



## **TEKNIikka JA LIIKENNE**

**Auto- ja kuljetustekniikka**

**Jälkimarkkinointi**

## **INSINÖÖRITYÖ**

**MYyntiprosessin kehittÄminen merkkiuskollisuuden nostamiseksi**

**Työn tekijä: Krista Pirttinen  
Työn ohjaaja: Pertti Ylhäinen  
Työn ohjaaja: Liisa Karmakka**

**Työ hyväksytty: \_\_\_\_. \_\_\_\_. 2011**

**Pertti Ylhäinen  
lehtori**



## **ALKULAUSE**

Tämä insinööriyö tehtiin VV-Auto Group Oy:n henkilöauto-osastolle. Haluan kiittää ohjaajiani Liisa Karmakkaa VV-Auto Group Oy:stä ja Jussi Mansukoskea Pälikkö Oy:stä siitä, että otitte minut mukaan seuraamaan Volkswagen-henkilöautojen merkkiuskollisuuden kehittämistä. Aihe oli minulle erittäin tärkeä. Kiitos kuuluu myös myyntipäällikkö Petteri Lindströmille, joka johti Kiihdytyskaista-aktiviteettia.

Kiitän Pertti Ylhäistä insinööriyön valvomisesta.

Keravalla 31.5.2011

**TIIVISTELMÄ**

<b>Työn tekijä:</b> Krista Pirttinen	
<b>Työn nimi:</b> Myyntiprosessin kehittäminen merkkiuskollisuuden nostamiseksi	
<b>Päivämäärä:</b> 31.5.2011	<b>Sivumäärä:</b> 33 sivua + 4 liitettä
<b>Koulutusohjelma:</b> Auto- ja kuljetustekniikka	<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b> Jälkimarkkinointi
<b>Työn ohjaaja:</b> Pertti Ylhäinen, Lehtori	
<b>Työn ohjaaja:</b> Liisa Karmakka, Tuoteryhmäpäällikkö	
<p>Tämä insinööryö tehtiin VV-Auto Group Oy:n Volkswagen-henkilöauto-osaston toimeksi antamana. Työn tarkoituksena oli tutkia Kiihdytyskaista-ekstranetin soveltuvuutta myyntiprosessin hallintaan ja kehittämiseen sekä mitata ja perehtyä merkkiuskollisuuteen niin, että kaikille toiminnassa mukana olleille jäisi selkeä kuva merkkiuskollisuuden kehityksestä aktiviteetin aikana.</p> <p>Kiihdytyskaista-aktiviteetti toteutettiin, koska haluttiin hyödyntää oman autokannan potentiaalia paremmin ja saada koko organisaatio toimimaan samaan suuntaan ja samalla tavalla. Lisäksi haluttiin edistää hallitun ja oikean myyntiprosessin jalkauttamista mitattavasti ja kannustaen: innostaa ja kommunikoida myyntivoiman kanssa, sekä lisätä myyntijoukueen tiimihenkeä.</p> <p>Työssä selvennetään merkkiuskollisuuden merkitystä ja sitä miten sekä myyjä että asiakas kokevat merkkiuskollisuuden omista näkökulmistaan. Aktiviteetin perustuessa kilpailuun työtä lähdettiin toteuttamaan tutustumalla Kiihdytyskaista-aktiviteetin sivustoon ja siihen laadittuihin sääntöihin. Osallistujien menestymistä ja aktiivisuutta seurattiin alueittain ja valtakunnallisesti. Kisan loppupuolella tehdyn tyytyväisyyskyselyn perusteella arvioitiin menetelmän toimivuutta ja kannattavuutta aktiviteetin kehittämisen kannalta.</p> <p>Kiihdytyskilpailun merkkiuskollisuustavoitteesta jäätin muutama prosentti; tavoitteeksi oli asetettu 60 % ja tulokseksi jäi vähän päälle 57 %. Myynnillisessä tavoitteessa jäätin 73 autoa vajaaksi, tavoitteen ollessa 600 myyntiä. Myyjät ja myyntipäälliköt olivat asennoituneet kukin eri tavalla aktiviteettiin, toiset ottivat sen innolla vastaan ja se näkyi selkeästi. Yhtä selkeästi näkyi myös se, jos aktiviteettiin oli osallistuttu vain puoliksi tai jätetty kokonaan osallistumatta.</p> <p>Tyytyväisyyskyselystä selvisi, että suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä Kiihdytyskaistan toimintaan ja että aktiviteettia on syytä jatkaa. Alueellisella tasolla vastauksissa saattoi kuitenkin olla huomattavia eroja saman kysymyksen välillä. Yllättävän moni oli myös turvautunut ”en osaa sanoa” -vastaukseen, mikä vaikeutti tulosten tulkintaa, kun saman- ja erimielisten vastausten määrä oli lähellä toisiaan. Moni oli myös jättänyt vastaamatta kyselyyn, mikä osaltaan vaikutti tyytyväisyyskyselyn tulokseen.</p>	
<b>Avainsanat:</b> merkkiuskollisuus, aktiviteetti, kilpailu, myyjä, myyntipäällikkö	

**Name:** Krista Pirttinen

**Title:** Development of Sales Process for raising Brand Loyalty

**Date:** 31 May 2011

**Number of pages:** 33 pages + 4 appendices

**Department:**

**Study Programme:**

Automotive and Transport Engineering After Sales Engineering

**Instructor:** Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer

**Supervisor:** Liisa Karmakka, Product Group Manager

This Bachelor's thesis was assigned by Volkswagen passenger car department of VV-Auto Group Oy. The aim of the thesis was to research Kiihdytyskaista-extranet's suitability for sales process control and development, as well as to measure and get acquainted with brand loyalty so that all those who had been working on this project would have a clear idea of developing brand loyalty during the activity.

The aim of the Kiihdytyskaista activity was to make the whole organization take advantage of its own customer business and make the whole organization work for the same goal without forgetting to dismount controlled and the right sales process which can be measured and encouraged.

The thesis explains the importance of brand loyalty and how a sales person and customers are experiencing brand loyalty from their points of view.

As the activity is based on competition, it was important to get familiar with the Kiihdytyskaista Activity sites and the rules made for it. The participants' activity and success were followed area wide and nationwide. At the end of the competition there was a satisfaction poll which was used to evaluate the functionality and profitability of extranet while planning to continue this activity.

The study indicated that brand loyalty in the competition did not reach its goal; the goal was to get brand loyalty to 60% in less than six months, but the result was slightly over 57%. The goal in sales was 600 cars but sales wise 73 cars were missed from the goal. Sales persons and sales managers accepted the activity in different ways. Some people had high morale and it was shown during the competition. It was also very clear if some participants did not take part in the activity or attended just partly.

The satisfaction poll showed that most of the participants who answered the questions were pleased with the Kiihdytyskaista activity, and it seems that this activity should continue. Even though most participants were satisfied there seems to be significant differences in the same question between different areas. Many of the participants gave "Can't say" answer which made it difficult to analyze the results, especially in cases where the number of agreeing and disagreeing answers was close to each other. There were also many participants who did not give any answers, and that shows in the results of the study.

**Keywords:** brand loyalty, activity, competition, salesperson, sales manager

# SISÄLLYS

## ALKULAUSE

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>MERKKIUSKOLLISUUDEN MERKITYKSESTÄ</b>	<b>3</b>
2.1	<b>Merkkioskollisuus autokaupassa</b>	<b>3</b>
2.1.1	<i>Merkkioskollisuuden sisällöstä</i>	<i>4</i>
2.1.2	<i>Auton ostajan näkökulma merkkioskollisuudesta</i>	<i>5</i>
2.2	<b>Loyalty Awards</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>KIIHDYTYSKILPAILU</b>	<b>8</b>
3.1	<b>Kilpailun sivusto</b>	<b>9</b>
3.1.1	<i>Etusivu</i>	<i>9</i>
3.1.2	<i>Kiihdytyskaista</i>	<i>9</i>
3.1.3	<i>Kiihdytyskisa ja Omat pisteet</i>	<i>10</i>
3.1.4	<i>Ajatustenvaihto</i>	<i>10</i>
3.2	<b>Osallistuminen ja kilpailun kesto</b>	<b>10</b>
3.3	<b>Aluejako</b>	<b>11</b>
3.4	<b>Säännöt ja arvopistejärjestelmä</b>	<b>12</b>
3.4.1	<i>Myyjät</i>	<i>12</i>
3.4.2	<i>Myyntipäälliköt</i>	<i>14</i>
3.5	<b>Palkinnot</b>	<b>15</b>
3.6	<b>Osakilpailut</b>	<b>15</b>
3.6.1	<i>Hanaa!</i>	<i>15</i>
3.6.2	<i>Loppukiihdytys</i>	<i>16</i>
3.7	<b>Tietokilpailu</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>AKTIVITEETIN TULOSTEN ARVIOINTIA</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>TYTYTYVÄISYYSKYSELY</b>	<b>20</b>
5.1	<b>Alue I</b>	<b>21</b>
5.2	<b>Alue II</b>	<b>23</b>
5.3	<b>Alue III</b>	<b>25</b>
5.4	<b>Avoimet kysymykset</b>	<b>27</b>
5.4.1	<i>Mikä Kiihdytyskaistassa oli hyvää?</i>	<i>27</i>
5.4.2	<i>Mikä Kiihdytyskaistassa oli huonoa?</i>	<i>28</i>

5.4.3	<i>Miksi merkkiuskollisuus on tärkeää autokaupassa?</i> .....	28
5.4.4	<i>Mitä toivoisit lisää Kiihdytyskaistalle jatkossa?</i> .....	28
5.4.5	<i>Mikä/Minkälainen oli asiakkaan suhtautuminen ensipuheluun?</i> .....	29
5.4.6	<i>Vapaat kommentit</i> .....	30
<b>5.5</b>	<b>Päätelmiä</b> .....	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO</b>	<b>31</b>
	<b>VIITELUETTELO</b>	<b>33</b>

## 1 JOHDANTO

Tämä insinöörityö tehtiin VV-Auto Group Oy:n Volkswagen-henkilöauto-osastolle. VV-Auto Group Oy toimii Volkswagen-henkilöautojen, Volkswagen-hyötyautojen ja Audin maahantuojana (kuva 1). Tytäryhtiö Auto-Span toimii Seatin maahantuojana Suomessa, Virossa ja Latviassa. VV-Auto Groupin jälleenmyyjä- ja huoltoverkosto muodostuu oman vähittäiskaupan lisäksi itsenäisistä kauppiaasyrityksistä eri puolella Suomea.



Kuva 1. VV-Auto Group Oy:n ja Auto-Span Oy:n edustamat merkit.

Volkswagen oli vuoden 2010 lokakuuhun saakka myydyin henkilöautomerkki Suomessa, mutta Toyota meni viime metreillä ohi. Huhtikuun 2011 lopussa VW-henkilöautot pitivät ensimmäistä sijaa ensirekisteröinneissä (liite 1).

Kiihdytyskaista-aktiviteetin tarkoituksena oli mitata ja perehtyä merkkiuskollisuuden nostamiseen myynnissä. Tavoitteena oli saada koko organisaatio toimimaan samaan suuntaan ja samalla tavalla, unohtamatta hallitun ja oikean myyntiprosessin jalkauttamista mitattavasti ja kannustaen. Myyntijoukkueen kanssa pyrittiin lisäämään tiimihenkeä sekä kommunikoimaan innostavasti. Tavoitteena oli järjestelmällinen kontrollointi asiakassuhteissa ja sitä kautta merkkiuskollisuuden nostaminen.

Aktiviteetti toteutettiin kilpailun muodossa. Kiihdytyskaista on Pälikkö Oy:n toteuttama kannuste- ja myyntityöntekijäohjelma Volkswagenin jälleenmyyjien myyjille, myyntipäälliköille ja aluepäälliköille.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä VV-Auto Group Oy:n ja Pälikkö Oy:n yhteistyönä toteuttamaan Kiihdytyskaista-ekstranetsivustoon, joka toimii myyjien ja myyntipäälliköiden uutena työvälineenä. Työ toteutettiin, jotta kaikille toiminnassa mukana olleille jäisi selkeä kuva merkkiuskollisuuden kehityksestä aktiviteetin aikana.

Työssä käydään läpi merkkiuskollisuuden merkitystä, Kiihdytyskaista-aktiiviteettiin liittyvää ohjeistusta, kilpailun kulkua sekä myyjille ja myyntipäälliköille laadittua tyytyväisyyskyselyä Kiihdytyskaistasta myynnin edistämisen jokapäiväisenä työvälineenä.

## 2 MERKKIUSKOLLISUUDEN MERKITYKSESTÄ

Merkkiuskollisuus kaupankäynnissä ja markkinoinnissa koostuu kuluttajan sitoumuksesta uudelleen ostaa tai muutoin jatkaa brandin käyttöä, mikä voidaan demonstroida toistuvana tuotteen tai palvelun ostona, tai muuna positiivisena käytöksenä, kuten puolesta puhumisena. [1]

Merkkiuskollisuus on muutakin kuin tuotteen uudelleen hankintaa. Asiakkaat saattavat ostaa toistuvasti tiettyä tuotetta olosuhteiden pakosta, mahdollisten vaihtoehtojen puuttumisen takia tai tuotteen soveltuvuudesta johtuvista tekijöistä. [2] Tämän tyylinen käyttäytyminen viittaa epäluotettavaan uskollisuuteen.

