



## NÄYTÖLTÄ AUTOTALLIIN - Moderni tekniikka osana autokauppaa



C, Centria tutkimus ja kehitys - forskning och utveckling, 17

Johanna Kangas

**NÄYTÖLTÄ AUTOTALLIIN**  
**- Moderni tekniikka osana autokauppaa**

Centria ammattikorkeakoulu 2014

**JULKAISIJA:**

Centria ammattikorkeakoulu  
Talonpojankatu 2A, 67100 Kokkola

**JAKELU:**

Centria kirjasto- ja tietopalvelu  
kirjasto.kokkola@centria.fi, p. 040 808 5102

Taitto: Centria ammattikorkeakoulu / markkinointi- ja viestintäpalvelut  
Kannen kuva: BMW North Heaven

C, Centria tutkimus ja kehitys - forskning och utveckling, 17  
ISBN 978-952-6602-71-4  
ISSN 2341-7846

# SISÄLLYS

1. Johdanto .....	4
1.1 Selvityksen tavoite.....	5
2. Case BMW .....	6
2.1 Igenius-system.....	6
3. Case Tesla Motors .....	7
4. Case Mercedes-Benz .....	8
5. Case Audi .....	11
6. Case Nissan .....	12
7. Case General Motors .....	15
8. Case Dacia .....	16
9. Case Ford .....	17
10. Case Volkswagen .....	19
11. Muista digitaalisia sovelluksia .....	20
11.1 Mitsubishi outlanderin markkinointi.....	20
11.2 Opel Ampera – sähköauton vuokraus .....	20
11.3 Fordin virtuaalitila .....	21
11.4 Virtuaaliset testiajot .....	22
12. Sovellukset Suomessa .....	27
13. Toimijat digitaalisten markkinointiratkaisujen takana .....	29
14. Johtopäätöksiä .....	30
14.1 Tulevaisuuden trendit .....	32
Lähdeluettelo.....	34

## 1. Johdanto

Tässä tekstissä luodaan katsaus muuttuneisiin suuntauksiin autojen myynnissä. Myös sähköautojen saama jalansija perinteisten diesel- ja bensiinikäyttöisten autojen rinnalla on tuonut uusia menetelmiä autojen markkinointiin. Sähköautojen määrän kasvu, tekniikan kehitys, yleinen heikohko taloudellinen tilanne Europassa sekä ihmisten ostokäyttäytyminen muovaavat luonnollisesti myös autonvalmistajien tekemää markkinointia. Varsin keskeinen teema on myös kotitalouksissa yleistynyt tablettitietokoneiden sekä älypuhelinien määrä, kannettavien tietokoneiden ohella. Pääsy esimerkiksi auton valmistajan verkkosivulle tarkempien auton yksityiskohtien tutkimiseen on pienen klikkauksen päässä. Saatavan tiedon määrä on valtava, ja vaihtoehtoja auton valitsemiseen on huomattavasti enemmän.

Nähtävissä ovat mahdollisuudet auton ostoon suoraan verkon kautta. Perinteinen useissa autoliikkeissä vieraileminen, ja autojen koeajaminen paikan päällä ovat jäämässä uuden teknologian varjoon. Europpassa auton koeajaminen voidaan suorittaa jo virtuaalisesti haluamassaan ympäristössä. Jopa vasta tulossa olevien automallien koeajaminen ja lähempi tutkiminen voidaan tehdä suoraan jälleenmyyjän luona kauppakeskuksessa. Myös autojen muokkaaminen muun muassa värin, sisustuksen tai vaikkapa lisävarusteiden osalta voidaan tehdä virtuaalisesti tai suoraan verkon kautta oston yhteydessä.

Sähköautojen osalta myynti on kasvanut 58,6 prosentilla vuodesta 2012 vuoteen 2013. Samalla myös verkkomyynnin osuus on kasvanut. On jopa ennustettu, että online-ostot tulevat kahdeksan kertaitumaan vuosien 2011-2025 välillä. Sähköautovalmistajien osalta erityisesti BMW ja Tesla Motors ovat olleet keskeisessä osassa verkkomyynnin saralla. Myös niin kutsuttujen digitaalisten näyttelytilojen, showroomien, nopea lisääntyminen tulee muuttamaan ihmisten tavat valita ja ostaa autoja. [1]

Tyypilliset kivijalkakaupat useine vaihtoehtoisine autoineen ovat kalliita, ja siksi digitaalisuuden mahdollistama autojen esittely pienentää kauppojen kokoa huomattavasti. Samalla autonvalmistajat ja jälleenmyyjät säästävät huomattavia summia rahaa auto-kauppoja muutoinkin vaikean taloudellisen tilanteen huomioon ottaen. [1]

Digitaalisten näyttelytilojen ohella verkkomyynti luo myös muita vaihtoehtoisia menetelmiä ja mahdollisuuksia. Yhteistyö Googlen tai Microsoftin kanssa ei ole enää uutta autonvalmistajien keskuudessa. Esimerkiksi Mercedes-Benz on hyödyntänyt Microsoftin Kinect – tekniikkaa auton toimintojen havainnollistamiseksi asiakkaalle. Myös sosiaalisen median rooli on huomattava. Päivitysten jakaminen ja näkyvyys Facebookissa tuo autonvalmistajaa lähemmäs erityisesti nuorta sukupolvea, ja mahdollisia uusia autonostajia.

Myynnin laajentuminen verkkoon luo myös muita uusia käytäntöjä autokauppohin. Asiakkaan ovat tyypillisesti tutkineet auton ominaisuuksia jo ennakkoon, ja tehneet vertailuja useiden automallien kesken. Toisaalta asiakkaiden halu kysyä lisää auton teknikasta Internetin välityksellä on luonnollista. Pikainen henkilökohtainen vastaaminen ja asiakkaan ohjaaminen lähimmän jälleenmyyjän luo pohjaa myös itse ostotapahtuman syntymiselle. [2]

Kaikki nämä tekijät luovat mielikuvan myynniprosessin viihteellistymisestä ja uusien ko-

kemusten tarjoamisesta asiakkaalle. Näin todella on ehtinyt tapahtua jo Euroopassa. Digitaalisten showroomien yhteydessä myyntihenkilöstön rooli on muuttunut asiantuntijaksi ilman asiakkaaseen luotavaa ostopainetta. Myös itse myyntitilojen käytänteitä on muutettu huomattavasti. Nyt esimerkiksi Audin asiakkaat voivat järjestää tapaamisen tai nauttia lounasta esittelytilojen yhteydessä. Jo pelkkä esittelytilojen modernius, ja sen antama uusi kokemus, ovat niin ikään houkutelleet ihmisiä tutustumaan Audin tiloihin. [3]

### 1.1 Selvityksen tavoite

Tämän selvityksen teon taustalla on nostaa myös esiin niitä mahdollisuuksia, joiden kautta autokauppa ja sähköisten ajoneuvojen markkinointiratkaisuja voisi laajentaa. Suuret saksalaiset autonvalmistajat kuten esimerkiksi BMW, ovat ottaneet käyttöönsä uusia digitaalisia menetelmiä markkinoinnissa sähköautojen valmistamisen ohessa. Tesla on onnistunut yhdistämään molemmat, ja se onkin kennyt luomaan ratkaisun, jossa se voi hallita kokonaista myyntiketjua. Tulokset ovat olleet sitä myötä vakuuttavia.

Huomionarvoista on nostaa esiin myös Suomessa sähköautojen määrän lisääntyminen. Kuten todettua, suurten autonvalmistajien kiinnostus sähkö- ja hybridi-autojen tuottamiseen on mahdollistanut myös sähköauton omistamisen Suomessa. Myös hintojen lasku ja tarjonnan lisääntyminen ovat luonnollisesti olleet edesauttamassa oston tapahtumista. Lisäksi sähköautoja on saatavissa erilaisiin tarpeisiin yhä enemmän, vaikkapa pakettiauton muodossa. Merkittävää on ollut myös latauspisteiden määrän lisääntyminen, jolla on ollut yhteys myös sähköautokannan kasvuun. Näiden toimien taustalla on ollut usein suuryritysten tarjoama rahoitusapu. [5]



**Kuvio 1.** Audi City:n virtuaalinen näyttelytila. Autoja tarkastellaan usein jo autonvalmistajan tiloissa suurten näyttötaulujen kautta. Kuva: Audi

## 2. Case BMW

Bmw on myynyt sähköautomallia i3 verkon kautta ja ottanut samalla vastaan tilauksia i8 – hybridimallista [4]. Ajatuksena on ollut muutta ihmisten ostokäyttäytymistä sekä antaa paremmat mahdollisuudet ihmisille valita ekologisempi automalli . Samalla BMW on myynyt tuotteita ja palveluja Internetin kautta aina kysynnän mukaan. [5] Myös myyntitiloihin BMW halusi panostaa uudella tavalla. Ensimmäiset i - sarjan esittelytilat päätettiin avata Lontooseen sekä Pariisiin. Mukaan konseptiin otettiin myös mobiilimyyntitiimi sekä virtuaalisia näyttelytiloja digitaalisine esityksineen. Myyntitiimin tarkoituksena on lähinnä johtaa koeajoja asiakaslähtöisesti myyntiprosessin nopeuttamiseksi. [5] Nämä ”tuotenerot”, kuten BMW itse heitä kutsuu, auttavat myös auton käytössä ja antavat asiakkaalle lisätietoa auton ominaisuuksista iPad:eja hyödyntäen.

BMW on halunnut tarjota myös muita vaihtoehtoja virtuaalisen autokaupan tueksi. Digitaalisten näyttelytilojen yhteyteen BMW on tarjonnut Internetin kautta tapahtuvan auton maksamis- ja varaamismahdollisuuden sekä yhteydenottamisen auton jälleenvyyjään. Lisäksi BMW on avannut Italiaan 100 digitaalista kioskia merkkinsä vahvistamiseen ja asiakkaidensa sitouttamiseen. 3D-avusteista automallinnusta BMW hyödynsi koeajokokemuksen luomiseen MINI Pop-Up Storessa Lontoon Westfieldissä. [5]



Kuvio 2. BMW:n Mini Pop-Up Store Lontoossa. Kuva: BMW Group

### 2.1 iGenius-system

BMW halusi kehittää innovatiivisen menetelmän sähköautomalliansa i3 ja i8 markkinointiseksi. iGenius on tähän tarkoitettu tekoälyä hyödyntävä automaattinen tiedonjakomenetelmä. Kyseessä on virtuaalinen henkilö, joka ymmärtää puhetta, kysymyksiä sekä

antaa lisätietoa automalleista niin mobiilisti, Internetissä kuin sosiaalisessa mediasakin. Se vastaa yksityiskohtaisesti kelloa ympäri ja sitä onkin kuvailtu toiminnaltaan samanlaiseksi kuin itse asioimista BMW:n henkilökunnan kanssa. iGenius-systeemistä on saatavilla myös sovelluksia muun muassa älypuhelimiin ja tablettitietokoneisiin. [6] BMW on hyödyntänyt ohjelmistoja myös tavanomaisen käyttöoppaan mukaisesti.



