

Aapo Toljamo

## **Autokannan sähköistymisen vaikutukset autokaupan myyntiprosessiin**

## **Autokannan sähköistymisen vaikutukset autokaupan myyntiprosessiin**

Aapo Toljamo  
Opinnäytetyö  
Kevät 2023  
Liiketalouden tutkinto  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto, Tiimiyrittäjyys

---

Tekijä(t): Aapo Toljamo

Opinnäytetyön nimi: Autokannan sähköistymisen vaikutukset autokaupan myyntiprosessiin

Työn ohjaaja(t): Esa Anttila

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 38 + 1 liite

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on autokannan sähköistymisen vaikutukset autokaupan myyntiprosessiin. Sähkökäyttöisten autojen osuus autokannassa on kasvanut viime vuosina kiihtyvästi. Työssä tutkitaan, millaisia vaikutuksia lisääntyneestä sähköautopainotteisesta markkinasta on seurannut myyntiprosesseihin automyyynnissä.

Työn tarkoituksena on luoda kuva autokaupan myyntiprosessin nykytilasta ja sähköistymisen vaikutuksista itse myyntiprosessiin. Lisäksi työssä on tarkoitus syventyä automarkkinoiden ajankohtaiseen tilanteeseen. Tietoperustassa käsitellään Suomen autokannan nykytilannetta, sähköistymisen vaikutuksia automarkkinoihin ja autokaupan myyntiprosessia vaiheineen. Tietoperustan pohjana käytettiin ajankohtaisia artikkeleita, kirjallisuutta ja autoalan tiedottajien tekemiä julkaisuja.

Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua. Haastateltavina toimivat kolme toimeksiantajayrityksessä työskentelevää automyyjää. Haastatteluiden jälkeen saatu aineisto litteroitiin ja järjestettiin ennalta määrättyihin teemoihin tulosten analysointia varten.

Työn lopussa esitellään saadut tutkimustulokset. Tutkimuksen avulla saatiin ajankohtainen kuva autokaupan tämänhetkisestä myyntiprosessin tilasta ja lisäksi työssä päästiin perille automarkkinoiden ajankohtaisista ilmiöistä. Autokannan sähköistyminen on tuonut omat vaikutuksensa myyntiprosessin eri vaiheisiin, osaltaan helpottaen automyyjien päivittäistä myyntityötä ja toisaalta osaksi lisäten työmäärää taustatyön ja uuden opetteluun kasvaessa. Oleellisessa osassa on automyyjien halu pysyä autokannan kehityksen ja käyttövoimamurroksen mukana, jotta asiantuntevaa myyntityötä on mahdollista ja helpompaa harjoittaa tulevaisuudessakin. Autoalan valtakunnallisella tasolla liikkeiden on opeteltava varautumaan ja sopeutumaan heilahteleviin automarkkinoihin, joihin ulkopuoliset häiriötekijät herkästi vaikuttavat.

---

Asiasanat: automyynti, myyntiprosessi, sähköautoistuminen, automarkkinat

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics, Option of Entrepreneurship

---

Author(s): Aapo Toljamo

Title of thesis: The effects of car fleets electrification on the car sales process

Supervisor(s): Esa Anttila

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 38 + 1 appendix

---

The subject of the thesis is the effects of car fleets electrification on the car sales process. The volume of electric cars has rapidly increased recently. The purpose of the research was to find out what kind of effects has the electrification caused on the car sales process.

The aim of the thesis is to create a perception of the current situation of the car sales process and the car market. The theory section consists of the situation of the fleet of cars in Finland, the effects of the electrification on the car market and the car sales process with its stages. The theoretical part of the research is based on the literature and articles of the field and traffic organizations announcements.

The research method in the study was qualitative and the data collection method was theme interview. The data was collected by interviewing three car dealers from the client organization.

The study revealed a detailed and present perception of the car sales process and current questions and issues concerning the car market. The electrification has caused certain effects on the car sales process. It has relieved car dealers every day working for some parts but also increased the quantity of background work and learning new about automotive industry. If car dealers want to be specialists in their field, they must be able to follow the development of automotive industry and power source solutions. The car dealerships must be able to adapt to the volatile car market that is sensitive to external distractions.

---

Keywords: car sales, sales process, electrification, car market

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SUOMEN AUTOKANNAN NYKYTILANNE .....	8
2.1	Ikääntynyt autokanta ja tieliikenteen turvallisuus .....	8
2.2	Käyttövoimien ajankohtainen suosio .....	9
2.2.1	Bensiini- ja dieselautot .....	10
2.2.2	Täyssähkö- ja hybridautot .....	11
3	SÄHKÖISTYMISEN VAIKUTUKSET AUTOMARKKINOIHIN .....	13
4	AUTOKAUPAN MYYNTIPROSESSI .....	15
4.1	Myyntiprosessi .....	15
4.1.1	Asiakaskohtaaminen ja myyntimenetelmät .....	16
4.1.2	Tarvekartoitus .....	17
4.1.3	Hyötyjen esittely .....	18
4.1.4	Vastaväitteiden käsittely .....	20
4.1.5	Kauppan päättäminen ja lisämyynti .....	21
4.1.6	Reklamaatiot ja jälkimarkkinointi .....	22
4.2	Asiakkaan ostoprosessi .....	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
5.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen .....	26
5.2	Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely .....	27
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	28
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	33
8	POHDINTA .....	34
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET .....	39

# 1 JOHDANTO

Henkilöautojen käyttövoimat ovat moninaistuneet ja perinteisen polttomoottorin rinnalle on noussut muita potentiaalisia käyttövoimia. Viimeisten vuosien aikana etenkin sähkön osuus autojen käyttövoimana on kasvanut. Sähkön yleistyminen käyttövoimana Suomen autokannassa monipuolistaa tarjontaa automarkkinoilla ja luo mahdollisuuden vastata autoilijoiden kysyntään aiempaa laajemmalla valikoimalla.

Automyyntialan keskuudessa ajankohtaisena aiheena on viime aikoina ollut käyttövoimien hyödyt ja haitat sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. Sähköistynyt käyttövoimavalikoima paitsi tarjoaa eri vaihtoehtoja autoilijoille, on sillä myös vaikutuksia vaihtoautoliikkeiden toimintaan, etenkin ulkopuolisten häiriötekijöiden iskiessä markkinoille. Viimeaikaisia automarkkinoihin kohdistuneita häiriötekijöitä ovat olleet esimerkiksi sähkön, öljyn ja polttoaineiden hintojen nousu. Nämä tekijät ohjaavat autoilijoiden kysyntää, mistä seuraa erilaisia vaikutuksia niin vaihtoautoliikkeiden myyntiin ja toimintaan, kuin niissä työskentelevien automyyjien päivittäiseen myyntityöskentelyyn ja myyntiprosesseihin.

