

Ville-Markus Kinnunen

AFC-Auto Oy:n asiakkuudenhallinta

Opinnäytetyö
Liiketalous

Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>6.6.2013</p>	
<p>Tekijä(t) Ville-Markus Kinnunen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>AFC-Auto Oy:n asiakkuudenhallinta</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakkuudenhallinnan merkitys yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa on muuttumassa koko ajan tärkeämmäksi. Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää AFC-Auto Oy:lle toimiva järjestelmä, jolla se pystyy tulevaisuudessa pitämään asiakkuudet paremmin hallinnassa. Toimeksiantajana minulla toimi varkaute-lainen perhe-yritys, joka harjoittaa käytettyjen autojen myyntiä. Olen itse osakkaana yrityksessä, joten järjestelmä tulee varmasti olemaan yrityksellä käytössä, ja sitä kehitetään eteenpäin.</p> <p>Teoriaosuudessa käsittelen autokauppaa, sen historiaa, nykytilannetta ja tulevaisuutta. Käyn läpi myös asiakassuhteiden hallintaa, ja miten sitä pystytään hyödyntämään kaupankäynnissä.</p> <p>Tutkimuksessa selvitin yrityksen työntekijältä, minkälaisen järjestelmän yritys tarvitsisi käyttöönsä, ja mitä sen tulisi sisältää. Asiakkaita haastatteleamalla pyrin selvittämään, miten yritys pystyisi parantamaan markkinointiaan ja näkyvyyttään. Selvitin myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, jotta tietäisimme minkälaisia asiakkaita yrityksellä on. Valitsin tutkimusmenetelmäkseni kvalita-tiivisen eli laadullisen menetelmän. Haastattelin kahdeksaa eri asiakasta.</p> <p>Haastattelujen tuloksista sain selville, että yrityksen markkinointi on hyvällä mallilla ja näkyvyys kaup-papaikan suhteen ei voisi olla parempi. Asiakkaiden mielestä lehtimainontaa ja näkyvyyttä sillä saralla voisi olla enemmän.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>asiakkuudenhallinta, tietojärjestelmä, autokauppa, kvalitatiivinen tutkimus, asiakastiedot, autovero</p>		
<p>Sivumäärä</p> <p>28 + 1</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Heikkinen Sami</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>AFC-Auto Oy</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 6.6.2013	
Author(s) Ville-Markus Kinnunen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis The customer relationship management of AFC-Auto Oy			
Abstract <p>Customer relationship management in the company's daily operations is becoming increasingly important. Aim of my bachelor's thesis was to develop an operating system for AFC-Auto Oy, which it will be able in the future to keep customers better control. My client was family company from Varkaus, which sales used cars. I myself am a shareholder in the company, so system will definitely be using in the company, and will be developed further.</p> <p>In the theoretical part I handle the carsales, its history, present and future. I also go through the customer relationship management, and how it can be exploit in trade.</p> <p>In the research part I interviewed company employee and asked him what kind of system the company needs, and what it should include. From customers I tried to find out how the company could improve its marketing and visibility. I also examined the customers' purchasing behavior and the factors affecting it, so that we know what kind of customers the company has. Research methods I chose the qualitative method. I interviewed eight different customers.</p> <p>The results of the interviews, I found out that the company's marketing is in good shape and visibility of the saleplace could not be better. Customers thought that advertising in newspaper and visibility of that field could be more.</p>			
Subject headings, (keywords) customer relationship management, information system, car sales, qualitative research, customer information, car taxes			
Pages 28 + 1		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Heikkinen Sami		Bachelor's thesis assigned by AFC-Auto Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO JA YRITYSESITTELY	2
2	AUTOKAUPPA.....	4
	2.1 Autokaupan historia.....	4
	2.2 Autokaupan nykytilanne	5
	2.3 Autokaupan tulevaisuus.....	9
3	ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA.....	9
	3.1 Asiakassuhteiden hankinta.....	10
	3.2 Asiakassuhteiden seuraaminen	12
	3.3 Jälkimarkkinointi	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
	4.1 Toimeksiantajan esittely	15
	4.2 Menetelmät	17
	4.3 Aineisto.....	17
5	HAASTATTELUJEN TULOKSET	17
	5.1 Työntekijän haastattelu	18
	5.2 Asiakkaiden haastattelu	20
	5.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	22
6	ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄN LUOMINEN.....	22
	6.1 Lähtökohta	23
	6.1.1 Hankittu asiakas	24
	6.1.2 Ostoa suunnitteleva asiakas	26
7	PÄÄTÄNTÖ	27
8	LÄHTEET.....	28
	LIITE/LIITTEET	

1 JOHDANTO JA YRITYSESIITTELY

Pienen yrityksen asiakkuudenhallinta tulee olemaan yhä tärkeämpää tulevaisuudessa, koska suuret yritykset vievät asiakkaita suurella tarjonnallaan sekä näkyvämmällä markkinoinnillaan. Markkinointi on nykypäivänä hyvin kallista, eikä pienellä yrityksellä ole siihen paljoa sijoittaa. Pienen yrityksen kilpailukeinoja markkinoinnin saralla ovat asiakkaat. Jos asiakkuus hoidetaan hyvin, yritys saa hyvää mainosta ja kanta-asiakkaita, joille on helpompi myydä lisää tuotteita. Yksittäinen asiakas on pienelle yritykselle paljon tärkeämpi kuin suurelle, koska asiakkuuksia ei ole läheskään yhtä paljon.

Opinnäytetyöni keskeisenä tarkoituksena on kehittää AFC-Auto Oy:lle asiakkuudenhallintajärjestelmä, jolla asiakkuuksien hallinta saadaan hoidettua selkeästi. Samalla teen myös tutkimuksen, jossa selvitän asiakkaiden eniten arvostamia asioita autokaupassa sekä miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksemme palveluun ja toimintaan. Tämän tutkimuksen avulla yritys pystyy kiinnittämään huomiota tärkeimpiin asioihin, nostamaan ne vieläkin paremmin näkyville ja mahdollisesti myös lisäämään kauppaa. Tutkimuksen kautta saan myös apuja järjestelmän luomiseen ja pystyn paremmin luomaan siitä toimivan kokonaisuuden. Käyn työssäni läpi autokaupan asiakkuudenhallintaa ja sen tärkeyttä yritykselle. Lisäksi selvitän autokaupan historiaa, nykyistä tilannetta ja sen kehittymistä tulevaisuudessa.

Toimeksiantaja

AFC-Auto Oy on varkautelainen perheyritys, joka harjoittaa henkilöautojen sekä kevyiden ajoneuvojen vähittäiskauppaa. Yritys on perustettu vuonna 2008, ja tällä hetkellä se työllistää täyspäiväisesti yhden työntekijän. Yrityksen viimeisin merkintä liikevaihdosta on vuodelta 2011, jolloin liikevaihto oli 676 000 euroa. Liikevaihto on kasvanut todella hyvin, ja kasvua odotetaan jatkossa vieläkin enemmän. Yrityksen toiminta perustuu autojen alhaisiin ostohintoihin ja suhteellisen suuriin autoista saataviin katteisiin. Alhaiset ostohinnat johtuvat yleensä pienestä kunnostamisen tarpeesta, esimerkiksi maalipinnan vaurioista. Yhdestä autosta saatava kate voi nousta jopa 2000 euroon. Kuluja yritykselle tulee ainoastaan tilan vuokrasta ja autojen kunnostamisesta, mutta ne ovat huomattavasti pienemmät kuin myytävistä autoista saatava kate. Yritys on saanut tehtyä tulosta jokaisena toiminta vuotenaan.

Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni ensimmäisessä luvussa käyn läpi johdantoa, jossa kerron työni tarkoituksen ja miten aion työni toteuttaa. Toisessa luvussa käsittelen autokaupan historiaa, nykytilannetta ja tulevaisuutta. Tarkemmin käyn läpi kaupan kehitystä Internetin tultua suureksi osaksi autokauppaa, sekä miten verotus on muuttanut kaupan tilannetta ja autojen tuontia ulkomailta. Kolmannessa luvussa tarkennan käsitettä asiakassuhteiden hallinta ja kerron mihin sillä autokaupassa pyritään.

Neljäs luku koostuu tutkimuksen toteutuksesta ja yrityksen tarkemmasta esittelystä. Käyn läpi myös kvalitatiivisen tutkimuksen perusrakenteen ja mitä kvalitatiivinen tutkimus pitää sisällään. Kerron myös miten tutkimusaineisto on kerätty. Viidennessä luvussa käyn läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoin ne. Kuudennessa luvussa käyn läpi vaihe vaiheelta kuinka loin järjestelmän, ja mitä tietoja järjestelmässäni tullaan näkemään. Seitsemäs luku on päätäntöä, jossa kerron miten tutkimukseni ja koko opinnäytetyöni onnistui. Lisäksi kerron miten järjestelmän käyttöönotto sujui, ja mitä järjestelmältä tulevaisuudessa odotetaan.

Tarkoitus ja toteutus

Työn tarkoituksena on kehittää AFC-auto Oy:lle asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka ylläpitää asiakkaiden tietoja. Järjestelmän avulla asiakkuudet pystytään pitämään helposti hallinnassa, toisin kuin yrityksen nykyisellä kirjanpidolla eli kauppakirjoilla, joihin kirjataan ainoastaan asiakkaan nimi ja ostetun auton tiedot. Tähän mennessä yritys ei ole hyödyntänyt jälkimarkkinointia lainkaan, koska se on hankalaa kauppakirjojen perusteella, koska niistä ei ole yhteydenottoon vaadittavia tietoja. Kun asiakkuudenhallinta on kunnossa, asiakkaisiin on helpompi ottaa yhteyttä, mikä tekee myös jälkimarkkinoinnista helpompaa. Yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin on pienelle yritykselle erittäin tärkeää, koska he ovat markkinointikanavia, jotka tekevät yritystä tunnetuksi ilman suuria rahamääriä.

