

Asiakashankinnan tehostaminen autokaupassa

Myyntityön koulutusohjelma

Myynti

2015

Jonne Harju

ASIAKASHANKINNAN TEHOSTAMINEN AUTOKAUPASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

Joulukuu 2015 | Sivumäärä 49

Sini Jokiniemi

Jonne Harju

ASIAKASHANKINNAN TEHOSTAMINEN AUTOKAUPASSA

Tämän työn tarkoituksena on ottaa selvää, minkälaisia asioita yksittäisen myyjän on otettava huomioon asiakashankinnassa. Ongelmana on, että asiakkaita tulee suoraan liikkeeseen liian vähän. Myyjät eivät voi vain odotella asiakkaita, vaan on oltava aktiivisia.

Aiheen olen valinnut siksi, että suurin tarve tehokkaampaan asiakashankintaan on minulla itselläni. Olen ollut vain hetken alalla, joten valmista asiakaspohjaa ei ole. Olen kokenut olevani liian paljon sen varassa, kuinka paljon asiakkaita sattuu liikkeeseen tulemaan.

Teoriaosiossa pohditaan asioita, jotka taustoittavat tutkimuksen tarkoitusta. Se jakautuu kahteen osaan: konsernin tasolla tapahtuvaan asiakashankintaan ja yksittäisen myyjän tasolla tapahtuvaan asiakashankintaan.

Empiirisessä osiossa keskitytään yksittäisen myyjän tasolla tapahtuvaan asiakashankintaan, kuitenkin konsernin pienellä tuella lisättyä. Siinä kokeillaan kolmea asiakashankintakeinoa ja tehdään tulosten perusteella kattava analyysi. Keinot ovat: vanhoille asiakkaille soittaminen, ensiesittelystä saadut asiakkaat sekä huoltoon tuleville asiakkaille soittaminen.

Tuloksia analysoitaessa voidaan todeta, että ylivoimaisesti tehokkain keino oli ensiesittely. Nykyisille ja huoltoon tuleville asiakkaille soittaminen oli selkeästi tasaväkisempää tulosten kannalta. Kontakteja oli saman verran ja molemmissa päästiin kahdesti tarjousvaiheeseen ja kerran koeajovaiheeseen. Nykyisille asiakkaille soittaessa todella suuri osa oli eläkkeellä. Huomion arvoista oli, että ylimääräinen "rupattelu" ei välttämättä johtanut mihinkään kaupalliseen. Huoltoon tuleville asiakkaille soittaessa puhelut olivat lyhyitä ja tehokkaita.

Tilastojen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat kokevat myyjän yhteydenoton positiivisena. Myyjän yhteydenoton ajankohdalla ei tuntunut olevan suurta merkitystä. Suosituin kontaktitapa oli suora soitto. Myyjän on hyvä käyttää kaikkia kolmea keinoa, mutta valmisteluun kannattaa käyttää hieman aikaa.

Sain kyseisen tutkimuksen avulla yhden kuukauden aikana yhdeksän tarjousta, joista viisi johti kauppaan. Tilastollisesti mitä enemmän saat vietyä asiakkaita tarjousvaiheeseen tai koeajoon, sitä enemmän saat kauppaan. Tämä tutkimus on osoittanut, että myyjän aktiivisuudella on valtava vaikutus tulosten kannalta, mutta myös konsernin tuki on tärkeää.

ASIASANAT:

Asiakashankinta, markkinointi, uusasiakashankinta, imago, aktiivisuus, puhelinmyynti, ajankäyttö.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sales training program

December | Total number of pages 49

Sini Jokiniemi

Jonne Harju

BETTER RESULTS IN CUSTOMER ACQUISITION

Purpose of this work is to find out what kind of things an individual seller should be taken into account in customer acquisition. The problem is that customers will be directly issued too little. Sellers can't not just wait for clients, they must be active.

I have chosen this topic for my bachelor's thesis, because I have the greatest need for more efficient customer acquisition. I have had just a few moments in the field, so I don't have yet a ready customer base. I have felt that I have had to rely too much on the customer inflow.

The theoretical section discusses the things that gives a background on the purpose of this thesis. It is divided into two parts: processes of the Group's customer acquisition, and at the individual level, the seller's customer acquisition.

The empirical part focuses on the individual seller's processes of customer acquisition, however, with the little support from the Group. In this thesis is tested three customer acquisition means, and on the basis of the results there is made a comprehensive analysis. The means are: to call to the existing customers, clients received from the first presentation, as well as to call for the service-to-come customers.

The results of the analysis can be concluded that by far the most effective way was the first mean presented. Calling for the old and for the service-to-come customers was clearly evenly effective in terms of results. Between these two there were same amount of contacts, and both reached twice the offer making -stage and once the test drive -stage. While calling for the existing customers, a really big part of them was retired. Worth noting was that the extra "confabulation" does not necessarily lead to anything commercial. The calls for service-to-come customers were short and effective.

Based on the statistics, it can be concluded that customers feel generally the seller's contact positive. The time when the seller contacted, did not seem to be of great importance. The most popular method of contact was just a direct call. The seller should use of all three methods presented, but the seller should always prepare properly.

During this study, I got within one month nine offers - five of which resulted in trade. Statistically, the more customers you will get exported tender making -stage or test drive -stage, the more you trade. This study has shown that seller activity has a tremendous impact in terms of results, but the Group's support is also important.

KEYWORDS:

Customer acquisition, marketing, new customer acquisition, image, activity, telemarketing, use of time.

SISÄLTÖ

| | |
|---|------------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 KONSERNIN TASOLLA TAPAHTUVA ASIAKASHANKINTA | 8 |
| 2.1 Markkinointi | 8 |
| 2.2 Strategia | 9 |
| 2.3 Digitaalinen mainonta | 9 |
| 2.4 Painettu mainos | 11 |
| 2.5 Uusasiakashankinta | 11 |
| 2.6 Nykyisten asiakassuhteiden kulmakivet | 12 |
| 2.7 Imago | 13 |
| 3 YKSITTÄISEN MYYJÄN TASOLLA TAPAHTUVA ASIAKASHANKINTA | 14 |
| 3.1 Asiakaskohtaaminen | 14 |
| 3.2 Myyjän aktiivisuus ja ajankäyttö | 15 |
| 3.3 Asiakashankinta puhelimella | 17 |
| 3.4 Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen | 19 |
| 3.5 Jälkihoidosta uusintakauppaa | 21 |
| 4 CASE: LÄNSIAUTO | 23 |
| 4.2 Ensiesittely | 23 |
| 4.3 Nykyiset asiakkaat | 28 |
| 4.4 Huollon asiakkaat | 33 |
| 4.5 Johtopäätökset | 38 |
| 4.6 Yhteenveto | 40 |
| LÄHTEET | 42 |
| LIITTEET | 423 |

Liite 1. Kontaktilomake

Liite 2. Haastattelun kysymykset

Liite 3. Soittorunko nykyiset asiakkaat

Liite 4. Soittorunko huoltoon tulevat asiakkaat

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Ikäjakauma | 25 |
| Kuvio 2. Tulo liikkeeseen | 25 |
| Kuvio 3. Ostomotiivi | 26 |
| Kuvio 4. Jatkoimenpiteet | 26 |
| Kuvio 5. Onko hyvä, että myyjä ottaa yhteyttä | 29 |
| Kuvio 6. Yhteydenoton ajankohta | 29 |
| Kuvio 7. Mieluisin yhteydenottotapa | 30 |
| Kuvio 8. Myyjä muistuttaa kun huoltoväli tulee täyteen | 30 |
| Kuvio 9. Kuinka usein asiakas vaihtaa autoa | 31 |
| Kuvio 10. Miksi asiakas tulee liikkeeseen | 31 |
| Kuvio 11. Jatkoimenpiteet | 32 |
| Kuvio 12. Myyjän yhteydenotto | 34 |
| Kuvio 13. Toivottu ajankohta yhteydenotolle | 34 |
| Kuvio 14. Mieluisin yhteydenottotapa | 35 |
| Kuvio 15. Toivotteko, että myyjä muistuttaa kun huoltoväli on tulossa täyteen | 35 |
| Kuvio 16. Kuinka usein vaihdatte autoa | 36 |
| Kuvio 17. Mitkä asiat saavat tulemaan liikkeeseen | 36 |
| Kuvio 18. Jatkoimenpiteet | 37 |

1 JOHDANTO

Noin joka neljäs autokauppaan sisään tuleva asiakas ostaa auton. Kaupankäynnin luonne on muuttunut valtavasti: nykyään asiakkailla on pää täynnä tietoa jo ennen kuin he tulevat liikkeeseen. Harva kuitenkaan uskaltaa ostaa autoa näkemättä sitä. Myyjät ovat erittäin paljon sen varassa, kuinka paljon asiakkaita on fyysisesti myymälässä.

Kilpailu alalla on todella kovaa, ja pelkästään jo Turun talousalueella on valtavasti toimijoita. Jopa samoja merkkejä myyviä autotaloja on samassa kaupungissa. Niinpä jokaisen autoliikkeen intressinä on saada mahdollisimman paljon ihmisiä asioimaan omassa liikkeessään.

Toimeksiantajana tässä työssä toimii LänsiAuto-konserni. Se on yksi Suomen suurimmista ja vakavaraisimmista henkilö- ja pakettiautojen itsenäisistä jälleenmyyjistä. Vuonna 1978 perustettu perheomisteinen konserni myy lähes 15 000 uutta ja käytettyä autoa vuodessa.

Ongelmana näin kilpailulla alalla on, että asiakkaita tulee suoraan liikkeeseen liian vähän. Aktiiviset asiakaskäynnit ja onnistuneet kaupat kulkevat käsi kädessä – siksi autoliike ja myyjät eivät voi vain odotella asiakkaita, vaan hyvän tuloksen aikaansaamiseksi on kaikkien osapuolten oltava aktiivisia. Asiakkaat eivät uskalla ostaa autoa näkemättä sitä, joten heidän on tultava jossain vaiheessa myymälään.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia asioita myyjän on otettava huomioon asiakashankinnassa. Olen valinnut tarkasteluun kolme yleisintä LänsiAutossa käytettävää asiakashankinnan keinoa. Tutkimuksessa ei mitata kauppojen määriä, vaan itse hankittuja asiakastapahtumia. Asiakastapahtumaksi lasketaan, jos saadaan jotenkin aktivoitua asiakasta, esimerkiksi suorittamaan koeajon tai saadaan laskea hänelle tarjous. Markkinointi hoitaa oman osuutensa mainostamalla aktiivisesti, mutta myös myyjällä voi olla valtava vaikutus ”lattialiikenteen” vilkkauteen.

Suurin tarve tehokkaampaan asiakashankintaan on minulla itselläni. Olen ollut vain hetken alalla, joten valmista asiakaspohjaa ei ole. Itse olen kokenut olevani liian paljon sen varassa, kuinka paljon asiakkaita sattuu liikkeeseen tulemaan. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus erotella uusia sekä käytettyjä autoja. Oma työmaani on uusien autojen puolella, joten tulen ensisijaisesti tarjoamaan niitä, mutta myyn mielelläni myös käytettyjä autoja.

Teoriaosiossa pohditaan asioita, jotka taustoittavat tutkimuksen tarkoitusta. Se jakautuu kahteen osaan: konsernin tasolla tapahtuva asiakashankinta ja yksittäisen myyjän tasolla tapahtuva asiakashankinta.

Empiirisessä osiossa keskitytään yksittäisen myyjän tasolla tapahtuvaan asiakashankintaan, kuitenkin konsernin pienellä tuella lisättynä. Siinä kokeillaan kolmea asiakashankintakeinoa ja tehdään tulosten perusteella kattava analyysi. Keinot ovat: vanhoille asiakkaille soittaminen, ensiesittelystä saadut asiakkaat sekä huoltoon tuleville asiakkaille soittaminen. Olen valinnut nämä kolme asiakashankintatapaa siksi, että ne ovat yleisessä käytössä LänsiAutossa ja kokeukseni perusteella toimivat hyvin käytännössä.

Markkinointitoimenpiteiden onnistumiseen vaikuttaa luonnollisesti asiakkaan oma elämäntilanne ja sen muutokset. Otan nämä seikat huomioon, ja kaikissa asiakashankinnan keinoissa tulen suunnittelemaan hyvin minkälaiseen kohde-ryhmään otan yhteyttä. Toimenpiteiden päämotiivi on saada mahdollisimman paljon asiakkaita. Tulen käyttämään myös LänsiAuton omia kampanjoita hyödykseni.

2 KONSERNIN TASOLLA TAPAHTUVA ASIAKASHANKINTA

2.1 Markkinointi

Asiakashankinta on markkinointia. Se pitää sisällään monenlaisia asioita koko ketjun asiakastarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin, sekä autoalalla myös jälkimarkkinointiin eli huoltopalveluihin. Nykyään markkinointi käsittää myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot, mikä tarkoittaa sitä, että asioita yritetään katsoa asiakkaan kannalta ja yritetään tehdä hänen valintansa helpoksi. Kaikessa tekemisessä on oltava tavoitteena pitkä asiakassuhde, joka voidaan toteuttaa ainoastaan tuottamalla mahdollisimman suuri asiakastyytyväisyys. Sipilä, 2008, 9-10.

Markkinointikäsitteen voisi siis kiteyttää seuraavasti: markkinoinnissa näkökulma on vaihdannassa. Tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinointi on asiakashankintaa, jolla pyritään synnyttämään kiinnostusta yritykseen ja sen palveluihin. Sipilä, 2008, 9-10.

Monesti ihmisellä edeltää tunne järkeä. Hän siis toimii niin, että päätös tehdään usein tunnepohjaisesti, mutta asia pystytään perustelemaan itselle ja muille järkevästi. Tämä liittyy siihen, että tunnettu markkinointimenestyksen toteutuksen taustakysymys on: miksi asiakas valitsee juuri minun yrityksen tuotteen, eikä kilpailijan. Tässä kysymyksessä on taustalla kaksi seikkaa. Millä perusteilla kohderyhmään kuuluva henkilö yleensä tekee ratkaisun tehdessään valintoja erilaisten kilpailevien tuotteiden joukosta, ja mikä on se seikka, jonka avulla markkinoija saa oman tuotteen näyttämään ja tuntumaan paremmalta suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Rope, Pyykkö, 2003, 54-55.