Kiihdyttävänä tekijänä Suomen polttomoottoripainotteisen ja vanhahkon autokannan uudistamiselle on niin autojen päästövaikutusten vähentäminen, kuin tieliikenteen turvallisuuden parantaminen. Viime vuosina erityisesti sähkö- ja hybridautojen myynti on ollut kiihtyvää, ympäristöpäästöjen ja matalampien ylläpitokustannusten vuoksi esimerkiksi bensiini- tai dieselautoihin verrattuna (Mäkinen 2020, 27). Ajoneuvokannan uusiutuminen on kuitenkin hidasta ja uusien käyttövoimien teknologioiden hinta ja käytettävyys on vasta vuosien päästä perinteisten käyttövoimien tasolla (Kalenoja 2020, 42–43). Tämän vuoksi liikenteen käyttövoimamurros etenee maltillisesti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaisia vaikutuksia autokannan sähköistymisestä on seurannut autokaupan myyntiprosessiin. Työssä on lisäksi tarkoituksena tarkastella autokannan sähköistymisen vaikutuksia automarkkinoihin ja vaihtoautoliikkeiden toimintaan. Työn rakenne koostuu teoreettisesta tietoperustasta ja empiirisen osion kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Työn tietoperustassa käydään läpi Suomen autokannan ja automarkkinoiden ajankohtaista tilannetta sekä autokaupan myyntiprosessia. Tietoperustan pohjana toimivat aiheeseen liittyvät ajankohtaiset painetut julkaisut ja artikkelit.

Empiirisessä osiossa tehdään laadullinen tutkimus, jonka aineistonhankinnan tapana toimii teema-haastattelu. Teemahaastatteluisa haastateltavina toimivat toimeksiantajayrityksen liikkeessä työskentelevät automyyjät. Haastatteluiden tarkoituksena on saada tietoa, millaisia ajatuksia ja kokemuksia myyjillä on autokannan sähköistymisestä ja sen vaikutuksista autokaupan myyntiprosessiin. Tavoitteena on lisäksi selvittää, onko myyntiprosessissa ilmennyt haasteita ja pohtia ratkaisukeinoja kyseisille mahdollisille haasteille. Haastattelut on litteroitu eli kirjoitettu puhtaaksi, mikä helpottaa tutkimusaineiston purkamista sen ollessa kirjallisessa muodossa. Lopuksi kerätyn tutkimusaineiston pohjalta käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja tehdään johtopäätökset.

Työn toimeksiantajana toimii vaihtoautoliike, joka lukeutuu Suomen suurimpiin käytettyjä autoja myyviin liikkeisiin. Työn aihe valikoitui tekijän mielenkiinnosta aihealuetta kohtaan sekä aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Tutkimusosiossa tehtyjen haastattelujen ja tietoperustan pohjan lisäksi opinnäytetyö perustuu tekijän omakohtaisiin havaintoihin ja kokemuksiin työssään toimeksiantajayrityksen vaihtoautoliikkeessä myyntiassistenttina.

Keskeisimmät tutkimuskysymykset opinnäytetyössä ovat:

1. Millaisia vaikutuksia autokannan sähköistymisestä on aiheutunut autokaupan myyntiprosessiin?
2. Millaisia vaikutuksia autojen sähköistymisen yleistymisen on aiheuttanut automarkkinoihin?

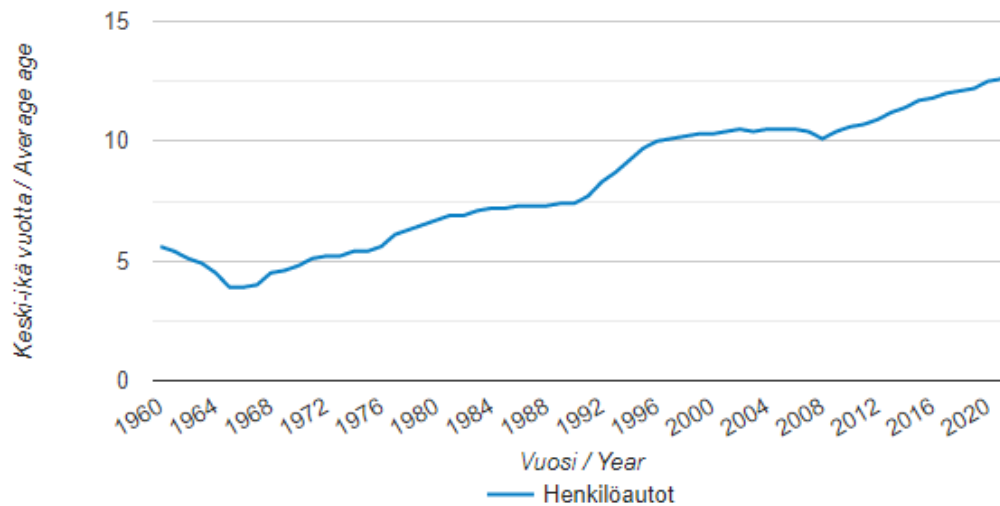
## 2 SUOMEN AUTOKANNAN NYKYTILANNE

Suomen tieliikenteen nykyinen henkilöautokanta on varsin iäkäs. Autokannan ajankohtainen tilanne on puhuttanut sen alati kasvavan keski-ian näkökulmasta, niin liikenneturvallisuuden kuin liikenteen aiheuttamien ympäristövaikutusten vuoksi. EU:n vuonna 2019 hyväksymä turvallisuusasetuksen muutos johdattaa tulevaisuudessa autojen varustelun ja ominaisuudet entistä turvallisemmiksi. Vuosittain kuitenkin sadat menehtyvät liikenneonnettomuuksissa. Suomen linjaaman liikennepoliittisen tavoitteen niin sanotun nollavision mukaan tieliikenteen turvallisuuden on oltava sillä tasolla, ettei henkilövahinkoja tiellä liikkeessä tapahtuisi lainkaan. (Autoalan Tiedotuskeskus 2022e.)