Tutkimuksen toteutan kvalitatiivisella menetelmällä, jolla selvitän asiakkaiden käyttäytymisen syitä (Lahtinen 1998, 114). Valitsin kvalitatiivisen menetelmän, koska sen avulla pystyn haastattelemaan yrityksen myyjää ja asiakkaita, jotka ovat ostaneet auton yritykseltä. Pyrin saamaan haastatteluun eri-ikäisiä asiakkaita, jotta saan tutkimuksesta mahdollisimman laajan, ja saan erilaisia mielipiteitä kauppatahtumasta sekä siitä miten yritys voisi parantaa näkyvyyttään ja markkinointiaan.

2 AUTOKAUPPA

Tässä luvussa käyn läpi autokaupan historiaa ja nykyistä tilannetta, sekä miten auto-kauppa on kehittynyt ja tulee kehittymään erilaisten medioiden ja valtion verotuksen muuttuessa.

2.1 Autokaupan historia

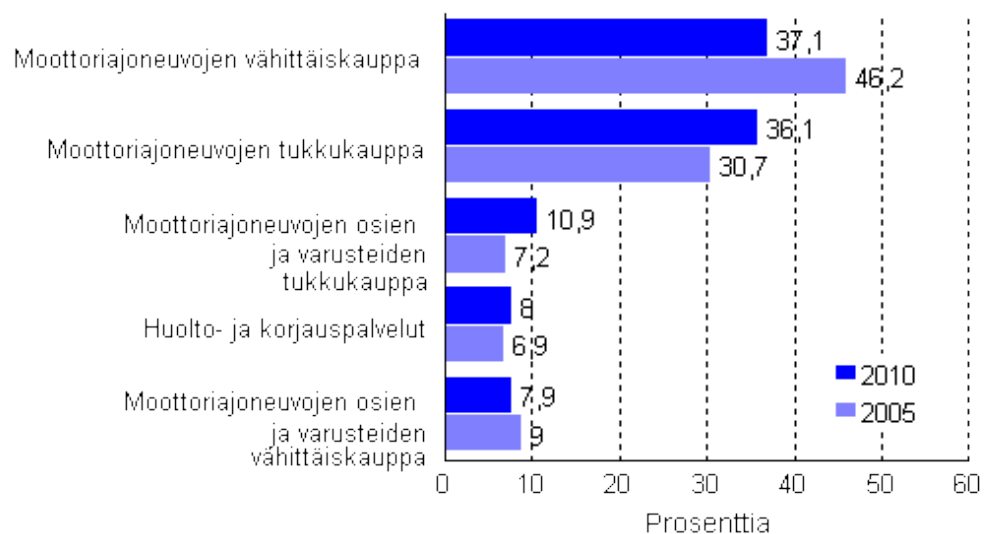
Autokaupan historia on ollut hyvin värikäs sotien takia. Sota-tilan takia syyskuussa 1930 säädettiin laki, jonka mukaan kaikkien moottorikulkuneuvojen ja polkupyörien omistajien oli luovutettava kulkuneuvonsa valtiolle maanpuolustustarkoitukseen. Lisäksi laki velvoitti katsastusmiehet vuoden 1933 jälkeen katsastamaan autot niin, että he merkitsivät autojen rekisteriotteisiin ”Sotilastarkoitukseen kelpaava”. (Vesterinen 2007, 8.) Tämä tietysti heikensi autokauppaa, koska autot menivät suoraan valtiolle sotakäyttöön.

Ennen vanhaan autokauppoja ei ollut paljoakaan, mutta nyt kun yrityksen perustaminen on helpompaa, niitä on melkein jokaisessa kadunkulmassa. Yksi vanhimmista ja legendaarisimmista autokaupoista on J.Rinta-Jouppi Oy, joka on perustettu vuonna 1953. Autokauppa J.Rinta-Jouppilla alkoi, kun Toivo Rinta-Jouppi osti Rovaniemeltä Ford-merkkisen kuorma-auton ja myi sen eteenpäin. Tämän jälkeen ostettiin taas uusi auto, joka myytiin eteenpäin. Vähitellen muutamasta autonvaihdosta alkanut auto-kauppa kasvoi ja muuttui ammattimaiseksi. Sattumalta syntyneestä yhden käytetyn kuorma-auton kaupasta syntyi Suomen suurimpiin autokauppoihin lukeutuva J.Rinta Jouppi Oy. (Lilius 2011, 5-6.)

2.2 Autokaupan nykytilanne

Suomessa on tällä hetkellä 2,8 miljoonaa henkilöautoa. Tällä hetkellä myydään vuosittain noin 100 000 uutta ja 550 000 – 600 000 käytettyä autoa. Vuonna 2009 noin 50 % ostajista maksoi uuden autonsa käteisellä. Lähes 30 % asiakkaista valitsi autoliikkeen tarjoaman vähittäismaksun, 18 % pankkilaitoksen tarjoaman rahoituksen, ja 2 % yksityiselle tarjottavan leasingsopimuksen. (Åsvik 2011, 29.) Tilastot muuttuvat vähitellen suuntaan, jossa rahoitus on yleisempi ratkaisu, koska rahoitusten korot pienenevät, ja rahoituksen saaminen on helppoa ja nopeaa.

Kuvassa 1 nähdään kuinka moottoriajoneuvojen prosentuaaliset määrät ovat vaihdelleet 2005 ja 2010 vuosien välillä. Kokonaismäärä autokaupan tuotteiden osalta oli vuonna 2010 14,5 miljardia euroa. Itse autojen osalta prosentuaalinen osuus on laskenut vuodesta 2005 selvästi, kuten kuvasta 1 nähdään ja osien muutos on ollut kasvavaa.

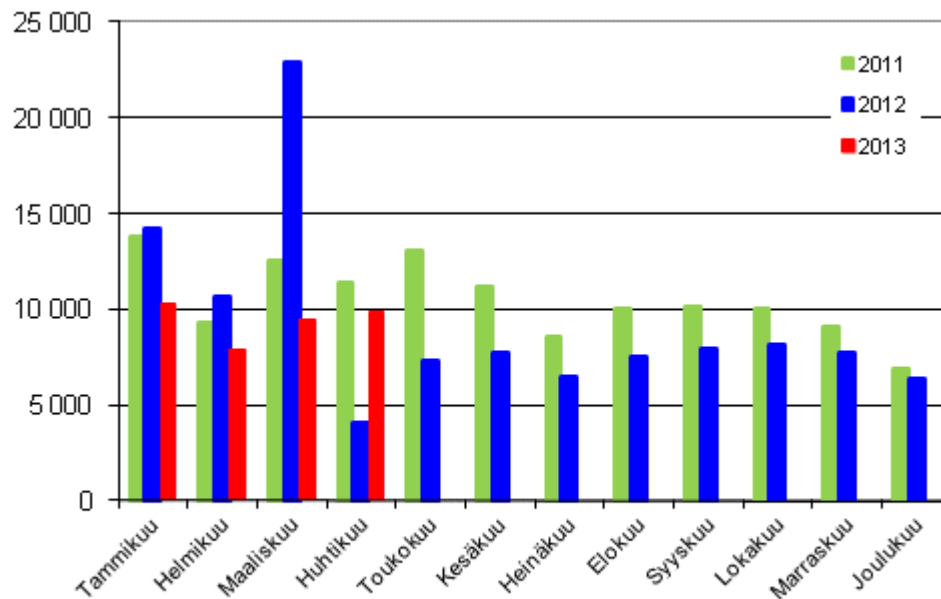


KUVA 1. Autokaupan tuotteiden liikevaihdon prosenttiosuudet (Tilastokeskus 2010)

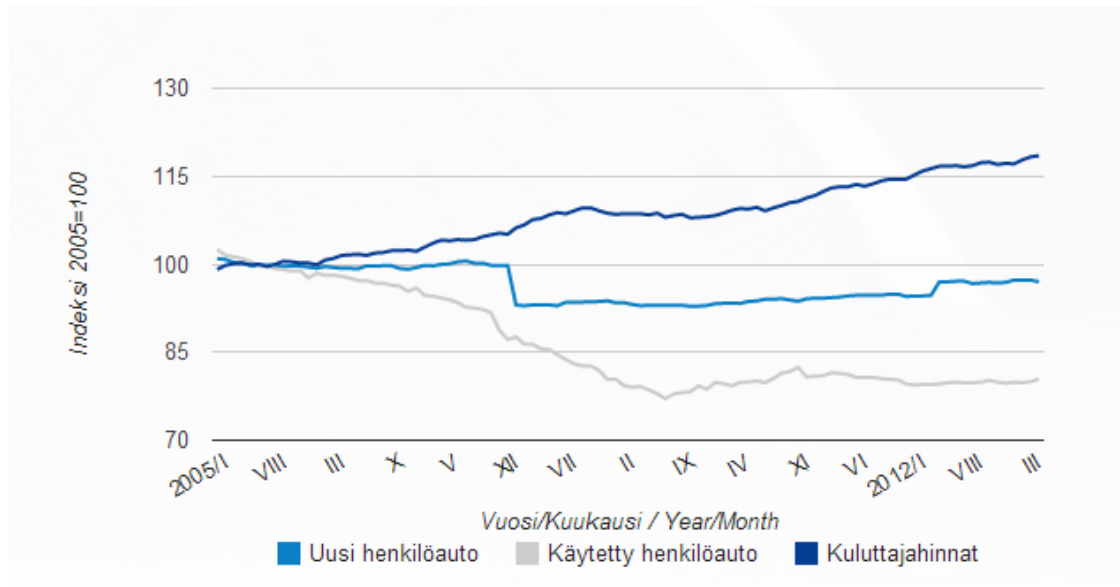
Nykyään auton ostaminen autokaupalta on asiakkaalle varmempaa ja turvallisempaa kuin yksityiseltä myyjältä ostaminen. Autokauppialla on enemmän asiantuntemusta tietyistä automerkeistä, palvelut tarjolla yhdessä toimipisteessä ja velvollisuus antaa auton tiedot. Lisäksi asiakas saa kuluttajansuojalainsäädännön antaman turvan, ja yri-

tys pystyy yksityistä myyjää paremmin antamaan autolle takuun, ja näin vastaamaan mahdollisista eteen tulevista ongelmista. (Kuluttajavirasto: Autot. 2012.) Myös yrityksen tarjoama rahoitus on todella tärkeä kilpailukeino yrityksen ja yksityisen myynnin välillä, koska monien asiakkaiden on helpompi maksaa auto osissa kuin kerralla.

