidän showroom-tilojensa koko ympäristöarvojen kommunikointiin?

A, B ja C kertovat kaikki lähes identtisesti, että jälleenmyyjien showroomien koko ei käytännössä vaikuta ympäristöarvojen kommunikointiin. Showroom-konseptin tulee olla sama, riippumatta jälleenmyyjän koosta. Autojen määrä saattaa vaihdella.

B lisää, että ympäristöarvoista ei ole ohjeistusta, eikä usko, että Mercedekseltä tällaisia olisi edes tulossa. Mercedeksellä jatkuvana lähtökohtana showroomeissa on tuote. Kuten aiemmin

mainittu, tärkeintä on, että myyjä hallitsee ympäristöasiat ja osaa käyttää niitä myyntiargumentteina. Näin ollen koulutuksen rooli on tärkeä.

Kysymys 12. Kerrotko kuinka vihreät arvot vaikuttavat brandinne 0-3 vuotiaiden vaihtoautojen myyntiin?

A, B ja C toteavat, että merkkiliikkeistä ostetuilla tuoreilla vaihtoautoilla pätevät samat ostoargumentit kuin uusillakin. C kertoo, että he ovat luoneet tämän asian ympärille myös vaihtautokonseptin Volvo-Select.

Kysymys 13. Suunnitteletteko showroom tiloihin liittyvää vihreiden arvojen näkyvämpää visualisointia lähitulevaisuudessa?

A kertoo, että he eivät maahantuojana koskaan suunnittele suurempia linjauksia koskien showroomeja, vaan he toteuttavat kansainvälisiä linjauksia. He saattavat kuitenkin toteuttaa pienimuotoisempia kampanjoita.

B toteaa, että toteuttavat ympäristöarvoihin liittyvää ”Veho kohti 0-päästöjä” - kampanjaa, joka koskee kaikkia Vehon merkkejä. Heillä on yhteistyötä Fortumin kanssa liittyen sähköautoihin.

C toteaa, että vihreät arvot tulevat esille uudessa teknisen palvelun konseptissa. Tähän projektiin onkin ladattu paljon odotuksia.

8.1.3 Ajoneuvon elinkaaren aika

Kysymys 14. Tuleeko mielestäsi huolto- ja varaosa palveluiden ympäristöasioiden merkitys esiin showroomissa auton myyntitilanteessa?

A:n mielestä huolto- ja varaosapalveluiden esiintuominen ei auton myyntitilanteessa kiinnosta kuluttajia. Se ei tunnu olevan siinä tilanteessa ajankohtaista. Heiltä löytyy myös ISO-14001 sertifikaatti, mutta tämäkään ei tunnu kiinnostavan myyntitilanteessa asiakkaita erityisesti. CO2-päästöt ovat selvä trendi, joka kiinnostaa kuluttajia.

B Korostaa myyjän ammattitaitoa myös tämän haasteen kanssa. Myyjän on osattava lukea asiakasta ja kertoa tälle tätä kiinnostavat asiat.

C:n mielestä tämä on kestohaaste; kuinka paljon automyyjä osaa avata omistamisen aikaa. C toteaa, että tässä on paljon mahdollisuuksia. Asiakkaalle voisi esimerkiksi kertoa ISO-14001

konseptista ja muista toimintatavoista omistamisen aikana. C:n mielestä showroomeja pitäisi hyödyntää enemmän myös omistamisen aikana. Asiakas voisi tutustua ajankohtaisiin tuotteisiin vaikka huollon aikana.

9 Johtopäätökset

Autoteollisuutta ja autojen käyttöä on perinteisesti pidetty saastuttamisen yhtenä peruselementtinä, johon on kohdistunut monenlaisia paineita. Nykyään autojen ympäristöön aiheuttamaa kuormaa on alettu lainsäädännöllä ohjaamaan yhä voimakkaammin sekä EU-sääntelyllä, että kotimaisella lainsäädännöllä. Erityisesti EU-lainsäädäntö on realisoitunut yhä vähemmän kuluttavina ja sitä kautta vähäpäästöisempinä moottoreina. Kotimainen lainsäädäntö on seurannut samaa linjaa jo useamman vuoden ajan. Varsinaisena käännekohtana on toiminut vuoden 2007 autoverouudistus. Erityisesti uusien autojen ostajat ovat alkaneet yhä enemmän kiinnostua auton päästöistä mihin on syynä lähinnä päästöihin perustuvasta autoverotus. Haastateltavat uskoivat kuitenkin, että auton hinta on silti merkittävin tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Samaa mieltä on myös Moottori-lehden päätoimittaja Eila Parviainen. Ote hänen kirjoittamastaan pääkirjoituksesta: ”Ekologisuus ja taloudellisuus ovat kauniita periaatteita, jotka vieläkin tahtovat unohtua siinä vaiheessa kun kauppa uudesta autosta hierotaan. Omasta kukkarostaan autoa maksavalle riittää viimeiseen valintapäätökseen usein se, että kaupantekohetkellä toinen vaihtoehto on muutaman satasen kilpailevaa mallia edullisempi.” (Parviainen 2011)