2.2 Strategia

Ihan aluksi olisi hyvä pohtia, minkälaisilla keinoilla markkinointia lähdetään toteuttamaan. Strategia tarkoittaa suunnitelmaa siitä, millä keinoilla pyritään saavuttamaan haluttu tavoite. Strategia on siis yksinkertaistettuna sellaisten valintojen tekemistä, jotka ovat alussa hyvinkin ajatuksellisia analyyseja, mutta lopullisen strategian on aina oltava konkreettinen ja käytännönläheinen. Katse on aina tulevaisuudessa. Sipilä, 2008, 25-28.

Strategiaa pohdittaessa on ensin hyvä miettiä, minkälaisia tavoitteita yrityksellä on. Muita pohtimisen aiheita ovat miten erotutaan kilpailijoista ja minkälaiselle kohderyhmälle halutaan mainostaa. Sipilä, 2008, 25-28.

Strategisella käsityksellä tarkoitetaan yleensä pitkän tähtäimen suunnitelmaa. Se voi myös pitää sisällään lyhyen tähtäimen tavoitteen sekä näkemyksen, jota kohti mennään. Markkinointistrategialla ei tarkoiteta lyhyen aikavälin kampanjoita, vaan sen tehtävänä on tuoda asiakas mukaan yrityksen toimintaan. Kilpailuetua voidaan rakentaa ymmärtämällä, minkälaisilla keinoilla kuluttajalle voidaan kasvattaa arvoa. On tärkeää tiedostaa omat vahvuutensa ja pohtia niiden perusteella minkälaisilla menetelmillä uskotaan menestyvän kilpailussa, sekä mihin olisi hyvä kohdistaa resursseja. Sipilä, 2008, 25-28.

2.3 Digitaalinen mainonta

Yksi tärkeä markkinointistrategian keinoista nyky-yhteiskunnassa on Internetin välityksellä tapahtuva mainonta. Mainosmenoina katsottuna internet meni Suomessa radion ohi vuonna 2006. Nykyään on siirrytty entistä vahvemmin aikapohjaisesta näyttöpohjaiseen ostamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, ettei makseta enää siitä, että ollaan tietyillä sivuilla näkyvissä esimerkiksi kahdeksan viikkoa, vaan maksetaan aktiivisten ”klikkausten” perusteella. Sipilä, 2008, 155-157.

Kyseinen keino siis mahdollistaa entistä helpomman internetin kohdentamishyödyn. Se voidaan muun muassa toteuttaa tietyinä kellonaikana tai viikonpäi-

vänä kohdistuen potentiaalisille auton ostajille. On siis esiinnyttävä vain niillä sivuilla, joilla mahdolliset asiakkaat käyvät. Mediasuunnittelun merkitys nykyään on valtavan suuri. Pelkkä näkyvyys sähköisessä mediassa eri sivuilla ei riitä. Sipilä, 2008, 155-157.

Toinen sähköisen median asiakashankintakeino on hakukonemarkkinointi. Sen avulla pyritään vaikuttamaan siihen, millaisilla hakusanoilla tiedosta kiinnostuneen ihmisen ruudulle lataudutaan. Sipilä, 2008, 155-157.

Myös sähköposti on tehokas suoramainonnan keino. Sen hyötyjä ovat nopeus, edullisuus ja henkilökohtaisuus. Kohderyhmän rajaaminen on helppoa, ja erilaisten raportointityökalujen avulla on helppoa seurata esimerkiksi, kuinka moni vastaanottaja avasi sähköpostin ja kuinka moni vastasi sähköpostiin. Toisaalta sähköpostilla on myös huonoja puolia: viesti katoaa muiden sähköpostien joukkoon ja siellä liikkuu myös roskaposteja sekä viruksia. Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, Siira-Jokinen, 2009, 119.

Sähköpostin otsikon tarkoituksena on herättää huomiota ja kiinnostusta avata viesti nopeasti. Tekstiosion olisi hyvä olla lyhyt ja yksinkertainen. Viestin lopussa oleva toimintakehote usein linkitetään yritykseen. Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, Siira-Jokinen, 2009, 119.

Mobiilimainonta käsittää mainontaa, jossa käytetään mukana kannettavaa laitetta, usein matkapuhelinta. Viestit voivat olla esimerkiksi teksti- tai kuvaviestejä. Sisällöltään viesti voi olla jokin tarjous, muistutus tai kutsu. Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, Siira-Jokinen, 2009, 119.

Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista hankkia näkyvyyttä ja sitä kautta potentiaalisia ostajia. Tavoitteena on olla mukana niissä paikoissa, joita varten sosiaalinen media on perustettu. Siellä voidaan julkaista mainoksia, rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja. On oltava pysyvästi mukana niillä sosiaalisen median paikoissa, joissa haluat tehostaa asiakassuhteiden syventymistä. markkinointia.fi

2.4 Painettu mainos

Hyvin yleinen asiakashankinnan keino autokaupassa on lehtimainonta sanomalehdissä. Sanomalehtimainokset soveltuvat mainiosti taktiseen ostopaikkaa lähellä olevaan ilmoittamiseen. Sen voi toteuttaa muun muassa ”autokauppias kutsuu viikonloppunäyttelyyn” -esimerkillä. Perusideana voi olla esimerkiksi hankkia näkyvyyttä suurten päivälehtien kansissa tai sisäaukeamilla suuren uutisarvon omaavan mainoksen avulla. Asioita painetussa mainoksessa ei saa olla liikaa, ja onkin hyvä miettiä jo valmiiksi minkä sanoman kuluttajan halutaan ymmärtävän. Sanoman viesti ratkaisee, ja tarkoituksena on aina saada potentiaalisten ostajien huomio. Sipilä, 2008, 137.

Toinen paljon autokaupan asiakashankinnassa käytetty tapa on suoramarkkinointiposti. Se pitää yleensä sisällään myyntikirjeen, tuote-esityksen ja palautteen (esimerkiksi yhteydenottolomakkeen tai kutsun). Mukana voi olla myös uusiin tarjouksiin liittyviä alennusseteleitä tai arvontalomakkeita. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2008, 183.

Suoramarkkinoinnin edut tulevat siitä, että sen avulla voidaan rinnastaa viesti tarkasti rajatulle asiakasryhmälle. Vaikea tehtävä on laatia sellainen viesti, joka synnyttää kuluttajassa huomion ja tarpeen tutustua sanomaan tarkemmin. Toinen ongelma on, miten saadaan mahdollinen ostaja aktivoitua toimintaan, eli tulemaan tarjouksen perusteella autoliikkeeseen. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 133.

2.5 Uusiasiakashankinta

Jokainen yritys tarvitsee uusia asiakkaita. On selvää, että ajan kanssa osa nykyisistä asiakkaista siirtyy kilpailijalle, tai he eivät enää tarvitse oman autoliikkeen palveluita tai tuotteita. Nykyisten asiakkaiden pitäminen on paljon halvempaa kuin täysin uusien ostajien haaliminen. Asiakashankinnan konsteja on todella paljon, edellä oli lueteltuna muutamia suosittuja konsernin tasolla tapahtuvia asiakashankinnan keinoja autokaupassa. Webcrm.com.

Uusasiakashankintaa miettiessä on syytä pitää mielessä, että jokainen kuluttaja kulkee omaa myyntiputkea pitkin kohti asiakkuutta. Jotta se voisi syntyä, on ensimmäisenä saatava ostajan luottamus, joka ei yleensä tapahdu yhden kontaktin aikana. Sen synnyttäminen voi viedä jopa vuosia. Kaikki pienet osat, jotka liittyvät autoliikkeeseen luovat pitkällä aikavälillä luottamusta, myös yksittäinen myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuva kontakti on tärkeä osa kokonaisuutta. Webcrm.com.

2.6 Nykyisten asiakassuhteiden kulmakivet

Ei saa unohtaa nykyisiä asiakkaita. Käytännössä on huomattu, että usein yrityksen selkärangan muodostaa todella pieni asiakasryhmä. Positiivista kassavirtaa yritykseen kantaa usein vain 20 prosenttia ostajakunnasta. Tämän seikan takia tärkeimpien asiakkuuksien laadukas johtaminen on elintärkeää liikkeelle. Storbacka, Sivula, Kaario, 9.

Nykyisten asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttaa kolme tärkeää asiaa: asiakastyytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen. Nämä ovat asiakassuhteen kulmakivet, jotka olisi tärkeää pitää kunnossa. Paavola, 2006, 53-64.

Asiakastyytyväisyyden kokeminen liitetään ajallisesti ostopäätöstilanteeseen tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen. Se voidaan luonnehtia tunnepitoiseksi reaktioksi ostopäätöstilanteessa. Asiakkaan kokemus muodostuu odotusten ja kokemusten väliseen arviointiprosessiin ja siihen liittyvään tunnetilaan. Hänelle tulee miellyttävä tunnetila, joka syntyy, kun ostaminen vastaa asiakkaan puutteita. Paavola, 2006, 53-64.

Luottamusta syntyy, kun ostaja luo yksilöllisen suhteen brändiin, jonka avulla hän voi kokea saavansa tunnepitoisia ja psykologisia etuja. Hän eristyy kilpailijoiden tarjouksista ja kiintyy kyseiseen autoliikkeeseen ja tuotteeseen. Luottamusta pidetään markkinoinnissa pitkäaikaisten suhteiden kulmakivenä, jossa voimakkaiden asiakassuhteiden ja markkinaosuuden rakentaminen on tärkeässä roolissa. Paavola, 2006, 53-64.

Sitoutuminen voi olla tilannekohtaista tai pysyvää ja kohdistua suoraan tuotteeseen tai brändiin. Pysyvä sitoutuminen viittaa asiakkaan ajan kuluessa hankkimaan tietoon tietystä tuotekategoriasta. Se määrittää, mistä näkökohdista kuluttaja on ostopäätöstä tehdessään kiinnostunut. Paavola, 2006, 53-64.

2.7 Imago

Yksi tärkeä asiakkaan luottamukseen vaikuttava tekijä on millainen imago yrityksellä on. Imagolla tarkoitetaan yrityskuvaa ja mainetta. On vahva kilpailutekijä autokaupan alalla, kun onnistutaan luomaan liikkeelle uskottava ja luottamusta herättävä yrityskuva. Se helpottaa ja tehostaa liiketoimintaa sekä vaikuttaa voimakkaasti siihen, millaisena ihmiset, asiakkaat ja oma henkilökunta kokevat liikkeen. Imago on siis tavoitemielikuva, minkä yhtiö haluaa itsestään antaa. Maine on se, mitä muut autoliikkeestä ajattelevat. Turbiini.fi

Kaikki autoliikkeet tarvitsevat hyviä asiakkaita, osaavia työntekijöitä ja sopivia yhteistyökumppaneita. Näiden hankkiminen sujuu huomattavasti helpommin, jos yrityksen maine on hyvä, ja juuri siksi liikkeet tarvitsevat myös hyvin toimivaa viestintää. Hyvin hoidettu viestintä on yksi kustannustehokkaimpia toimia markkinoinnissa. Siihen tulee olla varaa myös pienellä, kasvavalla yrityksellä, jonka yritystarina on rakennettu kiinnostavaksi. Turbiini.fi

On syytä pohtia myös tuotteeseen liittyvää imagoa. Tuote olisi hyvä saada markkinoille vetovoimakykyisenä ja kuluttajia houkuttelevana asiana. Kyse on siis siitä, millä tämä mielikuva rakennetaan. Ostajan mielikuva tuotteesta voidaan määritellä: se on käsitys ihmisen mielessä jostain asiasta. Se, mikä asia on, ei ole merkittävä. Se voi olla esimerkiksi jokin maa, esimerkkinä monia asiakkaita kiinnostaa autoteollisuudessa saksalainen tekniikka. Niinpä markkinoinjan olisi hyvä pystyä synnyttämään kaupattavasta asiastaan mielikuva sillä tavalla toimivaksi, että kuvan kautta saadaan aikaiseksi ostohalu tuotetta kohtaan. Rope, Pyykkö, 2003, 178-179.

3 YKSITTÄISEN MYYJÄN TASOLLA TAPAHTUVA ASIAKASHANKINTA

3.1 Asiakaskohtaaminen

Konsernin tasolla tapahtuvan asiakashankinnan lisäksi yksittäisellä myyjällä on iso rooli lattialiikenteen vilkkauteen. Ihminen muodostaa ensivaikutelman pääsääntöisesti hetkessä. Iso osa ensivaikutelman muodostumisesta tulee sanattomasta viestinnästä. Siihen vaikuttaa muun muassa pukeutumistyyli, eleet, ilmeet, äänensävy sekä asennot. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 68-83.

Esiintymisen energia, karisma ja positiivisuus, joissa monet huippuesiintyjät ovat erittäin hyviä, ovat kaikki yhteydessä kehon kieleen. Samalla kun tarkkailee asiakkaan sanatonta viestintää, on pidettävä huoli siitä, että oma kehon kieli on hyvä. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 68-83.

Myyjän tulisi kaikissa asiakaskontakteissa viestiä positiivisuutta. Positiivista ilmapiiriä voidaan synnyttää esimerkiksi olemalla avoin, innostunut ja aktiivinen, katse kertoo sinusta paljon. Katsekontakti olisi syytä pitää asiakkaaseen jatkuvasti. Pieni nyökkäys osoittaa, että kuuntelet. Autokauppa on hyvin pikkutarkkaa puuhaa, joten olisi hyvä tehdä kuunnellessasi muistiinpanoja tärkeistä kohdista. Myös hymyily ja huumori sopivassa kohdassa luovat rentoa tunnelmaa. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 68-83.

Myyjän äänenkäyttöön liittyvä perusehto on, että ääni kuuluu. Asiakas ei jaksaa kuunnella myyjää jos hän joutuu jatkuvasti ponnistelemaan. Myyntitilanteessa on otettava huomioon myös tila missä kommunikoidaan. Äänenvoimakkuuden tulisi säilyä myös lauseiden loppuun asti. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 68-83.

Saat esityksiisi elävyyttä ja havainnollisuutta käyttämällä äänen eri tehokeinoja. Sanojen ja ilmaisujen painottaminen osoittaa asiakkaalle sen, mikä esiteltävässä asiassa on tärkeää. Kun myyjä on jännittynyt, hän saattaa pelätä taukojen

pitämistä ja puhuu sen vuoksi mahdollisimman nopeasti. Saattaa myös syntyä turhia välisanoja, jotka vähentävät myyjän uskottavuutta. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 68-83.