Nykytilanne on muuttumassa suuntaan, jossa yksittäisten autojen myynti laskee, mutta autoista saatava kate on suurempi. Autoissa on nykyään aiempaa enemmän varusteita sekä turvallisuuteen vaikuttavia asennuksia, jotka tietenkin maksavat enemmän. Autot ovat nykyään myös paljon luotettavampia, joten niillä myös ajetaan kauemmin. Tämä tietysti vähentää autojen myyntiä, koska ihmiset vaihtavat autojaan harvemmin. Kuten kuvasta 2 nähdään, ensirekisteröinnit ovat laskeneet vuositasolla huomattavasti. Ensi-rekisteröinnillä tarkoitetaan, sitä kun auto rekisteröidään Suomen rekisteriin, mutta kuvassa 2 ei lasketa mukaan käytettynä maahantuotuja autoja. Yleisimmät henkilöauto-merkit tammi-huhtikuun 2013 ensirekisteröinneissä olivat Toyota, Volkswagen ja Volvo.



KUVA 2. Ensi-rekisteröintien kehitys (Tilastokeskus 2013)

















KUVA 3. Käytetyn ja uuden auton hintakehitys (Tilastokeskus 2013)

Kuva 3 kertoo uuden ja käytetyn henkilöauton hinnan kehittymisestä vuosien 2005 ja 2012 välillä. Uuden auton hinta on ollut kasvussa, kun taas käytetyn auton arvo on laskenut. Uuden auton hinnannousu johtuu lähinnä mukavuutta ja turvallisuutta lisäävistä varusteista, jotka ovat nykyisin yleensä vakiona, eikä niitä saa karsittua autosta pois. Lisäksi hinnannousuun vaikuttaa uusien autojen myynnin väheneminen, minkä takia myyjän on saatava autosta parempi kate, jotta pystytään kattamaan samat kulut kuin suuremmilla myyntiluvuilla ennen on katettu. Käytetyn auton hinnan lasku johtuu lähinnä siitä, että niitä tulee markkinoille paljon enemmän kuin ennen. Autot ovat nyt paljon kestävämpiä ja paremmin rakennettuja kokonaisuuksia. Kestävyyttä on saatu lisättyä tutkimalla moottoreiden toimintaa ja parantamalla jousituksen toimivuutta.

Internet on ollut tärkeässä osassa autokauppaa 2000-luvun alusta lähtien. Verkossa asiakas pystyy näkemään koko maan tarjonnan, ja tämän tiedonhankintakanavan asiakkaat ovat ottaneet avosylin vastaan. Jarmo Rinta-Joupin mukaan vuonna 2001 joka kolmas helsinkiläinen autonostaja tutustuu ensin netin tarjontaan ja menee vasta sitten asioimaan autoliikkeeseen, mutta esimerkiksi Seinäjoella netin selailu oli tuolloin 15 prosenttia harvinaisempaa. Vuoteen 2010 mennessä tilanne oli muuttunut niin, että jopa 80 % asiakkaasta aloittaa etsimisensä netistä. Tämä on muuttanut myös myyjien työtä, ja nykyään työpäivä aloitetaan sähköpostin lukemisella ja vastaamalla yhteydenottoopyyntöihin. (Lilius 2011, 104.)

Internetistä on tullut autokauppaa harjoittaville yrityksille yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Internetissä markkinointi on huomattavasti edullisempaa kuin perinteiset lehti-ilmoitukset, ja pienenkin toimijan on mahdollista saada näkyvyyttä aikaiseksi hyvin pienellä kustannuksella. Vaikka Internetissä käytettävät markkinointivälineet ovat edullisia, ne ovat kuitenkin todella hyvin toimivia. (Juslen 2009, 33.) Esimerkiksi nettiauto.com:issa ilmoittaminen etusivulla maksaa vain 4€/ilmoitus, ja tällä saa myytävän autonsa näkyviin etusivulle, kuten kuvasta 1 nähdään, tunnin ajaksi.

Autoikkuna [Oma ilmoituksesi tähän?](#) Jonoa 12h

						
Volvo V70, 2.5, '10, 209tkm, 27 000€	Citroen Jumper, 2.2, '07, 189tkm, 9 970€	Mercedes-Benz ML, 2.7, '02, 222tkm, 15 900€	Mercedes-Benz E, 3.0, '10, 135tkm, 44 900€	Volvo 850, 2.5, '93, 180tkm, Ei hinnoiteltu	Toyota Avensis, 1.6, '04, 202tkm, 8 500€	Land Rover Freelander, 2.0, '02, 291tkm, 6 900€
						
Volkswagen Vento, 1.8, '95, 276tkm, 1 300€	Pontiac Grand Prix, 3.8, '97, 130tkm, 8 500€	Peugeot 207, 1.6, '07, 82tkm, 13 800€	Subaru Forester, 2.0, '11, 21tkm, 31 750€	Volvo S60, 2.5, '03, 203tkm, 7 000€	Opel Vivaro, 2.0, '07, 191tkm, 18 900€	Audi A6, 3.0, '05, 150tkm, 25 990€

Nosta ilmoituksesi tähän. Osta tästä tai tekstiviestillä tyyliin Na *OmaDnro* numeroon 16303 (4€/kpl) tai 5kpl/20€ viestillä *Nap OmaDnro*. [Tarkemmat ohjeet](#)

KUVA 4. Nettiauto.com Autoikkuna markkinointi (www.nettiauto.com)

Autokaupan nykytilanne on maahantuonnin ja uusien autojen osalta paljon verotuksen armoilla. Liikenteen päästöjä on pyritty vähentämään jatkuvasti, ja vuoden 2012 alussa otettiin käyttöön autoverotuksen uudet taulukot. Ihmisiä kannustetaan valitsemaan vähemmän kuluttavia autoja pitämällä niiden verotus pienempänä. Verotuksen muutoksista on päätetty EU-tasolla eli ne vaikuttavat koko Euroopan alueella. (Viitanen 2011.) Autoteollisuus kehittyi koko ajan ympäristöystävällisemmäksi, ja autoista tehdään yhä vähäpäästöisempiä.

2.3 Autokaupan tulevaisuus

Autokaupan tulevaisuus tulee olemaan varmasti hyvin värikäs johtuen verotuksen nopeasta muutoksesta. Verotus on muuttumassa koko ajan enemmän päästöistä riippuvaiseksi, eli mitä enemmän autolla on päästöjä, sitä kovemman verotuksen se saa. Autojen myyntiluvut ovat laskussa, mutta joidenkin mielestä se on vain hyvä asia, koska näin saadaan ilmasto saastuttavat ajoneuvot vähenemään. Tämä tarkoittaa taas vaikeita aikoja autokaupoille, ja joka neljäs autoliike onkin tällä hetkellä ylivelkaantunut. Velkaantuminen voi vaikuttaa autojen hintojen nousuun, koska nostamalla hintoja autoliike saa paremman myyntivoiton aikaiseksi, ja pystyy hidastamaan velkaantumista. Jos taas hinnat nousevat kovinkin paljon, voi autoista tulla liian kalliita keskituloisille, koska kulut autoa ostaessa nousevat liian suuriksi. (Virtanen 2013.) Tulevaisuudessa päästöt ovat yhä tärkeämmässä roolissa autokaupassa, ja jo nykyään monet kysyvät vähäpäästöisiä ja vähän kuluttavia autoja. Sähköautot ja hybridit ovat todella haluttuja, mutta useimmille kuitenkin vielä liian kalliita.

Autokauppa tulee siirtymään enemmän ja enemmän Internetiin, kuten kaikki muukin kauppaan liittyvä. Ihmiset seuraavat hintoja yhä tarkemmin ja ovat hintatietoisia, joten autojen hinnat eivät voi olla enää hatusta tempaistuja, vaan ne määräytyvät koko maan hintatason mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että autokaupan kilpailu muuttuu entistä kovemmaksi ja hinnat laskevat, koska asiakkaat pystyvät tietämään myös muiden kauppioiden hinnat helposti netin avustuksella.

3 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA

Tässä luvussa käsittelen asiakassuhteidenhallintaa ja sen roolia autokaupassa. Asiakkuudenhallinnan tehtävänä on kehittää yrityksen päivittäistä asiakastyöskentelyä ja antaa yritykselle kilpailuetu. Seuranta ja jälkimarkkinointi ovat tärkeitä erityisesti silloin, kun yritys pyrkii asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, eikä pelkästään yksittäiseen kauppaan. (Vuokko 1997, 37.)

Useat yritykset satsaavat suuria summia markkinointiin, jotta aikaan saataisiin myyntiä. Enemmän pitäisi kuitenkin panostaa siihen, että asiakkaasta pidettäisiin kiinni. (Mattinen 2006, 102) Vanhat asiakkaat ovat tärkeitä erityisesti pienille yrityksille. Kun asiakas saa hyvää palvelua kaupanteon aikana ja sen jälkeen, hän todennäköisesti suosittelee yritystä eteenpäin, ja yritys saa ilmaista mainosta osakseen.

Kaupan jälkitoimenpiteiden tarkoituksena on asiakkaan ostopäätöksen parantaminen, myönteisen yrityskuvan luominen ja uusien kauppojen pohjustaminen (Bergström 2003, 373). Asiakkuuden hoitaminen ei tarkoita vain sitä, että asiakkaalle myydään jotakin, vaan asiakkuus on hoidettava mallikkaasti ensitapaamisesta aina jälkimyyntiin asti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasta tulee kuunnella, ja oppia tuntemaan hänet sekä hänen tarpeensa ja tapansa toimia. Kaupan jälkeen myyjän tulisi kiittää asiakasta ostosta, opettaa asiakas käyttämään tuotetta paremmin ja kerrata asiakkaan saamia etuja ja hyötyjä. (Bergström 2003, 373.) Kauppaa ei tulisi ikinä päättää siihen, kun asiakas astuu ovesta ulos, vaan asiakassuhdetta tulisi pitää yllä. Asiakkaaseen on hyvä pitää yhteyttä säännöllisesti, jotta hän muistaisi yrityksen.