Kuvio 3. BMW on luonut ohjelmistoja myös älylaitteiden omistajille. Kuva: BMW North Heaven

### 3. Case Tesla Motors

Sähköautojen valmistajana tunnettu Tesla on myöskin panostanut virtuaaliseen auto-myyntiin. Erityisesti sen Model S – autosta on ollut mahdollista tehdä tilauksia suoraan verkossa. Lisäksi Tesla on tehnyt yhteistyötä Wells Fargon kanssa tarjotakseen rahoitusta ja pankkipalveluja uusien autojen ostajille. Teslan markkinointistrategia poikkeaa paljon totutusta. Sen kaupat ovat sijoiteltu hyvin vilkkaille alueille, kuten ostoskeskuksiin ja varakkaisiin lähiöihin. Varsinaista myyntiä kaupassa ei kuitenkaan tehdä. Liikkeet ovat paremminkin esittelytiloja kuin kauppvoja, sillä ne pitävät sisällään muun muassa virtuaalisia demonstraatioita autojen toiminnasta, sekä kosketusnäyttöjä autojen mallintamiseen asiakkaan mieltymysten mukaisesti. Myöskään ostopainetta asiakasta kohtaan ei luoda, vaan henkilökunta keskittyykin tiedon jakamiseen ja asiantuntijuuteen. [5] Esittelytilojen sijoittelu ostoskeskuksiin onkin ollut varsin onnistunut ratkaisu Teslalle. Vaateostoksille tullut asiakas onkin esittelytilan huomattuaan päätenyt Teslan liikkeeseen ja mahdollisesti myös uuden auton omistajaksi. [7]





**Kuvio 4.** Teslan esittelytilat Tukholman kaupungin keskustassa. Kuva: Tesla Motors

Kuten todettua, Tesla on panostanut toiminassaan myös verkossa tapahtuvaan auton ostoon. Myös 500 dollarin varausmaksu autoa hankittaessa maksetaan suoraan Internetin kautta. Verkkomaksun ohella

Internet-sivujen ulkoasuun ja toimivuuteen on panostettu erityisesti. Ne ovat selkeät, mutta myös ostajan kanssa verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen on haluttu kiinnittää erityistä huomiota. Tesla onkin onnistunut luomaan oman merkkinsä ympärille virtuaalisen yhteisön Internet-sivujensa ohien. [8]



**Kuvio 5.** Model S-auton suunnittelua Teslan esittelytiloissa. Kuva: Tesla Motors Facebook

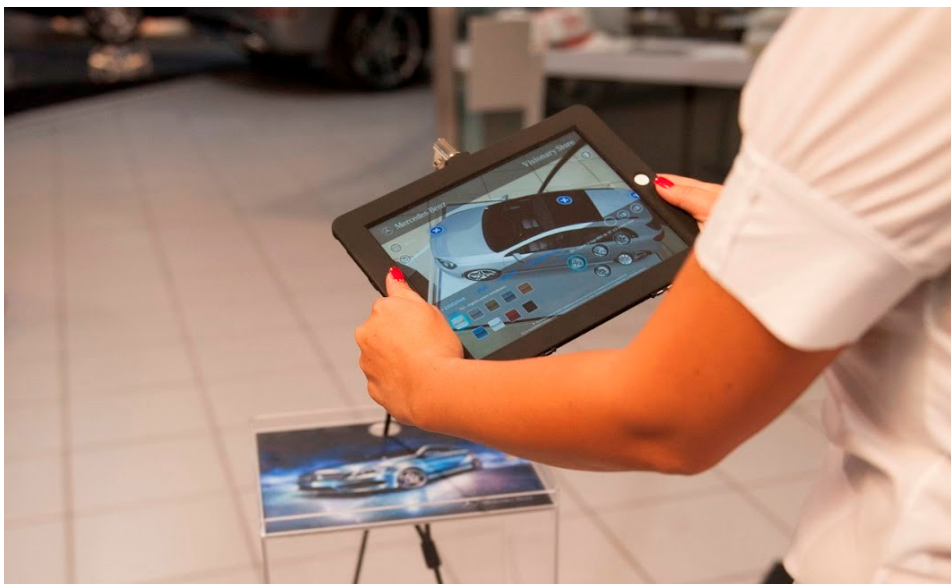
## 4. Case Mercedes-Benz

Myös Mercedes-Benz on huomannut Internetissä tapahtuvan myynnin mahdollisuudet. Se aloittikin verkkomyynnin Saksassa ja Puolassa Joulukuussa 2013. [4] Myös kaupunki-myyntiin se on halunnut panostaa tuplaamalla liikkeitensä määrän vuoteen 2020 mennessä. Liikkeiden palveluissa on myös havaittavissa uudentyyppistä lähestymistapaa asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi. Sisällä olevien autojen määrää vähentämällä ja vastaavasti bistro-alueen tarjoamisella sekä tekniikan ihmeellisyyksiä esittelemällä asiakasta lähestytään aivan uusin menetelmin. Tarkoituksena onkin houkutelua sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole ennen ostaneet Mercedes-Benzin autoja. Myös nuorien ja mediatietoisien ostajien keskuudessa on haluttu herättää enemmän kiinnostusta. [9]



**Kuvio 6.** Mallinnuskuvaa autosta voidaan ohjata myös liikkein Kinect-tekniikan myötä. Kuva: Mercedes-Benz Retail Group Facebook

Esittelytiloja voisi kuvata hyvin asiakaslähtöisiksi. Itse showroomin tarkoituksena on markkinoinnin ohella tarjota myös ainutlaatuinen kiehtova kokemus autoista kiinnostuneille. Mieleisensä autoa voi mallintaa tilaan sijoitetuilla biljardipöydän kokoisilla kosketusnäyttötäuluilla. Lopputuloksen voi halutessaan vielä jakaa sosiaalisen median kautta kavereille. Tilassa onkin käytettävissä asiakkaille suunnattuja tabellettitietokoneita sekä langaton WiFi – yhteys aiemmin johdannossa mainitun Microsoft Kinect- tekniikan ohella. [10]



**Kuvio 7.** Esittelytiloissa on tarjolla myös tablettitietokoneita asiakkaiden käyttöön autojen lähempään tutkimiseen ja mallintamiseen. Kuva: Mercedes-Benz Retail Group Facebook



**Kuvio 8.** Mercedes-Benz on markkinoinut A – sarjan autoja myös pyramidin sisälle sijoitellun liikuvan hologrammikuvan avulla. Kuva: Digital Mind

## 5. Case Audi

Autokaupan taloudellisen tilanteen kiristymiseen on vastattu myös Audin suunnalta. Myös se on lähtenyt rakentamaan markkinointiaan digitaalisten ratkaisujen kautta. Näyttelytilojen rakentaminen kaupungin keskustan lähelle virtuaalisine demonstraatioineen ja suurine näyttötauluineen ovat osa myös sen markkinointistrategiaa. [1] Täysin virtuaalisen näyttelytilan Audi avasi Berliiniin, jossa esillä ovat 3D-mallit merkin autoista aina auton omassa koossaan asti. Koeajokokemukseen sekä aitoon istuma- että ajotun- tumaan pääsee 3D-lasien avulla. [11] Audi mainostaakin verkkosivuillaan esittelytilaan- sa ”innovatiiviseksi ja intuitiiviseksi” ja mainitsee samalla seitsemän metriä leveästä ja kaksi metriä korkeasta Power Wall – 3D-seinän tarjoamasta upeasta kokemuksesta.



**Kuvio 9.** Audi Cityssä autoja voi selata ja muokata ensin kosketusnäyttötaulujen avulla. Autoja voi tutkia myös erilaisissa haluamissaan ympäristöissä. Kuva: Audi Deutschland

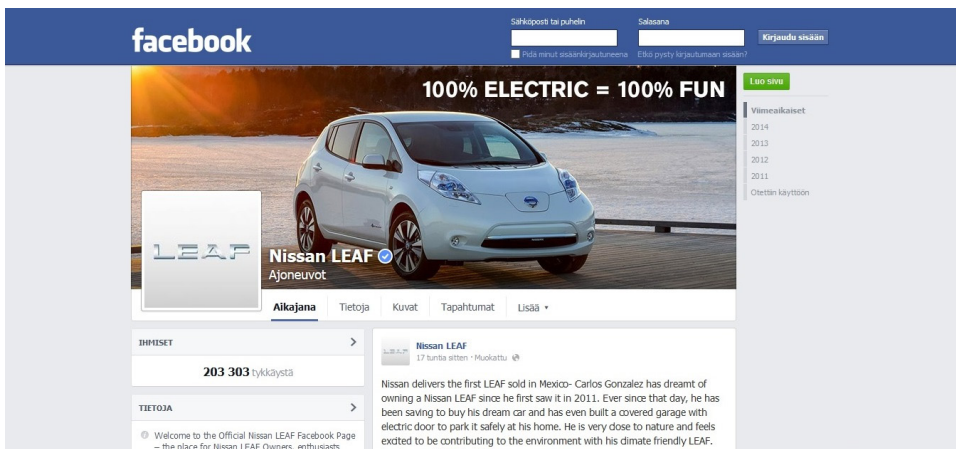


**Kuvio 10.** Lopuksi autoa voi tutkia vielä suuresta, seinän kokoiselta taululta, myös 3D-lasien kanssa, aina HD-laatuun asti aitoine moottorin äänineen. Kuva: Audi Deutschland

## 6. Case Nissan

Nissan Leaf – sähköauto on saanut hyvän jalansijan myös Suomessa, ja sitä onkin markkinoitu aina Internetiä myöten. Vaikuttaa siltä, että Nissan on panostanut sähköiseen kaupankäyntiin erityisesti verkkosivujen muodossa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Myös Nissan on luonut oman sovelluksensa älypuhelimien omistajille Leaf – sähköauton latauksen ja ilmaston ohjaukseen. Nissanin verkkosivuilla sen sijaan korostetaan käyttäjien hyviä kokemuksia itse autosta, sekä sen modernia teknologiaa. Kuvista ja henkilöistä välittyvät iloisuus ja miellyttävä ajotuntuma. Suomessa toimivan Nissan Leafin Internet-sivuilla voidaan suorittaa myös pientä auton mallinnusta aina väristä ja verhoilusta lisä- ja turvapaketien valitsemiseen. Myös lähimmän auton jälleenmyyjän etsiminen, koeajon varaaminen sekä soitto palvelun hyödyntäminen onnistuvat verkkosivujen kautta. [12]