Todellinen merkkiuskollisuus on nähtävissä, kun asiakkailla on korkea suhteellinen käsitys tuotteesta, mikä esiintyy läpi ostoskäyttäytymisen. [1] Tämmäntyyppinen lojaalisuus voi olla iso etu yritykselle: asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa, he saattavat olla edullisempia palvella ja he mahdollisesti tuovat uusia asiakkaita yritykselle. [3; 4] Esimerkiksi jos Jussi on merkkiuskollinen yritykselle A, hän hankkii A:n tuotteita, vaikka yrityksen B tuotteet olisivat edullisempia ja/tai parempilaatuisia.

Monien yritysten näkökulmasta, merkkiuskollisuus – asiakkailla mitattuna – on avaintekijä markkinoinnissa.

### 2.1 Merkkiuskollisuus autokaupassa

Merkkiuskollisuus on edellytys onnistuneelle jälkimarkkinoinnille, ja se taas on edellytys merkkiuskollisuuden korkealle tasolle.

Autokaupassa merkkiuskollisuus on yksi markkinoinnin keskeisimpiä tavoitteita. Merkkiuskollisuus lasketaan kaikkien niiden henkilöiden autohankinnoista, jotka ostivat kyseisenä vuonna uuden tai käytetyn henkilöauton. Jos ostetun uuden auton merkki on sama kuin edellisen auton merkki, valinta osoittaa merkkiuskollisuutta.

Perusjoukon eli laskennallisesti merkityksellisen ryhmän muodostavat kaikki uutena tai käytettynä autonsa ostaneet yksityishenkilöt. Yritysten autohankintoja ei lasketa tähän mukaan, koska yrityksissä henkilön asema ja autohankintaa ohjaavat säännöt rajaavat valintatilanteita. Useimmilla yritysautojen

käyttäjillä valintamahdollisuudet ovat vähäisemmät kuin yksityishenkilöillä autoja valittaessa.

Merkkioskollisuustilastoissa ei ole merkitystä sillä, kuinka pitkään edellistä autoa pidetään. Tyypillinen uuden auton vaihtamisen sykli on 3–4 vuotta. Jotkut kuitenkin saattavat vaihtaa autonsa 1–2 vuoden jälkeen sen hankkimisesta, kun taas toiset pitävät autojaan 5–8 vuotta.

Toisaalta, ei ehkä ole järkevää ajatella merkkioskollisuutta vain merkin tasolla. Eri kokoluokkiin jaettaessa on mahdollista, että merkkioskollisuusluvuissa ja merkkien järjestyksessä saattaa olla huomattavia eroja. Auton kokoluokasta ja käyttötarkoituksesta riippuen merkkioskollisuus merkkitasolla saattaa erota huomattavasti saman merkin eri mallisarjojen merkkioskollisuusluvuista. [5]

### 2.1.1 Merkkioskollisuuden sisällöstä

Tavallinen auton ostaja ei välttämättä heti tule ajatelleeksi, että autoihin liittyvä merkkioskollisuus sisältää monia seikkoja.

Suurin osa uutta autoa ostavista yksityishenkilöistä vaihtaa autonsa Suomessa autoliikkeessä. Kiinnostuksen kohteesta pyydetään tarjous, ja noin 70 % ostajista tarjoaa omaa aikaisempaa autoaan myyjälle. Auto, josta luovutaan, on materiaalistettua rahaa. Myyjä arvioi hyvityshinnan, jolloin maksettavaksi jää väliraha uuteen autoon.

Uudesta autosta ei anneta alennusta, vaan keskustelu koskee vanhan auton hyvityshintaa. Selvää on kuitenkin se, että käytetyn auton todellisen markkinahintatason määrittelevät markkinat. Mikäli auto on ikäänsä vastaavassa kunnossa, myyjällä on selkeä käsitys siitä, missä markkinahintataso paikakkunnalla kulkee. Kyseiseen hintatasoon on sopeuduttava, kun vastaanotettu käytetty auto tullaan liikkeestä joskus myymään.

Mikäli ostaja kuulee, että vanhan auton hyvityshinta on selkeästi markkinahintaa korkeampi, ostohalukkuus tavallisesti nousee. Keskivertoa parempi huomio ei kuitenkaan koske vanhan auton hintaa, vaan kysymys on alennuksesta, jonka uudesta autosta saa. Kyseinen uudesta annettava alennus siirretään uutta autoa ostavan liikkeelle tarjoaman käytetyn auton hyvityshintaan. Kauppaa tehtäessä puhutaankin enemmän välirahasta kuin hinnasta.

Uuden auton ov-hinta sisältää autoliikkeen myyntipalkkion. Siksi merkin edustaja pystyy ohjailemaan kilpailutilanteessa tarjouksissaan ostajalle annettavaa alennusta. Sen sijaan, että puhutaan alennuksesta, puhutaankin hyvityshinnasta ja välirahasta.

Mikäli ostettava ja vaihdettava auto ovat samaa merkkiä, merkkiuskollisuutta on mahdollista lujittaa tarjoamalla omasta merkistä kilpailijoita korkeampi hyvityshinta. Autoliikkeellä on käytettävissään erilaisia bonuksia, joita auton maahantuoja tarjoaa. Jos myyjäliike ylittää tavoitemyyntimäärään tai markkinaosuuteen tai ylittää sen, liike saa lisäbonuksen. Tämän lisäksi liike voi saada pienempiä bonuksia asiakastytyväisyydestä tai muista toiminnallisista piirteistä. Lisäpalkkioiden avulla auton maahantuojan ja sen takana olevan autotehtaan on mahdollista kiihdyttää myyntiverkoston innokkuutta autojen myymisessä. Tämä näkyy asiakkaille annettavina lisävarusteina, alennuksina, rahoitusetuina ja ehkä tärkeimpänä, korkeampina hyvityshintoina.

Merkkiuskollisuus on siis kaupan. Kyseinen menetelmä voi auttaa kuitenkin vain hetkellisesti, koska autokaupan kilpailussa kenenkään rahkeet eivät taloudellisesti riitä vuosia kestävään merkkiuskollisuuden ostamiseen. [5]

### *2.1.2 Auton ostajan näkökulma merkkiuskollisuudesta*

Auton ostajan näkemys merkkiuskollisuudesta on hieman erilainen kuin myyjällä. Rahalla on suuri merkitys useimmille ihmisille, joten myyjän antama tarjous merkitsee paljon. Mikäli auto miellyttää, vaikka tarjous ei vastaa odotuksia, merkistä ei yleensä luovuta. Aina on mahdollista etsiä toinen saman merkin edustaja ja toinen tarjous.

Mutkikkaampaa on, jos ostajan tarpeet ovat muuttuneet eikä merkin myyjällä ole tarjolla sellaista autoa, jota asiakas tarvitsisi. Suomen markkinoilla farmarimallin puuttuminen on iso miinus. Nelivedon merkitys on nousemaan päin, eikä sitäkään löydy kaikkien mallistosta. Siitä huolimatta, että tila-autoja on tarjolla runsaasti, voi merkkiuskollisuus kaatua sellaisen puuttumiseen merkin mallistosta. Nykyaikana myös moottori voi olla kompastuskivi, varsinkin jos dieselversioita ei löydy mallistosta. Edellisten lisäksi yhä useampaa kiinnostavat autojen CO<sub>2</sub>-päästöt. Mikäli suosikkimalli ei yllä 120 gramman päästöluokkaan, merkki saattaa vaihtua.

Tutkimukset merkkiuskollisuuden sisällöstä osoittavat, että sitoutuminen merkkiin lisääntyy, mitä useampia saman merkin autoja ostajalla on takanaan. Kovassa kilpailussa ei siis riitä yhden vaihtosyklin kestänyt merkkiuskollisuus, vaan myyjien tulisi rakentaa luottamusta ja uskollisuutta, että ostaja saadaan hankkimaan kolme tai neljä, parhaassa tapauksessa jopa viisi kertaa peräkkäin sama merkki uudelleen.

Jos autossa on jokin häiriö tai puute, sitoutunut merkkiuskollinen ostaja antaa sen anteeksi. Mikäli vikaa ei saada korjaamalla heti korjattua, sitoutunut ostaja tulkitsee tilanteen, ainakin aluksi, korjaamon osaamattomuudeksi. Uskollisuus merkkiä kohtaan ei johda epäilykseen siitä, että itse autossa olisi jotain vikaa. Vian ollessa hieman harmittava ”ominaisuus”, usko merkkiin sitoutuneella pysyy silti lujana. Automerkki ei vaihdu, vaan ostaja luottaa siihen, että koettua ominaisuusharmia ei ole seuraavassa autossa.

Ostaja, joka on tullut toisen merkin parista, vertailee autonsa ominaisuuksia edelliseen autoon. Vertailun kohde on tuoreessa muistissa. Paluu vanhaan on suurin niillä, joiden autoiluhistoriassa aikaisemmat autot, kolme tai neljä edeltävää, olivat samaa merkkiä. [5]

## 2.2 Loyalty Awards

Loyalty Awards on DirektMedia 121 Oy:n (entinen Kauppalehti121 Oy) ja Autotalli.comin kehittämä palkinto, joka perustuu DirektMedia 121:n kehittämään siirtymävirta-analyysiin. Sen kohteena ovat yksityishenkilöiden autonvaihtotapahtumat. Aineistona toimii ajoneuvorekisteriin tehdyt merkinnät autoilijoiden edellisistä ja nykyisistä autoista.

Merkkiuskollisuuspalkinnon kilpailusarjat perustuvat DirektMedia 121 Oy:n tuotteistamaan Suomen automarkkinoiden segmentointiin. Suomessa myytävät ajoneuvot on ryhmitelty niiden käyttötarkoituksen ja koon perusteella autonostajan kannalta vertailukelpoisiin ryhmiin. [6] Loyalty Awards -palkinnot jaetaan eri sarjoissa ajoneuvotyypin mukaan ja pääpalkinto pelkän merkkiuskollisuuden perusteella. [7]

DirektMedia 121 on jakanut jo viitenä vuonna merkkiuskollisuuspalkinnot. Toyota on voittanut merkkiuskollisuuden pääpalkinnon kolme kertaa, vuosina 2006, 2009 ja 2010. [6; 7; 10] Kia on voittanut merkkiuskollisuus palkinnon kaksi kertaa, peräkkäisinä vuosina 2007 ja 2008. [8; 9]

### 3 KIIHDYTYSKILPAILU

Kaista on VV-Auto Group Oy:n käyttämä intranetsivusto, joka on tarkoitettu kaikille VV-Auto Group Oy:n, Volkswagenin, Audin ja Seatin työntekijöille Suomessa. Kaistalta löytyvät kaikki ajankohtaiset infot ja tiedotteet niin uusista autoista, kuin jälkimarkkinoinnin kamppanioistakin.

Kiihdytyskaista on Kaistan sisällä oleva ekstranet, joka on Pälikkö Oy:n toteuttama kannuste- ja myynninohjausohjelma Volkswagen-henkilöautojen jälleenmyyjien myyjille, myyntipäälliköille ja aluepäälliköille. Ohjelmassa kerätään pisteitä myynneistä sekä muista toteutetuista toimenpiteistä, osaamisesta ja aktiivisuuksista, jotka tähtäävät merkkioskollisuuden kasvuun. Kannusteohjelma pyrkii vaikuttamaan ohjelmaan mukaan valittujen päämäärien saavuttamiseen. Aktiviteeteilla pyritään varmistamaan merkkioskollisuuden nousu ja yhteydenpito omaan kantaan, toisin sanoen Kiihdytyskaista auttaa vanhojen asiakasmappien ylläpidossa.

Poiketen aikaisemmin mainitusta merkkioskollisuuden laskukaavasta, johon sisältyivät sekä uusien että käytettyjen autojen kaupat, Kiihdytyskaistalla seurattiin merkkioskollisuuden nousua ainoastaan uusien autojen myynnin perusteella. Aktiviteetin tavoitteena oli nostaa Volkswagenin merkkioskollisuus vähintään 60 %:iin. Tavoitteen muodostumista seurattiin seuraavilla tavoilla:

- aktiviteetille asetettu myyntitavoite: tilanne/tavoite
- aktiviteetille asetettu myyntitavoite: alueellinen tilanne/alueellinen tavoite
- merkkioskollisuuden kehitys alueittain sekä valtakunnallisesti.

### 3.1 Kilpailun sivusto

Kiihdytyskaistaa seurataan ja käytetään kuuden eri navigointipalkin avulla. Nämä palkit ovat Etusivu, Kiihdytyskaista, Kiihdytyskisa, Omat pisteet, Tietokilpailu ja Ajatustenvaihto. Vaikka sivustolla on paljon eri toimintoja, se toimii pääasiassa Kiihdytyskilpailun pelilautana ja ilmoitustauluna. Tietokilpailusta on kerrottu tarkemmin luvussa 3.7.

#### 3.1.1 Etusivu

Etusivulta voi tarkastella ja seurata kisan kulkua. Liitteessä 2 on näkymä Kiihdytyskaistan etusivusta. Merkkiuskollisuutta seurataan pylväsdiagrammin avulla. Jokaisen alueen lisäksi diagrammissa oli esitetty koko maan yhteistulos. Myyjät ja myyntipäälliköt muodostivat molemmat omat ranking-listansa, sillä erotuksella, että myyjistä oli listattu jokaisen alueen kymmenen parasta, kun taas myyntipäälliköiden listassa näkyivät kaikki päälliköt ilman erillistä alueisiin jakamista.