Ympäristöajattelusta on tullut todella merkittävää autokaupalle suurien yritysauto-ostajien asetettua yhtiöittensä autonkäyttäjille hyväksytyjen automallien päästörajat. Autojen päästöjen nouseminen asiakkaille merkittäväksi tekijäksi on vähittäismyyntiorganisaatioiden ollut pakko aktivoitua tällä osa-alueella. Kuten haastatteluista kävi ilmi, ympäristö tulee esiin lähinnä kahdella tavalla: showroom-materiaalina ja myyjän toiminnassa.

Autoala tarvitsee suuret näyttelytilat tuotteidensa koon vuoksi. Tilojen koko vaatii pääomaa, se vaatii myös panostusta ja näkemystä, jotta tilasta tulee tuotteiden esittelytila, showroom, eikä vain tuotevarasto. Showroom mahdollistaa myös erityyppisten tuoteominaisuuksien hyvän esittelyn. Samoin siellä olisi mahdollista esitellä yhtiön muuta toimintaa, kuten auton elinkaaren liittyviä toimenpiteitä. Tämä mahdollisuus on haastattelujen perusteella jätetty pääosin käyttämättä. Tämä auton elinkaaren eri osa-alueisiin liittyvän informaation jakaminen uusien autojen esittelytiloissa ei ole perinteisesti ollut tapana. Kuitenkin autobrandit panostavat tähän osa-alueeseen merkittävästi ja ovat huomioineet elinkaariajattelun laajalti jo nykyisissä

mallistoissaan. Asiakkaiden tullessa yhä enemmän tietoisiksi ympäristökysymyksistä on tässä selkeä käyttämätön mahdollisuus tulevaisuudessa.

Maahantuojaat ovat edustamiensa kansainvälisten brandien jakelutien osia Suomessa. Täten he viestittävät näiden tuotteiden kansainvälisen linjan mukaista sanomaa. Maahantuojaat pystyvät siis vain vähäisissä määrin vaikuttamaan showroomeissa vallitseviin teemoihin. Premium-autobrandien päämiehet sanelevat tarkasti mitä showroomeista pitää löytyä.

Autojen vähittäismyyjät ovat jo jälleenmyyjäsopimuksissaan sitoutuneet noudattamaan päämiestensä markkinointilinjauksia. Jälleenmyyjien toiminta on tarkkaan raamitettu nykyisin käytössä olevissa jälleenmyyjäkriteereissä, joissa mm. showroomeille asetetaan omat vaatimuksensa. Näiden kriteereiden täytyminen on myös edellytys kyseisten merkkien myymiselle eli edustamiselle. Ympäristöön liittyvän materiaalin esiintuominen on siis miltei täysin maahantuojaajien toiminnan varassa. Jälleenmyyntiyrityksien resurssit ovat rajatut ja heidän panostuksensa kohdistuu yleensä vain välttämättömiin, kaupantekoa todistetusti edistäviin kuluihin.

Haastattelujen pohjalta saattoi tehdä myös johtopäätöksen, että automaahantuojailla on selkeä kiinnostus tuoda esille ympäristöarvoja showroomeissa. Kuitenkin kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että näiden arvojen esiintuominen lähtee liikkeelle itse tuotteesta. Toisin sanoen haastateltavat eivät toivoneet eivätkä olleet suunnittelemassa mitään niin sanottua yleistä ympäristöasioihin liittyvää materiaalia showroomeihin. Heidän näkemyksensä mukaan ympäristöasiat tulevat esiin riittävästi sekä showroomien tuotteisiin liittyvissä materiaaleissa että automyyjien toiminnassa.

Kaikkien haastateltavien mielestä myyjän ammattitaito on oleellinen asia. Ammattitaitoon kuuluu paitsi hyvä asiakaspalvelu myös kyky hallita tuotteeseen ja sen omistamiseen liittyviä erilaisia myyntiargumentteja. Ympäristötekijöiden osuus myyntiargumenteissa on noussut samaa tahtia ympäristöä huomioivien tuoteominaisuuksien kanssa. Myyjä onkin ratkaisevassa asemassa myös paitsi kaupanteossa yleisesti, niin myös ympäristötekijöiden viestinnässä asiakkaille. Myyjän tehokkuus ympäristöasioiden esiintuonnissa riippuu paljolti organisaation antamasta myyntikoulutuksesta. Luonnollisesti myös myyjän henkilökohtainen kiinnostus ympäristökysymyksiin auttaa häntä viestimään uskottavasti ja oikealla tavalla näistä asioista.