Ulkomailla, tässä tapauksessa Yhdysvalloissa, markkinointi ja virtuaalisten ratkaisujen hyödyntäminen on viety hieman pidemmälle. Leaf – sähköautomallille on muun muassa rakennettu omat Facebook sekä Twitter – sivustot autoon liittyvien uutisten sekä kuvien julkaisuun. Mielenkiintoinen on myös sosiaalisessa mediassa auton omistajien kanssa tapahtuva vuorovaikutus. Toisin sanoen Leafin omistajia pyydetään lähettämään kuvia ja kommentteja autoistaan Leafin omille Facebook - sivuille. Vastaavanlainen yhteisöllisyys omistajien kesken näkyy myös Leaf – mallin ylle rakennetun keskusteluforumin ylläpitämisellä. [13]



**Kuvio 11.** Internetin käytön, sekä mobiililaitteiden määrän kasvaminen ovat osaltaan tuoneet uusia tapoja autojen esiintuomiseen. Kuva: Nissan LEAF Facebook

Nissan ei ole kuitenkaan unohtanut verkossa tapahtuvaa suoraa autojen myyntiä. Yhdysvalloissa Leafin voi rakentaa mieleisekseen Nissanin Internet-sivuilla aina lisävarusteita myöten. Tämän jälkeen omien yhteystietojen jättämisen avulla ostajaan ollaan autonvalmistajan taholta yhteydessä. Myös mahdollisen rahoituksen ja kuukaudessa maksettavan lainaerän Nissan laskee automaattisesti. Yhteisöllisyys, sekä verkossa tapahtuva näkyvyys, että vuorovaikutus tulevat ilmi myös tässä yhteydessä, sillä mieleisensä auton voi halutessaan jakaa vielä sosiaalisessa mediassa. Eikä iPhone tai Android - älypu-

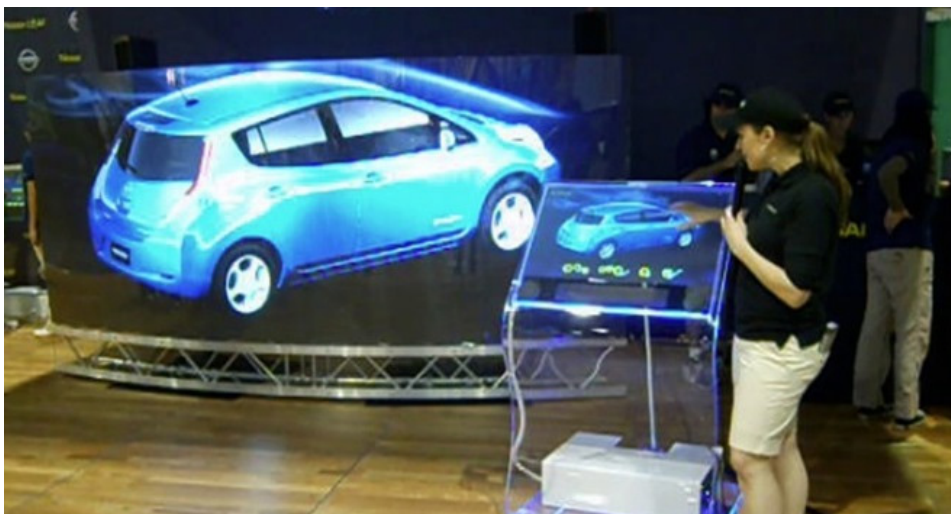
helinten omistajakaan ole unohdettu, sillä Nissan tarjoaa niiden omistajille sovelluksen auton käytön helpottamiseksi muun muassa latauksen osalta. Leafista kiinnostuneille sen sijaan tarjolla on oma testiohjelma. Myös muita Nissanin ohjelmistoja on saatavilla lähimmän jälleenmyyjän löytävästä sovelluksesta aina virtuaaliseen katalogiin. [14]

Nissan on tehnyt, Mercedes-Benzin ohella, yhteistyötä Microsoftin kanssa Kinect – tekniikan hyödyntämisestä. Nissan on sen sijaan käyttänyt menetelmää tulevien automallien esittelemisessä. Myös eräänlaisten Kinect – tekniikalla toimivien myyntikioskien hyödyntäminen ovat olleet osa Nissanin myyntistrategiaa. Menetelmän laajempi käyttäminen voisi tuoda myöhemmin autojen tutkimisen ja mallintamisen mahdolliseksi myös kotisohvalta käsin. [15]

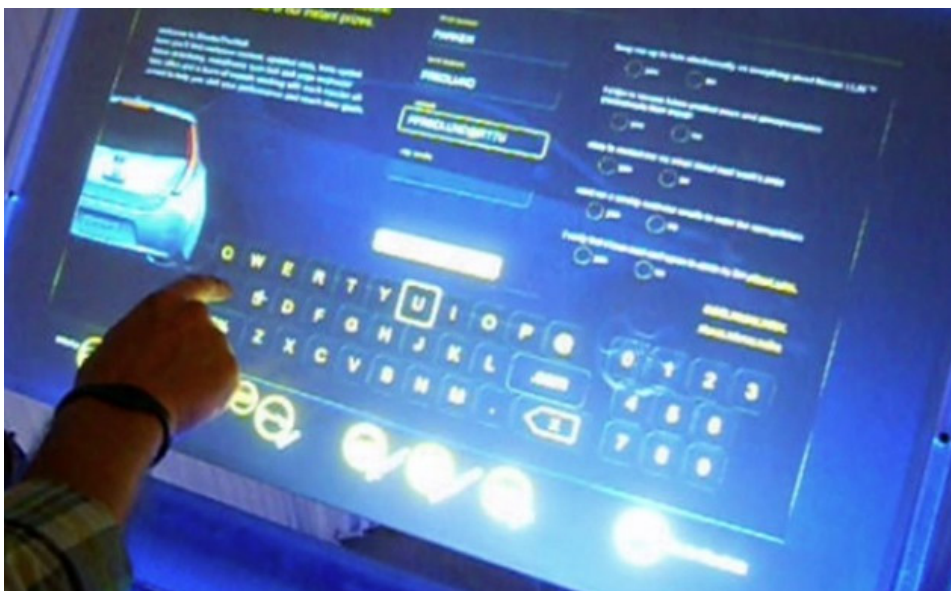


**Kuvio 12.** Nissan on suunnitellut muun muassa jälleenmyyntitiloihin suunnattuja kioskeja, joiden tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita paremmin merkkiin. Kuvassa renkaihin keskittyvä virtuaalinen kiosk Nissanilta. Kuva: Nissan Digital Dealership System

Nissan on hyödyntänyt markkinoinnissaan myös toisenlaista digitaalista ratkaisua erilaisten tapahtumien yhteydessä. Kyseessä on eräänlainen kioskien ja digitaalisen esittelytilan yhdistelmä. Tarkemmin ottaen asiakkaat ovat päässeet tutustumaan Nissan Leaf – sähköautoon pienemmän kosketusnäyttötaulun avulla, jonka kuva näkyy myös suurella screenillä. Menetelmä pitää sisällään myös kuvia, videoita, yleistä tietoa autosta sekä mahdollisuuden myös oman Leaf – auton rakentamiseen. Lopuksi kuvia itse mallinnetusta autosta voi viedä kotiin USB - muistitikun avulla. Menetelmän etuna on pidetty sen nykyaikaisuutta, sekä asiakkaan mahdollisuutta päästä tutustumaan autoon tavallista lähemmin. Lisäksi asiakkaat saavat autosta juuri sitä tietoa, jota he todella ovat etsineet. [16]

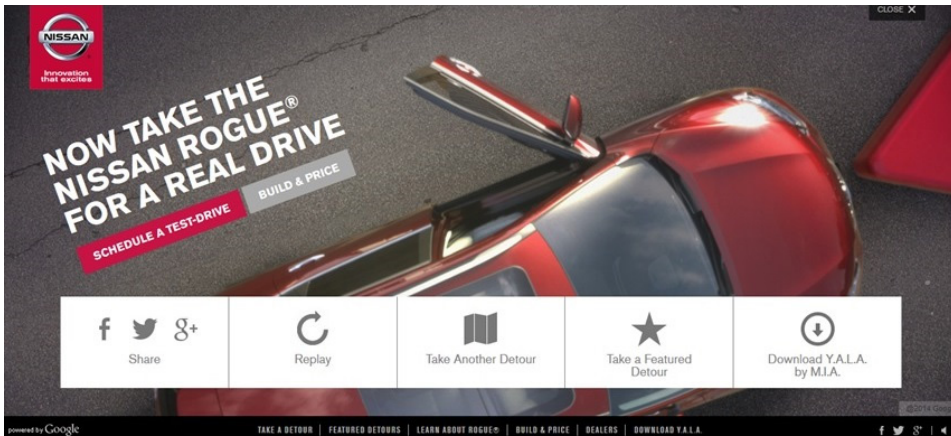


**Kuvio 13.** Leaf – sähköautoon voi tutustua messuilla myös digitaalisesti. [16]



**Kuvio 14.** Autosta saa myös lisätietoa messutilan yhteydessä. [16]

Nissan on kokeillut myös täysin erilaisia digitaalisia sovelluksia automallinsa menekin parantamiseksi. Eräs menetelmä pohjautui Google Maps – karttapalvelun hyödyntämiseen. Tarkemmin ottaen menetelmä kohdennettiin niille asiakkaille, jotka halusivat tutkia autoja verkossa, ja suorittaa Nissan Rogue – auton videoidun koeajon, tosin virtuaalisesti. Google Mapsin avulla henkilö valitsi haluamansa lähtö- ja päätepuoleen, jota pitkin asiakkaalla oli mahdollisuus suorittaa itse koeajo. Tämän Nissan Detour – nimellä kulkevan sovelluksen tarkoituksena on ollut tarjota jännittävä että viihdyttävä kokemus itse autosta ja sillä liikkumisesta. Lisäksi sovellus tarjoaa autonvalmistajana mukaan Hollywood – tyyllisiä digitaalisia efektejä myös tablettien ja älypuhelimien omistajille. Oman reittivalinnan voi jakaa vielä sosiaalisessa mediassa omien kavereiden kanssa. [17]