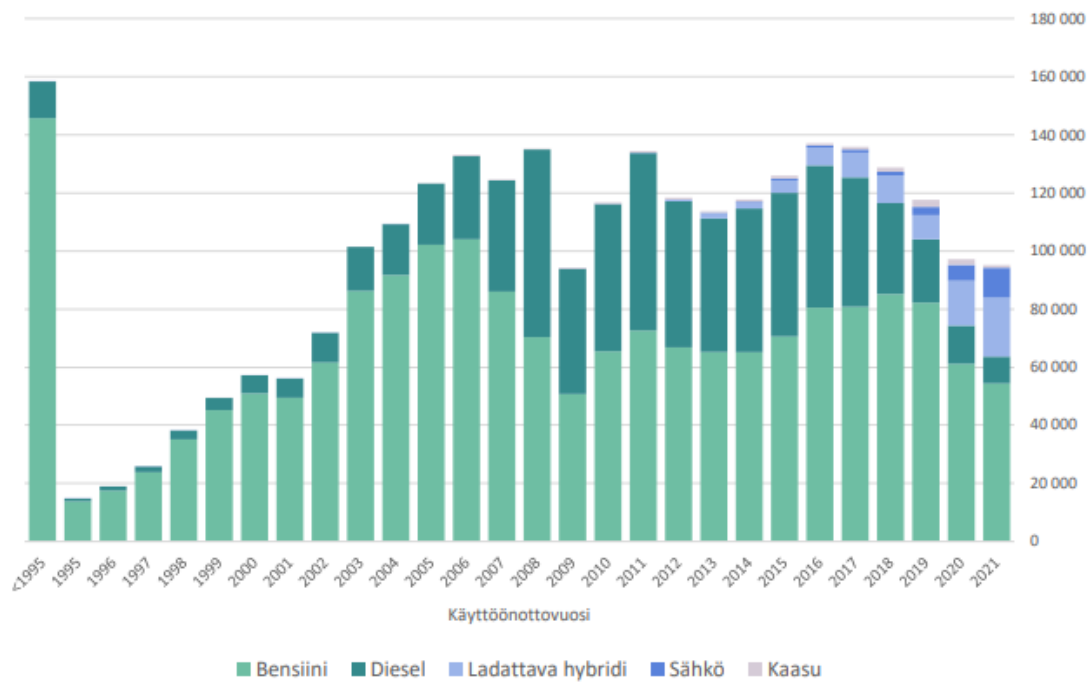
### 2.1 Ikääntynyt autokanta ja tieliikenteen turvallisuus

Erityisesti viimeisen vajaan viidentoistavuoden aikana autokannan ikääntyminen on jatkuvasti ollut nouseva trendi. Autokannan viimeaikaista keski-ian kasvua kuvaa se, että vuodesta 2020 sitä oli 1,6 kuukauden verran vuoteen 2021 verrattuna, jolloin autokannan keski-ikä nousi kokonaisuudessaan 12,6 vuoteen. Keskeinen syy autokannan ikääntymiselle on se, että tällä hetkellä Suomessa ensirekisteröidään huomattavasti vähemmän autoja, kuin esimerkiksi 2000-luvun alussa. Koronapandemian aikana autokannan ikääntyminen on ollut kiihtyvää komponenttipulan ja raaka-ainemarkkinoiden heilahtelujen vuoksi. Edellä mainitut seikat ovat vaikuttaneet uusien autojen ensirekisteröintiin alentavasti, mikä on luonnollisesti nostanut autokannan keski-ikää. (Autoalan Tiedotuskeskus 2022a.)

Viime aikoina autokannan korkea keski-ikä on herättänyt keskustelua turvallisuustekijöitä ajatellen. Viimeisen viiden vuoden aikana Suomen liikenneturvallisuus ei ole juurikaan ottanut kehitysaskelia. Jotta Suomessakin voitaisiin saavuttaa EU:n linjaamat liikenneturvallisuuspoliittiset tavoitteet, vaatisi se autokannan uudistamiseen ja tieliikenteen turvallisuuden nostamiseen tarkoitettuja merkittäviä toimia. Mitä enemmän tieliikenteessä on nykyaikaisilla turvavarusteilla ja -järjestelmillä varustettuja autoja, sitä vähemmän onnettomuuksia tapahtuu. Nykyaikaisten turvallisuustekniikoiden hyödyt näin ollen kasvavat sen mukaan, mitä nuorempi autokanta on. Autokannan nuorentuminen vähentäisi myös henkilöautojen aiheuttamia ympäristöpäästöjä merkittävästi. (Jokela 2022.)



KUVIO 1. Henkilöautojen keski-ian kehitys (Autoalan Tiedotuskeskus 2022a.)



KUVIO 2. Liikennekäytössä oleva henkilöautokanta ikävuosittain ja käyttövoimittain (Autoalan Tiedotuskeskus 2022a.)

## 2.2 Käyttövoimien ajankohtainen suosio

Viime vuosikymmeninä sähkö on noussut polttomoottoriautojen käyttövoimana tunnettujen polttoaineiden bensiiniin ja dieselin ohelle varteenotettavana vaihtoehtoisena käyttövoimana. Sähköautot

ja niiden tekniikka eivät sinänsä ole uusia keksintöjä, vaan tuttuja 1900-luvun alusta, kun nykyaikainen autoliikenne alkoi kehittyä. Tekijät, kuten teknologian kehitys, öljyn hinnan nousu ja ilmastomuutos ovat saaneet autotekniikan palaamaan sähkön hyödyntämiseen henkilöautojen käyttövoimana. (Mäkinen 2020, 8.)

TAULUKKO 1. Eri käyttövoimien osuudet ensirekisteröinneistä vuosittain (Autoalan Tiedotuskeskus 2022b.)

	Diesel	Bensiini	Ei-ladattava hybridi	Ladattava hybridi	Sähkö	Metaani
2015	35,70 %	60,90 %	2,60 %	0,40 %	0,20 %	0,10 %
2016	33,20 %	61,60 %	3,90 %	1,00 %	0,20 %	0,10 %
2017	30,40 %	59,50 %	7,20 %	2,20 %	0,40 %	0,40 %
2018	23,80 %	60,60 %	9,80 %	4,10 %	0,60 %	1,00 %
2019	18,30 %	59,30 %	13,60 %	5,20 %	1,70 %	1,90 %
2020	13,25 %	47,29 %	19,42 %	13,72 %	4,40 %	1,91 %
2021	8,53 %	31,23 %	28,54 %	20,45 %	10,31 %	0,92 %
1-9/2022	6,79 %	25,03 %	32,15 %	19,69 %	15,68 %	0,63 %

TAULUKKO 2. Ensirekisteröidyt henkilöautot käyttövoimittain (Autoalan Tiedotuskeskus 2022b.)