Jokaiselle alueelle oli asetettu oma myyntitavoite, ja ne yhdessä muodostivat kokonaistavoitteen, jota pystyi seuraamaan etusivulta. Etusivulle päivitettiin myös kaikki ajankohtaiset uutiset ja muutokset koskien kilpailua ja muita aktiviteetteja.

#### 3.1.2 Kiihdytyskaista

Kiihdytyskaista-palkin alla on kilpailun kannalta oleelliset tiedot, kuten säännöt, palkinnot, omat tiedot, tiimi ja ajankohtaista arkisto. Kilpailun säännöstöä ja palkintoja käydään tarkemmin läpi luvuissa 3.2–3.6.

Omat tiedot -kohdassa voi kirjautua omalle tililleen ja pitää tiedot ajan tasalla.

Tiimi-sivulta näkee tiedot kilpailun johdosta ja aluemyyntipäälliköistä. Kilpailun johtajana toimii aktiviteetin vetäjä, jolla on valta päättää jaettavista pisteistä, pisterajoista ja mahdollisista muutoksista aktiviteetin aikana. Hänen apunaan toimii henkilö, joka auttaa Kiihdytyskaistaa koskevilla kysymyksissä ja osallistujien tietojen ajan tasalla pitämisessä.

Aluepäälliköiden on tarkoitus toimia aktiviteetissa moottoreina, kannustajina, tulosten ja hyvien suoritusten tiedottajina ja ideoijina. Aluepäällikkö osallistuu

itsekin aktiviteettiin alueellisen merkkiuskollisuuden kehittäjänä ja he tavoittelevat myös tavoitteiksi asetettuja alueidensa oman kannan lisämyyntikapaleita.

Ajankohtaista arkistoon siirtyvät etusivun uutiset siltä osin, kun ne eivät ole enää ajankohtaisia.

### *3.1.3 Kiihdytyskisa ja Omat pisteet*

Navigointipalkin ”Kiihdytyskisa” alta tarkasteltiin myyjiä liikkeittäin. Ensin valittiin liike ja sen alta myyjä jota haluttiin tarkastella. Myyntipäälliköiden ja myyjien suorituksia pääsi tarkastelemaan kohdasta ”Omat pisteet”, jossa myös valittiin aluksi jälleenmyyntiliike ja sen jälkeen tarkasteltava henkilö.

### *3.1.4 Ajatustenvaihto*

Ajatustenvaihdossa on ”Kisakeskus”, sekä ”Ideat ja ajatukset”. Kisakeskuksessa on ilmoitus meneillään olevasta kilpailusta ja siihen tulleista mahdollisista muutoksista. Ideoihin ja ajatuksiin myyjien ja myyntipäälliköiden oli mahdollisuus antaa reaaliaikaista palautetta, ideoita ja kehitysehdotuksia.

Ajatustenvaihdon kautta tuli myös lunastaa palkinnot, jotka oli ansaittu keräämällä tietty pistemäärä tai ylittämällä se.

## **3.2 Osallistuminen ja kilpailun kesto**

Kiihdytyskaista kilpailuun kutsuttiin kaikki Volkswagen-henkilöautojen jälleenmyyjien myyjät, myyntipäälliköt sekä aluepäälliköt. Kilpailuun osallistuminen varmistettiin rekisteröitymällä Kaistan Volkswagen-osion kautta Kiihdytyskaista-sivustolle (kuva 2). Rekisteröitymällä kilpailijan oli mahdollista antaa suostumuksensa vastaanottaa matkapuhelimeensa tekstiviestejä kilpailun johdolta. Kisan edetessä kilpailijat saivat matkapuhelimiinsa viestejä kilpailun etenemisestä ja muuta Kiihdytyskaista-kilpailuun liittyvää tietoa.

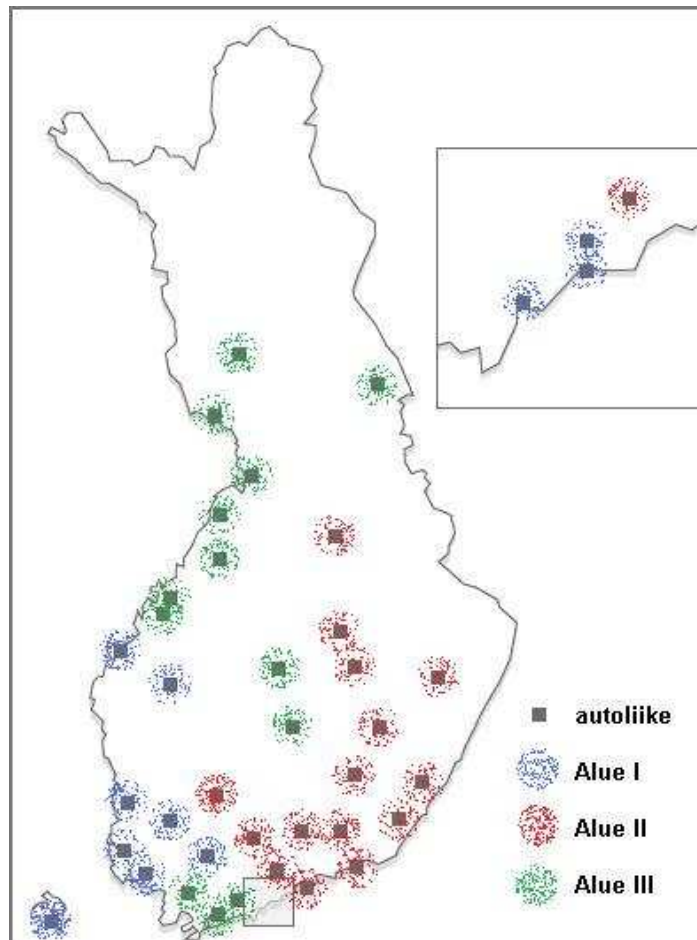


Kuva 2. Kaistan Volkswagen-osiossa oleva linkki ohjaa myyjät ja myyntipäälliköt Kiihdytyskaistalle.

Rekisteröityminen Kiihdytyskaistalle alkoi 15.12.2009. Nopeat sivustoon tutustujat palkittiin 10 pisteellä. Rekisteröityminen kilpailuun oli mahdollista myös kisan jo käynnistyttyä. Aktiviteetin aikana annettiin kilpailuun kuuluvista suorituksista pisteitä 15.12.2009–31.5.2010.

### 3.3 Aluejako

Volkswagenin jälleenmyyjäliikkeet on jaettu kolmeen alueeseen: Alue I, Alue II, Alue III. Myyjät ja myyntipäälliköt kilpailivat kukin oman alueensa muita myyjiä ja myyntipäälliköitä vastaan. Kuvassa 3 on esitetty alueiden jakautuminen kartalla. Näiden lisäksi Alueeseen I kuuluu kolme ja Alueeseen II viisi alipistettä, joita ei näy kartalla.



Kuva 3. Jälleenmyyntiliikkeiden aluejako. [11]

### 3.4 Säännöt ja arvopistejärjestelmä

Sekä myyjät että myyntipäälliköt saivat pisteitä erilaisista nimetyistä toiminnoista. Molemmille oli määritelty omat toimensa yhteisten toimien lisäksi.

#### 3.4.1 Myyjät

Jokainen Kiihdytyskaista-kilpailuun rekisteröitynyt myyjä keräsi pisteitä omalle henkilökohtaiselle pistetililleen. Pistetilien saldoja verrattiin kilpailussa toisten myyjien saldoon, jonka perusteella muodostettiin ranking-tilasto alueittain. Kunkin alueen tilasto oli nähtävissä Kiihdytyskaistan etusivulla kymmenen parhaan myyjän osalta ja Kiihdytyskaista-navigointipalkin alta pääsi näkemään ranking-tilaston kokonaisuudessaan. Rankingtilasto oli reaaliaikainen ja päivittyi aina pisteiden kertyessä.

Myyjät raportoivat myymistään tuotteista tai tekemistään suoritteista Kiihdytyskaista-sivustolle. Myyjät saivat pisteitä suoritettuaan myyntiprosessissa

annetuille kohderyhmäasiakkaille määritellyt toimenpiteet, jotka myyntipäällikkö hyväksyi. Toimenpiteet on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Myyntiprosessin vaiheet.

Myyntitoimet	Soitto	Tapaaminen	Koeajo	Tarjous	5 vrk soitto	Kauppa
pistettä	1	2	3	4	5	10

Jaossa oli siis aina 25 pistettä per kohderyhmäasiakas. Tämä ei suinkaan tarkoittanut sitä, että kaikki henkilöt olivat valmiita ostamaan auton, kun heille soitettiin. Aina ei myöskään ollut mahdollista suorittaa kaikkia toimenpiteitä; joskus kaupan teko päättyi jo ensimmäiseen puhelinsoittoon, josta myyjälle kuitenkin kertyi yksi piste.

Kuvassa 4 on erään automyyjän näkymä hänen yhdeksästä eri kohderyhmäasiakkaastaan ja toimenpiteistään, jotka hän on suorittanut tai jotka ovat vielä kesken. Vihreät pallot edustavat suoritettuja toimintoja ja punaiset vastaavasti suorittamattomia. Keltaiset pallot ovat suoritettuja toimenpiteitä, joita myyntipäällikkö ei ole vielä vahvistanut. Kauppa-kohdan pallot muuttuvat joko VW-logoiksi tai peukaloiksi alaspäin, sen mukaan syntyykö kauppaa vai ei.

SOITTO	TAPAAMINEN	KOEAJO	TARJOUS	SOITTO 5 VRK	KAUPPA	PISTEET
●	●	●	●	●	●	12
●	●	●	●	●	●	11
●	●	●	●	●	👎	12
●	●	●	●	●	👎	1
●	●	●	●	●	👎	7
●	●	●	●	●	🇻🇼	25
●	●	●	●	●	🇻🇼	25
●	●	●	●	●	👎	8
●	●	●	●	●	👎	12

Kuva 4. Myyjien toimenpidenäkymä.

Edellä olevan lisäksi myyjät saivat pisteitä tietämisestä, osallistumisesta, aktiivisuudesta ja muista kilpailun johdon päättämistä asioista. Ekstrapisteitä sai muun muassa nopeasta tutustumisesta aktiviteettiin, omien tietojen päivittämisestä, tietokilpailuista ja tyytyväisyyskyselyyn vastaamisesta. Kilpailun johtajan oli myös mahdollista palkita osallistujia kannustuspisteillä; esimerkiksi hyvistä palautteista ja ehdotuksista saattoi saada bonuspisteitä. Kunkin osa-alueen pistemäärät ilmoitettiin osakilpailun tiedottamisen yhteydessä.

### 3.4.2 Myyntipäälliköt

Myyntipäälliköt saivat pisteitä kolmesta eri suorituksesta. Pisteet siirtyivät pistetilille automaattisesti, kun raportointitaulukon kriteerit täytyivät. Uusien kohderyhmäasiakkaiden lisääminen ja myyjien aktiviteettien hyväksymiset tapahtuivat erillisen Hallinta-valikon kautta.

Pisteitä myyntipäälliköt saivat nopeudestaan, jolla he veivät myyjilleen oman Volkswagen-henkilöautokannan kohderyhmäasiakkaita, vähintään 5 kpl/myyjä/viikko. Ensimmäisenä ehtinyt sai 50 pistettä, toisena ehtinyt 45 pistettä, kolmantena ehtinyt 44 pistettä, neljäntenä ehtinyt 43 pistettä ja siitä eteenpäin aina yhden pisteen vähemmän. Järjestelmän kello lähti käyntiin klo 00.00 sunnuntain ja maanantain välisenä yönä, ja kun kaikki tiedot oli syötetty, pistetilille siirtyi automaattisesti sijoituksen mukaiset pisteet.

Ensisoitetusta viikosta sai viisi pistettä. Jotta myyntipäällikkö sai ensisoitetun viikon pisteet, täytyi hänen myyjiensä soittaa kaikki heille viedyt kohderyhmäasiakkaat läpi.

Kymmenen pistettä jaettiin jokaisesta viikosta, jona kaikki myyntipäällikön myyjät olivat suorittaneet vähintään viisi kohderyhmäasiakasta loppuun. Viikon toimenpiteiden tuloksena oli joko kauppoja tai muuten loppuun suoritettuja prosesseja, eli asiakas ei ostanut autoa ja myyntipäällikkö hyväksyi myyjän perusteen lopettaa kyseisen asiakkaan jatkotoimenpiteet.

Myyntipäälliköllä oli myös mahdollisuus viedä lomaviikkojensa liidit [12] myyjille etukäteen (maksimissaan neljä viikkoa). Pisteitä näiltä etukäteen viedyiltä viikoilta kertyi kuitenkin vain viisi pistettä/viikko/myyjä, eli näiltä viikoilta hän ei saanut nopeuspisteitä.

Myyntipäälliköiden ekstrapisteet muodostuivat samoista aktiviteeteista kuin myyjienkin pisteet.

### 3.5 Palkinnot

Vähän vajaa kuusi kuukautta kestäneessä Kiihdytyskisassa oli jaossa kolmentasoisia palkintoja.