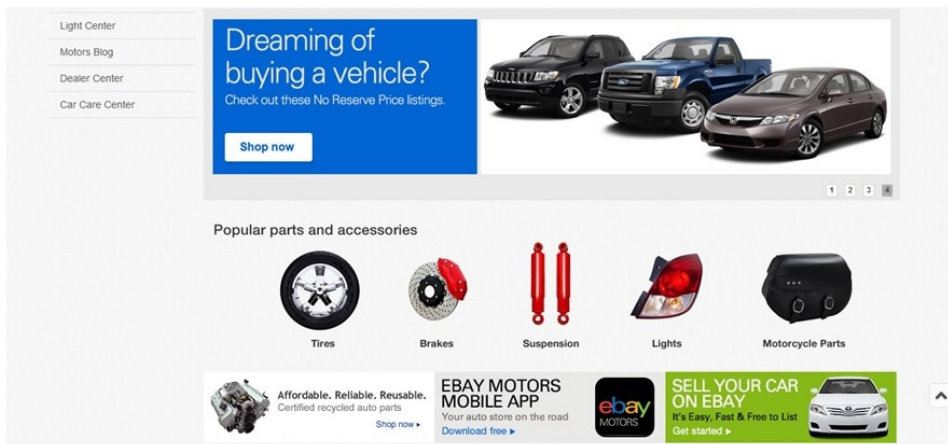
**Kuvio 15.** Nissan on hyödyntänyt Google Maps – sovellusta Rogue – automallinsa markkinoimiseksi. [18]

## 7. Case General Motors

General Motors päätti hyödyntää Internetissä tapahtuvaa autojen myyntiä vähän toisenlaisen lähestymistavan kautta. Vuonna 2009 autonvalmistaja päätti testata autojen myyntiä seitsemän viikon ajan eBay – verkkoliiketoimintaympäristössä. [5] Tarkemmin ottaen kiinnostuneet ostajat pystyivät tekemään tarjouksia tai ostamaan auton suoraan eBay:n välityksellä. Tämän jälkeen auton jälleenmyyjät toimittivat auton sen ostajalle. Itse eBay rakennutti sivuillensa myös oman osion General Motorsin autoille, eBay Motors. [19] Sittemmin osio on muuttunut yleiseksi autojen myyntialueeksi, mutta autoja voi ostaa yksityisiltä henkilöiltä yhä eBay:n kautta.

Myynnin taustalla oli ajatus nostaa autonostajien kiinnostusta hankkia auto suoraan verkosta. Myös autojen osia ja tarvikkeita eBay:n kautta niitä tarvitsevat pystyivät ostamaan. [19] Sivuille rakennettiin myös mahdollisuus kysyä lisää auton ominaisuuksista, hinnoista tai rahoituksen järjestämisestä. Nämä kaikki tapahtuivat siis suoraan verkossa. [20]



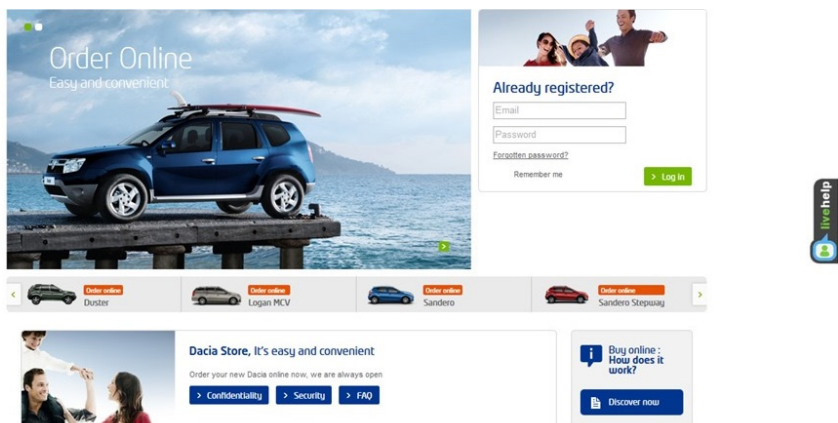


**Kuvio 16.** Autoja voi ostaa yhä yksityisiltä henkilöiltä eBay:n kautta. Myös mobiilisovellus myytävistä autoista on saatavilla älylaitteiden omistajille. Kuva: eBay Motors

## 8. Case Dacia

Myös Renaultin omistama merkki Dacia on kunnostautunut automallinsa verkkomyynnissä. Taustalla on ollut ajatus muun muassa vastata Peugeotin halvempien autojen myyntiin tarjoamalla omia edullisempia vaihtoehtoja asiakkaille. [5]

Tarkemmin ottaen Dacia avasi oman verkkomyyntialueensa "Dacia Storen" halukkaille uusille auton ostajille. Myös kommunikointi auton välittävän jälleenmyyjän ja asiakkaan kesken tapahtuu verkossa. Esimerkiksi autoon liittyviä tietoja jälleenmyyjä antaa sähköpostin välityksellä. Sen sijaan asiakkaan luoman käyttäjätilin myötä oman tilauksen etenemistä voi seurata suoraan Dacia Storen verkkosivuilla. Myös käsirahan maksaminen tapahtuu suoraan Internetin välityksellä. Dacia onkin rakentanut RCI Banquen hallinnoiman sivuston käsirahan vastaanottamiseen. Pankkijärjestelmä on osa Renaultin omaa ryhmää, ja tarjoaa myös autoon liittyvää rahoitusta sekä vakuutuksia. [21]



**Kuvio 17.** Dacia Storessa auton voi ostaa ja varata suoraan verkon välityksellä. Sivustolla toimii myös ajantasainen palvelu antamaan apua ja vastaamaan kysymyksiin Dacia Storeen ja Dacia autoihin liittyen. [22]

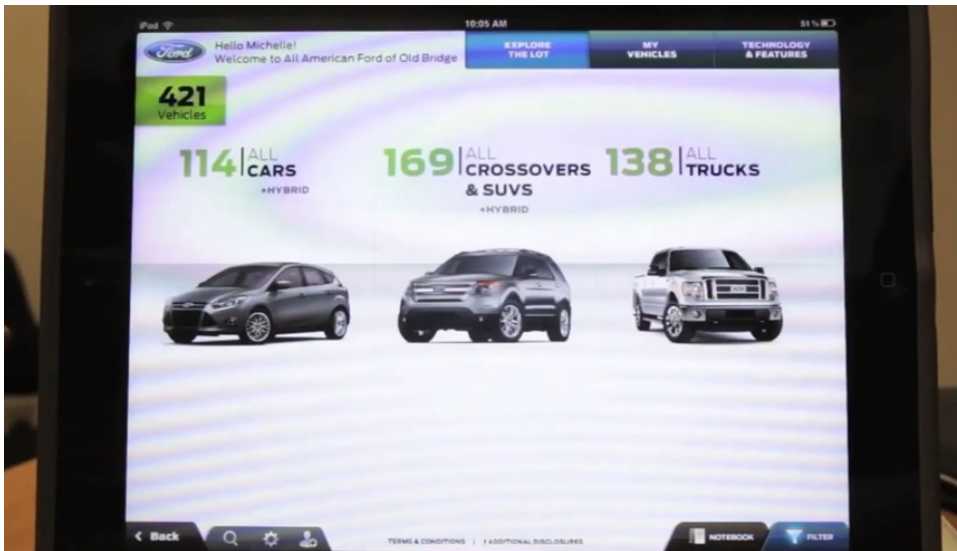
## 9. Case Ford

Myös sähköautojen valmistajana kunnostautunut Ford on ottanut käyttöönsä digitaalisia ratkaisuja autokaupan oheen. Jälleenmyyjät ovat saaneet käyttöönsä iPad – tablettitietokoneet varastotilanteen ja myyntiautojen tarkempien yksityiskohtien tarkastelun tueksi. Samalla asiakkaille on mahdollista myös näyttää videoita autojen toiminnasta, ja auttaa siten asiakasta ostopäätöksen teossa. iPad:ien käytön taustalla on ollut parantaa autonostokokemusta ja samalla helpottaa sopivan auton valitsemista asiakkaan tarpeet huomioiden. Toisaalta tablettitietokoneen käyttö myös nopeuttaa liikkeessä asioimista ja myyjien toimintaa itse liikkeessä. Näyttelytiloihin on avattu asiakkaille myös digitaalisia kioskeja itsenäiseen autovalikoiman tarkasteluun.



**Kuvio 18.** Ford on ottanut iPad – tablettitietokoneet myyjien avuksi. Muun muassa varastotilanteen seuranta ja autojen tietojen hakeminen onnistuvat helpommin sen avulla. [23]

Jos asiakas haluaa vielä miettiä rauhassa ostopäätöksen tekoa, on Fordin toimintaperiaatteisiin otettu mukaan myös sähköpostilla tapahtuva viestittely. Toisin sanoen asiakkaalle voidaan lähettää jälkikäteen materiaalia autoista valintapäätöksen tueksi. [23]



**Kuvio 19.** iPad:in avulla asiakkaalle voidaan esitellä autovalikoimaa vaivattomasti. Valikoimaan kuuluvat luonnollisesti myös Fordin valmistamat hybridautot. [23]

Ford on hyödyntänyt myös PlayStation – pelikonsolin tuomia mahdollisuuksia autojen esittelyssä. Autojen tutkiminen tapahtuu tällöin virtuaalisessa näyttelytilassa pelinomaisessa ympäristössä. Myös auton sisätiloihin on mahdollista päästä tutustumaan. [24]



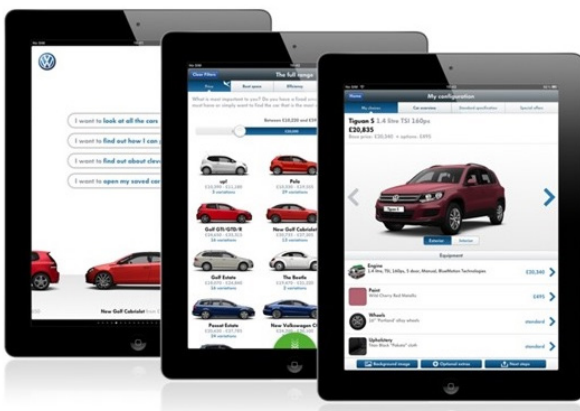
**Kuvio 20.** Ford on hyödyntänyt PlayStation – pelikonsolin mahdollisuuksia autojensa esittelyyn. [24]



**Kuvio 21.** Ford sähköautojen esittelypisteellä tarjolla on tablettitietokoneita asiakkaiden käyttöön sekä mittari, joka kertoo kuinka monta mailia Ford sähköautoilla on autonvalmistajan mukaan ajettu. Kuva Ford