Autoteollisuus on panostanut valtavasti tuotteittensa ominaisuuksiin ajatellen ympäristöä. Tämän panostuksen keihäänkärki on autoliikkeen showroom, jossa asiakkaalla on mahdollisuus tutustua tuotteisiin. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että ympäristön aktiivinen esiintuonti showroom -materiaaleissa vaihtelee ja on erittäin riippuvainen esiteltävien tuot-

teiden ominaisuuksista. Myyjien henkilökohtainen osaaminen korostuu erityisesti tällä tuote-
ominaisuuksien osa-alueella.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, P. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Espoo: Weilin+Göös

Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, P. 1996. Optio Markkinointi. Helsinki; Porvoo: WSOY

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Rope, T. & Vahvaselkä, P. 2000. Suunnitelmallinen Markkinointi. Helsinki: WSOY

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Helsinki: Infor

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Helsinki: JTO

Sähköiset lähteet:

Turun Yliopiston verkkolehti. 2010. Vihreä mainonta. Viitattu 15.3.2010

http://www.utuonline.fi/sisalto/artikkeli/vihrea_mainonta.html

Kuluttajavirasto. 2013. Ympäristöväittämien käyttö autojen markkinoinnissa. Viitattu 9.5.2013

[http://www.kuluttajavirasto.fi/File/948cd66b-9e2a-4c83-ac5f-897007de3d22/Ympäristöväittämät+autot.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/948cd66b-9e2a-4c83-ac5f-897007de3d22/Ymparistovaittamät+autot.pdf)

Valtiovarainministeriö. 2007. Autoveromuutos. Viitattu 9.5.2013

http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20071101Henkil/name.jsp

Finlex. 1994. Autoverolaki. Viitattu 9.5.2013

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941482>

Volvocars.com. 2013. Volvon brandipyramidi. Viitattu 2.5.2013

http://www.volvocars.com/SiteCollectionImages/TopNavigation/About/Corporate/Sustainability/Images/2_3_1_2_pyramide_brand_image.jpg

Artikkelit:

Parviainen, E. 2011. Pääkirjoitus. Moottori-lehti 3/2011

Kuviot

Kuvio 1: Volvon brandipyramidi..... 17

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset

1. Miten kuvailisit käsitettä ympäristövastuullisuus yrityksen näkökulmasta, yleisellä tasolla?
2. Millä tavoin ympäristövastuullisuuteen liittyvät tekijät kuuluvat brandinne arvoihin?
3. Missä määrin brandinne markkinointiviestintään kuuluu ympäristöarvojen esiintuominen tällä hetkellä?
4. Kerrotko mikä merkitys on showroomilla ja siellä tuotteeseen tutustumisella brandinne markkinonnissa ja myynnissä?
5. Kuvaatko prosessia, millä saatte asiakkaat tulemaan showroomiin?
6. Kuinka tuotte ympäristönäkökohtia esiin brandinne showroomeissa tällä hetkellä?
7. Onko olemassa asioita, jotka mielestäsi estävät ympäristönäkökohtien esilletuomista showroom tiloissa?
8. Ovatko asiakkaat mielestäsi kiinnostuneita ympäristöasioista? tai Millainen on mielestäsi ympäristöarvojen merkitys asiakkaalle ostopäätöksessä? Onko asiasta tutkimustietoa?
9. Haluaisitteko maahantuoja lisätä (brandin) vihreää arvoa ja/tai näkyvyyttä showroom tiloissanne?
10. Mikä on jälleenmyyjienne halukkuus panostaa showroom tilojen ympäristönäkyvyyteen brandinne osalta?
11. Vaikuttaako jälleenmyyjän ja heidän showroom-tilojensa koko ympäristöarvojen kommunikointiin?
12. Kerrotko kuinka vihreät arvot vaikuttavat brandinne 0-3 vuotiaiden vaihtoautojen myyntiin?
13. Suunnitteletteko showroom tiloihin liittyvää vihreiden arvojen näkyvämpää visualisointia lähitulevaisuudessa?
14. Tuleeko mielestäsi huolto- ja varaosa palveluiden ympäristöasioiden merkitys esiin showroomissa auton myyntitilanteessa?