Tason I palkintoon olivat oikeutettuja kaikki 150 pistettä keränneet automyyjät ja 250 pistettä keränneet myyntipäälliköt.

Tason II palkintoa pääsivät hyödyntämään kunkin alueen kolme parasta automyyjää, sekä jokaisen alueen paras myyntipäällikkö. Kyseiseen palkintoon oikeuttavat sijoitukset tuli saavuttaa 15.2. mennessä.

Pääpalkinnosta eli Tasosta III pääsivät nauttimaan jokaisen alueen kolme parasta myyjää ja kultakin alueelta se myyntipäällikkö, jonka liikkeen merkkiuskollisuuden kehitys oli paras.

Aikaisempiin sääntöihin oli kilpailun johto laatinut seuraavanlaisen tarkennuksen:

Kilpailun edetessä havaittiin mahdollisuus satunnaisten markkinamuutosten aiheuttamiin merkkiuskollisuuden nousuihin. Kuitenkin Kiihdytyskaistan henki on palkita tehdystä työstä ja aktiivisuudesta. Siksi kilpailun johto on päättänyt, että ainoastaan myyntipäälliköt, joilla kilpailun loppuessa 31.5.2010 on koossa 700 pistettä tai enemmän, ovat mukana liikekohtaisessa merkkiuskollisuuden kehityskilpailussa. [13]

Kisan neljänneksi viimeisenä päivänä 16 myyntipäällikköä oli kerännyt liikekohtaisen merkkiuskollisuuden kehityskilpailuun vaadittavan pistemäärän. On mahdollista, että 700 pistettä keränneiden päälliköiden lukumäärä nousi muutamalla kisan päättyttyä.

### 3.6 Osakilpailut

Kiihdytyskisaan oli sisällytetty kaksi pienempää osakilpailua, Hanaa! ja Loppukiihdytys, jotta tavoitteita olisi kisassa enemmän.

#### 3.6.1 Hanaa!

Hanaa!-kisa kesti 1.3.–30.4.2010. Kyseisessä osakilpailussa pisteitä kertyi samoin kriteerein kuin peruskilpailussa, mutta niitä seurattiin erikseen maaliskuun huhtikuun aikana. Kisan pisteet olivat osa peruskilpailupisteitä, mutta ne

erotettiin ja näytettiin Hanaa!-kisan aikana etusivulla ja Omat pisteet -osiossa, jotta jokainen myyjä pystyi seuraamaan omaa tilannettaan.

Palkintona Hanaa!-kisassa oli tuote A. Edellä mainitun tuotteen voittivat kaikki Hanaa!-kisassa 100 pistettä keränneet myyjät ja 150 pistettä keränneet myyntipäälliköt. Kaikki, jotka kisan aikana ylittivät tuote A:han oikeuttavat pisteet, osallistuivat arvontaan, jonka palkintona oli tuote B. Arvonta suoritettiin viikon sisällä Hanaa!-kisan päättymisestä.

### 3.6.2 Loppukiihdytys

Loppukiihdytys kesti 3.5.–31.5.2010. Loppukiihdytyksessä parhaiten menestyneet myyjät (jokaisen alueen paras myyjä) pääsivät osallisiksi Tason III palkintoon, joka oli myös koko Kiihdytyskisan pääpalkinto (3.5). Jos parhaiten pärjänneellä myyjällä oli jo oikeus Tason III palkintoon, ansio siirrettiin seuraavalle sijoittuneelle, jolla ei vielä ollut oikeutta palkintoon.

## 3.7 Tietokilpailu

Tietokilpailu pidettiin seitsemän kertaa, ja jokainen kysymysryhmä oli esillä kahden viikon ajan. Tietokilpailujen oikeat vastaukset julkaistiin Tietokilpailuarkistossa maanantaisin, kun vastausaika (2 viikkoa) oli ohi. Jokaisesta tietokilpailuun vastaamisesta sai 10 pistettä, jaossa oli siis yhteensä 70 pistettä.

Kysymysaihiot liittyivät pääasiassa Kiihdytyskisaan sekä autojen tuote- ja tekniseentietämykseen. Muutama urheiluaiheinen kysymys oli mukana keventämässä tiukkaa tuotetietoutta. Vastaukset kysymyksiin löytyivät joko Kiihdytyskaistalta tai Kaistalta, mikäli niitä ei jo valmiiksi tiennyt. Liitteessä 3 on kolmen eri kysymysryhmän tietokilpailukysymykset vastauksineen.

#### 4 AKTIVITEETIN TULOSTEN ARVIOINTIA

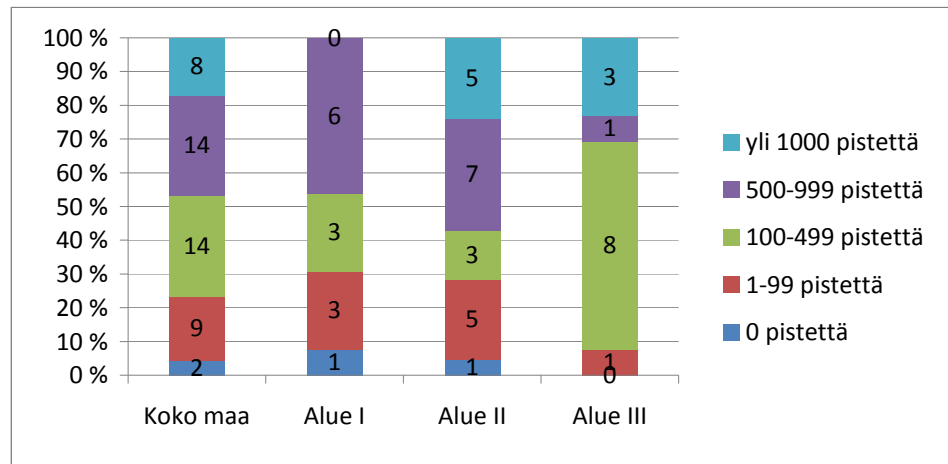
Kiihdytyskaista-aktiviteetin päätarkoitus oli hoitaa myyntiprosessia merkkioskollisuutta nostattavasti. Valtakunnalliseksi ja alue kohtaiseksi tavoitteeksi oli asetettu merkkioskollisuuden nostaminen 60 %:iin. Tavoitteesta jäätin muutama prosenttiyksikkö. Jokaisen alueen merkkioskollisuus oli vähän yli 57 % ja näin ollen valtakunnallisesti päästiin myös tämän rajan paremmalle puolelle. Verrattaessa alueita keskenään, Alue II oli tehnyt muutaman kymmenyksen paremman tuloksen kuin Alueet I ja III.

Aktiviteettiin oli asetettu valtakunnalliseksi myyntitavoitteeksi 600 autoa, joka oli jaettu seuraavasti kolmen alueen kesken: Alue I: 265, Alue II: 224, Alue III: 111. *Tämä tavoitteeksi asetettu määrä oli ylimääräistä kauppaa normaaleiden myyntisuoritteiden lisäksi.*

Merkkioskollisuuden myyntitavoitteessa onnistuttiin valtakunnallisella tasolla noin 88 prosenttisesti, mikä tarkoittaa 527 kauppaa. Alueiden taso oli varsin vaihteleva. Ainoa lisämyyntitavoitteensa ylittänyt oli Alue II 300 myynnillä, joka on noin 134 %:a. Alue III pääsi 73 %:iin 81 myynnillään. Perää piti Alue I, joka pääsi tavoitteessaan vähän yli puolen välin, 55 % saavutettiin 146 myynnillä.

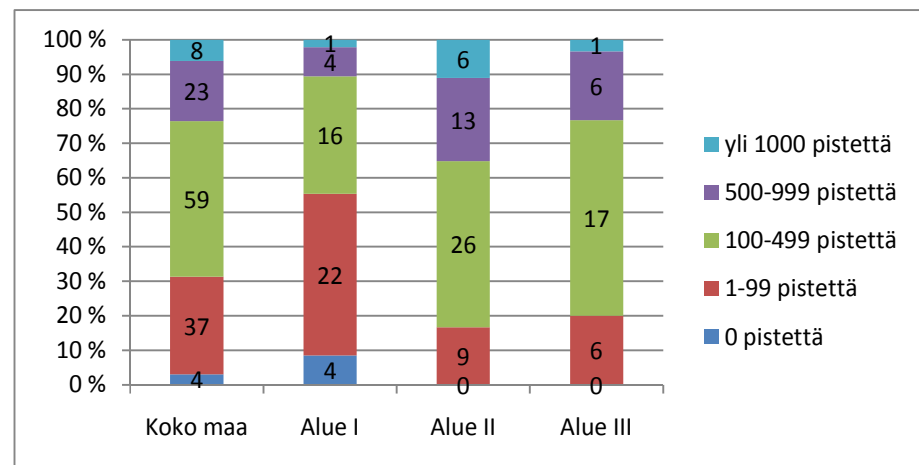
Kuudensadan myynnin tavoitteesta jäätin jälkeen 73 autoa. Tarkasteltaessa eri alueiden myyntiprosentteja, voidaan huomata, että Alue I jäi eniten jälkeksi tavoitteestaan. Mikäli edellä mainittu alue olisi ylittänyt prosentuaalisesti Alueen III tasolle tai sen yli, valtakunnallinen myyntitavoite olisi todennäköisesti täytynyt.

On myös syytä pohtia kunkin alueen osallistumista ja panostamista aktiviteettiin. Valtakunnallisella tasolla tarkasteltaessa ainoastaan 11 myyntipäällikköä 47:stä jäi alle sadan pisteen ja kahdella heistä oli nolla tulos. Sadan ja viiden sadan väliin onnistui pääsemään 14:ta myyntipäällikköä. Viiden sadan ja tuhannen pisteen väliin asettui myös 14:ta myyntipäällikön joukko. Yli tuhannen pisteen rajan rikkoi kahdeksan myyntipäällikköä, joista yksi ylitti myös 1500 pistettä. Kuvassa 5 on esitetty myyntipäälliköiden sijoittuminen kilpailussa niin koko maan tasolla kuin alueittain.



Kuva 5. Myyntipäälliköiden sijoittuminen kilpailussa.

Myyjien puolella 41 jäi alle sadan pisteen, näistä neljällä oli nolla tulos. Sadan paremmalla puolella, mutta kuitenkin viiden sadan pisteen alle sijoittui 59 myyjää. Päälle viisi sataa pistettä keräsi 31 myyjää, joista 8 rikkoi tuhannen pisteen rajan. Myyjä oli kaikkiaan 131. Kuvassa 6 on esitetty myyjien sijoittuminen kilpailussa sekä koko maan tasolla, että alueittain.



Kuva 6. Myyjien sijoittuminen kilpailussa.

Yllä olevat luvut ja tilanne ovat aktiviteetin neljänneksi viimeiseltä päivältä, joten pisteet ja sijoittuminen ovat saattaneet muuttua ennen kilpailun loppua. Mahdollinen muutos on joka tapauksessa positiivinen, mikäli eri pistealueisiin sijoittuneet henkilöt ylittivät seuraavan vaaditun pisterajan.

Kuten jo aikaisemmin todettiin, Alue I on jäljessä muista alueista, ja kuvat 5 ja 6 vain vahvistavat käsityksen oikeaksi. Jossain määrin voisi todeta, että alle sadan pisteen jääneet myyjät ja myyntipäälliköt eivät varsinaisesti ole edes osallistuneet kisaan kuin tutustumistasolla. Toisaalta potentiaaliset asi-

akkaat ovat myös voineet kieltäytyä kaupoista. Mikä ei kuitenkaan täysin selitä sitä, että jotkut ovat onnistuneet keräämään satoja, yli tuhat pistettä, kun taas toiset ovat jääneet alle sadan.

Voidaan myös todeta, että alle sadan pisteen suorittajat eivät välttämättä olleet kiinnostuneita aktiviteetista ja siihen liittyvistä tehtävistä, jotka eivät mahdollisesti kuuluneet heidän normirutiineihinsa. Kiihdytyskaistan tarkoitus oli olla innostava ja palkitseva, mutta kaikkia se ei siltikään näyttänyt motivoivan.

On myös oleellista huomata, kuinka myyjien ja myyntipäälliköiden tekemiset vaikuttivat toisiinsa ja sitä kautta muodostuviin pisteisiin. Mikäli myyntipäällikkö ei ollut innostunut aktiviteetista, hän ei todennäköisesti päivittänyt myyjilleen liidejä, jolloin myyjätkään eivät voineet suorittaa omia toimenpiteitään mahdollisia asiakkaita kohtaan. Toisaalta, jos myyjä ei ollut kiinnostunut kilpailusta, myyntipäällikkö ei saanut pisteitä muusta kuin siitä, mitä itse suoritti.

## 5 TYYTYVÄISYYSKYSELY

Tyytyväisyyskyselyn väittämät ja kysymykset oli laadittu niin, että vastauksista kävisi helposti ilmi Kiihdytyskaistan kannattavuus myynnin ja merkkioskollisuuden edistämisen työvälineenä. Oleellisia asioita olivat myös käyttömukavuustekijät, kuten ohjelman helppokäyttöisyys, seurattavuus ja innostavuus.