## 10. Case Volkswagen

IPad – tablettitietokoneiden mahdollisuudet on huomannut myös uuden Passat - hybridi-auton juuri esitellyt Volkswagen. Muun muassa e-Golf – sähköautosta tunnettu autonvalmistaja on lisännyt näyttelytiloihinsa yli 2000 tablettitietokonetta Iso-Britanniassa. Tribalin kehittämässä Volkswagenille suunnatussa ohjelmistossa asiakas pääsee tutustumaan autonvalmistajan valikoimaan ja autojen erikoisominaisuuksiin itsenäisesti. Myös auton hakeminen halutun käyttövoiman mukaan ohjelmiston myötä on mahdollista. Ohjelmisto opastaa myös oikean jälleenmyyjän luo sopivan auton löydyttyä. [25]



**Kuvio 22.** Tablettitietokoneiden mukaantulo on Volkswagenin markkinointijohtajan Rod McLeodin mukaan ”osa tulevaisuuden esittelykokemusta”. [25]



**Kuvio 23.** Kuva Volkswagen e-Golf – sähköauton esittelytilasta digitaalisine näyttötauluineen.  
Kuva: Motor Trend

## 11. Muita digitaalisia sovelluksia

Kuten edellä esitetyistä esimerkeistä voi huomata, virtuaaliset sovellukset ovat tulleet myös tavallisten autonostajille tutuiksi samalla kun ihmisillä on entistä enemmän erilaisia tablettitietokoneita tai vaikkapa Kinect -pelikonsoli. Markkinointiratkaisuista huokuu myös viihteellistyminen että elämyksen tarjoaminen. Myös seuraavissa esimerkeissä on havaittavissa samanlaisia näkökulmia, mutta toisaalta teknologian kehittyminen, ja tutuksi käynyt suhde tekniikkaan ovat avanneet mahdollisuuksia hyödyntää digitaalisia ratkaisuja myös opetuskäytössä.

### 11.1 Mitsubishi Outlanderin markkinointi

Mitsubishi lähestyi koeajokokemuksen tarjoamista täysin päinvastaisella tavalla kuin tavallisesti. Se järjesti mahdollisuuden ajaa oikeaa Outlander -autoa Internetin välityksellä hyödyntäen GPS -tekniikkaa. Toisin sanoen auton käyttö onnistui kauko-ohjatusti näppäimistön turvin. Muun muassa nopeuden säätely sekä vaihteiden käyttö tapahtui kuitenkin automaattisesti. Myös ystävän pystyi kutsumaan mukaan seuraamaan omaa ajosuoritusta. Tämän tempauksen avulla autonvalmistaja sai luonnollisesti näkyvyyttä, että pääsi esittelemään konkreettisesti myös auton ominaisuuksia. [26]

### 11.2 Opel Ampera – sähköauton vuokraus

Älypuhelinien käytön yleistyminen ja mahdollisuus niiden erilaisten sovellusten hyödyntämiseen ovat luoneet mahdollisuuden myös sähköauton vuokraamiseen. Opel

yhteistyö vuokra-autoja välittävän Zipcar:in kanssa on mahdollistanut Ampera – sähköauton vuokraamisen esimerkiksi kaupunkiajoon suoraan omalla älypuhelimella Iso-Britanniassa. Myös itse autojen avulla on haluttu nostaa esiin sähköauton ekologiset näkökulmat elävöittämällä auton ulkoasua muun muassa vihreän nurmikon avulla. [27]



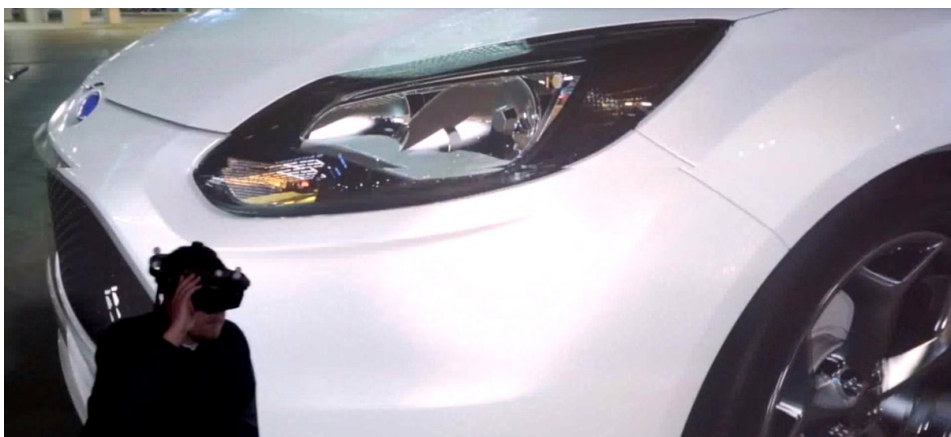
**Kuvio 24.** Zipcar tarjoaa mahdollisuuden Opel Ampera – sähköauton vuokraamiseen älypuhelimella. Kuva: Hypermiler

### 11.3 Fordin virtuaalitila

Ford on luonut varsin innovatiivisen ratkaisun niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin käyttöön. Auton valmistaja on rakentanut oman 3D-kuvalla varustellun tilan auton lähempään tarkasteluun ja autojensa laadun parantamiseen. Erityisen hyödyllisen ratkaisusta tekee sen mahdollistama reaaliaikainen yhteys muiden maiden Ford – asiantuntijoiden ja suunnittelijoiden kesken. Se myös pienentää kuluja merkittävästi, koska autoista ei tarvitse enää rakentaa erillisiä prototyypppejä. Menetelmässä autoa voi tutkia erillisten lasien kautta niin sisältä kuin ulkoakin. Myös auton ympäristöä voi vaihtaa digitaalisesti. Lasien avulla avartuu myös aidontuntuinen kokemus auton sisätiloista, ja onpa auton tutkimiseen suunniteltu myös erillinen taskulamppu, jonka avulla pienempiä yksityiskohtia voi valaista tarkemman kuvan saamiseksi. [28]



**Kuvio 25.** Tarkasteltavana oleva kohde näkyy myös suurelta taululta. Kuvassa myös esimerkki digitaalisen ympäristön valintamahdollisuudesta: tässä tapauksessa auto on sijoitettu ostoskeskuksen etualalle. [28]

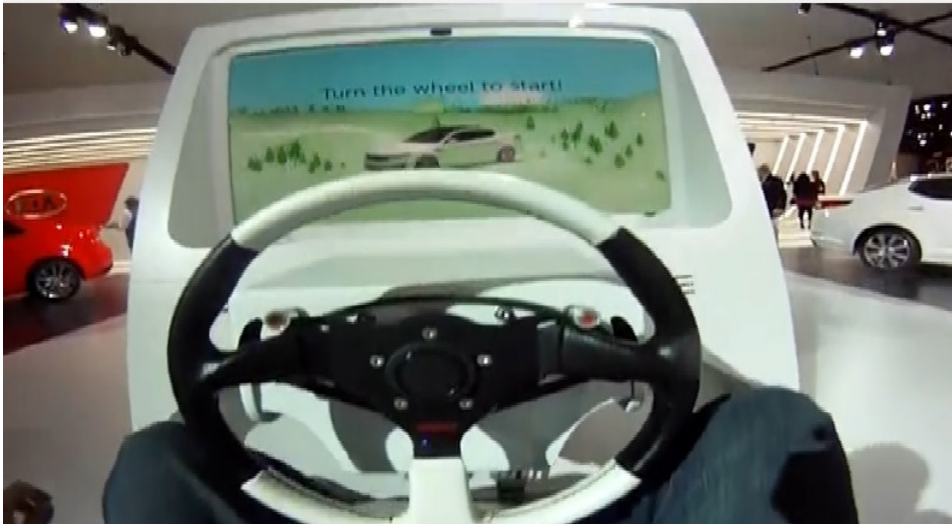


**Kuvio 26.** Lasien avulla autoa voi tarkastella digitaalisesti hyvinkin läheltä. [28]

#### 11.4 Virtuaaliset testiajot

Tekniikan kehittyminen on mahdollistanut myös hyvinkin aitojen testiajojen suorittamisen virtuaalisesti. Samalla niitä voidaan hyödyntää osana autonvalmistajien omaa markkinointistrategiaa. Selvää on, että tekniikan mahdollistamat ratkaisut kiinnostavat ihmisiä, ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

Kia on eräs esimerkki virtuaalisen testiajon ja markkinoinnin yhteensovittamisesta. Se on tarjonnut mahdollisuuden koeajaa sen valmistaman Optimal Hybrid – hybridi-auton sen omassa esittelytilassaan. Testiajon aloittaminen on tehty hyvin helpoksi: koeajon voi suorittaa itse ilman henkilökunnan luomaa painetta. Myös itse simulaattorin toiminta on hyvin yksinkertaista, sillä pelkällä ratin kääntämisellä testiajo alkaa. Koeajosta huokuu myös hyvin viihteellisiä ja pelimäisiä efektejä piirustusmaisen ulkoasun ohella ylimääräistä vauhtia antavien bonuspisteiden lisäksi. [29]



Kuvio 27. Simulaattoreista on pyritty tekemään hyvin helppokäyttöisiä asiakkaille. Tässä Kian ajo-simulaattorissa ratin kääntäminen aloittaa testiajon. [29]



Kuvio 28. Koeajon jälkeen kuvaruutuun tulee mainos itse autosta. [29]

Testiajoja voi suorittaa edellistäkin aidoimmissa tiloissa. Eräs esimerkki tulee Mercedes-Benziltä. Sen ratkaisussa on käytetty esittelytilojenkin yhteydessä hyödynnettyä suurta seinän kokoista näyttötaulua. Kokemuksen aitous lisää auton ajotuntuma, sillä auton ohjaus suoritetaan oikealta auton istuimelta. Myös liikkeisiin pääsee tutustumaan varsin aidon oloisesti, sillä testiajo suoritetaan yksittäisessä omassa tilassa, jotka ohjataan mekaanisesti. Tilaa voidaan hyödyntää myös opetus- ja tutkimuskäytössä. [30]





**Kuvio 29.** Autoa ympäröi suuri näyttö, jolloin luodaan varsin realistinen kokemus ajosta. [30]



**Kuvio 30.** Tältä tila näyttää ulkoapäin. Rakenteiden avulla kuljettajan kokemista auton liikkeistä saadaan hyvin aidon tuntuisia. [30]

Nimensä mukaisesti innovatiivinen on myös Nissanin hyödyntämä virtuaalinen koeajo, jossa pääsee myös ihan oikean Leaf – sähköauton kyytiin. Tätä varten autonvalmistaja on rakentanut koeajo- ja markkinointialueestaan Innovation Station – nimeä kantavan kokonaisuuden. Ajon aitoutta on pyritty luomaan videokankaan ohella rattaiden liikkeitä mukailevan alustan avulla. Myös auton kulkema nopeus ja sen tuomat liikkeet ovat näiden ratkaisujen myötä pyritty tekemään mahdollisimman todentuntuiseksi. [31]