Autokaupassa asiakkaan kanssa puhuminen on usein tyyliään asiakeskustelua. Tämän lisäksi vuorovaikutustilanteet sisältävät usein myös sosiaalista viestintää, joka tarkoittaa yleistä rupattelua eli "small talkia". Tunnustelemme toista ihmistä tutustumisvaiheessa sanojen, äänen ja kuuntelun avulla. Asiakkaan kanssa kommunikoinnissa tervehdysten vaihtamiset ja säätilasta rupattelu on tarkoitettu valmistamaan ilmapiiriä mukavammaksi. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 68-83.

Asiakkaan kuuntelu on usein tärkeässä roolissa. Myyjän hyvä viestintä lähtee hyvästä kuuntelemisesta. Se on autoliikkeen viestinnässä iso tuottavuustekijä. Toisen ihmisen kuuntelemiseen on tehtävä tietoinen päätös. Jos jokin asia on jäänyt epäselväksi, viisautta on se, että uskaltaa kysyä. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 68-83.

Jokainen keskustelija on vastuussa keskustelun onnistumisesta, joten kannattaa olla aktiivinen ja positiivinen itse keskusteluvaiheessa. Automyyjä on kaupankäyntitilanteessa keskustelun isäntä. On tärkeää viedä keskustelua eteenpäin kohti tavoitetta eli onnistunutta autokauppaa. Keskustelun isännän on otettava seuraavat seikat huomioon: keskustelun avaus, ohjaa keskustelua tavoitteiden saavuttamiseksi, jakaa puheenvuoroja, esittää kysymyksiä, vastaa myönteisestä ilmapiiristä, tekee yhteenvedon keskustelusta, päättää keskustelun ja kiittää henkilöitä. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 68-83.

3.2 Myyjän aktiivisuus ja ajankäyttö

Hyvä myyjä on ajankäytön mestari. Olisi hyvä miettiä, miten paljon työajasta kuluu asiakkaan seurassa. Suurimmat vaikutukset ostopäätöksiin tehdään henkilökohtaisessa kommunikoinnissa. Monelle on helpompaa tehdä kirjallisia tarjouksia tai olla muulla mukavuusalueella. Vuorio, 2011, 22-23.

On myös hyvä miettiä, miten paljon myyntitapahtuman seikat vaikuttavat myönteisesti asiakkaan ostopäätökseen. Myyntiprosessiin kuuluu paljon asioita, joilla päästään prosessissa eteenpäin. Vuorio, 2011, 22-23.

Merkittävä asia on myös, kuinka paljon ajasta ja energiasta suuntautuu kaupan päättämiseen. Myyjän tulisi aina pyrkiä viemään asia päätökseen asti. Koko myyntitapahtuman aikana, kun ollaan keskustelutilanteessa, kannattaa pitää tavoite kirkkaana mielessä. On siis kaikella tekemisellä pyrittävä asioihin, joista syntyy parhaita tuloksia. Vuorio, 2011, 22-23.

Puhelinmyyntiä ja muita asiakaskontakteja olisi syytä tehdä mahdollisimman paljon. Huippumyyjät ovat todella aktiivisia ja ahkeria. Myynti vaatii kovaa ja pelotonta työtä. Kasvattamalla asiakastapaamisten määrän pystytään jopa moninkertaistamaan tuloksesi. Laatu on kuitenkin määrää tärkeämpi tekijä. Pelkona on, että kokenut automyyjä soittelee vain vanhoille asiakkailleen, jolloin unohtuu kokonaan uusaisakashankinta. Jokainen huippumyyjä pitää työstään, hän oppii jopa rakastamaan sitä. Vuorio, 2011, 24.

Kovan kilpailun autokaupassa myyjältä vaaditaan runsaasti oma-aloitteisuutta. Tarvitaan yhä enemmän myyjälähtöisiä kontakteja erityisesti asiakkaisiin, jotka eivät itse hakeudu myymälään. Oma-aloitteisuutta ja uusia kontakteja tarvitaan jatkuvasti myynnin kasvattamiseksi ja korvaamaan sekä päättyneitä että menetettyjä asiakassuhteita. Rubanovitsch, Aalto, 2012, 44-48.

Myyjän asenne vaikuttaa paljon onnistumiseen. Lähtökohtana ajattelulle on se, että kaikki kontaktit johtavat lopulta kauppaan. Asiakaskohtaamisessa kasvotusten tai puhelimitse, myyjän on ehdottomasti heitettävä roskeen omat ennakkoluulonsa. Rubanovitsch, Aalto, 2012, 44-48.

Automyyjä voi olla aktiivinen tehokkaasti ja tehottomasti. Myyntityössä kontaktien määrän merkitys on suuri. Vaikka myyjän myyntitaito olisi heikompi, mutta hänellä on paljon kontakteja ja puhelut ovat pitkiä, hän pystyy yleensä selvästi parempaan tulokseen kuin taitava myyjä vähillä kontakteilla. Vuorio, 2008, 106-109.

Perinteisessä puhelinmyynnissä kontaktien määrä on itsetarkoitus. Mitä enemmän on puheluita, sen parempi. Myyntityöhön tämä ei päde sellaisenaan. Myynti ei missään tapauksessa ole volyymlaji. Kehittyneemmässä myynnissä, kuten autokaupan alalla, ei kilpailla, kuka ottaa eniten kontakteja, vaan kuka saa eniten onnistumisia. Liiallisessa kiireessä suoritettut kontaktit saattaa heikentää laatua, ja oleellisia asioita ei käsitellä huolella. Vuorio, 2008, 106-109.

Laadun merkitys on siis valtava. Hyvä myyjä pystyy synnyttämään useita sovit-
tuja tapaamisia, jos kontaktit on mietittynä hyvin. Myyntityön onnistumisessa tärkeää on oikea suuntaus. Suuntaus tarkoittaa sitä miten myyjä suuntaa energiansa päivittäin: osaako hän ottaa kontaktin oikeisiin asiakkaisiin oikeaan aikaan ja pystyykö hän käyttämään parhaan voimansa tärkeimpiin asioihin. Telemarkkinoinnissa tehokasta suuntausta näyttää se, että myyjä on riittävästi puhelimesta ja käyttää tämän ajan hyvin. Jos aikaa kuluu runsaasti kirjallisten tarjousten laatimiseen tai epämääräiseen ajan tuhlaamiseen, suuntaus on väärä. Oikeanlaista suuntautumista voidaan tarkkailla muun muassa osumatarkkuutena suhteessa kontaktien määrään. Vuorio, 2008, 106-109.

3.3 Asiakashankinta puhelimella

Automyyjän tärkein työkalu on puhelin. Sitä käytetään muun muassa yhteydenpitoon, kaupankäyntiin, tiedottamiseen ja neuvotteluun. Puhelinkontakti on vaativa, mutta tehokas keino ottaa asiakkaaseen yhteyttä. Puhelinkontaktissa eivät välity eleet ja ilmeet, vaan mielikuva keskustelukumppanista luodaan luonnollisesti äänen ja puheen perusteella. Myös puhelinviestinnässä ei sovi unohtaa asiakkaan kuuntelemista. Tärkeät asiat on hyvä toistaa puhelimesta, se toimii suullisten sopimusten vahvistamisena. Puhelinkontaktissa on hyvä huomioida seuraavat asiat: vastapuoleen tulisi aina asennoitua positiivisesti, puhu rauhallisesti ja selkeästi sekä ole palveluhenkinen. Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, 2002, 94-95.

Kun soitat itse ulospäin, olisi hyvä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: suunnittele puhelu etukäteen, esittele autoliikkeesi, osastosi ja itsesi, puhu selkeästi asiallisesti ja lyhyesti. Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, Siira-Jokinen, 2009, 93.

Ihmisillä ei ole kovin positiivista kuvaa puhelinmyyntiin liittyen. Tämä johtuu siitä, että sen kohteeksi joutuminen koetaan väkisin kauppaamiseksi. Tavoite olisi aina päästä miettimään myytävää asiaa positiivisessa valossa. Oleellista puhelinmyynnissä on se, että myyjän tulee pystyä kääntämään asiakkaan lähtökohtaisesti huono asenne positiiviseksi. Tässä nousee automyyjän ammattitaito tärkeäksi asiaksi. Rope, Pyykkö, 2003, 238-239.

On otettava asenne, että soitto auttaa ja hyödyttää ostajaa. Asiakas miettii miksi valitsisi kyseisen autoliikkeen ja myyjän. Soitolle on asetettava aina tavoite. Myyjällä tulee olla mietittynä valmiiksi perustelut, joiden avulla hän kertoo asiakkaalle, miksi hänen kannattaa suostua tapaamiseen. Automyyjän tulee soittovaiheessa edetä määrätietoisesti ja nopeasti, puhua vähän ja keskittyä kuuntelemaan. Rubanovitsch, Aalto, 2012, 57-59.

Myyjän ei pidä ryhtyä myymään tuotettaan puhelimesta, sillä asiakkaan on huomattavasti helpompi kieltäytyä puhelimesta ostamasta kuin tapaamisesta. Jokaisessa soitossa on oltava jokin syötti, jonka avulla asiakas houkutellessaan tapaamiseen. Myyjän pitää pystyä perustelemaan, mitä konkreettista liike voi tarjota, ja vakuuttaa asiakkaalle, että hänen todella kannattaa uhrata hetki aikaa tavataksaan myyjän. Jos kuluttaja ei heti innostu myyjän ennakkoon miettimistä syötistä, myyjän kannattaa jatkaa puhelinkeskustelua ja tehdä asiakkaalle kevyt tarvekartoitus. Sen avulla hän löytää uusia perusteluja, miksi ostajan kannattaisi suostua tapaamiseen. Rubanovitsch, Aalto, 2012, 57-59.

Puhelimesta ei kannata ryhtyä puhumaan rahasta, koska vasta tapaamisessa selviää lopullinen kokonaisuus ja hinta. Keskustelu kannattaa määrätietoisesti ohjata pois hinnasta ja keskittyä tapaamisen sopimiseen ja sen tuomiin hyötyihin asiakkaalle. Rubanovitsch, Aalto, 2012, 57-59.

Puhelimessa kannattaa tarjota kahta aikaa, joista ostaja voi valita sopivamman. Tarjoamalla kahta aikaa myyjä jo olettaa asiakkaan suostuvan tapaamiseen ja antaa hänen valita itselleen sopivamman tapaamisajan. Ennen puhelun päättämistä kannattaa vielä tehdä lyhyt yhteenveto. Jos tapaamisen sopiminen asiakkaan kanssa ei onnistu, myyjän on pyrittävä sopimaan uudesta soittokohdasta. Rubanovitsch, Aalto, 2012, 57-59.

3.4 Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen

Ostoprosessin lähtökohtana on aina kuluttajan kokema tarve. Tietoisesti koettu tarve voi olla aivan yhtä hyvin puutostarve, ongelmatarve kuin halutarve. Halutarpeiden kohdalla mainostajalla on kuitenkin aina enemmän tehtävää kuin puutos- ja ongelmatarpeiden kohdalla. Puutos- ja ongelmatarpeiden kohdalla kuluttaja huomaa joko sisäisistä (nälkä, jano, nikotiinitarve) tai ulkoisista (auton hajoaminen, juhlapuvun tarve) seikoista johtuen tarvitsevansa jotain asiaa. Tällöin myyjä ei joudu edes auttamaan asiakasta huomaamaan hänen myymänsä asian tärkeyttä, sillä ostaja huomaa sen muutenkin. Kyse on vain siitä, minkä vaihtoehdon hän tuotteiden joukosta valitsee itselleen. Rope, Pyykkö, 2003, 153-168.

Sen sijaan halutarpeiden kohdalla tilanne on toinen. Näiden kohdalla kyse ei ole välttämättömyystuotteista, joiksi puutos- ja ongelmatarpeisiin kytkeytyvät tuotteet voidaan luokitella. Halutarpeisiin kohdistuvat tuotteet ovatkin luonteeltaan lähinnä ylellisyystuotteita. Ylellisyshyödykkeisiin on saatava aikaiseksi ostohalu, kun taas halu ostaa joku vaihtoehto välttämättömyystuotteiden joukosta on itsestäänselvä. Oleellista on, että näihin tuotteisiin ei liity ehdotonta välttämättömyyttä hankkia, eikä nykymittapuun mukaan edes ylellisyyttä. Rope, Pyykkö, 2003, 153-168.

Yksilöperusteisen oston käynnistäjien yksi keskeinen taustatekijä on elinvaihe. Se on yhdistelmä kokonaisuudesta, joka muodostuu iän, työn ja perhetilanteen vaikutuksesta ihmisen käyttäytymiseen. Elinvaihe on monessa suhteessa tärkeä kulutukseen ja käyttäytymiseen vaikuttava asia. Se vaikuttaa sekä perus-

tarpeiden, ongelmatarpeiden että myös halutarpeiden kautta siihen, mitä ihminen tai perhe tarvitsee ja pitää tärkeänä. Oleellista on, että vaikka yksilö onkin aina se, joka on päätöksiä tekemässä ja jonka kautta markkinointi on tarkoituksenmukaista ajatella, niin käytännössä kuluttajamarkkinoilla elinvaiheen vaikutus kulutukseen on ihmisen kuluttamista voimakkaasti ohjaava asia. Rope, Pyykkö, 2003, 153-168.

Opiskeluun siirtyminen tuo mukanaan opiskelukulttuurin ja sen mukaiset riennot, perheen perustaminen puolestaan kodin laittamisen, ja lasten saaminen luo tarpeita lasten kautta. Yhtäläillä on selvää, että lasten kasvaminen tuo mukanaan lasten harrastukset, kun taas eläköityminen antaa aikaa ja mahdollisuuden harrastaa enemmän. Keskeistä tässä tarkastelussa on luonnollisesti myös se, että kuluttaminen kytkeytyy elinvaiheen mukaan taloudellisiin mahdollisuuksiin ja rajoitteisiin. Saattaa olla, että ostajalla ei ole mahdollisuutta ostaa sitä, mitä kokisi tarvitsevansa, ja hänen on näin ollen tyydyttävä vähempään. Rope, Pyykkö, 2003, 153-168.