Kysely julkaistiin Kiihdytyskaistalla muutama viikko ennen kisan loppua, jotta osallistujille jäi riittävästi aikaa vastata siihen. Menetelmänä käytettiin väitettä ja viittä eri vaihtoehtoa:

1 täysin eri mieltä

2 jokseenkin eri mieltä

3 en osaa sanoa

4 jokseenkin samaa mieltä

5 täysin samaa mieltä.

Monivalintakysymyksistä 18 oli tarkoitettu molemmille vastaajaryhmille. Näiden lisäksi myyjille oli laadittu neljä ja myyntipäälliköille kuusi omaa väittämää. Myyjät vastasivat siis 22:een ja myyntipäälliköt 24 väittämään. Monivalintakysymysten lisäksi molemmille vastaajille oli laadittu kuusi avointa kysymystä. Väittämille 10 ja 11 on annettu tarkastelussa enemmän arvoa kuin muille, koska oman kannan hoito ja tietämys oman alueen merkkioskollisuuden lisääntymisestä ovat erittäin oleellisia. Väittämät ja kysymykset on nähtävissä liitteessä 4.

Kiihdytyskaista-aktiviteetin mukaisesti kyselyyn vastanneet palkittiin 50 pisteellä. Pisteiden saaminen edellytti ainoastaan monivalintakysymyksiin vastaamista. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin tuote C.

Kaikkiaan 47:tä myyntipäälliköstä tyytyväisyyskyselyn väittämöosuuteen vastasi 27 myyntipäällikköä, joka on noin 57,5 prosenttia kaikista osallistuneista. Vastaavasti 131:tä automyyjästä kyselyyn vastasi 65, joka oli noin 49,6 prosenttia. Avointen kysymysten vastaajamäärä vaihteli kysymyskohtaisesti. Myyjien määrä vaihteli 14:n ja 40:n välillä ja myyntipäälliköillä aktiivi-

suus vaihteli 9:n ja 18 vastaajan välillä. Keskimääräisesti 14,3 myyntipäällikköä ja 28,8 myyjää antoi mielipiteensä avoimissa kysymyksissä.

Alueita ei tulisi vastausten perusteella verrata toisiinsa prosentuaalisesti, koska vastanneiden henkilöiden lukumäärissä on suuria eroja eri alueilla. Esimerkiksi Alueella I myyntipäällikköiden vastauksia tulkittaessa voidaan huomata, että yksi henkilö vastaa 20 %:sta kyseisestä alueesta, kun taas Alueella II yksi henkilö vastaa 7,7 %:sta. Toisaalta huomio tulee kiinnittää eri alueiden osallistumisprosentteihin sekä ääripäävastausten jakautumiseen eri alueilla. On myös syytä pohtia, olisiko kyselyn tulos jakanut nykyistä enemmän mielipiteitä, jos vaihtoehtoa 3: en osaa sanoa ei olisi ollut kyselyssä mukana.

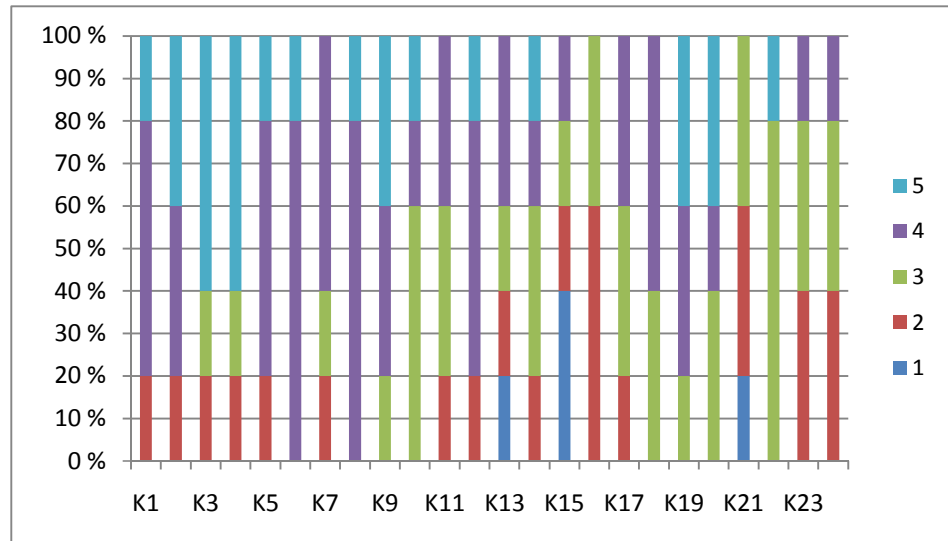
## 5.1 Alue I

Alueella I merkkiuskollisuutta oli edistämässä 13 myyntipäällikköä ja 47 myyjää. Näistä 5 (38,5 %) myyntipäällikköä ja 13 (27,7 %) myyjää vastasivat tyytyväisyyskyselyn väittämiin. Avoimiin kysymyksiin vastasi keskimäärin 5,6 myyjää ja 3,5 myyntipäällikköä.

Kuvassa 7 näkyy myyntipäällikköiden mielipidejakauma eri kysymyksissä. Yksi henkilö edusti 20 %:a vastanneista, mikä vaikutti siihen, että kyseisellä alueella yhden myyntipäällikön mielipiteellä oli suuri vaikutus vastausten saman- ja erimielisyyteen. Tässä tapauksessa myös ”en osaa sanoa” -vastausten määrällä oli suuri merkitys, sillä joissakin tapauksissa ne hankaloittivat oikean mielipiteen esille tuloa.

50 % tai enemmän vastasi 13 väittämään samanmielisesti, kysymysten 6 ja 8 saadessa ainoastaan positiivisia ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” -vastauksia. Kysymyksissä 15, 16 ja 21 yli 50 % vastanneista oli jokseenkin erimielisiä tai täysin erimielisiä väittämien kanssa. Toisaalta joillakin väittämällä saatettiin juuri hakea, sitä tietoa joka ilmeni negatiivisista vastauksista. Osa väittämistä (13, 23 ja 24) jakoi mielipiteet puolin ja toisin, eikä pystyttyä varmasti sanomaan, jäikö niistä kokonaisuudessaan positiivinen vai negatiivinen vaikutelma. ”En osaa sanoa” -vastausten määrä oli 40–80 % yhdessätoista eri kysymyksessä. Esimerkiksi kysymyksissä 10 ja 22 oli huomattavissa korkea epätietoisuuden prosentti. Molemmat väittämät liittyivät omaan kantaan.

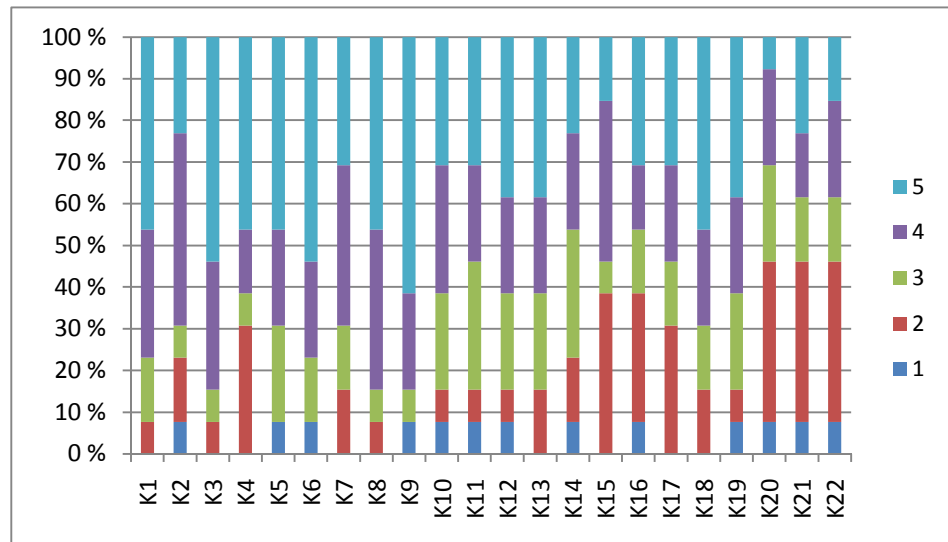
Toinen painoarvoltaan oleellinen kysymys, edellä mainitun kysymys numero 10:n lisäksi, oli kysymys 11. Kyseinen väittämä ei saanut sen parempaa tulosta kuin edellinenkään. 60 % vastanneista eli kolme viidestä myyntipäälliköstä ei osannut sanoa tai oli erimielinen tietämyksensä lisääntymisestä merkkiuskollisuuden suhteen.



Kuva 7. Alue I, Myyntipäälliköt (5)

Alueen I myyjät (kuva 8) kokivat Kiihdytyskaista-aktiviteetin kokonaisuutena varsin positiiviseksi. 17 kysymyksessä vastaukset olivat jokseenkin tai täysin samanmielisiä väittämien suhteen (yli 50 %), suuressa osassa väittämiä oltiin täysin samaa mieltä. Yleisestä positiivisesta asenteesta huolimatta, 13 kysymykseen oli vastattu negatiivisella ääripäävastauksella ”täysin eri mieltä”. Eniten eri mieltä oltiin kysymyksissä 20, 21 ja 22, joissa myös ”en osaa sanoa” -vastaukset esittivät omaa rooliaan, jättäen myönteisen osuuden alle 40 %:n. Loppupään kysymyksissä näkyy selkeästi jokseenkin erimielisyyden kasvaminen, kun taas alkupään kysymykset ovat saaneet pääasiassa positiivista palautetta.

Myyjillä oli selkeämpi käsitys väittämistä 10 ja 11 kuin alueensa myyntipäälliköillä. Yli 50 % myyjistä oli samanmielisiä kummankin väittämän suhteen, vaikka täysin erimielisiä vastauksiakin löytyi. Epätietoisuutta oli myös nähtävissä molempien kysymysten vastauksissa. Vähän päälle 20 % myyjistä ei osannut sanoa, aktivoiko Kiihdytyskilpailu heitä oman kannan hoidossa ja noin 30 % oli epätietoinen aktiviteetin mahdollisista vaikutuksista alueensa Volkswagen-merkkiuskollisuuteen.



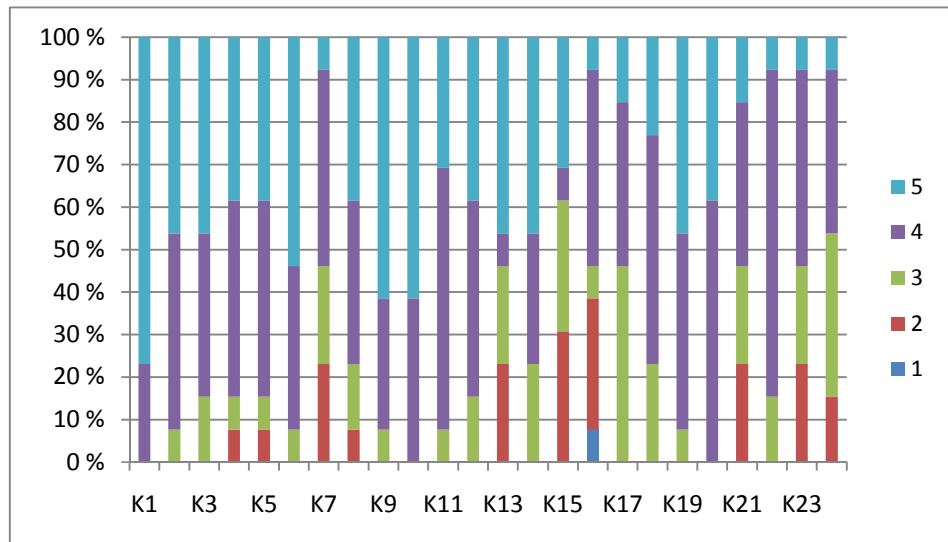
Kuva 8. Alue I, Myyjät (13)

## 5.2 Alue II

Alueella II työskenteli 21 myyntipäällikköä ja 54 myyjää. Väittämiin vastasi 13 (61,9 %) myyntipäällikköä ja 34 (~63 %) myyjää. Tyytyväisyyskyselyn avoimiin kysymyksiin vastasi keskimäärin 14 myyjää ja 6 myyntipäällikköä.