**Kuvio 31.** Nissan on hyödyntänyt paljon digitaalisia ratkaisuja markkinoinnin tukena. [31]



**Kuvio 32.** Koeajon aikana myös auton rattaiden liikkeistä saa kokemuksen. Tuulilasissa on sen sijaan näkymä ympäristöstä sekä auton nopeudesta. [31]

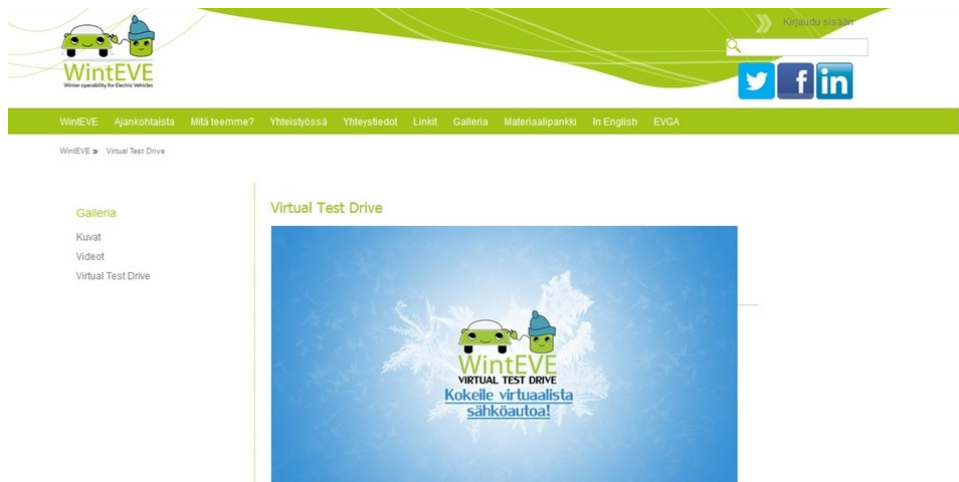
Hieman samanlaisen kokemuksen tarjoaa myös Suomessa hyödynnetty pimeänajosi-  
mulaattori. Tämä autokoulujenkin opetusmenetelmäksi hyväksytty ratkaisu on avan-  
nut mahdollisuuden opettaa autokoululaisia toimimaan autonratissa pimeään aikaan  
turvallisesti. Lisäksi se vapauttaa autokouluopettajien työresursseja, sillä simulaattori

ohjaa itse oppilasta automaattisesti antaen myös palautetta ajon päätteeksi. Kokemuksesta on saatu hyvin todentuntuinen simulaattorin koostuessa kahdesta valokankaasta ja videoprojektorista sekä simulaattorille muokatusta oikeasta autosta. Simulaattorin hyödyllisyyttä kuvastaa myös sen tarjoama mahdollisuus pimeänajon ohella harjoitella yleistä auton käsittelyä tai vaarallisten tilanteiden hallintaa auton ratissa. [32]



**Kuvio 33.** Simulaattorilla voi suorittaa pakollisen ajokorttiopetukseen kuuluvan pimeänajo-osuuden. Kuva: FinnoSims.

On vain ajan kysymys milloin edellä kerrottujen esimerkkien kaltainen virtuaalinen koeajomahdollisuus rantautuu Suomeen muun Euroopan myötä. Suomessa on kuitenkin tarjolla esimerkiksi mahdollisuus kokeilla sähköautoa verkon välityksellä sähköautojen toimintaympäristöä tutkivan WintEVE – hankkeen Internet sivuilla. [33]



**Kuvio 34.** WintEVE – hankkeen verkkosivuilla pääsee kokeilemaan sähköautolla ajoa. [33]

## 12. Sovellukset Suomessa

Kuten voidaan todeta, Suomessa on muutamia erinomaisia esimerkkejä digitaalisten ratkaisujen hyödyntämisestä markkinoinnin osana. Myös sähkö- ja hybridi-autoihin liittyviä sovelluksia on olemassa, ja suuntaus digitaalisempaan suuntaan on havaittavissa. Esimerkiksi tienvarsille on pystytetty yhä enemmän digitaalisia mainostauluja, joiden myötä myös autojen markkinointia voidaan viedä eteenpäin.



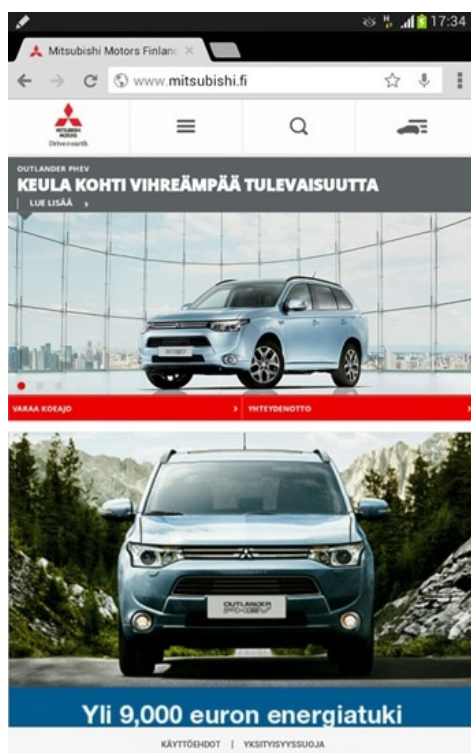
**Kuvio 35.** Tämä digitaalinen mainostaulu on pystytetty Ouluun, ja sillä sanotaan saavutettavan 264 000 kontaktaa vuorokaudessa. Kuva: DigiMedia Finland Oy

Vaikka varsinaista autojen myyntiä Suomessa ei verkossa ole vielä tehty, ovat autonvalmistajat ja –kauppiat kuitenkin havahtuneet Internetin mahdollisuuksiin. Kuten Nissan esimerkistä käy ilmi, ovat sosiaalisen median sekä verkkosivujen yleisen toimivuuteen ja informaation laatuun haluttu kiinnittää huomiota. Myös hybridi-autoja valmistava Toyota on löytänyt Internetin tuomat mahdollisuudet. Se on avannut muun muassa väylän huollon sekä koeajon varaamisen suoraan verkossa. Luonnollisesti Toyotan markkinointikanaviin kuuluvat myös suomenkieliset Facebook kuin Youtube –tilitkin. Toyota autoja omistavat sekä niistä kiinnostuneet voivat lukea lisäksi Toyota Plus – lehteä verkossa vaikkapa omalla Android – tablettitietokoneellaan. [34]



**Kuvio 36.** Toyota on mainostanut Suomessa täyshybridi Auristaan myös televisiossa auto-ohjelmien lomassa. Autonvalmistaja onkin kertonut täyshybridiensä ostaneiden määrän kasvaneen Suomessa vuoden 2013 aikana 83 % eli yhteensä 2079 autoon. [34]

Tärkeäksi on koettu myös erilaisten mobiililaitteiden omistajien huomioiminen. Suomenkielisten autovalmistajien verkkosivujen toimivuus ja mobiililaitteille suunnatut kevytversiot helpottavat huomattavasti autojen yksityiskohtien lähempää tutkimista ja yleisen Internetsivujen selaamisen joustavuutta. Esimerkiksi Mitsubishi on luonut oman sivustonsa muun muassa matkapuhelimella nettisivuja selaavan henkilön tueksi.



**Kuvio 37.** Mitsubishi on luonut kevytversion verkkosivuistansa älylaitteiden omistajille. Samalla autonvalmistaja esittelee Mitsubishi Outlander PHEV ladattavaa hybridiautoa. Myös auton koeajon varaaminen onnistuu verkkosivujen kautta. Kuva: Mitsubishi Suomi

Vaikkei varsinaista autokauppaan keskittyvää sivustoa Suomessa ole tehty, on varaosien myynti sen sijaan saanut omaa jalansijaa ja yleistynyt huomasti. Myös suoraan sähköautoille räätälöityjen varaosakauppoja on perustettu. Eräs läheinen esimerkki on PlugIt! – nimellä toimiva sivusto, joka tarjoaa lataustuotteiden ohella uutisia ja palveluja sähköautoihin liittyen.

### 13. Toimijat digitaalisten markkinointiratkaisujen takana

Digitaalisten markkinointiratkaisujen käyttäminen vaatii luonnollisesti vahvaa teknistä osaamista, jolloin autonvalmistajat ovat kääntyneet ulkopuolisten toimijoiden puoleen markkinoinnin toteutuksen suhteen. Taustalla on usein yrityksiä, joiden erityisosaaminen ulottuu tietotekniikan hallitsemisesta itse markkinointiin sekä digitaalisten projektien toteutukseen. Esimerkiksi Nissan on Innovation Station – ratkaisussaan kääntynyt ProjectionArtworks – nimisen yrityksen puoleen, joka suunnittelee ja toteuttaa muun muassa 3D-mainosratkaisuja useille tunnetuille brändeille. [31]

Nissan on hyödyntänyt myös toista digitaalisia markkinointiratkaisuja tekevää, Spieglass – nimellä toimivan yrityksen palveluja. Sen erityisosaaminen ulottuu muun muassa ohjelmistojen sekä kosketusnäyttöratkaisujen rakentamiseen. [16]

Myös ohjelmistoratkaisujen kehittämisessä tarvitaan luonnollisesti osaamista. Volkswagen hyödynsi Tribal Worldwide – yrityksen palveluja Iso-Britanniassa oman iPad – ohjelmistonsa rakentamisessa. Tribal on digitaalisiin ratkaisuihin keskittynyt markkinointitoimisto, joka on tehnyt töitä myös Toyotalle. [35] Hieman samanlainen on myös Razorfish – nimellä toimiva yritys, jonka käsialaa ovat muun muassa Fordin ja Audi Cityn kosketusnäyttötäuluohjelmistot. [36]



**Kuvio 38.** Volkswagenin esittelyiloissa olevien tablettitietokoneiden ohjelmistot ovat Tribal Worldwide – yrityksen käsialaa. [37]

## 14. Johtopäätöksiä

Jo edellä esitetyt autonvalmistajien markkinointiratkaisut kertovat uusien suuntausten tulosta autojen myynnissä. Voisi ajatella taustalla olevan ajatus kohdentaa markkinointia suoraan siihen, mitä ihmiset ovat siirtyneet käyttämään. Luonnollisesti valinta on kohdistunut juuri Internetiin sekä mobiililaitteisiin tietokoneiden ohella. Verkossa tapahtuvasta ostamisesta on pyritty tekemään myös hyvin helppoa aina avustavasta kyselypalvelusta suoraan yhteistyöhön auton rahoittajan kanssa. Myös asiakkaan sekä autonvalmistajan kanssa tapahtuva kommunikointi on saanut luonnollisesti aivan uusia piirteitä. Askarruttaviin kysymyksiin saa vastauksen pikaisesti suoraan verkkosivuilla tai kiinnostavasta autosta voi olla kertomassa tunnettu virtuaalinen henkilö. Kommunikoinnin virtuaalisuudesta on tullut hyvin luonnollista ihmisille, ja virtuaalisesti saatuun tietoon nähtävästi luotetaan. Onhan asiakkaiden ostokäyttäytymisessäkin havaittu tapahtuneen muutos: tietoa autosta etsitään verkosta ennen autokauppaan saapumista. Toisaalta ovathan ihmiset oppineet paljon tekniikan käyttämisestä arjisessa toiminnassa, joten tarttuminen virtuaalisen autonrattiin vaikuttaa luonnolliselta ja helpolta. Myös aivan uudet teknilliset ratkaisut kiinnostavat ihmisiä, ja he haluavat kokeilla niitä, ja oppia niistä lisää. Tämänkaltaisten markkinointiväylien hyödyntäminen siis kannattaa.