3.1 Asiakassuhteiden hankinta

Päästäkseen käyttämään asiakkuudenhallintajärjestelmää, yrityksen on tietenkin ensin hankittava asiakassuhteita. Nykyisille asiakkaille myyminen on yleensä kannattavampaa kuin jatkuva uusien ostajien hankinta, mutta uusia asiakkaita tarvitaan kuitenkin korvaamaan asiakasmenetyksiä ja muuttuneita ostotottumuksia (Bergström 2003, 417). Asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteista markkinoimalla niitä oikein ja pitämällä tarjonta asiakkaiden tarpeita vastaavana. Kun asiakkaiden tarpeet kohtaavat kaupan tarjonnan, ja palvelu toimii hyvin, voidaan saada aikaiseksi asiakassuhteita.

Myyjän on pyrittävä selvittämään, miksi asiakas valitsee juuri hänen tuotteensa tai yrityksensä. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää saada oma asiakaskunta, selvittää sen tarpeet ja tyydyttää ne paremmin kuin kilpailevat toimijat. Samalla on pyrittävä kannattavaan toimintaan, jotta yritys pystytään pitämään pystyssä. (Bergström 2003, 2.)

Asiakkaan tarpeet laukaisevat hänen ostohalunsa, ja näitä tarpeita ohjaavat motiivit. Motiivi voi olla esimerkiksi parempi palvelu, ja tarve taas esimerkiksi parempi varustelu autossa. Erilaiset asiakkaiden ominaisuudet ja yrityksen markkinointitaktiikat vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin ja motiiveihin. Jotta yritys pärjää markkinoilla, sen on vastattava näihin markkinoilla oleviin tarpeisiin. (Bergström 2003, 98.) Täyttääkseen mahdollisimman monen asiakkaan tarpeet, autokaupan tulee pitää tarjonta mahdollisimman laajana ja monipuolisena. Valikoimaan on kuuluttava erilaisia autoja, kuten diesel- ja bensiiniautoja sekä tila-autoja ja pieniä ”kauppa-kasseja”. Tällöin jokainen asiakas voi löytää itselleen mieluisan auton.

Asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin, joiden kautta heille voidaan kohdistaa erilaista markkinointia:

- potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut
- satunnaisasiakas eli silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiva ostaja
- kanta-asiakas, joka ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti
- entinen asiakas, joka on lopettanut yrityksestä ostamisen esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen, huonon palvelun tai paikkakunnalta muuton vuosi (Bergström 2003, 410)

Potentiaalisella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka on kiinnostunut tuotteista, mutta ei vielä niitä ole hankkinut. Hänen kiinnostuksensa olisi jotenkin saatava kasvamaan yritystä kohtaan.

Satunnaisasiakkaat ja asiakkaat, jotka ovat ostaneet yritykseltä vain kerran, ovat usein hyödyntämätöntä ostokuntaa, ja nämä asiakkaat tulisi saada ostamaan uudelleen (Bergström 2003, 422). Juuri näistä asiakkaista saattaa tulla yrityksen kanta-asiakkaita ja parhaita rahanlähteitä, joten heistä tulisikin pitää kiinni. Usein 20 % yrityksen asiakkaista tuo jopa 80 % tuloksesta. Arvokkaimpien asiakkaiden hyvällä palvelemisella on suuri merkitys, jotta heidät saadaan pidettyä kanta-asiakkaina. (Bergström 2003, 423.)

Kanta-asiakkaiden tärkeys korostuu etenkin silloin, kun kauppa on hiljaisimmillaan. Yrityksen kanta-asiakas saattaa vaihtaa autoaan jopa kuukausittain, koska heille on tärkeää, että auto on ”uusi”, joten hänelle voi hiljaisena aikana käydä esimerkiksi os-

tamassa auton ulkomailta tai etsiä sen muilta kauppiailta. Näin saadaan pidettyä kanta-asiakkaat tyytyväisinä ja voidaan luottaa, että kauppoja syntyy tulevaisuudessakin. Arvokkaimmilla asiakkailla on aina enemmän rahaa ja suhteita, jotka ovat molemmat todella tärkeitä asioita yrityksen menestyksen kannalta. Raha pitää yrityksen pystyssä, kun taas suhteet ovat tärkeitä markkinointikanavia, joiden kautta yritys saa näkyvyyttä ja lisää uusia asiakkaita.

Kanta-asiakkuuden säilyttämisen edellytys on, että asiakkaalle tarjotaan jotakin hyötyä asiakkuudestaan, ja häneen pidetään yhteyttä myös silloin kun hän ei ole aikeissa ostaa mitään. (Bergström 2003, 121) Hyöty autokaupassa voi esimerkiksi olla auton hakeminen ulkomailta tai sen etsiminen varta vasten asiakkaalle.

Entisen asiakkaan kanssa yritys pystyy toimimaan tavalla, jolla huono yrityskuva saadaan karsittua asiakkaan mielestä pois. Asiakkaalle tulisi tarjota jokin korvaus aiheutuneesta harmista, ja tämän korvauksen ei tarvitsisi edes olla suuri. Paikkakunnalta muuton takia ei pystytä tietenkään vaikuttamaan.

3.2 Asiakassuhteiden seuraaminen

Ennakoidakseen asiakassuhteiden muutoksia ja parantaakseen asiakassuhteenseurantaohjelmaa, yrityksen on jatkuvasti seurattava suhteen tilannetta ja kehittymistä (Bergström 2007, 266). Asiakassuhteiden ylläpitäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa yhteydenpitoa asiakkaaseen (Anttila 1994, 121). Kun tiedetään milloin asiakas on tulossa hankkimaan seuraavaa autoaan, pystytään pitämään tarjonta tällöin mahdollisimman laajana. Näin pystytään vähentämään myös autokauppaa harjoittavan yrityksen varastointikuluja, koska talvikuukausina varasto pidetään yleensä mahdollisimman suppeana ja ostetaan pääasiassa autoja, jotka ovat varmaa kauppatavaraa tai joista on jo suorakauppa tiedossa.



KUVA 5. Asiakassuhteen ylläpito prosessi. (Bergström 2003, 423)

Asiakassuhteen ylläpito prosessin (KUVA 5) mukaan markkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä ja kannattavuutta sekä parantaa imagoa, joten sillä on hyvin suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään parantamaan yrityksen myyntiä ja saada asiakkaat ostamaan tuotteita, jotka ovat yrityksen kasvun kannalta katteeltaan ja tuottavuudeltaan parhaita. Lisäksi pystytään vaikuttamaan yrityksen imagoon. Kuviosta 1 nähdään myös miten erilaiset asiat asiakassuhteiden ylläpito prosessissa vaikuttavat toisiinsa, ja miten asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Jakamalla asiakkaat ryhmiin, voidaan selvittää yritykselle tärkeimmät asiakkaat, ja pystytään keskittämään markkinointia tuottavimpiin asiakkaisiin. Tämän perusteella pystytään valitsemaan, minkälaista markkinointikeinoa käytetään kenellekin ja vältetään turhien resurssien käyttö väärille asiakkaille markkinoinnille. Pystytään räätälöimään kanta-asiakkaille omat mainokset, ja tarjoamaan heille parempia etuja.

Asiakassuhteiden ylläpidon avulla voidaan seurata ostojen kehittymistä, ja sitä kautta pystytään pitämään yrityksen toiminta kannattavana ja asiakkaille tarjottavat tuotteet mahdollisimman laajana. Tämän tärkeys korostuu erityisesti pienessä autokaupassa, koska tarjonta tulee pitää oikeana juurikin niinä hetkinä, kun asiakkaat tulevat ostamaan autojaan. Asiakkaat eivät jää odottamaan haluamansa auton tuleamista markkinoille kyseiseltä yritykseltä, vaan etsivät sen joltakin muulta liikkeeltä. Tämän avulla pystytään myös seuraamaan minkälaiset (vuosimalli, ajokilometrit, merkki, malli) autot käyvät kaupaksi.

Asiakkuudenhallintaan on tarjolla runsaasti erilaisia ohjelmistoja. Yleisin asiakkuudenhallintajärjestelmä- eli CRM-ohjelmisto on Microsoft Dynamics CRM, joka on markkinajohtaja Suomessa. Kyseinen ohjelmisto on hyvä CRM laajennuksineen ja se toimii MS Office Outlook -ympäristössä. Ennen CRM-järjestelmän hankintaprosessi oli hyvin työläs tehtävä, koska vaati sekä myyvän että ostavan yrityksen henkilökunnan osallistumista koulutukseen. Järjestelmät olivat todella raskaita ja vaikeakäyttöisiä, ja niitä käytettiin usein vain pakon alla. Näistä CRM-hankkeista jopa 70 % meni metsään. (Seppänen 2011)

3.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan myynnin jälkeen tapahtuvaa yhteydenpitoa asiakkaaseen ja lisäpalveluiden, kuten rengasmyynnin sekä huolto-, autonmeikkaus- ja pesupalveluiden myyntiä. Pitämällä yhteyttä asiakkaaseen kaupanteon jälkeen, yritys pystyy tarkkailemaan asiakastytyvää, mikä myös kuuluu jälkimarkkinointiin. (Lahtinen 2000, 268.) Yhteydenpidolla voidaan saada aikaiseksi myös lisämyyntiä, esimerkiksi jos asiakkaan tarvitseekin vaihtaa jo ostamansa auto toiseen. Jälkimarkkinoinnilla on iso rooli autokaupan käymisessä. Kauppatapahtuman jälkihoitoon liittyviä toimenpiteitä kutsutaan jälkimarkkinoinniksi. Jälkimarkkinoinnin ajatuksena on, että saatujen asiakassuhteiden ylläpitäminen on edullisempaa yritykselle kuin uusien sellaisien hankkiminen. Se osoittaa yritykseltä heikkoutta, jos asiakas ei ensikäynnin jälkeen tulekkaan asioimaan uudestaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 47.)