Aktiivisimpana ryhmänä toiminut Alue II on selkeästi tyytyväinen Kiihdytyskaistan ideaan myyntipäälliköiden osalta (kuva 9). Kuudessatoista kysymyksessä yli 70 % vastanneista oli samanmielisiä väittämien suhteen. Äänet jakoutuivat tasapuolisesti ”jokseenkin samaa mieltä”- ja ”täysin samaa mieltä”-väittämien välille, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Väittämät 1, 10 ja 20 saivat ainoastaan positiivista palautetta. Lähellä näitä edellä mainittuja ”täydellisiä” tuloksia olivat myös väittämät 2, 6, 9, 11 ja 19. Kysymykset 15 ja 16 keräsivät eniten erimielisiä vastauksia, kysymyksen 16 saadessa ainoan ”täysin eri mieltä” -vastauksen koko kysymyssarjassa. ”En osaa sanoa” -vastaukset jättivät kaikesta huolimatta joitakin kysymyksiä avoimiksi. Jos nämä vastaukset olisivat kallistuneet jompaan kumpaan suuntaan, samaa tai eri mieltä, olisi joissakin tapauksissa saatu selkeä kuva väittämään liittyvän aktiviteetin onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

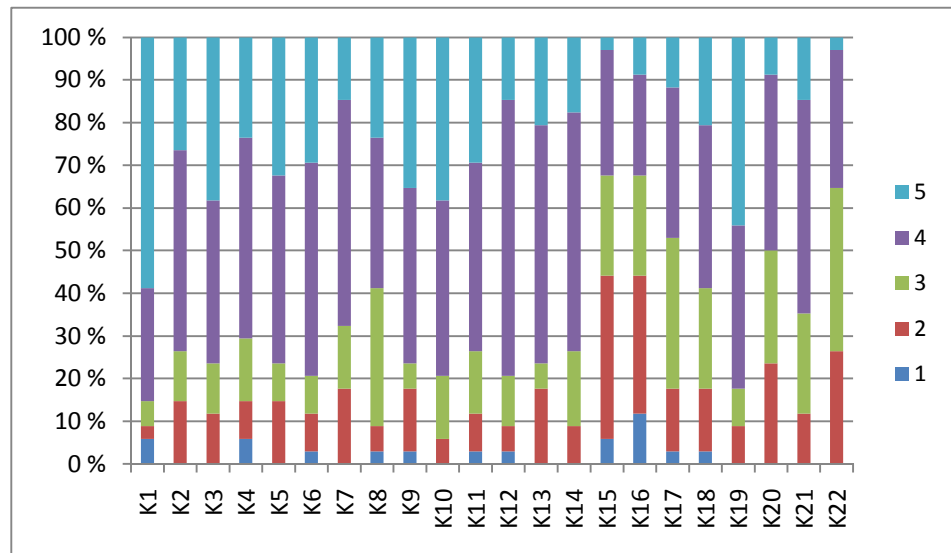
Alueen II myyntipäälliköillä oli vahva näkemys kummastakin painoarvoltaan oleellisesta väittämästä. Molemmat kysymykset saivat ainoastaan samanmielisiä vastauksia ja alle 10 % vastanneista ei osannut kertoa näkemystään kysymykseen 11.



Kuva 9. Alue II, Myyntipäälliköt (13)

Alueen II myyjät tukevat edellä todettua myyntipäälliköiden käsitystä aktiiviteetin onnistumisesta, joskin tässäkin ryhmässä on nähtävissä muutaman väittämän aiheuttavan selkeää erimielisyyttä (kuva 10). Väittämät 15 ja 16 jakoivat eniten mielipiteitä. Toisaalta väittämää 15 ei voida tulkita täysin samoin kuin muita, koska kysymys liittyy motivaatioon ja jokainen ihminen on erilainen tämän asian suhteen. Ei siis ole ihme, että väittämä 15: *Tällaisessa kilpailussa kaukana oleva hieno pääpalkinto on parempi kuin pienet välipalkinnot* saa sekä positiivista että negatiivista kannatusta. Muut kysymykset liittyivät enemmän kokemukseräisiin asioihin, ja niihin kohdistui automaattisesti positiivisia odotuksia aktiiviteetin järjestäjien puolelta. Odotukset täyttyivät suurimmilta osin, kun 18 väittämässä oltiin ainakin 50-prosenttisesti samanimielisiä, vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä” ollessa hallitseva mielipide.

Myyjät eivät olleet yhtä yksimielisiä väittämässä 10 ja 11 kuin myyntipäälliköt. Jokunen erimielinen vastaus esiintyi kummankin väittämän tuloksissa. Molemmissa kysymyksissä vain noin 10 % ei ottanut kantaa väittämiin. Yli 70 %:lla vastanneista oli kuitenkin selkeä positiivinen kanta kumpaankin kysymykseen.



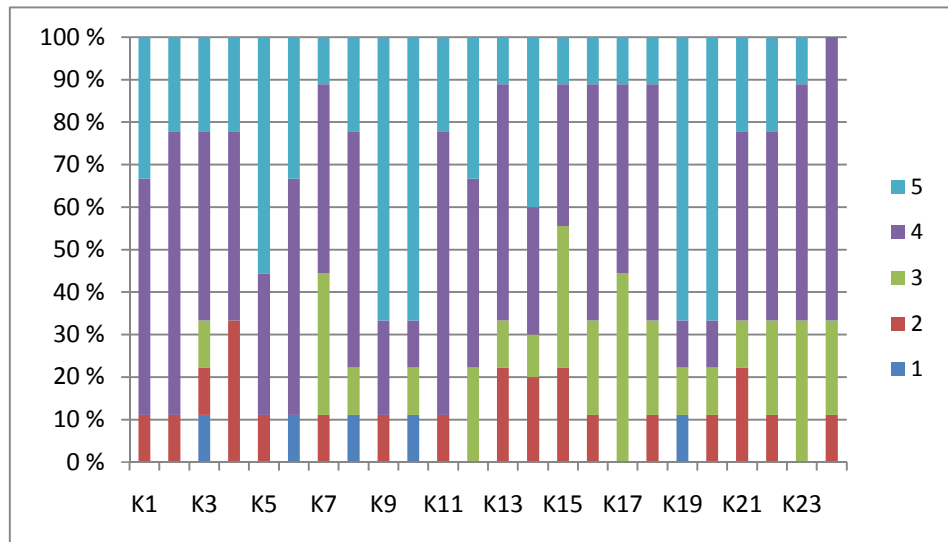
Kuva 10. Alue II, Myyjät (34)

### 5.3 Alue III

Kolmannella alueella myyntipäälliköitä oli kaikkiaan 13 ja myyjä 30. Tyytyväisyyskyselyyn otti osaa 9 (69,2 %) myyntipäällikköä ja 18 (60 %) myyjää. Keskimäärin 9,2 myyjää ja 4,8 myyntipäällikköä vastasi avointen kysymysten osaan kyselyssä.

Yhteneväisimmästä mielipiteestä vastaavat Alueen III myyntipäälliköt (kuva 11). Ainoastaan yhdessä väittämässä (K15) 24:stä ei päästy yli 50 %:iin samanmielisyydessä. Väittämäkohtaisesti ”täysin samaa mieltä”- ja ”jokseenkin samaa mieltä” -vaihtoehdot vaihtelivat paljon. Kysymys 4:ään kohdistui eniten eriäviä mielipiteitä, noin 33,3 %:n verran. Negatiivisia ääripäävastauksia oli ainoastaan kysymyksissä 3, 6, 8, 10 ja 19, jokaisessa yksi kappale. Kyseinen ryhmä ei juuri eronnut aikaisemmin läpikäydyistä ryhmistä neutraalien ”en osaa sanoa” -vastauksien osalta.

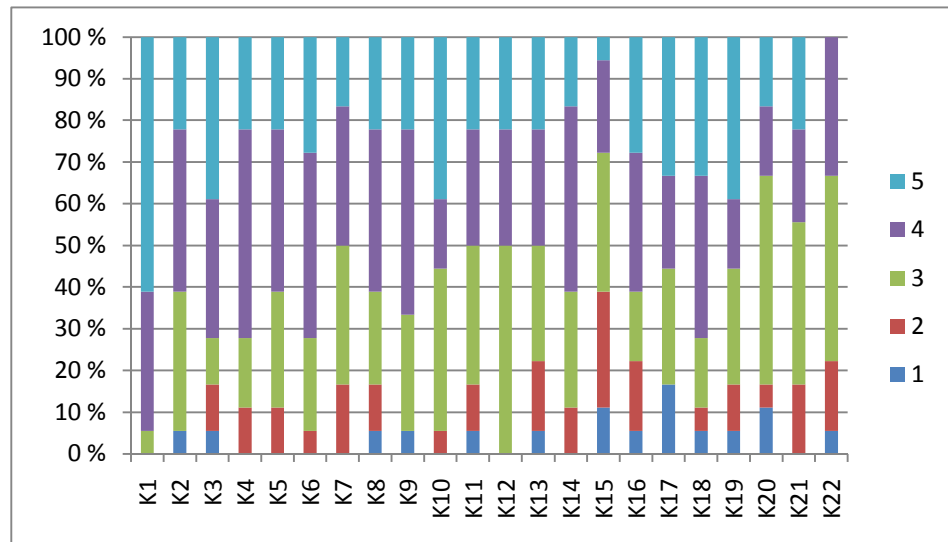
Alueen III myyntipäälliköillä oli selkeä mielipide siitä, että Kiihdytyskilpailu aktivoi oman kannan hoidossa, lähes 80 % oli saman mielisiä väittämän kanssa. Noin 90 %:lla päälliköistä oli positiivinen kuva tietämyksestään oman alueen merkkioskollisuudesta. Muutama erimielinen vastauskin oli annettu, mutta yleiskuva oli kuitenkin positiivinen.



Kuva 11. Alue III, Myyntipäälliköt (9)

Viimeisen alueen myyjät pitivät pääasiassa samaa linjaa kuin muutkin, suurimmassa osassa väittämiä oltiin samanmielisellä kannalla (kuva 12). Poikkeuksen he tekivät kuitenkin neutraaleissa ”en osaa sanoa” -vastauksissa. Vastaajamäärältään Alueen III myyjät olivat toiseksi isoin ryhmä ja he vastasivat vähän yli puoleen kysymyksistä noin 30-prosenttisesti ”en osaa sanoa”. Väittämä 15, jonka tarkoituksesta mainittiin jo aikaisemmin, on saanut eniten erimielisiä vastauksia, noin 40 prosenttia. Samanmielisiä tässä väittämässä oli vajaa 30 % ja vähän yli 30 % vastasi neutraalisti. Kysymyksissä 10, 12, 20, 21 ja 22 on suurin määrä neutraaleita vastauksia, vähän vajaasta 40 %:sta nousee korkeimmillaan 50 %:iin. Myötämielisyys väittämien suhteen näkyy kuitenkin 18:ssä eri kysymyksessä, kun ainakin 50 prosenttia vastanneista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Alueen III myyjien käsitys väittämistä poikkesi suuresti saman alueen myyntipäällikköihin verrattuna. Epätietoisuus oman kannan hoidosta ja alueen merkkiuskollisuuden tietämyksestä oli varsin suuri, molemmissa väittämässä yli 30 %, väittämässä 10 lähes 40 %. Erimielisiä vastauksiakin oli muutama, mutta ne jäivät selkeästi epätietoisuuden varjoon. Molemmissa väittämässä oltiin noin 50-prosenttisesti samanmielisiä.



Kuva 12. Alue III, Myyjät (18)

## 5.4 Avoimet kysymykset

Kiihdytyskaistan tyytyväisyyskyselyn avointen kysymysten osuus oli vapaa- valintainen. Siihen ei siis tarvinnut vastata saadakseen 50 pistettä. Ei ollut vaikeata huomata, kuinka vastaajien määrä laski huomattavasti kullakin alu- eella siirryttäessä väittämistä avoimiin kysymyksiin. Tämä oli jossakin määrin harmittavaa, koska tämän tyyppisissä kyselyissä avoimet mielipiteet kertovat paljon enemmän kuin monivalintakysymykset. Avointen kysymysten vasta- uksista voi saada ajatuksia ja ideoita aktiviteetin kehittämistä varten, kun taas monivalintakysymykset kertovat suuntaa antavasti, mikä oli hyvää ja mikä huonoa. Näin ollen ohjelman käyttäjien tarpeet ja millä tavoin aktiviteet- tia tulisi kehittää, saattavat jäädä taka-alalle.

### 5.4.1 Mikä Kiihdytyskaistassa oli hyvää?

Ensimmäisen kysymyksen vastauksista kävi selkeästi ilmi, että niin myyjät kuin myyntipäällikötkin kokivat Kiihdytyskaistan pääasiallisesti helppona ja selkeänä työvälineenä, joka sai vanhat asiakasmapit liikkeelle ja lisäsi aktii- visuutta olemassa olevan kannan hoitoon. Muiden kilpailijoiden seuraaminen niin oman liikkeen sisällä kuin valtakunnallisestikin lisäsi kilpailuhenkeä ja motivoi parempaan suoritukseen.

Kiitosta saivat myös tietokilpailut, palkinnot sekä ylläpito-ominaisuudet.

#### 5.4.2 Mikä Kiihdytyskaistassa oli huonoa?

Negatiivinen palaute Kiihdytyskaista-aktiviteetissa keskittyi lähinnä kilpailun ajankohtaan ja keston. Kaikilla ei ollut aikaa perehtyä aktiviteettiin alkuvuoden ollessa kiireinen, jolloin kilpailuun ei päästy mukaan niin nopeasti kuin olisi haluttu. Joissakin tapauksissa kisa saattoi jäädä toisilta kokonaan väliin. Useampi kyselyyn vastannut kommentoi kilpailun kestäneen liian pitkään. Perusteluja ei kuitenkaan löytynyt sille, mikä puolen vuoden jaksossa oli negatiivista. On mahdollista, että jotkut pitivät kuuden kuukauden sitoutumista haastavana. Toisaalta osalle myyjistä ja myyntipäälliköistä se ei näyttänyt olevan ongelma.

Kritiikkiä saivat myös markkina-alueiden suuret erot sekä liikkeiden välinen merkkiuskollisuuskilpailu, joka vaikutti suoraan myyntipäälliköiden mahdollisuuden voittaa pääpalkinto.