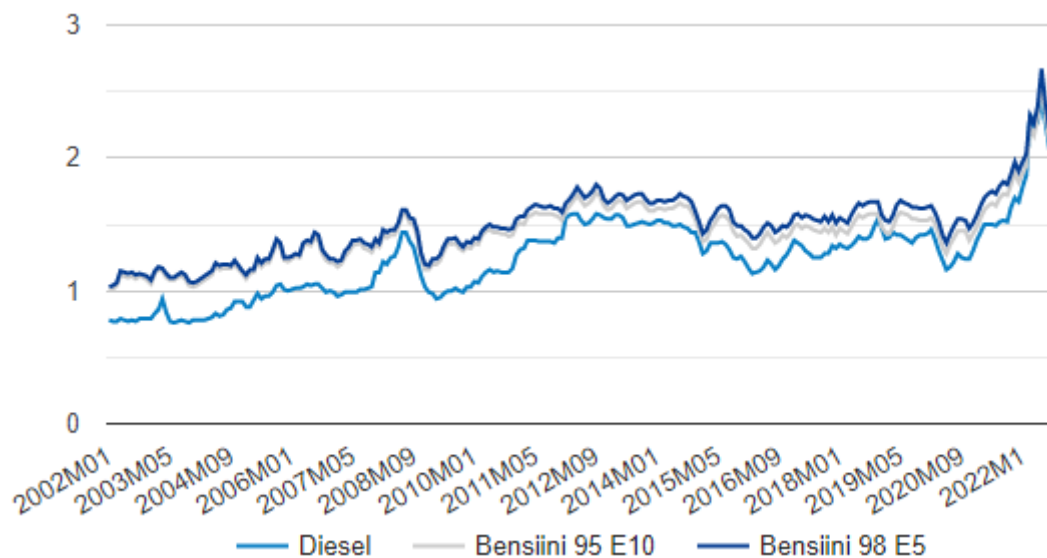
	Bensiini	Diesel	Sähkö	CNG	PHEV bensiini	PHEV diesel	Ei-ladattava hybridi, bensiini	Ei-ladattava hybridi, diesel	Vetv	Etanoli	YHTEENSÄ
2015	66 248	38 797	243	158	400	15	2 817	29		105	108 812
2016	73 251	39 451	223	165	1 115	93	4 668	11		14	118 991
2017	70 520	36 060	502	433	2 401	152	8 512	2		1	118 583
2018	73 065	28 710	776	1 161	4 797	135	11 631	224		0	120 499
2019	67 751	20 871	1 897	2 142	5 807	159	14 582	990		0	114 199
2020	45 589	12 777	4 244	1 840	12 796	435	17 371	1 354		0	96 406
2021	30 757	8 397	10 152	909	19 519	620	25 871	2 235	1	12	98 473

## 2.2.1 Bensiini- ja dieselautot

Bensiini on kaikista suosituin henkilöautojen käyttövoima. Suomessa tällä hetkellä tieliikennekäytössä olevista autoista noin 70 prosenttia ovat bensiinikäyttöisiä (Autoalan Tiedotuskeskus 2022c). Bensiiniautojen osuus ensirekisteröinneistä on ollut kuitenkin viime vuosina laskussa. Vielä vuosina 2015-2019 bensiiniautojen osuus kaikista ensirekisteröinneistä oli noin 60 prosenttia, mutta vuonna 2021 määrä oli laskenut 30 prosenttiin. (Autoalan Tiedotuskeskus 2022b.)

Diesel on bensiinin ohella yleisin käyttövoima polttomoottorilla varustelluissa henkilöautoissa. Dieselautot kattavat vajaan kolmanneksen kaikista Suomessa tieliikennekäytössä olevista autoista

(Autoalan Tiedotuskeskus 2022c). Aikaisemmin dieselautoilua on pidetty bensiiniautoilua taloudellisempänä silloin, kun pitkien matkojen ajoja tulee paljon. Viime aikoina dieselin hinta on noussut bensiiniä korkeammaksi, vaikka viimeiset vuosikymmenet se on säilyttänyt paikkansa edullisempänä polttoaineena noin parin kymmenen sentin hintaerolla. Vuodesta 2008 alkaen autoveron suuruuteen on vaikuttanut auton hiilidioksidipäästöt, ja siitä lähtien dieselautojen osuus ensirekisteröinneistä on vähentynyt. Vuoden 2022 tammi-syyskuun välisenä aikana dieselautojen osuus ensirekisteröinneistä oli enää vain vajaa 7 prosenttia, kun se vielä vuonna 2015 oli ollut lähes 37 prosenttia. Tällä hetkellä taloudellisuuden vertailu bensiinin ja dieselin käytön välillä on haastavaa, sillä ajoittain polttoaineiden hintojen ailahtelu on ollut viikkotasollakin suurta. (Autoalan Tiedotuskeskus 2022b.)



KUVIO 3. Polttonesteiden hinta, euroa/litra (Autoalan tiedotuskeskus 2022d.)

## 2.2.2 Täyssähkö- ja hybridautot

Viime vuosien aikana sähkö on yleistynyt käyttövoimana, ja täyssähköiset autot ovat nousseet merkittävään rooliin Suomen autokannassa. Vuoden 2022 tammi-syyskuun välisenä aikana täyssähköisten autojen osuus kaikista ensirekisteröidyistä henkilöautoista oli hieman alle 16 prosenttia. Sähköautoilun yleistymisen Suomessa mahdollistaa kauttaaltaan laajentunut latausverkosto. Suomessa oli vuoden 2022 maaliskuussa noin 1700 julkista latauspaikkaa, jotka sisältävät noin 7000 latauspistettä. Latausverkosto laajenee nopeasti ja esimerkiksi taloyhtiöissä kotilatausmahdollisuus on yleistymässä. (Autoalan Tiedotuskeskus 2022b.)