Imago on asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja siihen pystytään vaikuttamaan monilla asioilla, mutta vain osaan yritys pystyy itse suoraan vaikuttamaan. (Leppänen 2007, 37.) Yksi näistä asioista saattaa juurikin olla jälkimarkkinointi. AFC-Auto Oy ei ole panostanut jälkimarkkinointiin lainkaan, mutta asia tulee varmasti jatkossa muuttumaan asiakastietojärjestelmän käyttöönoton myötä, kun pystytään seuraamaan milloin asiakas on viimeksi ollut yhteydessä yritykseen ja yritys asiakkaaseen. Asiakkaan muisti on pitkä, joten hyvin hoidetulla jälkimarkkinoinnilla ja myönteisten muistikuvien antamisella, on mahdollisuus parantaa kanta-asiakassuhteen syntymistä (Lahtinen 2000, 268).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen paremmin toimeksiantajani ja käyn läpi tutkimukseni toteuttamista, sekä kerron syitä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valitsemiseen.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana minulla toimii AFC-Auto Oy, joka on varkautelainen autokauppaa harjoittava yritys. Kyseessä on perheyritys, jossa itse olen osakkaana, joten yritys on minulle todella tuttu. Yrityksen toiminnassa on tällä hetkellä mukana kolme henkilöä, minun lisäksi isoveljeni ja isäni. Isämme toimii työntekijän roolissa automyyjänä, ja veljeni ja minä olemme pelkästään jäseniä. AFC-Auto Oy on perustettu vuonna 2008, jolloin ajatuksena oli, että yrityksen kautta myytäisiin vain pari autoa kuussa ja toiminta pidettäisiin pienenä. Toiminta on kuitenkin kasvanut todella paljon ja tällä hetkellä myyjä saakin ainoan elantonsa tehtävästään joka ei alussa yrityksen perustamisen aikana ollut ajatuksena. AFC-Auto Oy:llä on myynnissään yleensä noin 15 autoa, joista suurin osa on 1000–10000€:n hintaisia perinteisiä käyttöautoja. Yritys on siis alalla pieni toimija, mutta kasvua kuitenkin on nähty vuosittain paljon. Alalla olevan kovan kilpailun takia kasvunäkymät eivät kuitenkaan ole niin suuria, että yritys tulisi sijoittamaan toimintaansa enempää rahaa.

Autoja myydään vuositasolla noin 200-300 kpl, ja kaupoista suurin osa tehdään kesäkuukausien aikaan. Kyselyidemme mukaan kesäkuukausien suurempi myynti johtuu yleensä siitä, että asiakkaat eivät halua tai uskalla vaihtaa toimivaa autoaan toiseen talvikuukausien aikaan. Heillä on pelko, että auto rikkoutuu talvella ja jättää tielle.

Yrityksen asiakkaat ovat yleensä työssäkäyviä normaalituloisia kansalaisia, jotka etsivät itselleen luotettavaa autoa ja haluavat, että myyjänä on yritys, joka pystyy antamaan autolleen takuun. Ikää asiakkailla on 20-50 vuotta, mutta asiakkaan keskimääräinen ikä on selvästi kasvamassa. Tämä kertoo siitä, että yritys on pystynyt parantamaan imagoaan Varkauden alueella, koska vanhemmat asiakkaat ostavat autonsa yleensä aina luotettavilta kauppiailta ja joista he ovat kuulleet hyvää.

AFC-Auto Oy:n valtteja ovat pienet myyntikulut ja hyvät rahoitusmahdollisuudet. Markkinointiin käytetään rahaa harkitusti, ja rahoituksia pystytään tarjoamaan jopa

ilman käsirahaa, mikä ei onnistu kaikilta suuriltakaan autokaupoilta. Rahoitus ilman käsirahaa houkuttelee asiakkaita todella hyvin, koska monella ei ole huonon taloudellisen tilanteen takia varaa käsirahaan. Kuitenkin monet haluavat ostaa hieman kalliimman luotettavan auton, jonka huoltokulut ovat pienet.

Yritys ostaa suurimman osan autoistaan pääkaupunkiseudulla sijaitsevilta suuremmilta kauppiailta, joille käytettyjen autojen myyntiarvo ei ole kovin suuri, joten suuretkin myyntivoitot ovat mahdollisia. Ostettavissa autoissa on usein pieniä vikoja, jotka korjataan ennen auton myymistä eteenpäin. Nämä korjaukset aiheuttavat yritykselle suurimmat kulut, koska pienikin maalaus saattaa maksaa jopa 500€. Moottoreiden kuntoakin saattaa usein olla huono, ja huollot ovat uudempiin autoihin todella hinnakkaita. Näiden pienien huoltojen hinnat, jotka saattavat kestää vain 10min, voivat maksaa jopa 100€. Usein autoja myyvät yritykset eivät ilmoita kaikkia autoissa olevia vikoja, mikä taas aiheuttaa lisäkuluja ostavalle yritykselle. Kun autot myydään ilman takuuta tai minkäänlaista palautusoikeutta, autojen ostaminen on välillä hyvinkin riskialtista.

Autoja ostetaan välillä myös yksityisiltä henkilöiltä, jolloin hinnat ovat yleensä kalliimpia. Yksityiseltä ostettaessa ei autolle saada takuuta, mutta se voidaan kuitenkin tarkastaa kunnolla ennen ostamista, ja yksityinen yleensä kertoo olemassa olevat viat. Autoja tietysti tulee myös vaihdossa, mutta usein pyritään suoraan kauppaan, koska yleensä vaihdossa tulevissa autoissa on pieniä vikoja, ja ne jäävät usein moneksi kuu-kaudeksi seisomaan pihaan. Autot ovat yleensä myös vanhoja, eikä niillä ole myynnillistä arvoa niin paljoa kuin uudemmilla paremmin varusteluilla autoilla.

Tällä hetkellä AFC-Auto Oy etsii itselleen laajennustilaa Helsingistä, jossa olisi tarkoitus hoitaa autojen fiksaaminen ja pienet maalaukset sekä osa myynnistä. Toiminta kahdessa kaupungissa mahdollistaisi autojen vaihtuvuuden ylläpidon, koska pitkään pihassa seisonut auto voitaisiin siirtää toiseen myyntipisteeseen. Pitkään pihassa seiso-va auto saa asiakkaat luulemaan, että autossa on jotakin vikaa, vaikkei siinä olisi-kaan.

Yrityksemme kasvu siis jatkuu, mutta sitä ei tulla rahoittamaan lainoilla tai omalla rahalla, vaan kasvu pyritään rahoittamaan hyvillä autoista saaduilla katteilla sekä pie-nevillä kuluilla, jotka saadaan aikaan tekemällä suurin osa autojen kunnostamisesta itse.

4.2 Menetelmät

Tutkimuksessa käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tarvitsin asiakkailta tarkkoja mielipiteitä siitä, miten yritys pystyisi parantamaan toimintaansa. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on hyödynnetty markkinatutkimuksiin jo vuosikymmeniä, ja siitä on vuosi vuodelta tullut osa nykyaikaista markkinatutkimusta. (Taloustutkimus Oy 2013.) Tällä tutkimusmenetelmällä pystyn perusteellisesti haastattelemaan asiakkaita ja työntekijää, sekä tarkentamaan kysymyksiäni ja saamiani vastauksia. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia useisiin miksi? – kysymyksiin ja näiden vastauksilla tulkitaan, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. (Solantie 1997, 11.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella on usein hyvin pieni tapausmäärä johtuen laadullisen tutkimuksen luonteesta. Siinä näkyy aineiston harkinnanvaraisuus, tarkoituksenmukainen poiminta ja suuri tietomäärä yksittäisessä tapauksessa. (Eskola ja Suoranta 2008, 61.) Tapausmäärän ei siis tarvitse olla niin suuri kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan selvittää pienellä tapausmäärällä. Kvalitatiivinen tutkimus on usein keskustelua asiakkaan kanssa. Tarkkaa järjestystä keskustelulla ei ole, joten se voi jopa poiketa suunnitellusta. (Mattinen 2006, 48) Tavoitteenani on saada asiakkaiden kanssa aikaiseksi syventävää keskustelua jonka avulla asiakkaan vastauksia saadaan selvennettyä ja haastatteluista kaiken hyödyn irti. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu usein suhteellisen pieneen tapausmäärään.

4.3 Aineisto

Tutkimuksen aineiston keräsin yrityksen myyjältä, sekä kahdeksalta eri asiakkaalta. Myyjältä sain parhaiten tietoja siitä, miten saaduista sekä tulevista asiakkaista saadut tiedot kerättäisiin mahdollisimman helposti. Häneltä sain myös lisäkysymyksiä asiakkaille, jotta asiakkaille tehtävät kysymykset olisivat mahdollisimman monipuolisia ja haastattelusta saataisiin kaikki irti. Haastattelin myös kahdeksaa eri asiakasta, jotka ovat lähiaikoina ostaneet yritykseltä auton. Haastattelin yhtä asiakasta kerrallaan, jolloin pystyin esittämään heille tarkentavia lisäkysymyksiä.

5 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi haastattelujen tulokset ja analysoin ne. Tulosten avulla sain hyviä vinkkejä siitä, mitä järjestelmän tulisi pitää sisällään. Asiakkaita haastattelemalta sain hyviä vinkkejä yrityksen palvelun kehittämiseen ja näkyvyyden parantamiseen. Haastatteluihin valitut asiakkaat arvottiin satunnaisesti 20 asiakkaan joukosta. Arvonassa haastatteluun valikoitui viisi miestä ja kolme naista, jotka olivat iältään 20–50-vuotiaita.

5.1 Työntekijän haastattelu

Haastattelin yrityksen myyjää ja selvitin, minkälaisia asioita asiakkuudenhallintajärjestelmän tulisi sisältää, jotta siitä tulisi mahdollisimman hyödyllinen, ja asiakkuudet saataisi pidettyä helposti hallinnassa. Selvitin myös miten markkinointia pystyttäisiin hänen mielestään parantamaan, jotta kehittämistyötä pystyttäisiin jatkamaan myös opinnäytetyöni tekemisen jälkeenkin.