Meillä pienessä liikkeessä merkkiuskollisuus oli kilpailun alussa niin korkea, että sitä olisi ollut lähes mahdotonta saada siitä enää nousemaan. Niinpä kilpailu pääpalkinnosta oli periaatteessa kohdaltani ohi jo heti kun kisa alkoi. [14]

Merkkiin tulleet uudet myyjät kokivat jossain määrin kilpailun hankalaksi, koska heidän oli vaikeampi saada liidejä kuin vanhojen myyjien. Joidenkin myyjien motivaatio puolestaan laski, kun liideille soitto ei tuottanutkaan haluttunlaista tulosta.

#### 5.4.3 Miksi merkkiuskollisuus on tärkeää autokaupassa?

Merkkiuskollisuus on tärkeätä, koska oma asiakas on helpompi ja edullisempi pitää kuin saada takaisin vieraalta merkiltä. Asiointi on helpompaa ja on mahdollisuus tehdä parempia kauppvoja ja näin varmistaa toiminnan jatkuvuus. Asiakastytyväisyys liikettä kohtaan nousee, ja on mahdollista, että kanta-asiakkaat ostavat autoja myös taloudellisesti huonoina aikoina, koska heillä on luottamus tuotteeseen.

Merkkiuskollisuus on myös erittäin tärkeätä huollon ja jälkimarkkinoinnin kannalta. Kun oma kanta pysyy hyvällä tasolla, jälkimarkkinointi hyötyy.

#### 5.4.4 Mitä toivoisit lisää Kiihdytyskaistalle jatkossa?

Mielipiteiden kirjo oli laaja tämän kysymyksen suhteen ja ihmiset saattoivat olla hyvinkin eri mieltä samasta asiasta. Kontaktien lukumäärän suhteen

mielipiteet vaihtelivat jonkin verran. Toiset halusivat lisää nykyisen viiden kohderyhmäasiakkaan tilalle ja toiset puolestaan vähentäisivät määrää, jotta laadukkuus potentiaalisten asiakkaiden hoitamisessa säilyisi.

Samansuuntaisen toiminnan toivotaan jatkuvan. Myyntipäälliköiden puolelta tuli ehdotus, että oman merkin käytetyt autot voisi ottaa mukaan ”kiihdytelyyn”. Myyjien suunnalta ehdotus koski vieraskantaan perehtymistä.

Tuotetietoutta tukevia tietokilpailuja toivottiin lisää, samoin kuin välietappeja ja viihdykkeeksi tarkoitettuja tarinoita ja haastatteluja. Eräs myyjä esitti toiveen ominaisuudesta, joka hälyttäisi soittamattomista liideistä.

#### 5.4.5 *Mikä/Minkälainen oli asiakkaan suhtautuminen ensipuheluun?*

Ensipuheluun suhtautuminen oli pääasiassa positiivinen, vaikka epäilijöitäkin mahtui joukkoon. Osa asiakkaista piti soittelua turhana, koska he olivat itse niin oma-aloitteisia, että kävelevät liikkeeseen, kun aika on oikea. Puhelimen kautta tulevaan myyntiin ja yhteydenottoihin saatettiin myös sen takia suhtautua kielteisesti, koska ne rinnastettiin puhelin- ja lehtimyyjiin.

Toisaalta monet asiakkaat pitivät siitä, kun heidän mielipiteensä huomioitiin ja heihin oltiin yhteydessä.

Puhelun ajankohta ja myyjän asenne vaikuttivat myös paljon asiakkaan suhtautumiseen. Jotkut myyjät saattoivat masentua, kun asiakas ilmoitti, että ei ole nyt tekemässä autohankintoja. Mielialan madaltuminen saattoi vaikuttaa tuleviin puheluihin.

Jos puhelu tulee väärään aikaan, reaktio saattaa olla vääristynyt, koska asiakas ei pysty juuri sillä hetkellä puhumaan. Myyjien on vaikea tietää, milloin on sopiva hetki juttutuokiolle, kun kyseessä on ensipuhelu. Mahdollisesta negatiivisesta palautteesta huolimatta on erittäin tärkeitä, että soiton hetkellä on itse hyvissä tunnelmissa, koska oma asenne saattaa kääntää vastusti alkaneen keskustelun voiton puolelle. Joissakin tapauksissa asiakkaat, jotka eivät olleet juuri puhelun hetkellä vaihtamassa autoa, kirjattiin uusiin tehtäviin ensi syksylle tai jopa seuraavalle keväälle.

#### 5.4.6 Vapaat kommentit

Vapaan sanan vastauksissa ei ilmennyt uusia asioita, jotka olisivat eronneet aikasempien kysymysten tuloksista. Yleinen mielipide oli se, että Kiihdytyskaista-aktiiviteettia tulisi jatkaa jossain muodossa, koska se oli kokonaisuutena hyvä asia. Kiitoksia sateli myös kilpailun suunnittelijoille ja ylläpitäjille.

### 5.5 Päätelmiä

Tyytyväisyyskyselyyn vastanneet suhtautuivat pääasiassa positiivisella mielellä Kiihdytyskaistaan. Jo tämän takia aktiiviteettia olisi syytä jatkaa jossain muodossa ja tehdä mahdollisesti joitain päivityksiä ja uudistuksia kilpailuun.

Haasteen aktiiviteetin kehittämiseksi tyytyväisyyskyselyyn perustuen luo se, että positiivisen kuvan antaneet vastaajat todennäköisesti osallistuivat kilpailuun aktiivisemmin kuin muut. Toisin sanoen, niitä joita aktiiviteetti ei kiinnostanut, tuskin vastasivat kyselyyn, jolloin heidän mielipiteensä aktiiviteetista ei tullut ilmi. Tämän voisi myös tulkita niin, että osallistumatta jättäminen on jaloilla äänestämistä.

Kisaan aktiivisesti osallistuneet myyjät ja myyntipäälliköt saattoivat myös kaivata poikkeusta ja kisailua rutiineihinsa, joilloin Kiihdytyskaista oli heille se positiivinen tapa toteuttaa itseään tehokkaasti.

## 6 YHTEENVETO

Tämän insinööriyön tarkoituksena oli perehtyä VV-Auto Group Oy:n ja Pälikkö Oy:n yhteistyönä toteuttamaan Kiihdytyskaista-sivustoon. Työssä käytiin läpi Kiihdytyskaistan toiminnot, Kiihdytyskilpailun tulokset, sekä tyytyväisyyskyselyn vastaukset ja palautteet. Aktiviteetin jatkoon kannalta suurin painoarvo oli tyytyväisyyskyselyn tuloksilla, koska se kertoi mitä mieltä käyttäjät olivat Kiihdytyskaistasta ja sen toiminnoista myynnin edistämisen jokapäiväisenä työvälineenä. Työ sisältää merkkiuskollisuutta (ja sen merkitystä automarkkinoilla) käsittelevän osuuden, joka koostuu saatavilla olevista tietolähteistä.

Työ aloitettiin tutustumalla Kiihdytyskaista-sivustoon ja siihen liittyviin sääntöihin. Myyjien ja myyntipäälliköiden osallistumista ja edesottamuksia aktiviteetissa ja osakilpailuissa seurattiin jatkuvasti. Kiihdytyskaista-aktiviteetin viimeisillä viikoilla pidetty tyytyväisyyskysely antoi osallistujille mahdollisuuden kertoa, miten aktiviteetin kehittäjät olivat onnistuneet työssään ja mitä asioita olisi vielä syytä kehittää jatkoon kannalta.

Kiihdytyskilpailun tuloksista kävi ilmi, että toiset osallistujat olivat lähteneet täysillä mukaan ja saivat aikaan useamman lisäkaupan kuin ne, jotka eivät priorisoineet aktiviteettia yhtä korkealle tai eivät osallistuneet ollenkaan. Tämä näkyi selkeästi eri alueiden menestymisessä; yksi oli ylitse muiden. Myyjien ja myyntipäälliköiden yhteistyöllä oli myös suuri merkitys, koska molempien suorittamat toiminnot tukivat toisiaan merkkiuskollisuuden nostamisessa ja kilpailussa menestymisessä.

Koko maan tavoitteessa päästiin tulokseen 527/600 autoa. Vajaan puolen vuoden rutistuksen aikana merkkiuskollisuus nousi vähän yli 57 %:iin tavoitellusta 60 %:sta. Alueellisissa myyntisuoritteissa tavoitteensa ylitti vain yksi alue kolmesta. Jokainen alue pääsi alueellisessa merkkiuskollisuuden nostamisessa vähän yli 57 %:n.

Tyytyväisyyskyselyn vastaukset osoittivat sen, että Kiihdytyskaista-aktiviteetti oli tervetullut ohjelma myyjien ja myyntipäälliköiden arkeen. Vaikka kaikesta (väittämät) ei oltukaan samaa mieltä, enemmistö tyytyväisyyskyselyyn vastanneista piti myyntityöohjelmaa positiivisena asiana merkkiuskollisuuden ja lisämyynnin kannalta.

Tyytyväisyyskyselyn väittämien 10 ja 11 tuloksista selvisi, että suurinta osaa vastanneista Kiihdytyskilpailu oli aktivoinut oman kannan hoidossa sekä lisännyt tietämystä alueen Volkswagen-merkkioskollisuudessa. Jonkin verran oli niitä, joita aktiviteetti ei ollut motivoinut, eikä heidän tietämyksensä merkkioskollisuudesta ollut lisääntynyt. Muutamalla alueella tietämättömyys väittämien aiheista oli korkeampi kuin kielteisyys.

Yleisesti ottaen Kiihdytyskaista oli toimiva ratkaisu vanhojen asiakkaiden herryttelyyn autoliikkeiden suunnalta, jota on syytä jatkaa. Tulevaisuudessa huomiota tulisi ehkä kiinnittää siihen, miten kaikki myyjät ja myyntipäälliköt saataisiin mukaan kyseiseen projektiin ja merkkioskollisuuden edistämiseen. Suurin osa myyjistä ja myyntipäälliköistä oli ainakin tutustunut ohjelmaan, mutta eivät olleet panostaneet täysillä hankkeeseen, mikä näkyi selkeästi ranking-listoilla ja aluekohtaisissa myynneissä. Kiihdytyskaistalla on yhteinen tavoite ja määränpää, merkkioskollisuuden lisääminen, ja siihen tulisi kaikkien osallistua.

Vaihtoehtoisia ratkaisuja vanhojen asiakkaiden esille tuontiin tulisi myös harkita. Olisiko mahdollista ottaa huollot ja korjaamot mukaan projektiin, jolloin voitaisiin tehdä yhteistyötä ja raportoida myyntipuolelle, kun tietyn ikäinen (esim. 40 000 km / 2 vuotta / 4 vuotta) auto tuodaan huoltoon tai korjaukseen. Liikkeen puolelta voitaisiin tämän jälkeen olla yhteydessä asiakkaaseen ja tehdä tarjous uudesta autosta.

## VIITELUETTELO

- [1] Dick, Alan S. and Kunal Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- [2] Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-50.
- [3] Reichheld, Frederick F. and W. Earl Jr. Sasser (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* (September-October), 105-11.
- [4] Reichheld, Frederick F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.
- [5] Viitanen, Jorma. 2011. Merkkioskollisuus ja –uskottomuus v.2010. Verkkodokumentti. Tuulilasi. <<http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/merkkioskollisuus-ja-uskottomuus-v-2010>>. 8.2.2011. Luettu 14.3.2011.
- [6] TL-verkkotoimitus. 2007. Toyota ja Mercedes merkkioskollisuuden ykköset. Verkkodokumentti. Tuulilasi. <<http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/toyota-ja-mercedes-merkkioskollisuuden-ykkoset>>. 25.1.2007. Luettu 30.4.2011.
- [7] Lehdistö tiedote. 2011. Toyota Auto Finland: Toyotalla on paras merkkioskollisuus. Verkkodokumentti. Kauppalehti. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selectd=kaikki&industry=&oid=20110201/12968381289250>>. 4.2.2011. Luettu 30.4.2011
- [8] Kia. 2009. Kian omistajat ovat uskollisimpia merkilleen. Verkkodokumentti. <<http://www.delta.fi/tabid/1281/Default.aspx>>. 26.1.2009. Luettu 30.4.2011.
- [9] Turtiainen, Jussi. 2009. Kia-kuski on Suomen merkkioskollisin. Verkkodokumentti. Kauppalehti. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/01/18316>>. 23.1.2009. Luettu 30.4.2011
- [10] Turtiainen, Jussi. 2011. Merkkioskollisuus horjuu monessa autoluokassa. Verkkodokumentti. Kauppalehti. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110258955>>. 5.2.2011. Luettu 30.4.2011
- [11] Volkswagen. Yhteystiedot. Jälleenmyyjät. Verkkodokumentti. <<http://www.volkswagen.fi/vv-auto/vw4.nsf/html/060.010.010>>. Luettu 20.2.2011.
- [12] Esendra. Mikä on liidi?. Verkkodokumentti. <<http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi>>. Luettu 26.11.2010.
- [13] Kiihdytyskaista. Säännöt. Rajattu verkkodokumentti. Luettu 27.5.2010.
- [14] Kiihdytyskaista. Avoimet kysymykset - Vastaukset. Luettu 1.6.2010.