Henkilökohtaiset ominaispiirteet (liittyvät persoonallisuuteen, kiinnostuksiin ja niin edelleen) ovat elinvaiheen ohella tärkeitä vaikuttajia elinvaiheen mukaisessa toimimisessa markkinoilla. Tähän liittyy mitä suurimmassa määrin niin kutsuttu lifestyle-maailma eli se elämäntapa, jonka henkilö kokee omakseen. Esimerkiksi nämä edellä mainitut seikat vaikuttavat ihmisen suhtautumiseen erilaisiin asioihin ja arvostuksiin, jotka puolestaan vaikuttavat hänen kiinnostussuuntautumiseensa. Ihminen alkaa helposti harrastaa jotain sellaista, mistä on kiinnostunut. Rope, Pyykkö, 2003, 153-168.

Ostaja on useiden erisuuntaisesti toistensa kanssa vaikuttavien ostopäätökseen liittyvien tekijöiden ytimessä. Tässä vaiheessa toinen puoli vetää toiseen suuntaan ja toinen puoli toiseen. Kun vielä samanaikaisesti ostoon on vaikuttamassa useita tekijöitä, jotka kaikki tuottavat hieman erilaisen lopputuloksen ostopäätöksessä, on huomionarvoista, että ostaminen eri ihmisillä voi olla varsin erilaista. Ostamisen tarkastelu yleistäen ostomalli kaikille yksilöille saman perusteisesti onkin vaikea tehtävä. Voidaan kuitenkin pyrkiä esittämään ne asiat, jotka

asiakkaaseen ovat vaikuttamassa ja joiden puitteissa hän tapauskohtaisesti päätöksensä tekee. Rope, Pyykkö, 2003, 153-168.

Yksi murhe yksilön ostopäätösperusteissa on varsin usein se, onko oma henkilökohtainen tunne ja halu ratkaisevampi verrattuna yhteisön normiperusteisiin kieltorakenteisiin. Asiakkaalla on aina päätöstä tehdessään päällä ”taistelutilanne” eri suuntaan vaikuttavien tekijöiden kesken. Näin on erityisesti silloin, kun kyse on aidosta eli harkitusta ostopäätöksestä. Silloin, kun ihminen toimii rutii-niprosessin kautta mekanistisen automaatiovalinnan mukaan, hänessä ei tapahdu tällaista tietoista punnintaa, jossa pitäisi pystyä tekemään valinta kahden vastakkaisen asian kesken. Rope, Pyykkö, 2003, 153-168.

3.5 Jälkihoidosta uusintakauppaa

Kun tarve on onnistuttu synnyttämään ja auto on myyty, ei työ lopu siihen. Myyntityön ammattilainen tietää, että ostajasta on huolehdittava myös kaupan syntymisen jälkeen. Tämä on ennakoivaa asiakashankintaa. Asiakas ei välttämättä ajattele, että ostaisi jatkossa samalta myyjältä, jos hän ei ole asiakasta missään vaiheessa kontaktoinut. Seurantasoihto on myyjälle tärkeä työkalu, sillä siitä yleensä selviää jos asiakas on johonkin asiaan tyytymätön. Asia saatetaan vielä saada korjatuksi ja asiakas iloiseksi. Rubanovitsh, Aalto, 2012, 155-158.

Asiakassuhteen seuranta on myyjälle todella tärkeää. Myynnin ammattilaisen tärkeimpiä tehtäviä on pysyvän asiakassuhteen luominen. Jos vanhoja asiakkaita ei hoideta hyvin, on uusasiakashankinnan arvo pienempi. Rubanovitsh, Aalto, 2012, 155-158.

Tyytyväinen ostaja on todella tärkeä palanen isoa kokonaisuutta. Jos asiakas saadaan suosittelemaan liikettä tuttavilleen, eikä mikään muu mainos ole yhtä tehokas. Asiakassuhdetta olisi kaikella tekemisellä tarkoitus jotenkin vahvistaa. Rubanovitsh, Aalto, 2012, 155-158.

Uusintakaupoista puhutaan silloin, kun nykyiselle asiakkaalle myydään uudelleen samaa tuotetta. Valmistelu uusintakaupoissa on hyvin tärkeää. Selvitä en-

nen kontaktia miten, missä ja miksi ostaja on aikaisemmin tehnyt kaupan. Mieti myös miksi hänelle olisi jälleen tärkeää vaihtaa auto uuteen. Vaikka samalle ostajalle myydään uudestaan, noudata myynnin portaita. Älä ohita varsinkaan kartoitusta. Jos myyjä luulee tuntevensa ostajan ja hyppää kartoituksen yli, jää tärkeä vuorovaikutuskeskustelu kokonaan pois. Asiakas voi tehdä kielteisen päätöksen, koska hänelle ei synny ideaa siitä miksi hankinta olisi kannattava. Vuorio, 2008, 132.

Jos aikaisempi autokauppa on toisen myyjän tekemä, noudata perusmyyntipuhetta. Muussa tapauksessa asiakas voi ruveta johdattelemaan keskustelua. Jos kauppa oli sinun tekemäsi, voit ottaa tuttavallisemman lähestymistavan. Kun tässä tapauksessa tunnet ostajan perustoiminnan omasta kokemuksesta, kartoitus on hieman erilainen kuin uuden asiakkaan kanssa. Vuorio, 2008, 132.

4 CASE: LÄNSIAUTO

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut laadullisen tutkimustyylin. Seuraavassa osiossa on otettu lähempään tarkasteluun kolme yleisintä LänsiAutossa tapahtuvaa asiakashankintakeinoa. Tutkimus on toteutettu haastattelujen, tilastojen ja omien johtopäätöksien perusteella. Aktiivisia asiakaskontakteja syntyi yhteensä 62 kappaletta. Asiakaskontaktiksi on laskettu, jos asiakas on suostunut koeajoon, vastaamaan haastattelukysymyksiin tai hänelle on laadittu tarjous.

4.1 Ensiesittely

Autokaupassa on tapana pitää ensiesittely aina uuden mallin tullessa myyntiin. Tämä on hyvä keino pitää ihmisten mielenkiinto yllä. Uusien mallien lanseeraus osuu yleensä syksyyn, sillä silloin saadaan suurimmat ihmismassat liikkeelle. Luonteeseen kuuluu, että uutta mallia mainostetaan kovasti niin maahantuojaan kuin autoliikkeenkin toimesta. Tarkoitus on saada mahdollisimman paljon väkeä liikkeeseen niin merkin omilta kannattajilta, kuin myös vieraiden merkkien omistajilta.

Tähän osioon olen valinnut Hondan uuden pienemmän katumaasturin HR-V:n ensiesittelyn. Automalli ei ole täysin uusi, sillä sitä on valmistettu vuodesta 1999 vuoteen 2006. Menestys on ollut vaihtelevaa. Nyt on kuitenkin tilanne muuttunut, sillä tähän segmenttiin on tullut paljon vaihtoehtoja muilta merkeiltä, ja esimerkiksi Nissan Qashqain suosio on ollut huimaa.

Hondalla on ollut pitkään klassikkomalli CR-V, joka on maailman myydyin maasturi. Hinta nousee valitettavasti hieman korkeaksi, joten kysyntää edullisemmalle ja kooltaan vähän pienemmälle mallille on ollut Hondalla todella kova. Autoa on odotettu kuumeisesti, ja tietoja on vähitellen saanut maahantuojalta jo puolen vuoden ajan.

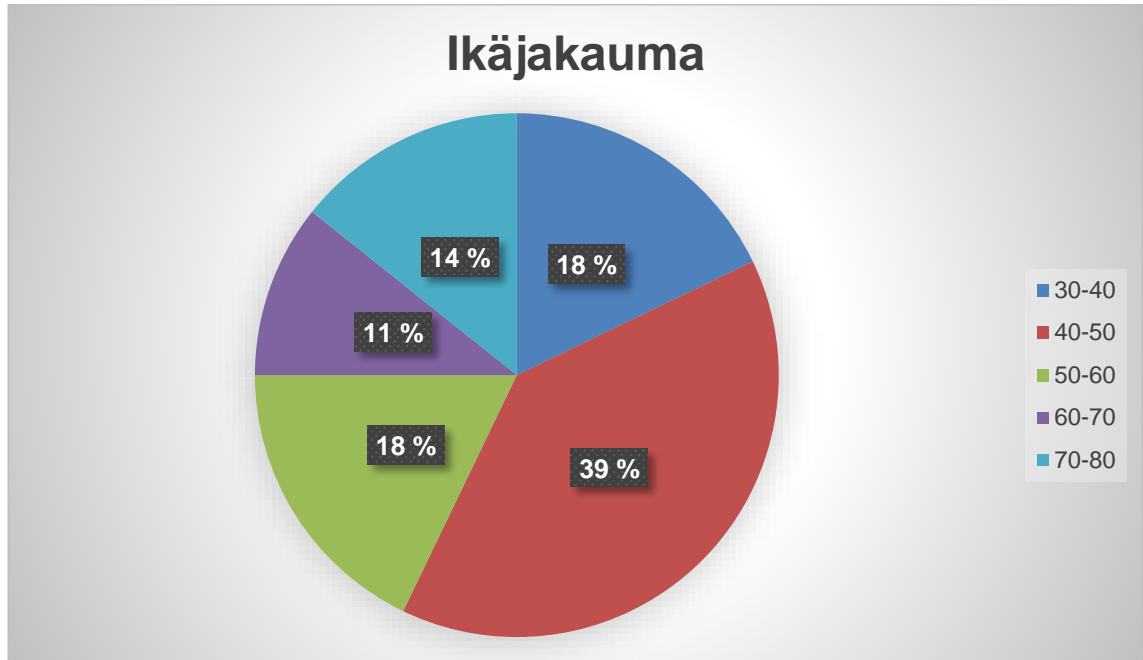
Mainonta on ollut todella vahvaa. Maahantuojalla on ollut isot valtakunnalliset markkinointikampanjat, jotka ovat pitäneet sisällään tv- ja radiomainontaa sekä suorapostituksia. Myös LänsiAuton on mainostanut vahvasti: lehtimainos on ollut Turun Sanomissa, Vakka-Suomen Sanomissa sekä Yrittäjät-lehdessä. Myös suorapostituksia on lähtenyt LänsiAuton toimesta 400 kappaletta asiakkaille, jotka ovat aiemmin ostaneet Hondan LänsiAuto Raision liikkeestä.

Valmistautuessamme ensiesittelypäiviin tankkasimme kaikki Honda-merkkiset esittelyautomme (yhteensä kuusi kappaletta), putsasimme pölyt hallissa olevista näyttelyautoista, varmistimme, että HR-V esitteitä ja hinnastoja oli tarpeeksi, sekä varmistimme, että Honda-osaston yleinen ilme on siisti. Odotukset väen paljoudelle olivat kovat, joten saimme avuksemme yhden huoltoneuvojan, jonka tehtävä oli kirjata ja luovuttaa asiakkaille koeajoauto.

Väkeä kävi kahtena päivänä todella paljon, ja koeajossa oleva auto oli jatkuvasti tien päällä asiakkaan käytössä. Koeajoja varattiin myös automaattivaihteiseen autoon ahkerasti seuraavalle viikolle. Uteliaita ihmisiä riitti, tarjouksia kirjoiteltiin ja kaikki esitteet loppuivat.

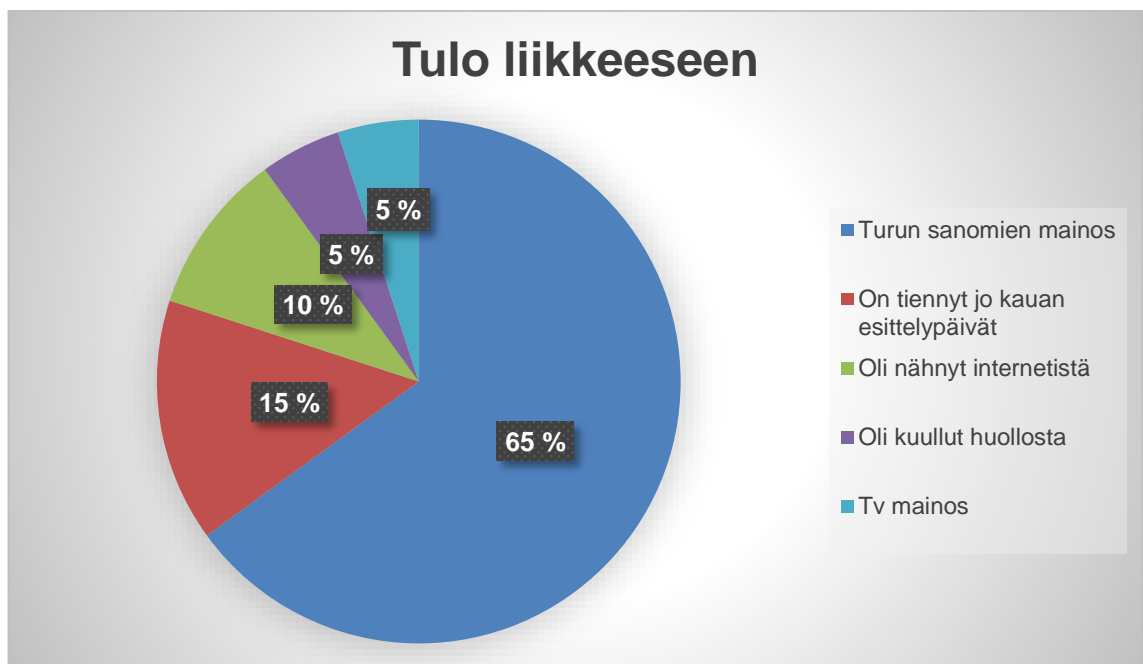
Tämän tutkimusosion toteutin niin, että asiakkaan saapuessa myymälään katsomaan uutta HR-V:tä tein heille normaalin laajan kartoituksen, jonka jälkeen täytin valmiiksi laaditun kontaktilomakkeen (liite 1). Kirjattuja kontakteja oli kahden päivän ajalta yhteensä 17 kappaletta. Haastattelujen ja normaalin automyynnin perusteella tein seuraavat kaaviot.