Mielenkiintoinen on myös strategia olla painostamatta asiakasta ostopäätöksen teossa. Tyypillisesti potentiaalisiin autonostajiin on saatettu kohdistaa hyvinkin vahvaa painostusta henkilökunnan taholta oston edesauttamiseksi. Esimerkiksi Teslalla uusi myyntistrategia on ollut hyvinkin paljon esillä, ja tarkoituksena on tarjota asiakkaille neuvontaa ja opastusta painostamisen sijasta. Ehkäpä autonvalmistajat ovat havainneet painostuksen negatiiviset vaikutukset ja pyrkineet autonmyynnin parantamiseksi tarjoamaan hyvin hienovaraista kaupan edistämistä. Voisi myös ajatella, että autokaupan henkilökuntaa olisi asiakkaan helpompi lähestyä, kun tiedossa ei ole painostamista ja pakkomyyntiä. Toinen merkittävä tekijä voisi olla autoliikkeiden sijoittelu vilkkaisiin ostoskeskuksiin. Ihmisiä liikkuu siellä luonnollisesti paljon ja asiakkaat katselevat paljon ympärilleen. Kohteiden katselu synnyttää luonnollisesti myös mielle yhtymiä tuotteista ja tarpeen heräteostoksen tekemiselle. Myös mielenkiinnon herättäminen ja silmään pistävät yksityiskohdat vetoavat asiakkaisiin. Kauppakeskuksissa sijaitsevien myyntipisteiden myötä Teslakin on saanut paljon uusia autonostajia, jotka eivät aluksi ole olleet edes hankkimassa uutta autoa.

Tekstissä olleiden esimerkkien myötä havaittavissa on myös autojen markkinoinnin viihteellistyminen. Digitaalisten ratkaisujen myötä mahdollisuus erilaisten elämyksien tarjoamiseen on mahdollista, ja markkinointia voi tehdä esimerkiksi pelien tai vaikuttavien esitysten muodossa.



**Kuvio 39.** Uuden auton esittelytilaisuus voi olla nykyään tällainen, jolloin luvassa on digitaalisiin menetelmin toteutettu inspiroiva esitys. Kuva BMW i3 ja i8 sähköautojen esittelytilaisuudesta. [38]

Autojen mallintaminen digitaalisesti suoraan autonvalmistajan esittelytiloissa luonnollisesti vähentää kuluja, mitä tulee vastaavaan suurempaan liiketilaan useine konkreettisine malliautoineen. Toisaalta innovatiivisen digitaalisuuden ja teknologian vetoaminen ihmisiin tarjoaa myös helpotusta itse auton esittelyyn. Suunnitelmien laadinta 3D-ohjelmille ja yksityiskohtien lisääminen tuottaa varsin realistisen kuvan autosta ja antavat mahdollisuuden tarkastella autoa myös oikeassa mittakaavassa. Näin myös lopputuloksen ja kokonaisuuden hahmottaminen on helpompaa. Asiakkaalle voidaan toisin sanoen tarjota elämys asiakkaan omien mieltymysten mukaan laadusta tinkimättä. Myös ostopäätöksen tekeminen helpottuu. [39] Koska valittavana on useita vaihtoehtoja aina väreistä, sisustuksesta lisävarusteisiin, voidaan asiakasta palvella hyvin hänen omien tarpeittensa ja toivomustensa mukaan. Asiakas pääsee myös näkemään haluamansa auton juuri sellaisena, kuin hän on sen itse halunnut saavansa. Myös erilaisten ominaisuuksien ja lisävarusteiden vertaileminen voisi ajatella olevan helpompaa ja toisaalta houkuttelevampaa vaivattomuuden myötä. Lisäksi kuvan ja auton muokaus näytöllä sujuu hyvinkin vapaasti ilman ostopainetta. Toisaalta asiakas voi eri vaihtoehtoja selatessaan huomata tarvitsevansa jonkin lisävarusteen, mitä hän ei ole tullut ensin ajatelleeksi, ja päättää näin hankkia uuden varusteen autoonsa. Myös erilaisten vaihtoehtojen tarjoaminen ja mallintaminen asiakkaille voisi ajatella olevan helpompaa. Kohde kun voidaan näyttää asiakkaalle suoraan ja se on löydettävissä helposti aina lisätietojen kera.

Kuten esimerkeistä käy ilmi, autonvalmistajat ovat hyödyntäneet myös virtuaalisen tiedonjaon mahdollisuutta. Tiedonjaon menetelmät ovat tässä suhteessa olleet hyvin kehittyneitä aina puheen ymmärtävästä virtuaalihenkilöstä erilaisiin ohjelmistoihin. Ratkaisut luonnollisesti vähentävät tarvittavia henkilökunnan resursseja ja toisaalta antavat mahdollisuuden asiakkaille lisätiedon hankkimiseen itsenäisesti. Niiden etuna on myös autonvalmistajan mahdollisuus markkinointiin ja auton hyvien ominaisuuksien korostamiseen. Mahdollisuudet ovat myös asiakkaalle tehtävän vaikutuksen luomiseen.



Ohjelmistojen käyttäminen ja tiedonjaon mielenkiintoinen jakaminen voivat auttaa luomaan autonvalmistajasta parempaa yleiskuvaa ja herättämään suurempaa kiinnostusta asiakkaisissa.

#### 14.1 Tulevaisuuden trendit

Uudet autojen markkinointikanavat ja – keinot ovat saavuttaneet jo muun Euroopan, mutta Suomea ne eivät ole vielä täysin tavoittaneet. Tilastokeskuksen mukaan Suomen autokauppa on ollut ongelmassa, ja esimerkiksi vuonna 2013 autokaupan liikevaihto laski 14,7 % edellisvuodesta. [40] Uusien ratkaisujen löytäminen laskun taittamiseen ovat siis ajankohtaisia. Onnistuneet kokemukset Euroopassa digitaalisten markkinointiratkaisujen hyödyntämisestä voisivat tuoda uutta tehoa myös Suomen autokauppaan. Toisaalta uusien digitaalisten markkinointiratkaisujen käyttäminen voisi nostaa myös sähköautojen kysynnän kasvua tällaisen uuden lähestymistavan myötä. Ihmisten kiinnostus kaikkeen uuteen voisi houkutellessa tutustumaan autoihin lähemmin, ja sähköautot voisivat olla edelläkävijöitä uuden markkinointiratkaisun hyödyntämisessä.

Yleinen ilmiö ihmisten muuttohalukkuudesta lähemmäs kaupunkia luo sekin uuden näkymän markkinoinnin suhteen. Toisin sanoen markkinointia tullaan todennäköisesti tekemään enemmän kaupunkien lähettyvillä entistä pienemmissä tiloissa. Ihmisten kiireellisyys ajaa markkinointia lähemmäs tehokkuutta, mutta myös kustannussäästöjen kannalta virtuaaliset markkinointikeinot tuovat helpotusta yleisen taloudellisen laskusuhdanteen myötä.

Myös autokauppojen rooli ja henkilökunnan toimintatavat tulevat mitä todennäköisimmin kokemaan uudistuksia. Jo nyt autokaupat tarjoavat erilaisia houkuttimia asiakkaiden saapumiseksi, mutta kokemus tyypillisestä autokaupasta elää yhä. On hyvin mahdollista, että kommunikointi siirtyy enemmän verkossa tapahtuvaksi esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Asiakkaisiin ollaan yhteydessä esimerkiksi Facebookissa, ja mainostusta voidaan tehdä myös sitä kautta. Toisin sanoen näkyvyys tulee lisääntymään myös verkossa. Vastaavasti painostus auton ostoon madaltuu, ja esiin nousevat pikemminkin näkyvyys, tunnettavuus ja materiaalin kautta saavutettava asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, erityisesti digitaalisesti. Myös autonvalmistajien väylä sosiaalisessa mediassa kuvienjakomahdollisuuksineen voisivat toimia myös kotimaisten jälleenmyyjien väylänä tehdä paremmin tunnettavaksi merkkiään kustannustehokkaasti.

Suomessa vallitsevan hyvän tietoteknisen osaamisen hyödyntäminen voisi mahdollistaa myös verkossa tapahtuvan suoran auton oston. Mahdollisuutta ei tietävästi ole vielä Suomessa hyödynnetty, ja se voisi myös tuoda paljon uutta tietoa ihmisten ostokäyttäytymisestä. Sähköautojen osalta autokaupat eivät aina tarjoa edes mahdollisuutta sähköautovalikoiman tarkasteluun, ja siksi suoraan sähköautoihin liittyvän virtuaalisen kanavan aukaiseminen voisi helpottaa tutustumista sähköautoihin ja myynnissä oleviin malleihin. Samalla myös eri merkkisten autojen ominaisuuksia voisi vertailla keskenään entistäkin helpommin.



**Kuvio 40.** Digitaaliset ratkaisut voivat olla osa markkinointia niin elämyksen tuottamisen kuin tiedonjaon muodossa. Tässä ne havainnollistavat Mitsubishi Outlander PHEV -hybridiauton toimintaa. [41]

Myös muita kiinnostavia ratkaisuja olisi varmasti mahdollisuus toteuttaa Suomenkin mittakaavassa. Paikoissa, joissa ihmisiä liikkuu paljon, olisi varmasti myös mahdollisuus toteuttaa järjestely, jossa sähköautoihin tai tietyn autonvalmistajan autoihin voisi tutustua vapaasti myös virtuaalisia ratkaisuja hyödyntäen. Tämän ohella myös media voisi olla kiinnostunut tämänkaltaisesta uudesta markkinointimenetelmästä.