Yksityishenkilöiden siirtymistä sähköautoiluun helpottaa liikenne- ja viestintävirasto Traficom myöntämä täyssähköauton hankintatuki, jonka saamiseen liittyy tiettyjä edellytyksiä. Hankintatuen myöntämisen edellytyksiin kuuluu muun muassa, että auton hankintahinta on korkeintaan 50 000 euroa, auton ostajan täytyy olla yksityishenkilö ja lisäksi auto täytyy ensirekisteröidä Suomeen. Haku aika hankintatuella on 1.1.2022 ja 31.1.2022 välillä, minkä lisäksi myös auton hankinnan on myös täytynyt tapahtua kyseisellä aikavälillä. (Traficom 2022.)

Häiriötekijänä sähköautojen yleistymisessä autokannassa on ollut vuonna 2022 kärjistynyt energiakriisi ja sähkön hinnan nousu. Hintojen nousun seurauksena sähköautojen ylläpito- ja ajokustannukset esimerkiksi polttomoottoriautoihin verrattuna ovat kaventuneet (Kangasoja 2022). Tämä on saanut kuluttajat pohtimaan auton käyttövoimanlähteen vaihtamisen järkevyyttä esimerkiksi juuri polttomoottorikäyttöisiin autoihin verraten.

Poikkeuksellisesti käytettyjen täyssähköautojen hinnat ovat kuluvan vuoden aikana käyneet jopa uusien vastaavien autojen listahintaa korkeammalla. Tähän vaikuttaa maailmanlaajuinen komponenttipula, saatavuusvaikeudet ja sitä kautta pitkät toimitusajat uusille sähköautoille. Käytettyjen sähköautojen kysyntä on ollut tarjontaa suurempaa, joten hinnat ovat pysyneet korkealla. (Lähteenmäki 2022.)

Täyssähköautojen ohella myös hybridautojen osuus ensirekisteröinneistä on noussut merkittävään rooliin. Vuoden 2022 tammi-syyskuun välisenä aikana ei-ladattavien hybridautojen osuus oli 31,15 prosenttia ja ladattavien hybridautojen osuus 19,69 prosenttia kaikista ensirekisteröinneistä. Kokonaisuudessaan kyseisen otannan aikana hybridautot ovat kattaneet siis yli puolet kaikista ensirekisteröidyistä henkilöautoista. (Autoalan Tiedotuskeskus 2022b.)

### 3 SÄHKÖISTYMISEN VAIKUTUKSET AUTOMARKKINOIHIN

Sähkön yleistyminen autojen käyttövoimana tarjoaa autoilijoille mahdollisuuden valita omiin tarpeisiin sopivan vaihtoehdon autoilla. Hybridimallit tarjoavat mahdollisuuden hyödyntää sähköautoilua yhdellä latauksella esimerkiksi työ- tai harrastusmatkojen verran. Täyssähköauto sopii sellaiselle, jolla on mahdollisuus ladata autoa säännöllisesti ja joka on valmis sellaisen hankkimaan mahdollisesta korkeasta hankintahinnasta huolimatta. Polttomoottorilla varustellut autot ovat edelleen kuitenkin niitä, jotka ovat säilyttäneet luotettavuuden ja osuutensa automarkkinoilla. Bensiini- ja dieselautot ovat osoittaneet toimivuutensa vuosien saatossa, kun taas sähköautojen tekniikoista ja akustojen toimivuudesta on näyttöä lyhyemmältä ajalta. Tästä huolimatta autoilu sähkömoottorin ja ajovoima-akuston voimin on ollut viime vuosina nopeasti kasvava trendi.

Sähkö- ja hybridautojen myynti on ollut nousussa jo muutaman vuoden ajan, mutta kuluneen vuoden luvut kertovat Suomen autokannan sähköistymisen kiihtymisestä. Vaikka vuoden 2022 sähköautojen myynnin suurin kasvu tapahtui alkuvuonna ja tasoittui kesäkuukausia kohden, oli sähköautojen määrän kasvu vielä toukokuussa 3,1 prosenttia ja kesäkuussa 8 prosenttia positiivinen. Kokonaisuudessaan sähköautojen markkinaosuus kasvoi ensimmäisen vuosipuoliskon osalta vuoteen 2021 verrattuna 7,5 prosentista 14 prosenttiin, eli ensirekisteröinnit lähes kaksinkertaistuivat. (Netwheels 2022.)

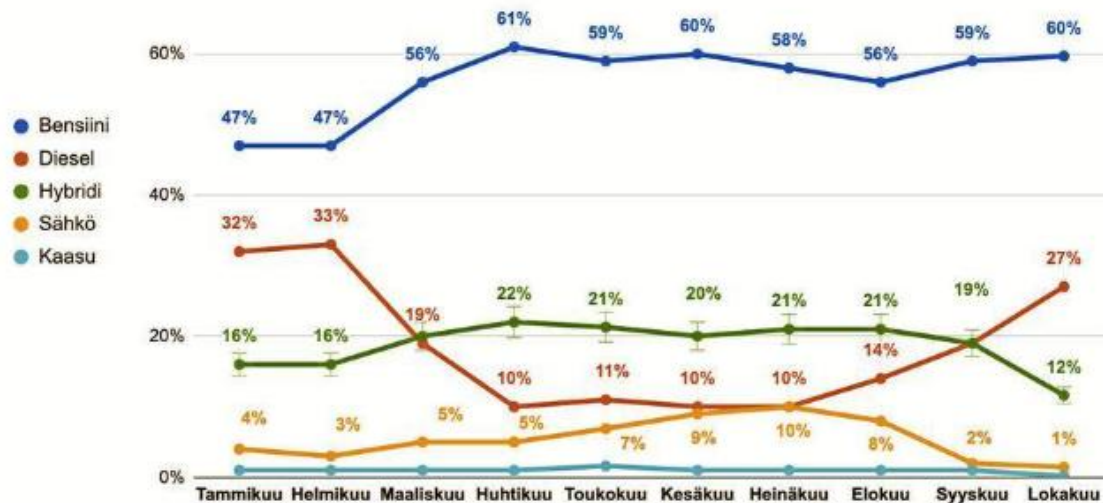
*TAULUKKO 3. Henkilöautojen ensirekisteröinnit tammi-kesäkuussa 2022. Lukumäärä ja vuosimuutos. (Netwheels 2022.)*

Käyttövoima	Bensiini		Sähkö		Dieselöljy		Kaasu		Yhteensä	
Yhteensä	33 128	-26.5%	5 950	43.9%	3 310	-38.5%	190	-67.4%	42 578	-22.8%

Viime aikoina automyyntimarkkinat ovat olleet ailahtelevia. Ulkopuoliset markkinahäiriötekijät, kuten polttoaineiden ja sähkön hinnan jyrkkä nousu ovat vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kysynnän vaihteluihin automarkkinoilla. Ailahtelevat markkinat ovat aiheuttaneet sen, että auto-liikkeissä on jouduttu reagoimaan kysynnän vaihteluihin. Vuoden 2022 kesän aikana lisääntyneet sähköautopainotteiset varastot ja syksyinen sähköautojen hintojen lasku ovat aiheuttaneet haasteita. Autoliikkeiden varastonmuutokset kysyntää vastaaviksi ovat vaikuttaneet joidenkin liikkeiden kannattavuuteen negatiivisesti. (Cision 2022.)