**Henkilöautojen ensirekisteröinnit**

Merkki	1-4/2011		4/2011		1-4/20010		4/2010		1-4/10-11		4/10-11	
		mo %		mo %		mo %		mo %	+/-	%	+/-	%
VOLKSWAGEN	6056	12,90	1822	16,00	5569	14,10	1766	17,00	487	8,7	56	3,2
TOYOTA	5433	11,50	1099	9,60	4630	11,70	1262	12,10	803	17,3	-163	-12,9
SKODA	4045	8,60	991	8,70	3368	8,50	842	8,10	677	20,1	149	17,7
FORD	3664	7,80	860	7,50	3338	8,50	721	6,90	326	9,8	139	19,3
VOLVO	3459	7,30	747	6,60	2832	7,20	774	7,40	627	22,1	-27	-3,5
NISSAN	3001	6,40	663	5,80	2216	5,60	458	4,40	785	35,4	205	44,8
AUDI	2402	5,10	555	4,90	1820	4,60	515	4,90	582	32,0	40	7,8
KIA	2065	4,40	535	4,70	1278	3,20	357	3,40	787	61,6	178	49,9
OPEL	2044	4,30	419	3,70	1597	4,00	375	3,60	447	28,0	44	11,7
MERCEDES-BENZ	1728	3,70	397	3,50	1611	4,10	347	3,30	117	7,3	50	14,4
HYUNDAI	1646	3,50	426	3,70	965	2,40	176	1,70	681	70,6	250	142,0
HONDA	1488	3,20	327	2,90	1199	3,00	365	3,50	289	24,1	-38	-10,4
PEUGEOT	1478	3,10	401	3,50	1689	4,30	401	3,90	-211	-12,5	0	0,0
BMW	1473	3,10	341	3,00	1078	2,70	280	2,70	395	36,6	61	21,8
CITROEN	1099	2,30	335	2,90	1137	2,90	334	3,20	-38	-3,3	1	0,3
MAZDA	948	2,00	217	1,90	1059	2,70	322	3,10	-111	-10,5	-105	-32,6
SEAT	699	1,50	201	1,80	426	1,10	102	1,00	273	64,1	99	97,1
RENAULT	580	1,20	130	1,10	726	1,80	201	1,90	-146	-20,1	-71	-35,3
CHEVROLET	572	1,20	136	1,20	207	0,50	61	0,60	365	176,3	75	123,0
SUBARU	544	1,20	127	1,10	469	1,20	135	1,30	75	16,0	-8	-5,9
MITSUBISHI	412	0,90	66	0,60	184	0,50	26	0,20	228	123,9	40	153,8
SUZUKI	398	0,80	98	0,90	278	0,70	86	0,80	120	43,2	12	14,0
FIAT	376	0,80	96	0,80	430	1,10	139	1,30	-54	-12,6	-43	-30,9
DACIA	317	0,70	76	0,70	117	0,30	35	0,30	200	170,9	41	117,1
SAAB	204	0,40	38	0,30	49	0,10	4	0,00	155	316,3	34	850,0
ALFA ROMEO	200	0,40	60	0,50	81	0,20	30	0,30	119	146,9	30	100,0
MINI	94	0,20	28	0,20	67	0,20	17	0,20	27	40,3	11	64,7
LEXUS	86	0,20	35	0,30	62	0,20	16	0,20	24	38,7	19	118,8
ADRIA	70	0,10	21	0,20	41	0,10	17	0,20	29	70,7	4	23,5
LAND ROVER	63	0,10	16	0,10	43	0,10	14	0,10	20	46,5	2	14,3
JAGUAR	41	0,10	8	0,10	34	0,10	3	0,00	7	20,6	5	166,7
FIAT-BURSTNER	37	0,10	16	0,10	47	0,10	15	0,10	-10	-21,3	1	6,7
FIAT-DETHLEFFS	31	0,10	9	0,10	48	0,10	12	0,10	-17	-35,4	-3	-25,0

**Kiihdytyskaistan etusivun näkymä**

Halinta Tervetuloa Kiihdytyskaistaan Krista Pirttinen Sule Kiihdytyskaista

**Kiihdytyskaista**

Etusivu Kiihdytyskaista Kiihdytyskisa Omat pisteet Tietokilpailu Ajatustenvaihto

PÄÄPALKINTO KISAKESKUS AUTOMYYNNIT

**Tervetuloa Kiihdytyskaista-aktiiviteetin pariin!**

527/600

ALUEMYYNIT

Alue I 146/265

Alue II 300/224

Alue III 81/111

LUE LISÄÄ

MERKKIUSKOLLISUUS AJANKOHTAISTA TOP 10 / LOPPUKIIHDYTYS

■ tilanne % ■ tavoite %

Vastaa Tyytyväisyyskyselyyn ja voita !

MYYN TIPÄÄLLIKÖ-RANKING

1.  
2.  
3.  
4.  
5.  
6.  
7.  
8.  
9.  
10.  
11.  
.  
.  
.  
.  
47.

Alue I

1.  
2.  
3.  
4.  
5.  
6.  
7.  
8.  
9.  
10.

Alue II

1.  
2.  
3.  
4.  
5.  
6.  
7.  
8.  
9.  
10.

Alue III

1.  
2.  
3.  
4.  
5.  
6.  
7.  
8.  
9.  
10.

**Tietokilpailu****Kysymysryhmä: Viikko 7 - 8 / 2010****Omat tiedot löytyvät Kiihdytyskaistan:****Oikein Navigointipalkin Kiihdytyskaistasta**

Väärin Navigointipalkin Ajatustenvaihdosta

Väärin Top Tenistä, jos siinä sattuu olemaan

**Myyjä on oikeutettu Tason I palkintoon, kun hän ylittää:**

Väärin 100 pistettä

**Oikein 150 pistettä**

Väärin 200 pistettä

**Julkaisimme Kaistalla tiedotteen New Beetle Cabriolet Limited Edition-mallista. Minkä suuruinen tämä rajoitettu erikoiserä on:**

Väärin 40

**Oikein 60**

Väärin 100

**Start-Stop -automaattikka. Mikä seuraavista väittämistä pitää paikkansa:**

Väärin Start-Stop -automaattikkaa ei toistaiseksi voida yhdistää DSG-automaattivaihteistoon.

**Oikein DSG-automaattivaihteistossa kuljettajan pitää painaa jarrupoljinta auton ollessa paikallaan (vaihteenvalitsin ajo asennossa D), jotta Start-Stop -automaattikka sammuttaa moottorin olosuhteiden salliessa.**

Väärin DSG-automaattivaihteistossa kuljettajan pitää siirtää vaihteenvalitsin vapaa-asentoon (N) ja painaa jarrupoljinta auton ollessa paikallaan, jotta Start-Stop -automaattikka sammuttaa moottorin olosuhteiden salliessa.

**Radio- ja navigointijärjestelmä RNS 310. Mikä seuraavista väittämistä pitää paikkansa:**

Väärin Kartta-aineisto kopioidaan CD-levyltä SD-muistikortille tietokoneella.

**Oikein Kartta-aineisto kopioidaan CD-levyltä SD-muistikortille navigointilaitteen valikon kautta.**

Väärin SD-muistikortti, johon on kopioitu kartta-aineisto, voidaan käyttää navigoinnissa toisessa autossa.

**Tietokilpailu****Kysymysryhmä: Viikko 9 - 10 / 2010****Uuden Polo Blue Motion -mallin CO<sub>2</sub>-päästöt ovat:**

Väärin	86g
<b>Oikein</b>	<b>89g</b>
Väärin	96g

**Sumuvalot ovat vakiovarusteina**

<b>Oikein</b>	<b>Polo Blue Motion -mallissa</b>
Väärin	Golf Blue Motion -mallissa
Väärin	Passat Blue Motion -mallissa

**Matkapuhelinvalmius Premium Bluetooth. Mikä seuraavista väittämistä pitää paikkansa:**

<b>Oikein</b>	<b>Se toimii matkapuhelimissa, joissa on SIM-kortin etäkäyttömahdollisuus (rSAP), kuten esimerkiksi Nokian E-sarjan puhelimissa.</b>
Väärin	Se toimii rajoitetusti matkapuhelimissa, joissa ei ole SIM-kortin etäkäyttömahdollisuutta (rSAP), kuten esimerkiksi Applen iPhone.
Väärin	Se toimii kaikissa Bluetooth-yhteydellä varustetuissa matkapuhelimissa.

**Hanaa! -kisan ohjeet löytyvät:**

Väärin	Maahantuonnista
<b>Oikein</b>	<b>Ajankohtaista-osiosta</b>
Väärin	Aluepäällikön auton hansikaslokerosta

**Hanaa! -kisan pisteet kertyvät:**

Väärin	Eri perustein kuin peruskilpailun
Väärin	Vain myynneistä
<b>Oikein</b>	<b>Samoin perustein kuin peruskilpailun</b>

**Tietokilpailu****Kysymysryhmä: Viikko 19 - 20 / 2010****Viikon 22 tuotemuutokset tuovat Poloon uudeksi tehdaslisävarusteeksi:**

Väärin           ESP:n.

**Oikein           Bi-Xenon kaasupurkausvalot.**

Väärin           Wellington-kevytmetallivanteet.

**Viikon 22 tuotannosta lähtien Comfortline Golfeissa:**

Väärin           Otetaan käyttöön uudet aiempaa kevyemmät teräsvanteet.

**Oikein           Teräsvanteet korvautuvat kevytmetallivanteilla.**

Väärin           ILed-takavalot tulevat vakiovarusteeksi.

**Monitoiminäytön SAFELock muistuttaa kuljettajaa:**

Väärin           Lukitsemaan auton ovet.

Väärin           Ettei ulkopuolelta saa avattua ovea ilman avainta.

**Oikein           Että auton turvalukitus menee päälle, eikä ovia saa sen jälkeen sisältä käsin auki.**

**Tuotantoviikosta 22 mäkilähtöavustin tulee Sciroccossa vakioksi:**

Väärin           DSG-vaihteisiin malleihin.

Väärin           Blue Motion Technology malleihin.

**Oikein           Kaikkiin Scirocco-malleihin.**

**Uusi matkapuhelinvalmius Bluetooth (9ZB):**

Väärin           Toimii myös Mobira Cityman NMT-puhelimessa.

**Oikein           Toimii myös Applen iPhonessa (hands free profile -tuki)**

Väärin           Vaatii puhelimelta remote SIM Access Profilen eli etäsimkäyttötilan tuen.

## **Tyytyväisyyskysely - Yhteiset**

1. Kilpailuun oli helppo osallistua.
2. Kilpailu oli innostava.
3. Kilpailun palkinnot olivat houkuttelevia.
4. Kilpailu oli sopivan mittainen.
5. Kilpailua oli mielenkiintoista seurata.
6. Tietokilpailun kautta opin myös tuotetietoja.
7. Tietokilpailujen kysymykset olivat helppoja.
8. Tekstiviestit sopivat hyvin kilpailun henkeen.
9. Haluan jatkossa osallistua Kiihdytyskaistan kaltaisen myyntiprosessin ylläpitoon tähtäävään aktiviteettiin.

**10.Kiihdytyskisa aktivoi osaltaan oman kannan hoidossa.**

**11.Aktiviteetti on lisännyt tietämystäni oman alueeni Volkswagen-merkkiuskollisuudessa.**

12. Alueeni aluepäällikkö oli innostava ja sain häneltä paljon tukea aktiviteetin aikana.
13. Kiihdytyskaista oli aktiviteettina reilu ja tasapuolinen.
14. Kiihdytyskisa paransi oman kannan systemaattista käsittelyä.
15. Tällaisessa kilpailussa kaukana oleva hieno pääpalkinto on parempi kuin pienet välipalkinnot.
16. Kävin kiihdytyskaistalla monta kertaa päivässä.
17. Aktiivisuuteni Kiihdytyskisassa toi ylimääräisiä kauppoja.
18. Osakilpailut, kuten Hanaa! -kisa ja Loppukiihdytys piristivät aktiviteettia.

### **Tyytyväisyyskysely - Myyntipäälliköt**

19. Kiihdytyskaista on hyvä väline myynninohjaukseen.
20. Kiihdytyskaistan toiminta lisää aktiivista myyntiprosessiemme ylläpitoa.
21. Myyjät oli helppo saada mukaan Kiihdytyskisaan.
22. Kiihdytyskisa muutti tapaan käsitellä omaa kantaa.
23. Odotukseni Kiihdytyskaistan vaikutuksesta liikkeen myyntiin täyttyivät.
24. Kiihdytyskaistan ansiosta kommunikointi aluepäällikön kanssa lisääntyi.

### **Tyytyväisyyskysely - Myyjät**

19. Soittaminen myy tehokkaammin kuin kirje.
20. Kiihdytyskaistan ansiosta kommunikointi myyntipäällikön kanssa lisääntyi.
21. Kiihdytyskisa tehosti myyntiprosessiani, jota tulen käyttämään jatkossa.
22. Kiihdytyskaistan ansiosta kommunikointi aluepäällikön kanssa lisääntyi.

### **Tyytyväisyyskysely – avoimet kysymykset**

1. Mikä Kiihdytyskaistassa oli hyvää?
2. Mikä Kiihdytyskaistassa oli huonoa?
3. Miksi merkkiuskollisuus on tärkeää autokaupassa?
4. Mitä toivoisit lisää Kiihdytyskaistalle jatkossa?
5. Mikä tai minkälainen oli asiakkaan suhtautuminen ensipuheluun?
6. Vapaat kommentit.