Jo Euroopan alueella tapahtuneet autojen markkinoinnin muutokset antavat vahvoja viitteitä siitä, että myös Suomessa markkinointia siirretään nykyistä enemmän digitaalisempaan suuntaan. Ehkäpä tulevaisuudessa nähdään yhteistyötä Googlen kanssa, jonka myötä hakutulokset ohjaavat lähimmän auton jälleenmyyjän luo, tai tarjoaa uutta itselle räätälöityä autoa verkkohaun yhteydessä tarjoushintaan. Myös asiantuntijapalveluiden ja verkosta saatavan reaaliaikaisen neuvontapalvelun toteuttaminen lukeutuvat mahdollisiin tulevaisuuden näkymiin. Ehkäpä itse suunnitteleman auton voi pian tilata suoraan verkosta omaan autotalliin.



**Kuvio 41.** Digitaalisia esittelytiloja on rakennettu jo Ruotsiin ja Norjaan. Milloin sellaisia saadaan myös Suomeen? Kuva: Tesla Motors

## Lähdeluetelo

[1] Foy, Henry: "Online showrooms and digital dealerships revolutionise car buying". Financial Times, 2013: <http://www.ft.com/cms/s/0/d13c6b1e-6e51-11e3-ac2a-00144feabdco.html#axzz355Jd3JA>

[2] Barkholz David: "Dealers should respond to questions quickly or internet shoppers will leave". Automotive News, 2014: <http://www.autonews.com/article/20140127/RETAIL/301279929/dealers-should-respond-to-questions-quickly-or-internet-shoppers-will-> [3] "Audi City – real virtual stores". Audi, 2014: <http://www.audi.com/corporate/en/corporate-responsibility/we-live-responsibility/operations/audi-city-real-virtual-stores.html>

[4] "Audi opens 'digital' showroom in Berlin". Automotive News Europe, 2014: <http://europe.autonews.com/article/20140208/ANE/302069980/audi-opens-digital-showroom-in-berlin>

[5] Frost & Sullivan: "New Distribution and Marketing Channels: eRetailing".

[6] "BMW Group UK turns to Digital Genius to help launch the fully-electric BMW i3 me-gacity vehicle and the plug-in hybrid BMW i8 sports car". Digital Genius, 2014: <http://digitalgenius.com/casestudy/bmw-i-virtual-assistant>

[7] Lamoreaux Sherry: "Tesla's Radical Marketing Strategy". Business 2 Community, 2013: <http://www.business2community.com/marketing/teslas-radical-marketing-strategy-0604838#!bhiuca>

[8] D'Arcy Paul J.: "Tesla Model S: The Disruptive Marketing of an Electric Car". Science of Revenue, 2013: <http://scienceofrevenue.com/2013/01/20/tesla-model-s-the-disruptive-marketing-of-an-electric-car/>

[9] "Mercedes to double downtown outlets as customers move to cities". Automotive News, 2014: <http://www.autonews.com/article/20140605/RETAIL/140609890/mercedes-to-double-downtown-outlets-as-customers-move-to-cities>

[10] "Visionary showroom concept for the market launch of the new A-class: Mercedes-Benz opens first "Visionary Store" in Milan". Daimler, 2012: <http://media.daimler.com/dcmedia/0-921-1457194-1-1530504-1-0-1-0-0-0-1549054-0-1-0-0-0-0.html>

[11] Turtiainen Jussi: "Maa-ilman suurin autoliike on virtuaalinen". Kauppalehti, 2014: <http://www.kauppalehti.fi/auto/uutiset/maailman+suurin+autoliike+on+virtuaalinen/201403665208> [12] Nissan Leaf. Nissan Suomi: <http://www.nissan.fi/FI/fi/vehicle/electric-vehicles/leaf.html> [13] Nissan Leaf. Nissan USA: <http://www.nissanusa.com/electric-cars/leaf/>

[14] Google Play. "Nissan Innovation". <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.th.co.nissan.innovation>

[15] "The Future of the Virtual Showroom is at Hand – Nissan Revs Up the Dealership Experience with Microsoft's Kinect for Windows". NissanNews.com, 2012: <http://nissan-news.com/en-US/nissan/usa/releases/the-future-of-the-virtual-showroom-is-at-hand-nissan-revs-up-the-dealership-experience-with-microsoft-s-kinect-for-windows> [16] "Nissan Leaf / RTT Case Study". Spyglass, 2013: <http://www.spyglass.com/downloads/Case-Studies/Nissan-Case-Study.pdf>

[17] Lacy Lisa: "Nissan 'Detour' Invites Customers to Take Virtual Test Drive". ClickZ, 2014: <http://www.clickz.com/clickz/news/2326978/nissan-detour-invites-customers-to-take-virtual-test-drive> [18] Nissan Detour. Nissan USA: <http://www.nissanusa.com/the-detour/experience>

[19] Metz Rachel: "General Motors to try selling new cars on eBay". ABC News, 2014: <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=8055826>

[20] Sawyers Arlena: "General Motors, eBay test selling cars online". Automotive News, 2009: <http://www.autonews.com/article/20090810/RETAIL03/308109895/general-motors-ebay-test-selling-cars-online>

[21] "Dacia Store: the first web site for online sales of Dacia vehicles". Renault, 2011: <http://media.renault.com/global/en-gb/dacia/Media/PressRelease.aspx?mediaid=30045> [22] Dacia Store, Dacia UK: <http://www.dacia.co.uk/dacia-store/>

[23] Hamblen Matt: "Ford Dealers get iPad app to use with showroom customers". Computer World, 2012: [http://www.computerworld.com/s/article/9230208/Ford\\_dealers\\_get\\_iPad\\_app\\_to\\_use\\_with\\_showroom\\_customers](http://www.computerworld.com/s/article/9230208/Ford_dealers_get_iPad_app_to_use_with_showroom_customers) [24] "Ford First: Virtual Showroom in PlayStation Home". FordSocial, 2011: <http://social.ford.com/our-articles/cuvs/edge/ford-first-virtual-showroom-in-playstation-home/>

[25] Spencer Alex: "Volkswagen Puts Apps on the Showroom Floor". MobileMarketing, 2012: <http://mobilemarketingmagazine.com/volkswagen-puts-apps-showroom-floor>

[26] Yvkoff Liane: "Virtually test-drive an Outlander Sport". CNET, 2010: <http://www.cnet.com/news/virtually-test-drive-an-outlander-sport/>

[27] "Zipcar and Vauxhall charge up electric vehicle sharing pilot in London". Zipcar, 2012: <http://www.zipcar.com/press/releases/zipcar-launches-pilot-partnership-with-vauxhall-ev>

[28] "New virtual lab improves ford global vehicle quality; engineers and designers inspect 135,000 details in 2013". Ford Motor Company, 2013: <http://media.ford.com/content/fordmedia-mobile/fna/us/en/news/2013/12/12/new-virtual-lab-improves-ford-global-vehicle-quality--engineers-.html>

[29] Berenis Michael: "POV Test drive: 2012 Optima Hybrid driving simulator". Youtube, 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=VqVncqNLMVQ>

[30] Mercedes-Benz TV: "Virtual test drives | most modern driving simulator". Daimler AG Youtube, 2012; <http://www.youtube.com/watch?v=dYkIQuVFoBo>

[31] "Nissan Leaf Case Study". Projection Artworks, 2014: <http://www.projectionartworks.com/work/nissan-leaf> [32] Peutere Pietari: "Harjoittelua hämärässä". Volkswagen, 2014: [http://www.volkswagen.fi/VV-Auto/VW5.nsf/Volkswagen\\_2\\_2014.pdf](http://www.volkswagen.fi/VV-Auto/VW5.nsf/Volkswagen_2_2014.pdf) [33] "Virtual Test Drive". WintEve, 2014: <http://winteve.fi/virtual-environment/> [34] Toyota Suomi, Toyota: <http://www.toyota.fi> [35] Portfolio, Tribal Worldwide: <http://tribalworldwide.com/portfolio> [36] Razorfish: <http://www.razorfish.com>

[37] "Volkswagen Ecosystem", Tribal World Wide: <http://www.tribalworldwide.co.uk/work/vw-ecosystem>

[38] NextgenAutoVideos: "The BMW i3 and i8 – Launch ceremony. Youtube, 2011: <http://www.youtube.com/watch?v=sXAhyq2n1Ug>

[39] Teonsana Oy: "UKI Arkkitehdit: Virtuaalitila parantaa arkkitehtien ja käyttäjien vuoropuhelua". Tekes, 2013: <http://www.tekes.fi/tekes/tulokset-ja-vaikutukset/caset/2013/uki-arkkitehdit-virtuaalitila-parantaa-arkkitehtien-ja-kayttajien-vuoropuhelua/>

[40] Kaupan liikevaihtokuvaaja: "Kaupan kehitys vuonna 2013 edellisvuotta heikompa". Tilastokeskus, 2013: [http://www.stat.fi/til/klv/2013/12/klv\\_2013\\_12\\_2014-02-14\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/klv/2013/12/klv_2013_12_2014-02-14_kat_001_fi.html)

[41] The Mitsubishi Motors in the UK: "The Mitsubishi Outlander PHEV". Youtube 2013: <http://www.youtube.com/watch?v=gZpbOoy89FA>


**NÄYTÖLTÄ AUTOTALLIIN**  
**Moderni tekniikka osana autokauppaa**


Tässä raportissa luodaan katsaus muuttuneisiin suuntauksiin autojen myynnissä. Myös sähköautojen saama jalansija perinteisten diesel- ja bensiinikäyttöisten autojen rinnalla on tuonut uusia menetelmiä autojen markkinointiin.

Sähköautojen määrän kasvu, tekniikan kehitys, yleinen heikohko taloudellinen tilanne Europassa sekä ihmisten ostokäyttäytyminen muovaavat luonnollisesti myös autonvalmistajien tekemää markkinointia.

Varsin keskeinen teema on myös kotitalouksissa yleistynyt tablettitietokoneiden sekä älypuhelimien määrä kannettavien tietokoneiden ohella. Pääsy esimerkiksi auton valmistajan verkkosivulle tarkempien auton yksityiskohtien tutkimiseen on pienen klikkauksen päässä. Saatavan tiedon määrä on valtava, ja vaihtoehtoja auton valitsemiseen on huomattavasti enemmän.

 C, Centria tutkimus ja kehitys - forskning och utveckling, 17

 ISBN 978-952-6602-71-4

 ISSN 2341-7846