Autoliikkeet ovat alkaneet ostaa myytäväksi edullisemman hintatason autoja, sillä niiden kysyntä on kuluvan syksyn aikana etenkin dieselautojen osalta noussut. Taloustilanteen heikkenemisen seurauksena kuluttajat pyrkivät sähkö- ja hybridautoistaan eroon vaihtaakseen edullisempaan autoon. Autosta luopuminen on ollut sähköautoilijalle kuitenkin odotettua haastavampaa, sillä autoaan myyvän on haastavaa saada haluamansa hinta äkillisten markkinamuutosten vuoksi. (Välimaa 2022.)

Syksyllä 2022 alkaneet keskustelut sähkön riittävydestä energiakriisin keskellä aiheuttivat erilaisia vaikutuksia myös automarkkinoihin. Alkuvuonna vähentynyt dieselautojen myynti alkoi nousta kysynnän kääntyessä kasvuun. Sähköautojen myynti taas ajautui laskuun kuluttajien epävarmuuden vuoksi (Niinistö 2022). Etenkin edellisen vuoden aikana sähkön hinta on noussut roimasti, ja vallitseva maailmantilanne enteilee yhä kalliimpaa sähköä. Tämän seurauksena niin sanottu sähköautokupla on alkanut puhjeta, ja sähköautojen hinnat ovat alkaneet tulla alaspäin vuoden hintahuipuista. Autokanta sähköistyy markkinahäiriöistä huolimatta edelleen ja käytettyjen sähkö- ja hybridautojen kovan kysynnän uskotaan säilyvän myös tulevaisuudessa (Välimaa 2022).



KUVIO 4. Myytyjen autojen käyttövoiman jakauma 2022 (AutoVex 2022.)

## 4 AUTOKAUPAN MYYNTIPROSESSI

### 4.1 Myyntiprosessi

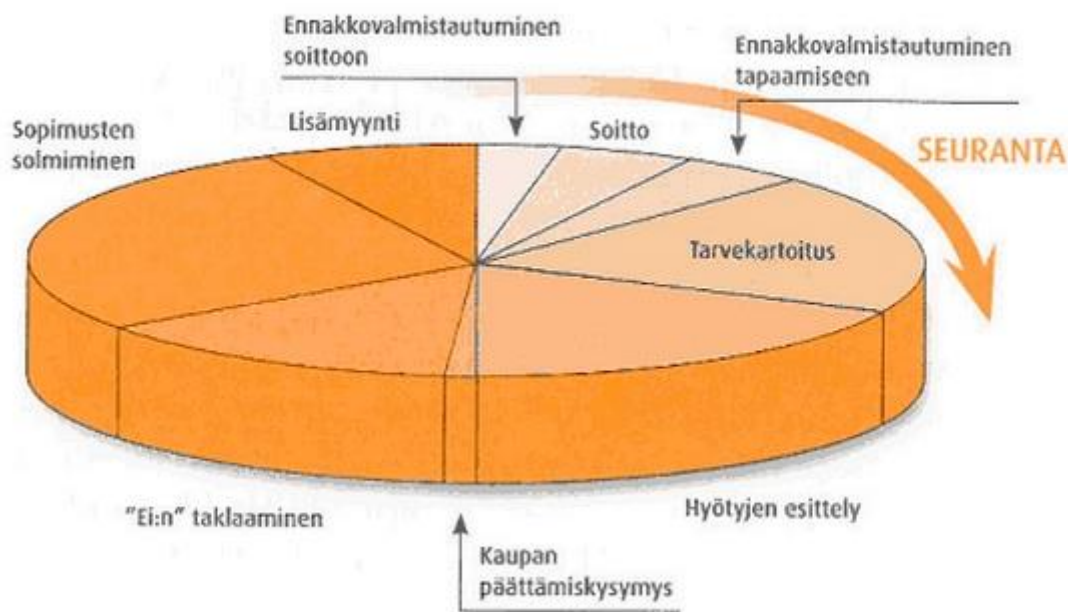
Automyynnissä myyntiprosessi perustuu pääosin pelkistettyyn Myynnin ympyrä -malliin. Ympyrämallissa esitetään myyntiprosessin olennaiset vaiheet soiton ennakkovalmisteluista aina lisämyyntivaiheeseen. Myynnin ympyrä -mallin omaksuminen on myyntityössä tärkeää, jotta sitä voi hyödyntää asiakaskohtamisissa. Myyntiprosessi ei pidä aina sisällään myynnin ympyrän jokaista vaihetta eikä vaiheiden järjestyskään ole vakio, riippuen esimerkiksi asiakkaan oman tarpeen tiedostamisesta ja ostohalukkuudesta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 35.)

Myyntityössä on lisäksi tärkeää tiedostaa, että jokaisen asiakkaan kohdalla on valmistauduttava käymään myyntiprosessi vaiheineen laadukkaasti läpi. Hyvälle myyjälle on ominaista edetä sujuvasti eri vaiheiden välillä myyntiprosessin aikana. Myyntiprosessissa hyvin tehdyllä tarvekartoituksella on suuri merkitys myyntitilanteen lopputuloksen kannalta. Kokonaisuudessaan hyvin suoritettu myyntiprosessi johtaa luonnollisesti useimmiten kauppaan. Asiakkaan kuuntelu ja tarpeiden perustavanlaatuisen tyydyttäminen ovat merkittävässä roolissa onnistuneen kaupan mahdollistajina. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 36–38.)