Kuvio 1: Ikäjakauma



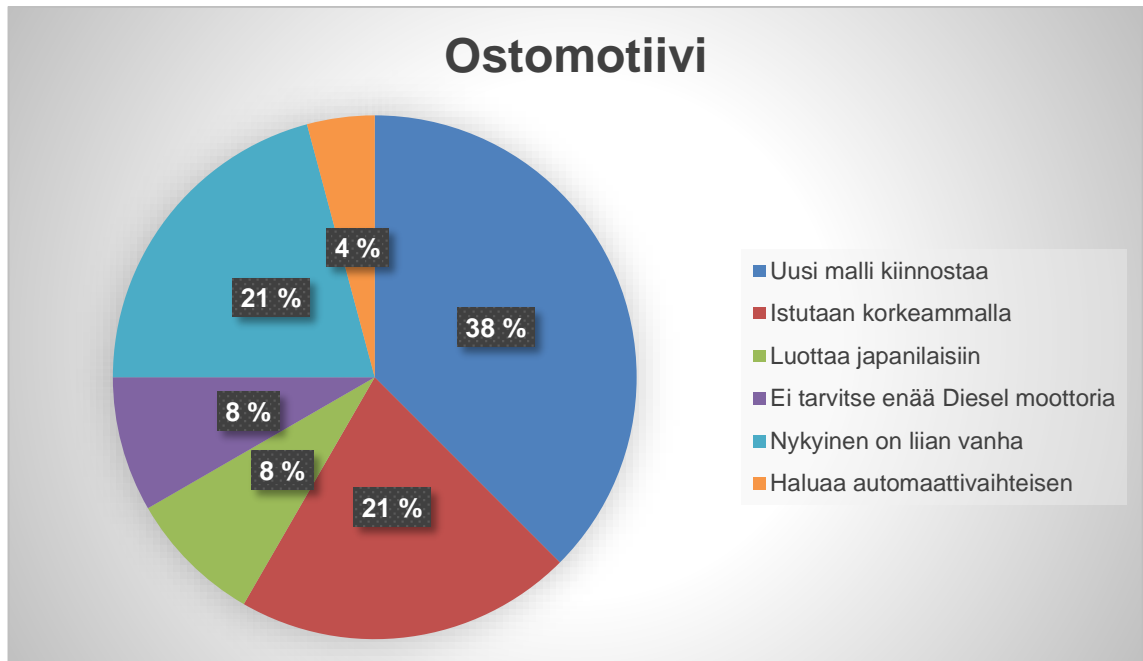
Kaaviosta voidaan päätellä, että keski-ikäiset olivat selvästi suurin asiakasryhmä, mutta myös vanhempaa sukupolvea oli paljon liikkeellä. Nuorempien kuluttajien osuus oli lähes olematon.

Kuvio 2: Tulo liikkeeseen



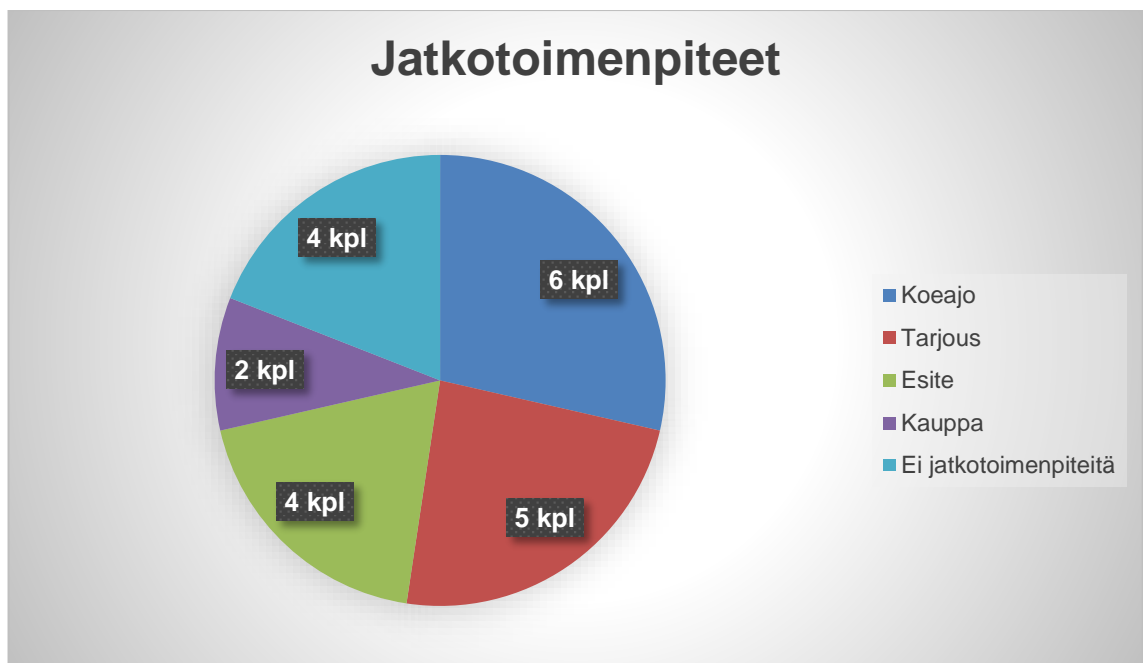
Ylivoimaisesti tehokkain markkinoinnin keino oli Turun Sanomat. Muut keinot jäivät olemattoman pieniksi.

Kuvio 3: Ostomotiivi



Uusi malli tuntui kiinnostavan ihmisiä. Paikalla oli todella paljon uteliaita potentiaalisia ostajia, jotka olivat jo nähneet kuvia autosta, mutta halusivat tulla katsomaan paikan päälle miltä auto näyttää. Asiakkaat olivat hieman iäkkäämmän puoleisia, joten normaalia henkilöautoa korkeammalla istuminen kiinnosti.

Kuvio 4: Jatkotoimenpiteet



Tarjouksia ja koeajoja suoritettiin mukavasti, ja niistä syntyi muutama kauppa.

Asiakashankinnan näkökulmasta ensiesittely oli menestys. Väkeä oli todella paljon liikkeellä kahden päivän aikana. Ylivoimaisesti suosituin tiedonlähde oli tällä kertaa Turun Sanomat. Moni tiesi, että kyseinen auto ensiesitellään syksyn 2015 aikana, mutta tarkka päivä oli luettu päivän lehdestä. Ensiesittelyn vahva markkinointi oli myös purrut vieraiden merkkien kantaan, sillä kontakteista vain noin puolet ajoi tällä hetkellä Honda-merkkisellä autolla.

Suurin osa asiakkaista oli pariskuntana liikkeellä. Ikähaarukalla 40-50 vuotiaita oli selvästi eniten. Myös eläkeläisiä oli paljon. Suurin osa tuntui ajavan suhteellisen pieniä kilometrimääriä, vain yksi pariskunta sanoi ajavansa yli 20 000 kilometriä vuodessa. Pääasiassa ajo tapahtui kaupunkiolosuhteissa. Muutama asiakas ilmoitti kuljettavansa mukanaan myös koiria. Harrastuksia, jotka vaikuttaisivat auton tavaratilan tilavuuteen, tuntui olevan todella vähän. Muutama ilmoitti kuljettavansa mökkitarvikkeita. Ihmiset tuntuivat kauhistelevan auton pitkiä toimitusaikoja, sillä mahdolliset auton ostajat saavat autonsa vasta keväällä 2016. Koeajon jälkeen jokainen asiakas vaikutti tyytyväiseltä autoon. Se selvästi oli vastannut asiakkaiden odotuksia. Ihmiset ihastelivat auton ulkonäköä sisältä ja ulkoa, sekä varustetasot saivat kehuja. Myös hinta oli asiakkaiden mielestä saatu kohtuulliseksi.

Mielestäni asiakkaita saa parhaimmin kun keskittyy vain yhteen asiakkaaseen kerrallaan ja pyrkii joko varaamaan koeajon rauhallisempaan ajankohtaan seuraavalle viikolle tai tekee suoraan tarjouksen, jolloin asiakas joutuu ainakin osittain sitoutumaan kaupan tekoon. Yleinen jutustelu monen asiakkaan kanssa samaan aikaan ei mielestäni johda mihinkään, sitä varten pitäisi olla erikseen ”halli-isäntä”. Ja esitteiden jakaminen ihmisille, jotka ei välttämättä ole tosissaan autoa vaihtamassa on mielestäni turhaa. Kyseisten asiakkaiden voi antaa rauhassa tutkia autoa ja olisi hyvä keskittyä niihin asiakkaisiin, joilla auton vaihto on oikeasti ajankohtainen. Honda HR-V:n ensiesittelytapahtumassa oli todella paljon kävijöitä, ja mielestäni on myyjän viisautta määrätietoisesti valita potentiaalisimmat asiakkaat.

4.2 Nykyiset asiakkaat

Asiakaskunta on valtavan iso LänsiAuto Raision pisteessä. Olemme ensisijaisesti tunnettu Opel-talo, mutta merkkeihimme kuuluu myös Seat ja Honda. Vanhoja Opel asiakkaita on ylivoimaisesti eniten. Oma työpisteeni on kuitenkin Seat- ja Honda-osastojen välissä, joten suurin huomioni keskittyy kyseisiin merkkeihin. Nykyisillä asiakkailla tarkoitan henkilöä, joka on joskus meiltä ostanut auton, ja samalla jättänyt tietonsa LänsiAutoon. Nykyisiä asiakkaita usein lähestytään suorapostituksella konsernin toimesta, mutta tässä osiossa keskityn yksittäisen myyjän omaan toimintaan.

Päätin lähestyä nykyisiä asiakkaitamme suoran soiton merkeissä. Suunnittelin ensin minkälaisille asiakkaille lähden soittamaan ja mitä tarjoan. Päätin, että lähden kontaktoimaan Honda-asiakkaitamme. Laadin itselleni soittoluettelon, jossa oli yhteystietoja henkilöistä, jotka ovat meiltä ostaneet uutena Honda-merkkisen henkilöauton viimeisimmän viiden vuoden sisällä. Tein itselleni listan, jossa oli henkilötietojen lisäksi ostetun auton tiedot, sekä tiedot siitä, minkä auton asiakas oli antanut meille vaihdossa. Näin pystyin hieman päättelemään onko asiakas merkkiuskollinen. Laadin myös itselleni soittorungon (liite 3), joka helpottaa omia puheluitani.

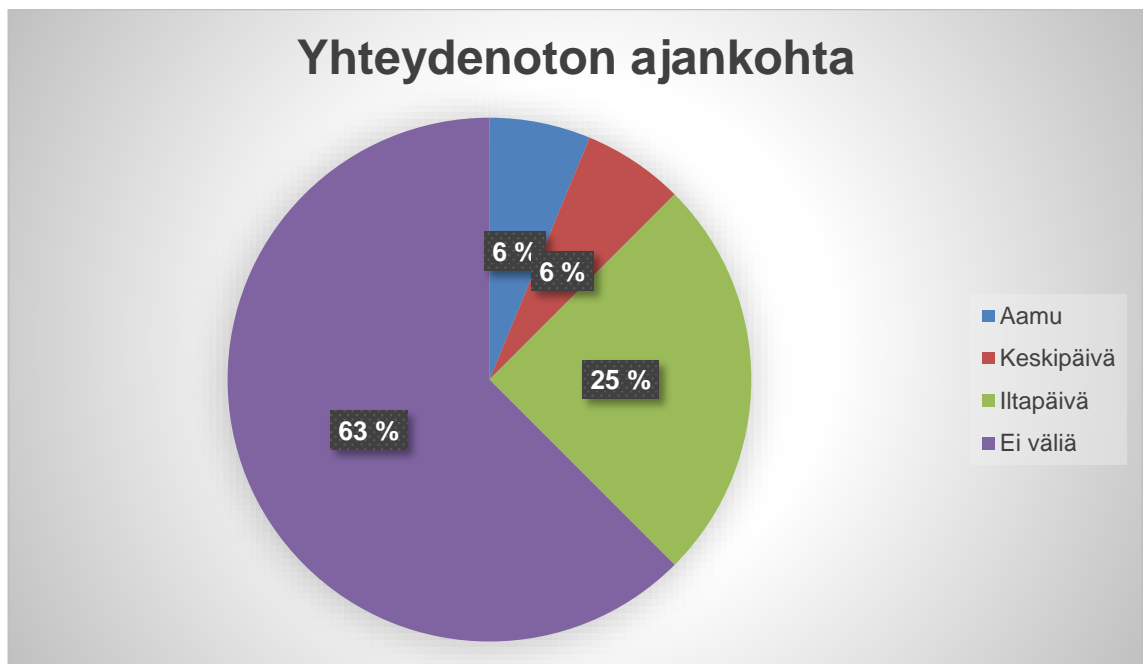
Soitin viikon ajan joka päivä muutaman tunnin ajan. Ihmiset olivat hyväntuulisia ja vastailivat mielellään kysymyksiini. Huomasin, että moni oli jo eläkkeellä, joka auttoi omaa työtäni valtavasti. Heillä oli aikaa rupertella ja tuntuivat olevan tyytyväisiä, että heille soitettiin. Kontakteja syntyi yhteensä 16 kappaletta. Kontaktiksi laskettiin, jos asiakas suostui vastaamaan kysymyksiini. Seuraavassa tilastojä.

Kuvio 5: Onko hyvä, että myyjä ottaa yhteyttä



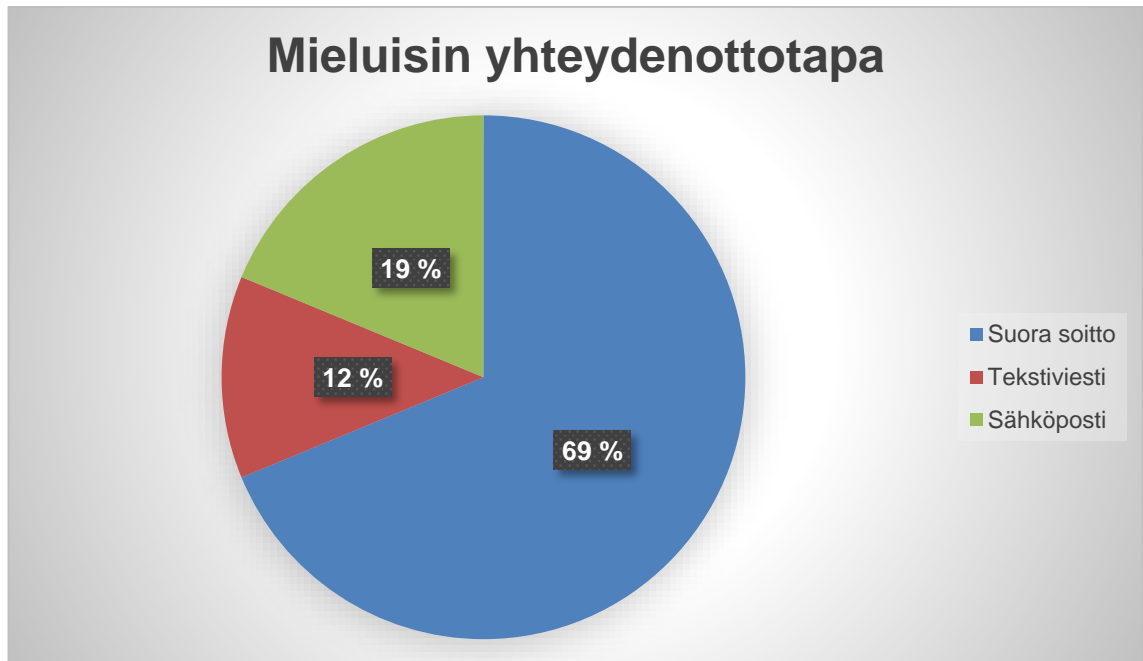
Tämä osoittaa sen, että asiakkaat oikeasti pitävät myyjän kontakia positiivisena. Itse en lähtenyt heti myymään mitään, vaan lähestyin asiakkaita "onko autoasiat kunnossa" -teemalla.