Työntekijältä kysyin seuraavia asioita:

1. Pitääkö yritys asiakasrekisteriä asiakkaistaan, ja jos pitää niin kuinka sitä hyödynnetään?
2. Minkälaisen järjestelmän asiakasrekisteri mielestäsi vaatisi?
3. Onko asiakkailta koskaan kysytty miten he löysivät yritykseen?
4. Minkälaisia asiakkaita yritys hakee palveluidensa piiriin?
5. Pitäisikö yrityksen käyttää enemmän rahaa markkinointiin tai johonkin muuhun myynnin lisäämiseen vaikuttavaan tekijään?
6. Mitä tietoja yritys tarvitsee asiakkaista liiketoiminnan kehittämisen kannalta?

Haastattelussa selvisi, että tietojärjestelmällä olisi todella paljon käyttöä, koska moni asiakas käy kysymässä sellaista autoa, jota ei ole myynnissä. Nykyään tämä tieto merkitään vain muistioon, joka saattaa välillä olla kadoksissa, joten tietojen tallessa pysyminen ei ole varmaa. Työntekijän mielestä tietojen tulisi olla Excel-pohjaisessa järjestelmässä, jota olisi yksinkertaista käyttää ja ylläpitää. Järjestelmästä pyrittiinkin yhdessä myyjän kanssa rakentamaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus, jota olisi helppo käyttää ja muokata tarpeiden mukaan. Järjestelmään tulisi voida helposti lisätä uusia osia, jotka eivät vielä tässä vaiheessa tulleet mieleen.

Asiakkailta pyrittiin kaupanteon yhteydessä selvittämään, miten he olivat löytäneet yrityksen. Asiakkaat olivat löytäneet yrityksen erilaisten sattumien kautta, ja iästä riippuen eri paikoista. Etenkin vanhemmat asiakkaat ovat tottuneet siihen, että autoliike sijaitsee tällä alueella, koska ennen AFC-Auto Oy:n perustamista samalla paikalla sijaitsi Varkauden Auto Oy, joka kauppasi uusia Opel autoja, ja jossa isäni toimi myyntipäällikkönä. Nuoremmat ihmiset sen sijaan löysivät yrityksen useimmiten Internetistä. Hallintajärjestelmän avulla markkinointia pystytään tulevaisuudessa kohdentamaan oikealla tavalla oikeille ihmisille. Koska nuoret asiakkaat löytävät yrityksen usein netin kautta, voidaan olettaa, että he käyttävät sosiaalista mediaa, ja osoittaa markkinointi esimerkiksi sporttisten autojen osalta sinne.

Kysyimme myös miten yrityksen näkyvyyttä pystyttäisiin parantamaan esimerkiksi erilaisten kylttien avulla, ja minne niitä kannattaisi sijoittaa. Asiakkaiden mielestä kylttien ei tarvitse olla isoja, mutta näkyvyyttä katukuvassa voisi olla enemmän jotta ulkopaikkakuntalaisetkin löytäisivät yrityksen helpommin. Vastauksia aiotaan sijoittamisien osalta hyödyntää sitten, kun yritys saa logonsa hiottua viimeisen päälle.

Työntekijä toivoisi yritykselle lisää kanta-asiakkaita, jotka ostavat autoja jopa kuukausittain. Heille on helppo kaupata myös vähän huonompia autoja, joissa on jotakin korjattavaa, ja joiden hinta taas on hieman matalampi. Ilman kanta-asiakkaita nämä autot saattavat seisoa korjaamolla moniakin viikkoja ja aiheuttaa yritykselle turhia varastointikuluja. Markkinointi puolestaan on työntekijän mielestä hyvällä mallilla, vaikkakin siihen käytetään hyvin vähän rahaa ja aikaa. Internet on tärkein kanava, jonka kautta yritys mainostaa, joten markkinointikulut ovat pienet. Yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä aikaiseksi hyvillä kuvilla ja selkeillä ilmoituksilla, erityisesti Nettiauto.com sivustolla, jossa on todella paljon kävijöitä. Vaikka markkinointi on tärkeää, työntekijän mielestä vielä tärkeämpiä ovat yrityksen muut valit kuten hyvä sijainti, myynti ilman käsirahaa ja hyvät ostokanavat. Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla pystytään pitämään kirjaa ostoista ja seuraamaan kuinka paljon mistäkin autosta on maksettu ja paljonko siitä on myydessä saatu.

Kaikista tärkeintä yrityksen kasvamisen kannalta olisi kuitenkin työllisyystilanteen paraneminen Varkauden alueella. Työntekijä on harmissaan Varkauden korkeasta 20 %:n työttömyysasteesta, joka näkyy selkeästi autokaupassa, koska moni siirtää autonhankintaa rahojen kuluessa pakollisiin menoihin. Liiketoiminnan kehittämisen kannal-

ta olisi nyt tärkeää, että Varkauden työllisyystilanne nousisi. Tällä tiedolla on yritykselle tässä vaiheessa eniten merkitystä, koska suurin osa asiakkaista tulee kuitenkin Varkauden alueelta.

5.2 Asiakkaiden haastattelu

Haastatellessani yrityksen asiakkaita pyrin selvittämään, minkälaisia asioita asiakkaat arvostavat kaupanteossa, ja mitä kautta he ovat löytäneet yrityksen. Näiden tietojen avulla pystyn lisäämään järjestelmään asiakkaiden arvostamia asioita, sekä saan arvokasta tietoa missä ja miten yritystä kannattaa markkinoida.

Asiakkailta kysyin seuraavat kysymykset:

1. Kuinka usein vaihdatte autoa?
2. Mitä yritys olisi voinut tehdä myyntitapahtuman parantamiseksi?
3. Mikä vaikutti päätökseenne ostaa auto AFC-Auto Oy:ltä?
4. Miten löysitte yrityksen?
5. Miten näkyvyyttä voisi mielestänne parantaa?
6. Mitä arvostatte autokaupassa/-kauppiaassa?
7. Toivoisitko meidän ottavan teihin yhteyttä esimerkiksi seuraavissa asioissa:
 - Olemme saaneet varastoomme teidän kiinnostusta vastaavan auton
 - Edellisestä auton vaihdosta on kulunut ennalta määritelty aika (esim. 2 vuotta)
 - Autoveron tms. muutos, joka vaikuttaa autoilun kustannuksiin tulevaisuudessa
8. Muita kehitysideoita?

Haastattelin kahdeksan asiakasta, joilta sain hyvää tietoa kuinka yritys pystyisi parantamaan toimintaansa ja markkinointiaan. Tutkimuksessa selvisi, että tutkimukseen osallistuneet vastaajat vaihtavat autoa noin viiden vuoden välein, ja ostettavat autot ovat yleensä noin 5-10 tuhannen euron arvoisia perinteisiä, vähänajettuja käyttöautoja. Kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen tapaan hoitaa myyntitapahtuma. Osa asiakkaista kuitenkin toivoi parempaa yhteydenpitoa kauppiaalta, jos kauppaa ei oltu saatu vielä samana päivänä päätökseen. Nämä asiakkaat tietenkin olivat innokkaita uudesta autostaan ja halusivat saada sen itselleen mahdollisimman nopeasti. Yhteydenpitoa pyritään parantamaan hallintajärjestelmän avulla niin, että tiedetään milloin asiakas on ostanut auton, ja kuinka kauan hän on joutunut odottamaan autoaan. Tämän

avulla asiakkaalle voidaan ilmoittaa, jos vaadittaviin korjauksiin menee kohtuuttoman pitkään, ja pystytään näin pitämään asiakas tyytyväisenä.

Haastattelujen perusteella asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttivat pääasiassa hyvät rahoitusmahdollisuudet ja ystävien tai läheisten suositukset. Yritys pyrkii tulevaisuudessa kehittämään rahoitusmahdollisuuksia laajentamalla eri rahoitusyhtiöiden kautta saatavia rahoituksia, koska moni asiakas on kysynyt mitä kautta rahoitus tulee ja kauppa onkin joskus saattanut jäädä tekemättä, kun rahoitusyhtiö ei ole ollut se oma pankin järjestämä rahoitus. Suositukset tulevat olemaan yritykselle myös tulevaisuudessa todella tärkeitä, koska Varkauteen on tullut lähiaikoina monia samantapaisia yrityksiä kuin AFC-Auto Oy. Suosituksia pystytään parantamaan niin, että pidetään asiakkaat tietoisena yrityksestä esimerkiksi sähköpostin välityksellä pienellä joulu ym. tervehdyksellä. Ostopäätöksiin vaikutti tietysti myös oikean auton löytyminen, mikä on yleensä ostamisen edellytys.

Haastattelussa oli kaksi asiakasta, jotka eivät olleet Varkaudesta kotoisin, ja he olivat löytäneet yrityksen nettiauto.com:in kautta. Näkyvyys ja ilmoittaminen netin osalta on heidän mielestään kunnossa, mutta ajo-ohjeissa olisi parantamista, vaikka paikka olikin pienen etsinnän jälkeen helposti löytynyt. Yritys aikoo parantaa näkyvyyttään lisäämällä kadunvarteen kylttejä, jotta ulkopaikkakuntalaisetkin löytävät yrityksen paremmin. Myös tuttavien suositukset nousivat esille useissa haastatteluissa, joten yritys on jättänyt monelle hyvän yrityskuvan, kun yritystä on suositeltu myös tutuille. Sisäpaikkakuntalaiset ovat aina tienneet yrityksen sijainnin ja tarjonnan. Heidän mielestään yrityksen palvelu on hyvää, ja autojen kunto kohtuullista. Asiakkaiden mielestä yrityksen sijainti ei voisi olla parempi, joten tämänkaltainen näkyvyys on erinomainen. Asiakkaat arvostavat sitä, että autot ovat nähtävissä 24/7 yrityksen avoimella pihalla, mutta he toivoisivat enemmän näkyvyyttä lehdissä tai muussa paikallismediassa. Yritys ei vielä tällä hetkellä panosta lehti-ilmoituksiin tai muihin medioihin, koska se on huomattavasti kalliimpaa kuin Internetissä mainostaminen. Yksi kehitys-idea oli, että yritys merkitsisi selkeämmin auton varusteet ja mallin myynti-ilmoituksiinsa. Yritys pyrkiikin nyt parantamaan ilmoitusten selkeyttä tekemällä ilmoitukset autoihin tietokoneella, kun ne aikaisemmin on tehty käsin tussilla.