Myös Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016, luku 5.) korostavat, että on tärkeää oivaltaa asiakkaan tarpeet, mikä heidän mukaansa oikeastaan johtaa koko myyntiprosessia. Myyjällä on oltava pohjimmiltaan todellinen halu saavuttaa tuloksia, minkä lisäksi oleellisessa osassa myyntitaitojen lisäksi on myyjän vuorovaikutustaidot. Hyviin vuorovaikutustaitoihin myyntitilanteessa kuuluu kyky asiakkaan kuunteluun sekä mahdolliset rivien välistä tehtävät tulkinnat. Hyvä myyjä tiedostaa asiakkaalle tärkeät asiat ja vie myyntiprosessia eteenpäin siten, että lopullinen ratkaisu tuottaa todellista arvoa asiakkaalle.

Arvonluonnin suhteen on myyntiprosessia edesauttavaa, jos arvonluonti tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä vastavuoroisesti. Koska myyntikäyttäytyminen on keskeisessä roolissa, voi myyjän suhtautuminen asiakkaaseen ja myyntitilanteeseen vaikuttaa arvonluontiin positiivisesti tai negatiivisesti. Myös, jos myyjä toimii myyntiprosessissa omien arvojensa vastaisesti, muodostuu arvonluonti asiakkaalle haastavaksi. (Aleo & Alessandri 2015, 9–11.)

Myyntiprosessi vaatii myyjältä monipuolista osaamista ja oikeanlaista asennetta myyntityöhön. Kokonaisvaltainen osaaminen myyntiprosessin hallitsemiseksi käsittää niin erilaiset tiedot kuin taidotkin. Tietoihin liittyy myyjän tietoisuus muun muassa tuotteista, kilpailijoista ja asiakkaasta. Taidot koostuvat esimerkiksi kuuntelusta ja luottamuksen rakentamisesta. Asiakaslähtöisyys ja tavoitteellinen asiakkaan ilahduttaminen taas kattavat oikeanlaisen myyntiasenteen. (Hänti ym. 2016, luku 5.)



KUVIO 5. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 35.)

#### 4.1.1 Asiakaskohtaaminen ja myyntimenetelmät

Asiakastapaamisissa kaupanteko on yleensä alkanut jo ennen itse tapaamista, asiakastapaamisen ennakovalmisteluilla. Hyvällä ennakovalmistautumisella myyjän mahdollisuudet onnistua myyntiprosessissa kasvavat huomattavasti. Asiakkaan taustojen yksityiskohtien tutkailu, ratkaisun pohittamisen aloittaminen yksityiskohtien pohjalta, selvyys kilpailijoiden vastaavista tuotteista sekä toimialan tunteminen ylipäätään rakentavat pohjan myyntiprosessissa tehtävälle myyntityölle. (Hänti ym. 2016, luku 5.)

Autoliikkeissä perinteisesti tehtävä lattiamyynti eli konkreettisesti tapahtuvat spontaanit asiakaskohtaamiset ja niistä myyntiprosessin eteneminen on vaihtunut suurimmilta osin uusiin myyntimenetelmiin. Nykyään yhä useampi autokauppa tapahtuu etänä. Puhelimitse tehtyjen autokauppojen

lisäksi myös chat-keskustelujen kautta käytyjen autokauppojen määrä on kasvanut paljon viime vuosina. Etänä tapahtuvissa autokaupoissa on yleistä, että on kyse asiakkaan kanssa eri paikkakunnalla sijaitsevasta autosta. Tällöin kaupan toteutumisen kannalta on olennaista, että asiakas saa etänä tietoonsa mahdollisimman kattavasti ja totuudenmukaisesti asioita kaupan kohteena olevasta autosta. (Kainulainen 2020.)

Verkossa tapahtuva kaupankäynti mahdollistaa asiakkaalle laajan tuotteisiin ja etsimäänsä ratkaisuun ennakkoon tutustumisen. Myyjille taas asiakkaiden internetissä tapahtuva verkkoasiointi tarjoaa potentiaalisia liidejä. Liidien käsittelyssä myyjän on oleellista pyrkiä tuomaan asiakkaalle jotain lisäarvoa liidin johtamiseksi onnistuneeseen kauppaan. Vaikka verkkoasiointista alkaneet myyntiprosessit ovat yleistyneet ja verkon tarjoamat ratkaisut kehittyneet, on silti tärkeää, että myyjä tuo työpanoksensa lisäarvon luomiseksi asiakkaalle tarjotussa henkilökohtaisesti räätälöidyssä ratkaisussa. (Hänti ym. 2016, luku 5.)

Vaikka valtaosa kaupankäynnistä hoidetaankin puhelimitse ja verkon välityksellä, on asiakkaan kohtaamisella kasvotusten usein kuitenkin asiakastyytyväisyyttä ja myyntiä nostava vaikutus. Nykyään järjestelmät ovat tukemassa kokonaisvaltaisesti myyntiprosessia. Siitä huolimatta Suomessa ei ole ylitetty vuoden 1989 jälkeen sen vuotista myyntimäärää, kaiken kaikkiaan 176 767 myytyä autoa. Tuolloin myyntiprosessit olivat selkeämpiä ja kaupankäynti pelkistetympää ilman nykyaikaisia tietojärjestelmiä. NykYTEknologian turvin esimerkiksi tarjoukset laitetaan usein sähköpostilla perään, ja vaarana piileekin asiakkaan tarttuminen kilpailevan yrityksen tuotteeseen, joka on yhtä lailla internetin kautta saavutettavissa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 22–24.)

#### **4.1.2 Tarvekartoitus**

Autokannan moninaistuminen ja viime aikoina etenkin sähköistyminen tuovat oman lisänsä myyntiprosessiin. Myyjän on tehtävä tarvekartoitus entistä perinpohjaisemmalla tavalla, sillä esimerkiksi kullakin käyttövoimalla on etuja tai haittoja tietyn tyyppisiin autoilutarpeisiin ja -mahdollisuuksiin. Joillakin asiakkailla ei ole autoliikkeeseen astuessaan välttämättä juurikaan käsitystä siitä, millaista autoa he ovat ostamassa tai millaisilla ominaisuuksilla ja lisävarusteilla.