Kuvio 6: Yhteydenoton ajankohta



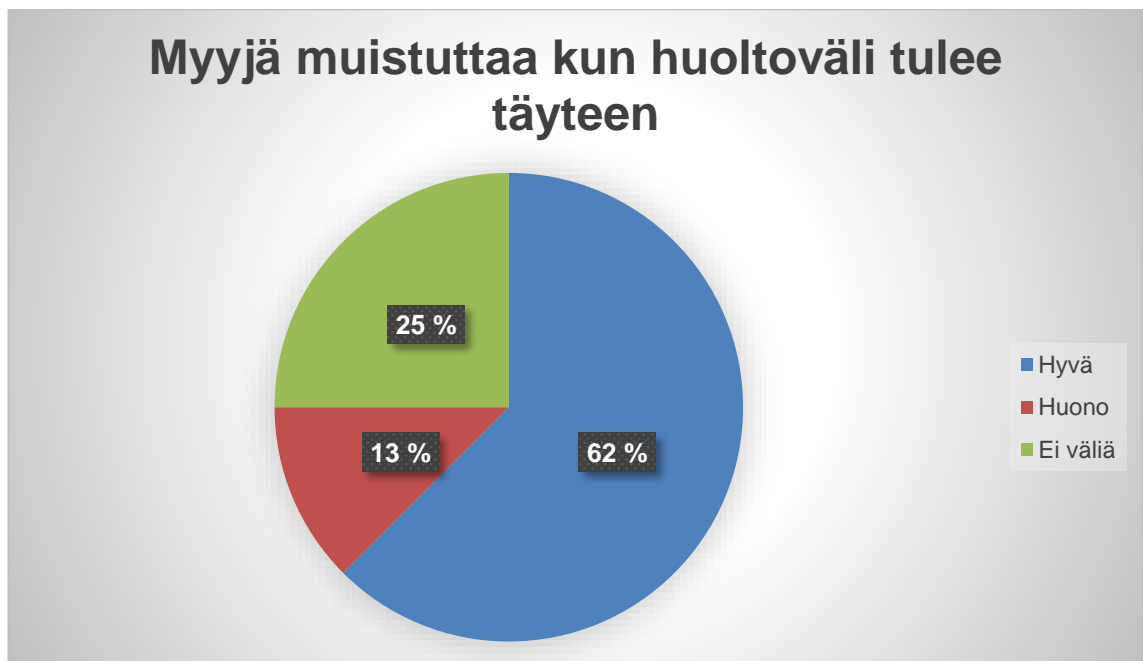
Ajankohdalla ei tuntunut olevan merkitystä, joten myyjän on syytä pohtia ihan muita asioita.

Kuvio 7: Mieluisin yhteydenottotapa



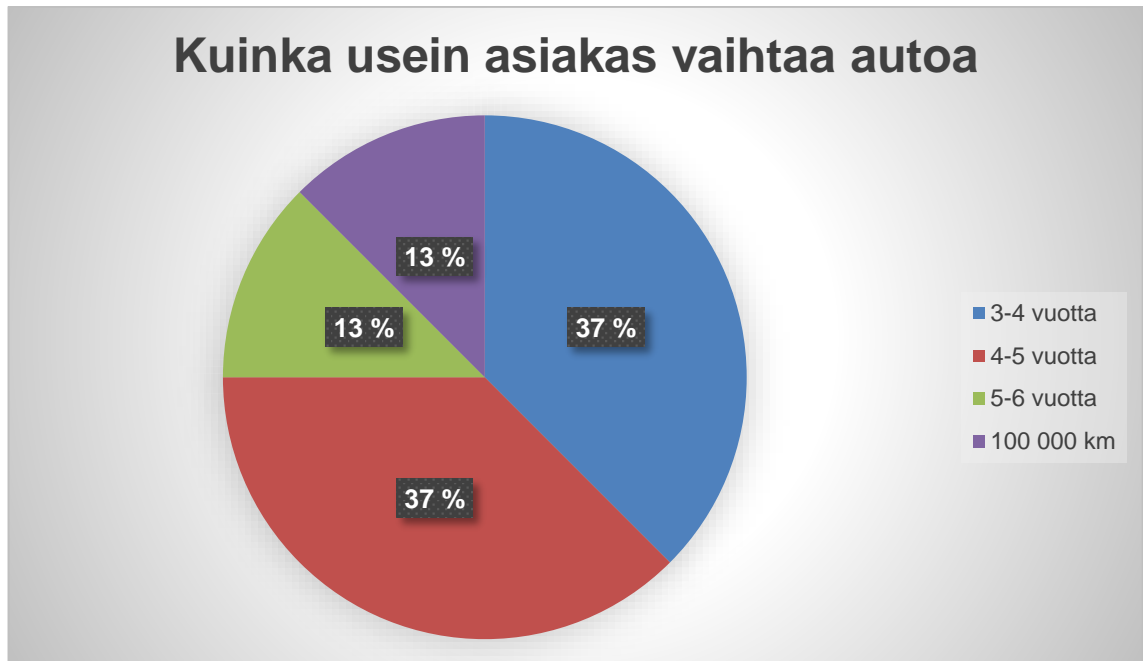
Suora soitto tuntui sopivan parhaiten asiakkaille. Siinä saadaan monta asiaa selvitettyä saman kontaktin avulla. Viestittäessä toiminta on selvästi hitaampaa. Tämä keino sopii myös myyjälle paremmin.

Kuvio 8: Myyjä muistuttaa kun huoltoväli tulee täyteen



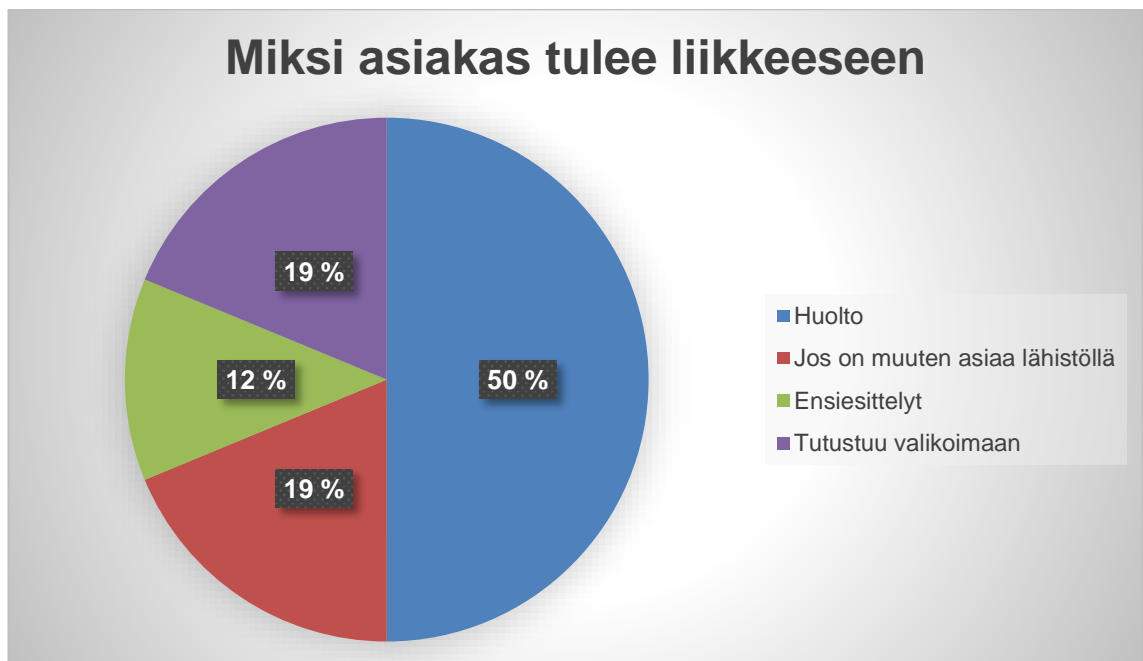
Valtaosa oli sitä mieltä, että yhteydenotto huoltovälin täytyessä on hyvä asia. Tosin Hondassa on sähköinen järjestelmä, jossa myös ajotietokone muistuttaa asiasta. Muutama kontaktoimani asiakas mainitsikin tämän seikan.

Kuvio 9: Kuinka usein asiakas vaihtaa autoa



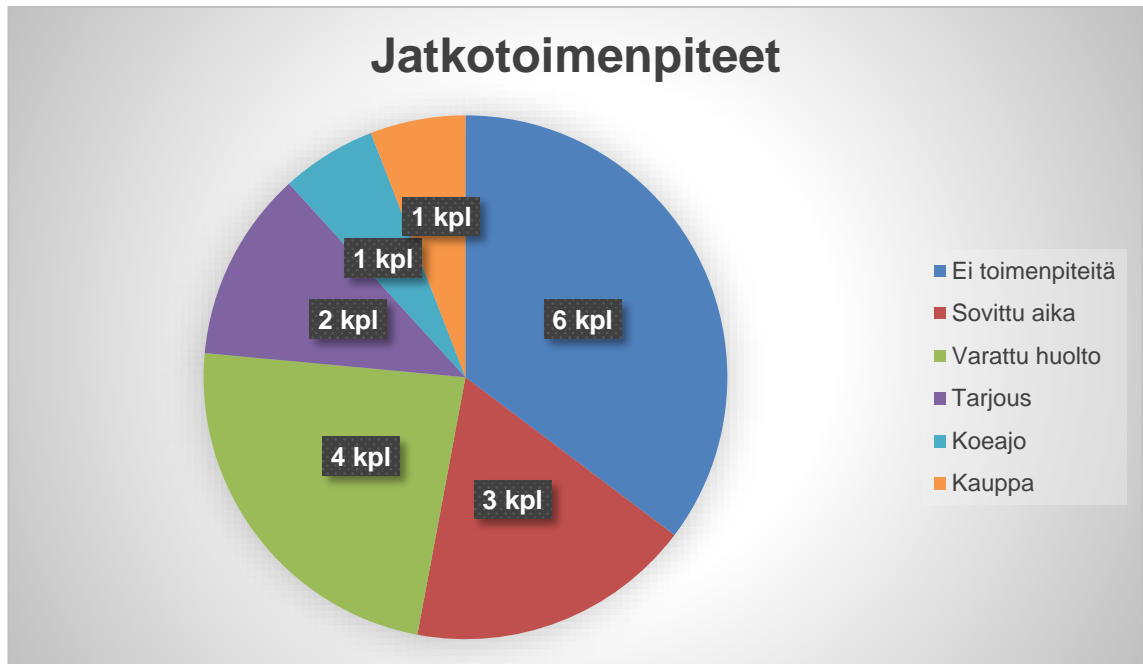
Vastaukset osoittavat, että asiakkaat ovat valmiita vaihtamaan autoa suhteellisen usein, joten tässä taas myyjän oma-aloitteisuus nousee avainasemaan.

Kuvio 10: Miksi asiakas tulee liikkeeseen



Pääasiassa asiakkaat tulevat liikkeeseen vain jos tarvitsevat jotain. Olisi siis hyvä onnistua luomaan puhelimesta ostajalle selkeä tarve.

Kuvio 11: Jatkotoimenpiteet



Asiakasta saatiin jonkun verran aktivoitua, mutta koeajolle saatiin vain yksi henkilö. Siitä syntyi kuitenkin kauppa.

Asiakkaat tuntuivat todella arvostavan, että heille soitettiin. He myös vastailivat mielellään kysymyksiini. Vain yksi henkilö oli sitä mieltä, että on huono asia jos myyjät soittelevat.

Keskustelua syntyi helposti, ja moni olikin miettinyt auton vaihtoa, mutta ajankohta ei ollut vielä sopiva. Sain myös muutaman huollon varattua. Autoasiat selvästi herättivät paljon mielipiteitä ja ihmisillä tuntuikin olevan paljon asiaa autokauppaan liittyen. Puhelut olivat välillä todella pitkiä, mutta silti en välttämättä päässyt tavoitteeseeni eli ajan sopimiseen. Pisin puheluni kesti 40 minuuttia, jonka aikana tein asiakkaalle suoraan suullisen tarjouksen hänen autostaan, sain sovittua ajan asiakkaan kanssa. Tein hänelle tarjouksen kartoituksen pohjalta ja kauppaan päästiin.

Huomasin puheluideni aikana, että kesto ei ole tärkein. Mielestäni soittolistaa läpikäydessä on hyvä olla suoraviivainen, eikä jäädä "jaarittelemaan". Eläkeläisillä on aikaa puhua, mutta välttämättä heillä ei ole aikomustakaan vaihtaa autoa. Tavoite oli kuitenkin saada asiakas tulemaan liikkeeseen.