Kauppiassa asiakkaat arvostavat eniten rehellisyyttä ja luotettavuutta. Heille on tärkeää, että autot ovat hyvässä kunnossa eikä kauppias yritä huijata heidän rahojaan.

Asiakkaille on tärkeää myös se, että yritys tunnetaan rehellisestä kaupasta. Rehellisyys kaupan teossa tarkoittaa sitä, että tiedossa olevista vioista kerrotaan asiakkaalle. Myös tulevat suuremmat huollot on hyvä mainita, jottei asiakkaalle tule nekään yllätyksenä. Puolet kahdeksasta haastatellusta asiakkaasta toivoi, että heihin otetaan yhteyttä noin kolmen vuoden viimeisestä autokaupasta. He vaihtavat autoaan monesti noin 2-5 vuoden välein ja ovat kiinnostuneita yhteyden otosta. Monet asiakkaat eivät ehdi seuramaan autoverotuksen ja hinnan muutoksia, joten näistäkin asioista he mielellään haluavat kuulla lisää. Me olemme kiinnostuneita autojen verotuksesta ja sen muutoksista, joten näiden asiakkaiden tiedot merkitään järjestelmään ja heihin tullaan ottamaan yhteyttä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen toteutuksen perusteella reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, koska asiakkaat valittiin haastatteluun satunnaisesti arpomalla, joten heillä on erilaisia mielipiteitä ja tuntemuksia yrityksestä. Haastatellukseni asiakkaita ja työntekijää, pyysin perusteluita ja täsmennyksiä saamiini vastauksiin, jotta heidän ajatuksensa tulivat varmasti oikein ymmärretyksi. Luotettavuutta olisi pystytty lisäämään haastattelemalla useampia asiakkaita, mutta koska yritys on pieni, kahdeksan asiakasta riittää takaamaan hyvän luotettavuuden.

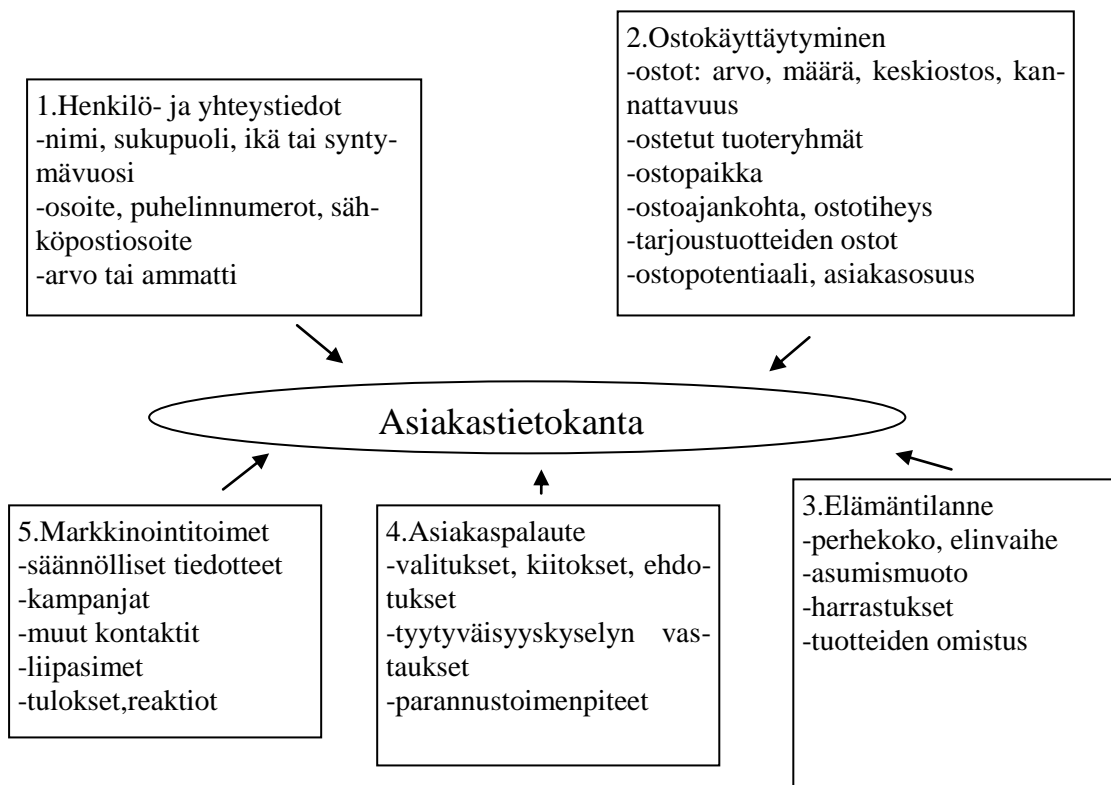
Kahdeksaa asiakasta haastattelemalla huomasin, että monella asiakkaalla samat vastaukset toistuivat. Haastattelun aikana pyrin saamaan heiltä erilaisia vastauksia aikaan vähän muokkaamalla kysymystä eri suuntiin, jotta saisin haastattelusta joitakin kehitysideoita yrityksen kehityksen kannalta sekä apuja järjestelmän luomiseen.

6 ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄN LUOMINEN

Tässä luvussa kerron miten olen luonut järjestelmän, ja mitä erilaisia vaiheita järjestelmä on käynyt läpi, ennen kuin siitä saatiin toimiva ja mahdollisimman selkeästi ylläpidettävä.

6.1 Lähtökohta

Aloitin järjestelmän luomisen selvittämällä, mitä sen tulisi pitää sisällään. Hain tietoja kirjallisuudesta ja selvitin asiakkailta, mitkä asiat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Kun tietoa ja näkemystä järjestelmän luomiseen oli tarpeeksi, täytyi miettiä, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitkä toissijaisia. Jotta järjestelmästä tulisi yksinkertainen ja selkeä, sen tulee sisältää vain keskeisimmät asiat, kuten milloin autoja ostetaan, miten paljon käytetään rahaa ja miten ostokokemusta pystyttäisiin parantamaan. Yksinkertainen siitä piti saada siksi, koska näin sitä olisi helpompi tulevaisuudessa kehittää ja tietenkin ylläpitää ilman suurempia koulutuksia.



KUVA 6. Asiakastietokantaan tallennettavia tietoja. (Bergström 2003, 422)

Kuvassa 6 nähdään, mitä kaikkea asiakkuudenhallintajärjestelmän tulisi sisältää. Nämä kaikki tietokantaan syötettävät tiedot eivät kuitenkaan ole autokaupassa olennaisia, joten osaa niistä ei omassa järjestelmässäni tullakaan näkemään. Henkilö- ja yhteystiedot ovat tietenkin tärkeimmät tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmässä, koska niiden avulla asiakkaaseen pystytään tarvittaessa ottamaan yhteyttä. Mielestäni toiseksi tärkein järjestelmässä ylläpidettävä tieto on ostokäyttäytyminen. Sitä seuraamalla autokauppias pystyy varautumaan parhaimpiin ostojankohtiin ja pitämällä myyntivaras-

tot tällöin mahdollisimman suurina ja monipuolisena. Pitääkseni asiakkuudenhallintajärjestelmän mahdollisimman selkeänä, sisällytän siihen vain nämä kaikista tärkeimmät tiedot.

Asiakkaan elämäntilannetta ei mielestäni ole tarpeen kirjata järjestelmään, vaikka perheenlisäys voikin joskus tarkoittaa suuremman auton ostamista. Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää, jotta yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Mielestäni asiakaspalautetta ei kuitenkaan tarvitse kirjata järjestelmään, vaan se on parempi kerätä avoimella paperilomakkeella. Suuremman yrityksen on varmasti hyvä sisällyttää asiakastietojärjestelmään myös markkinointi, mutta pienelle yritykselle, jonka markkinointi ei ole niin suuressa mittakaavassa, tämä ei ole mielestäni välttämätöntä.

Luominen

Saadakseni asiakkuudenhallintajärjestelmästä mahdollisimman selkeän ja helppokäyttöisen ilman suuria koulutus- tai ohjelmistokuluja, päädyin käyttämään Excel-taulukkoa. Järjestelmän luomisessa käytin apuna yrityksen myyjää ja kirjallisuudesta saamiani tietoja sekä tietysti omia tietojani ja taitojani. Taulukot koostuvat kahdesta eri osasta, joista toisessa on tiedot hankitusta asiakkaasta ja toisessa auton ostoa suunnittelevasta asiakkaasta.

6.1.1 Hankittu asiakas

Excel-taulukon ensimmäiseen osaan kirjataan asiakas, joka on ostanut auton yritykseltä. Taulukkoon listataan selkeästi asiakkaan perustiedot niille varattuihin sarakkeisiin, kuten taulukosta 1 nähdään. Asiakastiedot pysyvät aina tallella, ja ne ovat helposti saatavilla esimerkiksi pilvipalveluun siirrettäessä. Pilvipalvelussa tiedot ovat saatavissa aina, excel-taulukkoa lukee tällä hetkellä lähestulkoon kaikki käyttöjärjestelmät vanhasta tietokoneesta älypuhelimeen. Pilvipalvelu toimii kuten esimerkiksi sähköpostin liitetiedosto, se on saatavissa kaikkialla missä toimii internet. Kalliin järjestelmän asentaminen jokaiselle käytettävälle tietokoneelle olisi varmasti hyvinkin työlästä ja vaikeaa.

TAULUKKO 1. Asiakastietojärjestelmä: Asiakkaan ja ostetun auton tiedot.