4.3 Huollon asiakkaat

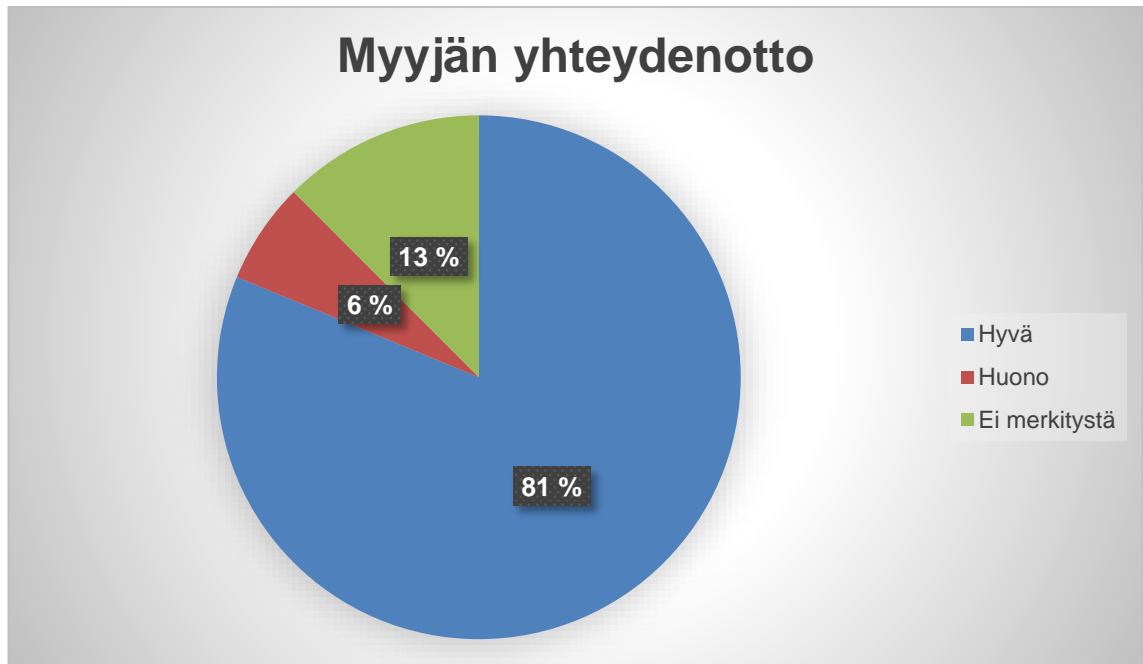
Huoltoon tuleville asiakkaille soittaminen eroaa hieman nykyisten asiakkaiden kontaktoinnista. Suurin ero on, että karkeasti jaoteltuna noin puolet huoltoon tulevista asiakkaista on meidän omia, ja toinen puolisko on ostanut auton muualta.

Järjestelmästä näkee koko viikon huollon varauslistan. Siitä näkee myös asiakkaan yhteystiedot, sekä asiakkaan auton tiedot. Jos asiakas on ostanut auton meiltä, näemme myös hänen historiatietojaan. Huollon asiakkaille soittelu on rutiinitehtäviä LänsiAutossa. Varsinkin ”omat asiakkaat” tulisi soittaa aina läpi.

Tein ensin itselleni soittorungon (liite 4), ja tulostin viikon aikana joka päivä itseleni listan seuraavan päivän huollon asiakkaista. Vedin listalta yli asiakkaat, jotka olivat varanneet huoltoajan klo 7-9 välillä, sillä työpäiväni alkaa kello yhdeksän. Vedin yli myös asiakkaat, jotka olivat linkitettynä jollekin toiselle myyjälle.

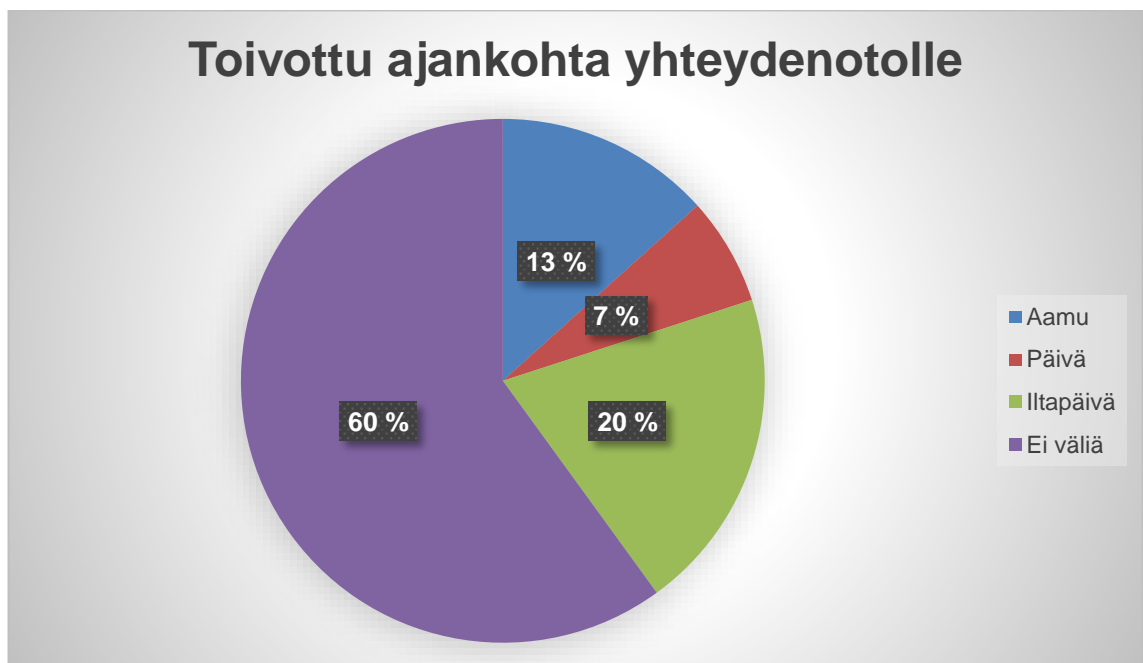
Soitin joka päivä viikon ajan noin kaksi tuntia päivässä listoja läpi. Kyseinen viikko oli hyvin kiireinen, mutta sain mielestäni soiteltua mukavasti. Ihmisiä oli hieman vaikeampi tavoittaa, kun nykyisille asiakkaille soittaessani. Haastattelukysymykset olivat myös samat (liite 2). Sain kerättyä yhteensä 16 kontaktia. Kontaktiksi laskin jos asiakas suostui vastaamaan kysymyksiini. Seuraavaksi tilastoja.

Kuvio 12: Myyjän yhteydenotto



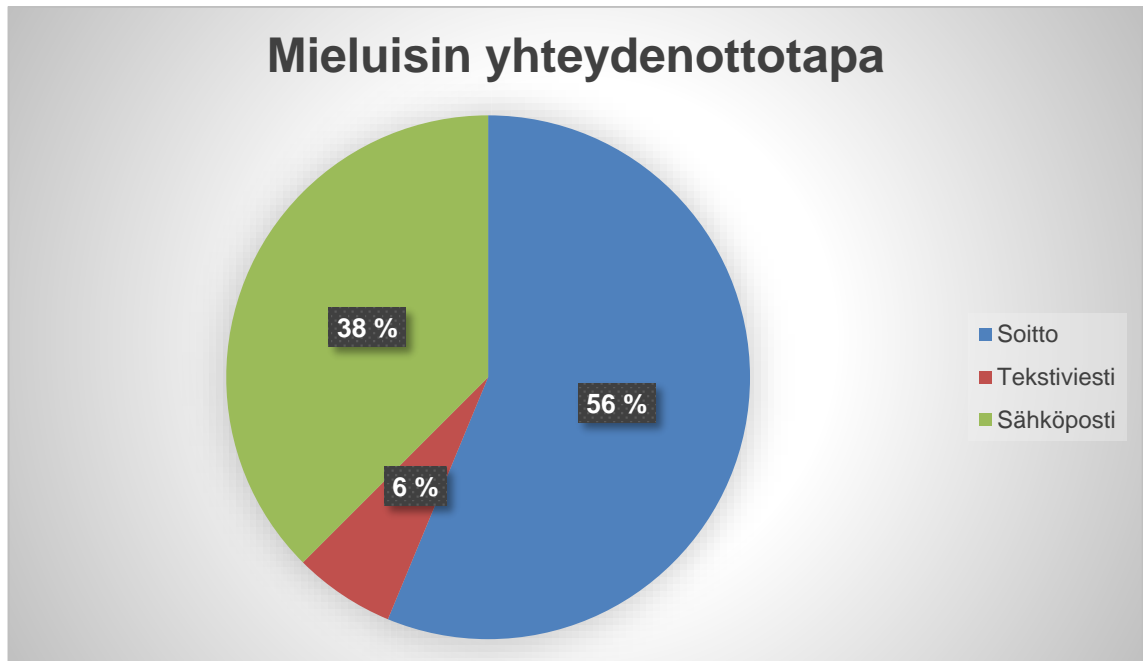
Yllättävän moni huoltoon tuleva asiakas piti myyjän kontaktaa positiivisena. Muutamalle sillä ei ollut mitään merkitystä.

Kuvio 13: Toivottu ajankohta yhteydenotolle



Sama asia toistui huoltoon tulevien asiakkaiden kontaktoinnissa. Eli suurta merkitystä ei tuntunut olevan soiton kellonajalla.

Kuvio 14: Mieluisin yhteydenottotapa



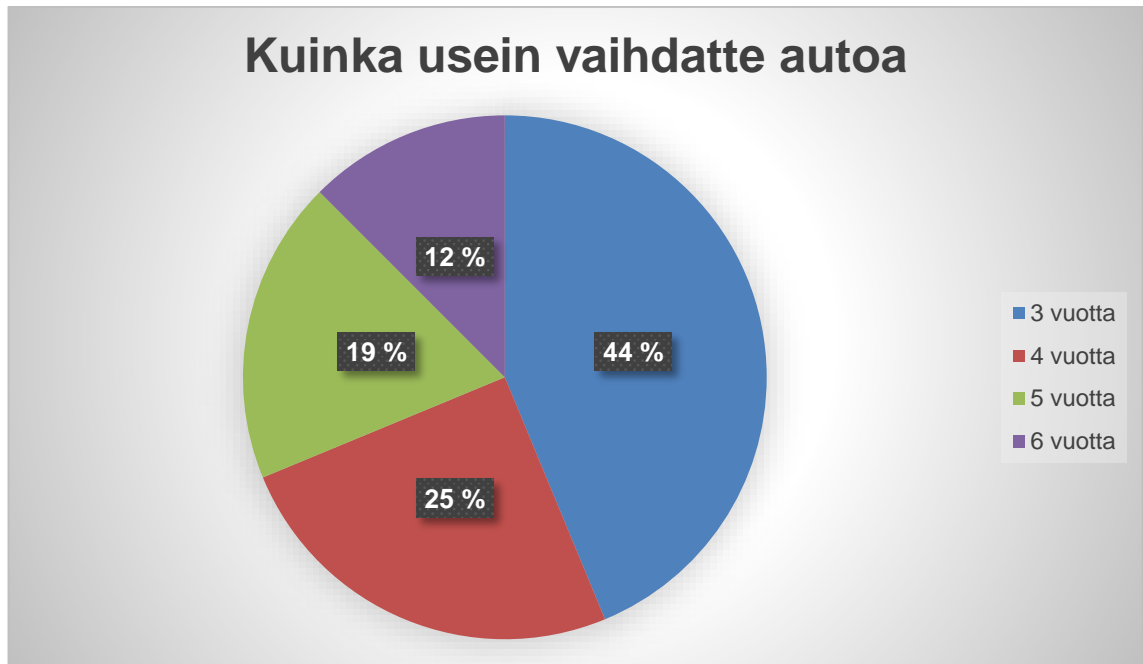
Mieluisin tapa oli suora soitto, mutta muutama olisi toivonut yhteydenottoa sähköpostilla. Suuri osa asiakkaista oli parhaillaan töissä, joten sähköpostikontaktia voisi myös harkita.

Kuvio 15: Toivotteko, että myyjä muistuttaa kun huoltoväli on tulossa täyteen



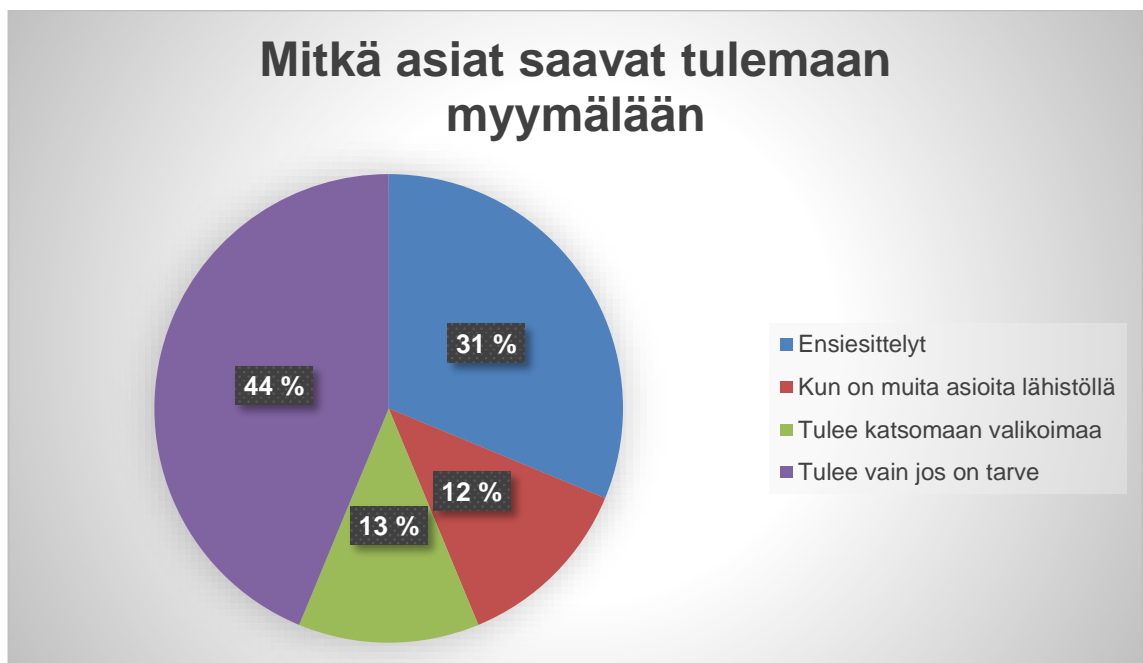
Mielestäni myyjän ei välttämättä kannata käyttää muistuttamiseen energiaa eikä aikaa.