Asiakas						
	Nimi	Puh.nro	Osoite	S.posti		
1.	Seppo Luukku	0457289422	Lönnotinkatu 2	seppo.luukku@gmail.com		
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						

Ostettu Auto						
Merkki ja malli	V.Malli	Kilometrit	OstoPäivä	Myyntihinta	Rahoitus	Ostohinta
Opel Vectra	05	175	20.2.2013	8 000,00 €	x	6 500,00 €

Asiakkaan tietojen perään kirjataan ostetun auton tiedot, kuten taulukosta 1 näkyy. Pitämällä kirjaa myydyistä autoista, yritys pystyy seuraamaan autojen osto- ja myyntihintoja sekä laskemaan yrityksen saaman katteen. Järjestelmän avulla voidaan seurata myös myyntiajankohtia, ja nähdä milloin esimerkiksi farmarimallin autoja menee parhaiten kaupaksi. Tämän avulla tiedetään myös milloin asiakas on ostanut auton ja voidaan helposti selvittää epäselvissä tapauksissa ostopäivät.

Tulevaisuudessa jos yritys saa hankittua itselleen omat korjauspalvelut, järjestelmään voidaan merkitä, milloin auto on viimeksi huollettu, ja tiedetään milloin se seuraavan kerran tarvitsee suurempaa huoltoa. Tämän avulla voidaan myydä asiakkaalle lisäpalveluita ja tarjota halvempaa ratkaisua huolloille tai jopa huoltosopimusta. Huoltosopimus tarkoittaa sitä, että asiakkaalle soitetaan huollon lähestyessä ja varataan aika, eikä asiakkaan tarvitse itse huolehtia muusta kuin auton tuomisesta huoltoon.

Järjestelmästä voidaan myös lähettää asiakkaille tiedotteita ja kysymyksiä sekä palautekyselyjä, joiden kautta yrityksen toimintaa pystytään kehittämään. Kehittyminen Varkauden ja muunkin Suomen alueella on tällä hetkellä tärkeää johtuen alan suurista muutoksista.

6.1.2 Ostoa suunnitteleva asiakas

Asiakkaan käydessä kysymässä autoa myyntipisteestämme, on tärkeää ottaa ylös asiakkaan ja hänen haluamansa auton tiedot. Näistä koostuukin asiakkuudenhallintajärjestelmän toinen osa. Excel-taulukkoon kirjataan tarvittavat tiedot niille varattuihin sarakkeisiin, kuten taulukosta 2 nähdään. Asiakkaan yhteystiedot ja kysyttävästä autosta saadut tärkeämmät tiedot kuten merkki ja malli, vuosimalli sekä hintahaarukka kirjataan niille tarkoitettuihin paikkoihin. Järjestelmää seuraamalla yritys pystyy ottamaan yhteyttä kyseiseen asiakkaaseen, kun asiakkaan kysymä auto tulee myyntiin.

TAULUKKO 2. Asiakastietojärjestelmä: Ostoa suunnitteleva asiakas

Asiakas				
Nimi	Puh.nro	Osoite	S.posti	
Kaijja Kakkonen	0508792458	Leppäkuja 45	kaijjakakkonen@gmail.com	
Kysytty auto				
Merkki ja malli	V.Malli	Hintahaarukka		
Ford Focus, Audi	03-07	5000-10000		

Näiden tietojen lisäys lisää samalla myös yrityksen asiakastytyväisyyttä. Asiakas on varmasti tyytyväinen yrityksen toimintaan, kun hänelle ilmoitetaan myyntiin tulleesta autosta, jota hän on jo pitkään etsinyt. Pystymme myös helpommin ostamaan joitakin vähän erikoisempia autoja, kun tiedämme, että niille saattaa olla suorakauppa tiedossa.

7 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella ja rakentaa AFC-Auto Oy:lle toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä. Työn toteutuksessa onnistuin suunnitelman mukaisesti. Järjestelmästä tuli selkeä ja helposti käyttöön otettava Excel-pohjainen kokonaisuus, jota helppo pitää ajan tasalla ja muokata jälkeinpäin. Työni aihe selvisi hyvin nopeasti, koska yrityksemme kaipasi jotakin uudistusta ja järjestelmällisyyttä. Asiakkuudenhallintaa ei hoidettu yrityksessä oikeastaan mitenkään paitsi kauppakirjoihin merkkamalla. Asiakkaat jäivätkin huomioimatta, mutta nyt kun pystymme pitämään asiakkuudet hallinnassa, tiedämme milloin asiakkaaseen tulee ottaa yhteyttä. Ja pystytään järjestelmästä tarkastamaan milloin asiakas on hankkinut autonsa, esimerkiksi takuu asioiden erimielisyyksissä.

Järjestelmän käyttöönotto sujui hyvin, koska myyjällä oli tarvittava taito Excel-ohjelman käytöstä. Selvitin hänelle miten järjestelmää hyödynnetään tulevissa kauppatilanteissa. Kävin läpi myös miten hänen tulee merkitä kysytty auto järjestelmään ja miten helposti se saadaan haettua, kun tiedetään, että kyseistä mallia oleva auto on tullut myyntiin. Tulevaisuudessa järjestelmää tullaan kehittämään eteenpäin erilaisilla parannuksilla joita tuli mieleen myös tekemisen ohessa, mutta ne eivät kuitenkaan olleet tarpeeksi helposti toteutettavissa joten jätin ne pois työstäni.

Itse osakkaana olevana yrityksessä tulen kehittämään järjestelmää eteenpäin ja tekemällä samanlaisia tutkimuksia tulevaisuudessa, koska tutkimuksen avulla saimme yrityksemme kehittämisen kannalta tärkeitä tietoja haltuumme.

8 LÄHTEET

Anttila, Mai 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, Seija 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Henkilöautojen ensirekisteröintien kehitys 2011. WWW-dokumentti <http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit> Luettu 27.5.2013.

J.Rinta-Jouppi Oy 2004. J.Rinta-Jouppi: Yrityshistoria- ja esittely. Päivitetty 2004. WWW-dokumentti <http://www.rintajouppi.fi/yritys/historia/> Luettu 25.5.2013.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuluttajavirasto 2012 päivitetty 24.2.2012 WWW-dokumentti <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/autot/>. Luettu 5.4.2013.

Käytetyn ja uuden auton hintakehitys Päivitetty 16.5.2013 WWW-dokumentti http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/verotus_ja_hintakehitys/uuden_ka_kaytetka_henkilöauton_hintakehitys Luettu 27.5.2013.

Lahtinen, Jukka 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylällä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, Jukka 1998. Markkinointi tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.

Lilius, Anna-Liisa 2011. Koko kansan autokauppa : Rinta-Jouppi. Porvoo : Bookwell.

www.nettiauto.com. Etusivu. www-dokumentti. Päivitetty 20.5.2013.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum.

Opinnet 2013. Asiakassuhdemarkkinointi. Päivitetty 8.4.2013. WWW-dokumentti
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm>.

Seppänen, Kimmo 2011. Ampiiiri Blogi. WWW-dokumentti <http://ampiiri.com/tastablogista-ja-sen-kirjoittajasta/> Luettu 27.5.2013.

Solantie, Jim 1997. Tutki ja tiedä. Vaasa: Ykkös-Offset.

Taloustutkimus Oy 2013. Kvalitatiivinen tutkimus. WWW-Dokumentti
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/ Luettu 6.6.2013

Tilastokeskus 2013. Moottoriajoneuvojen ensirekisteröinnit. WWW-dokumentti
https://www.tilastokeskus.fi/til/merek/2013/04/merek_2013_04_2013-05-07_tie_001_fi.html Luettu 27.5.2013.

Tilastokeskus 2010. Autokaupan tuotteiden liikevaihdon prosenttiosuudet. WWW-dokumentti
http://www.stat.fi/til/auma/2010/auma_2010_2012-04-25_tie_001_fi.html

Viitanen, Jorma. Autoverotus kiristyy ja uusien myynti hidastuu. Päivitetty 19.9.2011
WWW-dokumentti <http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/autoverotus-kiristyy-ja-uusien-myynti-hidastuu>.

Virtanen, Juha. Mikä maksaa: Autokaupan tulevaisuus. Yleradio. Päivitetty 8.3.2013
WWW-dokumentti
http://yle.fi/radio1/asia/mika_maksaa/autokaupan_tulevaisuus_39855.html.

Vesterinen, Jukka 2007. Ottoautot talvi- ja jatkosodassa : siviilijoneuvojen pakko-otto rintamakäyttöön. Helsinki : Alfamer.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Åsvik, Andreas 2011. Autokuume. Umeå: Original.

Kysymykset

Asiakkuuden hallintaan liittyen:

Työntekijälle

- Pitääkö yritys asiakasrekisteriä asiakkaistaan, ja jos pitää niin kuinka sitä hyödynnetään?
- Minkälaisen järjestelmän asiakasrekisteri mielestäsi vaatisi?
- Onko asiakkailta koskaan kysytty miten he löysivät yritykseen?
- Minkälaisia asiakkaita yritys hakee palveluidensa piiriin?
- Pitäisikö yrityksen käyttää enemmän rahaa markkinointiin tai johonkin muuhun myynnin lisäämiseen vaikuttavaan tekijään?
- Mitä tietoja yritys tarvitsee asiakkaista liiketoiminnan kehittämisen kannalta?

Asiakkaille

- Kuinka usein vaihdatte autoa?
- Mitä yritys olisi voinut tehdä myyntitapahtuman parantamiseksi?
- Mikä vaikutti päätökseenne ostaa auto AFC-Auto Oy:ltä?
- Miten löysitte yrityksen?
- Miten näkyvyyttä voisi mielestänne parantaa?
- Mitä arvostatte autokaupassa/-kauppiaassa?
- Toivoisitteko meidän ottavan teihin yhteyttä esimerkiksi seuraavissa asioissa:
 - Olemme saaneet varastoomme teidän kiinnostusta vastaavan auton
 - Edellisestä auton vaihdosta on kulunut ennalta määriteltä aika (esim. 2 vuotta)
 - Autoveron tms. muutos, joka vaikuttaa autoilun kustannuksiin tulevaisuudessa
- Muita kehitysideoita?

LIITE 2(1).

Monisivuinen liite