Kuvio 16: Kuinka usein vaihdatte autoa



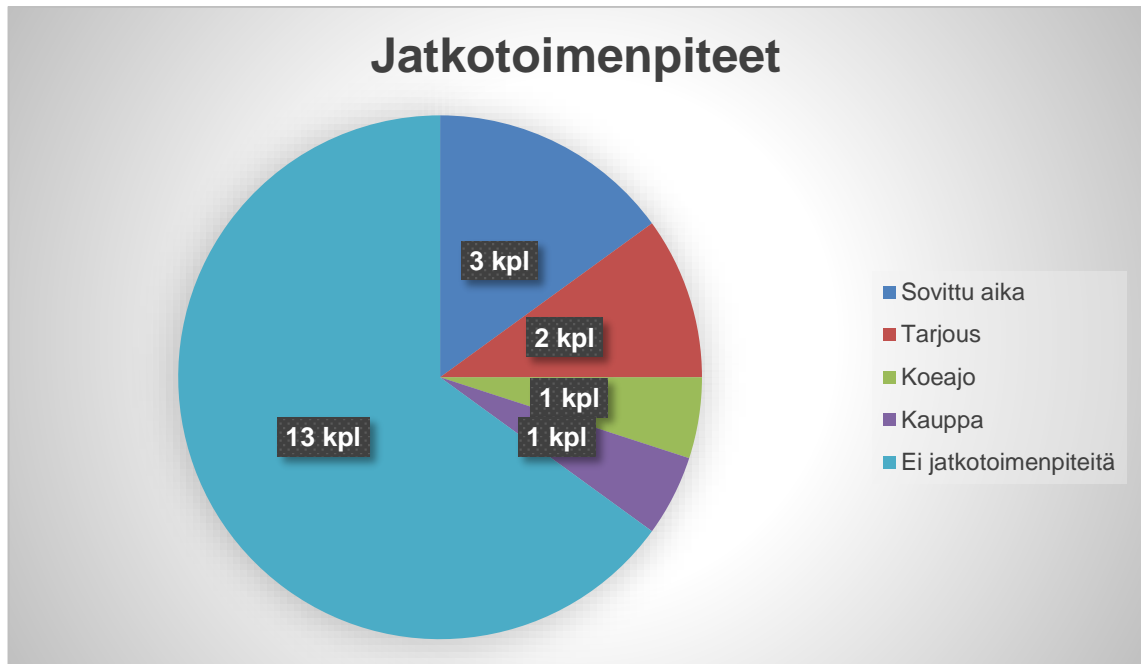
Suurin osa on valmis vaihtamaan autoa jo kolmen vuoden kuluttua, joten myyjän olisi hyvä olla hereillä.

Kuvio 17: Mitkä asiat saavat tulemaan myymälään



Asiakkaat tulevat liikkeeseen pääasiassa vain kun tarvitsee, joten heille olisi hyvä pyrkiä luomaan esimerkiksi auton vaihtamiseen liittyvä tarve.

Kuvio 18: Jatkotoimenpiteet



Muutama tarjous, yksi koeajo ja yksi kauppa.

Ensimmäinen huomioni soittelun aloitettuani oli, että ihmiset olivat selkeästi nuorempia kuin nykyisille asiakkaille soitellessani. Heitä oli vaikeampi saada kiinni, sillä suurin osa oli vielä työelämässä, ja soitteluajani osui aina keskelle päivää. Heillä oli myös selkeästi kireämpi aikataulu, joten todella moni kieltäytyi työkiireisiin vedoten haastattelustani.

Sain kuitenkin kasaan mukavasti vastauksia. Moni asiakas olisi halunnut tiedustella huoltoon liittyviä asioita, eikä auton vaihto ole käynyt mielessäkään. Meillä oli kyseisellä viikolla todella hyviä tarjouksia jokaiseen merkkiin, joten oli kiva kuitenkin soitella. Muutaman ajan sain varattua, ja niistä yksi johti kauppaan. Asiakkaana oli noin 30-vuotias mies, joka oli juuri saanut perheen lisäystä. Hänellä oli pieni 2008 vuotinen Honda Civic, joten isommalle autolle oli tarvetta. Koeajon jälkeen hänelle laskettiin tarjous ja kauppaan päästiin.

Asiakas olisi todennäköisesti vain huoltanut auton, ja ehkä joskus tulevaisuudessa harkinnut sen vaihtoa. Hondalla oli kuitenkin hyviä syystarjouksia päällä ja esittelin ne mielelläni asiakkaalle. Tarvetta kuitenkin oli, joten oma aktiivisuus palkittiin jälleen.

Puhelut olivat selkeästi melko lyhyitä, joten suoraviivaisuus oli avainasemassa. Jos asiakas oli meiltä ostanut auton, oli hyvä hieman tutustua asiakkaan historiaan. Huomasin, että puhelun edetessä kaikesta tiedosta oli hyötyä. Huoltoon tuleville asiakkaille kun soittaa, etuna on se, että asiakkaat ovat joka tapauksessa tulossa myymälään. Jos asiakkaalla on pienikin tarve auton vaihtoon, on silloin hyvä mahdollisuus kauppaan.

4.4 Johtopäätökset

Avainasemassa on aina asiakas. Ilman sitä ei yrityksellä ole tulevaisuutta. Jos kauppa haluaa tehdä, on asiakas saatava ensin liikkeeseen. Ei ole sattumaa, että jossain liikkeessä käy enemmän asiakkaita kuin toisessa. Todennäköisesti vilkkaammassa liikkeessä on aktiivisemmat myyjät sekä tehokkaampi markkinoitustrategia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yksittäinen myyjä voi tehostaa omaa asiakashankintaa. Minkälaisilla keinoilla myyjä voi hankkia itselleen lisää asiakkaita ja mitä asioita hänen tulisi ottaa huomioon. Ongelma oli se, että yksittäinen myyjä on liikaa sen varassa, kuinka paljon asiakkaita sattuu liikkeeseen tulemaan.

Tässä tutkimuksessa otettiin kolme yleisintä asiakashankinnan keinoa tarkasteluun, ja käytännössä kokeiltiin mitkä keinot toimivat parhaiten. Tuntimääräisesti käytetty aika jokaiseen keinoon oli suurin piirtein sama. Tulos kuitenkin hieman vaihteli.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada hankittua mahdollisimman paljon asiakkaita. Saaduksi asiakkaaksi laskettiin, jos asiakasta voitiin jotenkin aktivoida – asiakkaan kanssa päästiin tarjousvaiheeseen tai hänet päästettiin koeajoon. Halusin saada myös vastaukset kysymyksiin: minkälaisia keinoja asiakashankinnassa on yleisesti käytössä ja mitä asioita on otettava huomioon, että myyjä voisi olla tehokkaampi.

Tuloksia analysoitaessa voidaan todeta, että ylivoimaisesti tehokkain keino oli ensiesittely. Väkeä oli todella paljon liikkeellä ja myyjällä oli varaa jopa valita heistä potentiaalisimmat.

Keinot eivät suoraan ole vertailukelpoisia keskenään, sillä ensiesittelyssä oli mukana myös konsernin tuki. Markkinointipanostukset olivat valtavat, jotka myös näkyi tuloksissa. Ylivoimaisesti tehokkain markkinointikeino oli Turun Sanomat.

Nykyisille- ja huoltoon tuleville asiakkaille soittaminen oli selvästi tasaväkisempää tulosten kannalta. Kontakteja oli saman verran ja molemmissa päästiin kahdesti tarjousvaiheeseen ja kerran koeajovaiheeseen. Nykyisille asiakkaille soittaessa todella suuri osa oli eläkkeellä, joten he olivat pääasiassa hyvällä tuulella ja oli aikaa puhua, niinpä heille soittaminen oli myyjän näkökulmasta hieman mielekkäämpää. Oli kuitenkin pelko, että ”rupattelu” ei johtanut mihinkään kaupalliseen. Huoltoon tuleville asiakkaille soittaessa puhelut olivat lyhyitä ja tehokkaita, vastauksen sai nopeasti, mutta jos auton tarvetta oli, oli ajanvaraaminen selvästi helpompaa, sillä asiakas oli joka tapauksessa tulossa liikkeeseen.

Tilastoja katsellessa voidaan todeta, että asiakkaat kokevat myyjän yhteydenoton positiivisena, koska vain muutama oli eri mieltä. Myyjän yhteydenoton ajankohdalla ei tuntunut olevan suurta merkitystä. Muutama toivoi, että yhteydenotto tapahtuisi iltapäivän aikana, mutta ylivoimaisesti suosituin vastaus oli, ettei sillä ole merkitystä. Suosituin kontaktointitapa oli suora soitto, joka sopii myös mielestäni myyjälle parhaiten, sillä siinä saadaan helposti aikaan keskustelua.

Tutkimuksen tärkeimpänä havaintona voidaan pitää, että myyjän on hyvä käyttää jokaista kyseistä keinoa, mutta valmisteluun kannattaa käyttää aikaa. Sain kyseisen tutkimuksen avulla yhteen kuukauteen yhdeksän tarjousta tehtyä asiakkaille, joista viisi johti kauppaan. Fakta on se, että tilastollisesti mitä enemmän saat vietyä asiakkaita tarjousvaiheeseen tai koeajoon, sitä enemmän saat kauppaa.

Tämä tutkimus on osoittanut, että myyjän aktiivisuudella on valtava vaikutus tulosten kannalta, mutta myös konsernin tuki on tärkeä. Kun nämä molemmat asiat ovat hyvällä mallilla, ovat asiat hyvin.

Olen koonnut listan asiakashankinnan kulmakivistä. Tämä lista on myös tulos-tettu LänsiAuton myyjien käyttöön. 10 kulmakiveä ovat:

1. Ole aktiivinen
2. Käytä ahkerasti puhelinta
3. Asiakas tykkää, että hänelle soitetaan
4. Ole puhelimesta suoraviivainen
5. Mitä enemmän tarjouksia tai koeajoja, sitä enemmän kauppaa
6. Asiakkaat eivät automaattisesti kävele luoksesi
7. Käytä aina jotain täkyä saadaksesi asiakas tulemaan liikkeeseen
8. Ammattitaitoinen esiintyjä on energinen, karismaattinen ja positiivinen
9. Määrittele soittovaiheessa itsellesi välitavoite
10. Vältä puhumasta asiakashankintavaiheessa rahasta

Jatkotutkimuksen aiheena voisi perehtyä tarkemmin esimerkiksi autokaupan markkinoinnin voimaan. Autokaupassa on valtavasti erilaisia markkinoinnin keinoja, ja panostukset ovat usein suuret. Ilman toimivaa markkinointistrategiaa ei voi autokauppa kannattavasti toimia.

4.5 Yhteenveto

Tulen jatkossa aktiivisesti suorittamaan asiakashankintaa esiteltyjen keinojen avulla. Uusia automalleja on jälleen ensi vuodelle odotettavissa, joten tulen käyttämään paljon energiaa ensiesittelyihin. Nykyisille ja huollon asiakkaille soit-telu oli minulle entuudestaan tuttua, ja tulen sitä tekemään paljon jatkossakin. Olen huomannut, että puhelin on automyyjän tärkein työkalu.

Olen myös huomannut, että mitä enemmän saat hankittua itsellesi asiakkaita, sen enemmän saat kauppaa. Nämä kaikki selviää kun katsoo tilastoja. Niinpä

mielestäni on tärkeää olla jatkuvasti aktiivinen ja käytettävä energia oikeisiin asioihin. Hyviä tuloksia saadaan usein vain kovan työn kautta.

LÄHTEET

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Storbacka, Sivula, Kaario. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Rope, T. Pyykö M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Honkala, P. Kortetjärvi-nurmi, S. Rosenström, A. Siira-jokinen, S. 2009. Linkki, työyhteisön viestintä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M. Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. Helsinki. Edita Prima Oy.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere. Tampereen yliopistopainos Oy.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki. Hansaprint Oy.

Rubanovitsch, M. Aalto, E. 2012. Myy enemmän myy paremmin. Saarijärvi. Saarijärvi Offset Oy.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä. Gummerrus kirjapaino Oy.

Akatemia 24/7 Oy, Jari Juslen. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 17.09.2015. <http://markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

WebCRM Oy, Juhani Lamminmäki. Mistä niitä uusia asiakkaita oikein tulee. Viitattu 29.01.2015. <http://www.webcrm.com/fi/crm-blog/2015/january/mistae-niitae-uusia-asiakkaita-oikein-tulee>

Mainos- ja markkinointitoimisto Turbiiniryhmä Oy. Jorma Tapio. Yrityskuva on tärkeä kilpailutekijä. Viitattu 07.09.2015. <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yrityskuva>

Liite 1

Kontaktilomake

1. Henkilöprofiili
2. Mikä sai tulemaan liikkeeseen
3. Ostomotiivi
4. Jatkotoimenpiteet

Liite 2

Haastattelun kysymykset

1. Mitä mieltä olette, että myyjä ottaa teihin joskus yhteyttä?
2. Mihin päivän aikaan toivotte yhteydenoton tapahtuvan?
3. Mikä on mieluisin yhteydenottotapa: suora soitto, tekstiviesti vai sähköposti?
4. Toivotteko, että myyjä muistuttaa, kun huoltoväli on tulossa täyteen?
5. Kuinka usein yleensä vaihdatte autoa?
6. Mitkä asiat saavat tulemaan liikkeeseen?

Liite 3

Soittorunko nykyiset asiakkaat

”Jonne Harju soittelee LänsiAutosta hyvää päivää! Teen pienimuotoista kartoituskierrosta meidän vanhoille asiakkaille ja olisin teiltä tiedustellut, että millä mallilla teidän autoasiat ovat, onko huollon tarpeita vai oletteko kenties miettinyt auton vaihtoa?

Minkälaista teidän auton käyttönne on?

Milloin pääsisitte käymään meillä? Kertoisin mielelläni lisää meidän tarjouksistamme.”

Teen samalla kouluuni liittyvää tutkimusta, olisiko teillä aikaa vastata kuuteen helppoon autokauppaan liittyvään kysymykseen?”.

Liite 4

Soittorunko huoltoon tulevat asiakkaat

”Jonne Harju soittelee LänsiAutosta hyvää päivää! Oliko teillä huolto varattuna huomiseksi? Soittelen tästä myynnin puolelta ja olisin tiedustellut, että oletteko mahdollisesti harkinnut auton vaihtoa? Meillä olisi todella hyviä syystarjouksia.

Oletteko kauan ajaneet kyseisellä autolla?

Oletteko olleet tyytyväisiä?

Minkälaista teidän auton käyttönne on normaalisti?

Sopiiko, että vaihdettaisiin huomenna muutama sana kun tuotte auton huoltoon. Kertoisin mielelläni lisää meidän syystarjouksista.

Teen samalla kouluun liittyvää tutkimusta, olisiko mahdollista vastata vielä kuu-teen helppoon autokauppaan liittyvään kysymykseen?”