Tarvekartoituksessa asiakkaan tarve kartoitetaan erilaisten kysymysten avulla. Tällöin myyjän on kiinnitettävä huomiota vastauksiin ja poimia niiden lomasta myös sanattomia viestejä. Tarvekartoit-

tuksessa on mahdollista hyödyntää lukuisia eri kysymystyyppejä, kuten tunnekysymyksiä, vaihtoehtokysymyksiä, faktakysymyksiä tai yhteenvetokysymyksiä. Tiettyyn myyntitilanteeseen on hyvä valita tilanteeseen sopiva lähestymistapa ja kysymystyypit sen mukaan. Myös kysymysten oikeanlainen muotoilu johtaa tarvekartoituksessa parempaan lopputulokseen. Kokemattomuus myyntityössä voi johtaa ratkaisun esittämiseen asiakkaalle liian aikaisin, ennen perustavanlaatuista tarvekartoitusta. Kokenut myyjä yleensä voi sen sijaan jopa ylittää asiakkaan odotukset taidokkaan kyselemisen ja tiedostamattomienkin tarpeiden tutkailun avulla. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Tarvekartoituksessa keskeistä on asiakkaan kuuntelun merkitys. Aktiivisella kuuntelemisella tähdätään siihen, että saataisiin hankittua mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan motivaatiosta ja tarpeista, jotka ovat johtaneet heidät asiakastapaamiseen myyjän kanssa. Asiakkaan aidossa läsnä olevassa kuuntelussa on hyvä kiinnittää huomiota myös asiakkaan kehonkielen tarkkailuun; siihen, katsooko asiakas silmiin, onko hän rentoutunut tai henkiikö asiakkaan käytös epämurkavaa oloa. Nämä seikat on otettava huomioon myyjän vastatessa asiakkaan kysymyksiin tai antaessaan lisäkommentteja tarvekartoitukseen liittyen. (Aleo & Alessandri 2015, 129–130.)

Laadukkaasti tehdyn tarvekartoituksen jälkeen automyyjällä ja asiakkaalla voi olla kaupanteon kohteena auto, joka on autoliikkeen valikoiman läpikäymisen jälkeen juuri asiakkaan tarpeita vastaava yksilö. Tällöin olennaisessa osassa myyntiprosessia ja sen tarvekartoitusvaihetta on se, että myyjä osaa ohjailta asiakasta pohtimaan ja esittämään omia oikeita autoilutarpeitaan. Tarvekartoitusvaiheessa myyjällä on vastuu siinä, että ohjailu tarpeiden tunnistamisessa tapahtuu aidosti asiakasta kuunnellen ja pelisilmää käyttäen. Esimerkiksi eläkeläiselle kauppareissujen hoitoon tarkoitetun auton ei tarvitse välttämättä olla kolmelitraisella moottorilla varusteltu neliveto. Tarvekartoituksesta puhutaankin myyntiprosessin tärkeimpänä vaiheena, jolloin myyjän on olennaista käyttää resursseja asiakkaan tarpeiden määrittämiseen pelkän tuotteiden esittelyn sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77–79.)

#### **4.1.3 Hyötyjen esittely**

Kun tarvekartoituksen seurauksena kaupankäynnin kohteeksi on valikoitunut jokin tietty auto, esittelee myyjä asiakkaalle sen hyödyt ja perustelee ne asiakkaan tarpeisiin pohjautuen. Luottamus rakentuu myyjän ja asiakkaan välille myös sen pohjalta, millaista ratkaisua myyjä asiakkaalle esittää. Tarjottu ratkaisu ei saa olla ylimitoitettu asiakkaan tarpeisiin nähden. Sen on myös mahdolltava hinnaltaan tarpeiden esittelyn luomiin raameihin, mahdollisuuksien mukaan kuitenkin niin, että

pientä liikkumavaraa on suuntaan, jos toiseen. Monesti asiakkaat eivät halua paljastaa ostoon etukäteen ajattelemaansa budjettia myyjälle. Toisaalta usein tiettyä budjettia ei ole edes mietitty, ja tuotteeseen päädytäänkin suoritetun tarvekartoituksen ja esiteltyjen hyötyjen perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 98–102.)

Nykyisin ostopäätökset perustuvat järjellä perusteltujen valintojen sijaan enemmän tunneperäisiin ostomotiiveihin, kuten mukavuustekijöihin, vaivattomuuteen, näyttämisenhaluun tai itsetunnon kohottamiseen. Tuotteen hyötyjä esitellessä myyjä kertoo edellä mainituille ostomotiiveille järkiperusteluja. Etenkin arvokkaiden tuotteiden kohdalla ostopäätöksen kannalta tunneperäisillä ostomotiiveilla on yleensä enemmän painoarvoa. Tuotteen matala hinta ei vastaa hyötyä ominaisuuksien tuomiin todellisiin hyötyihin nähden, kuten esimerkiksi auton korkeaan maavaraan mukavuus- ja turvallisuusnäkökulmasta. Pelkästään tuotteen ja sen ominaisuuksien myymisen sijaan myyjän on keskityttävä myymään ominaisuuksien tuomia todellisia hyötyjä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 105–106.)

Siksi hyötyjen esittelemisen vaiheessa on hyvä muistaa keskittyä siihen, mikä asiakasta kiinnostaa ja minkä hän haluaa kuulla. Myyjän on varottava, ettei hän ala kertomaan koko tietämystään tarjomastaan tuotteesta ja ratkaisusta. On keskityttävä niihin seikkoihin, jotka palvelevat juuri kyseistä asiakasta parhaiten. Asiakkaalle esitellyt hyödyt voivat olla esimerkiksi tuotteen käyttökelpoisuus, edullisuus, turvallisuus tai uutuudenmukaisuus. (Aleo & Alessandri 2015, 131, 138.)

Koska asiakas ostaa etuja ja hyötyjä, on myyjän argumentoitava esittämänsä ratkaisut niin, että asiakas osaa kohdistaa ne omaan tarpeisiinsa. Myyjän on myös pystyttävä perustelemaan, miksi tarjottu ratkaisu on parempi kuin alan kilpailijoiden. Hyötyjen esittelyssä on tärkeää, että myyjä uskoo itse edustamaansa ratkaisuun ja tuotteeseen. Myös argumentointitavoissa on syytä valikoida asiakkaalle sopivin; toiselle täytyy esittää tarkkaa dataa tuotteen oikeista hyödyistä ja toinen on kiinnostunut enemmän muiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä tarjottuun ratkaisuun. Myyjän esitellessä hyötyjä asiakkaalle on hyvä muistaa aika ajoin varmistaa, että kyseiset hyödyt vastaavat tarvekartoituksessa esiin tulleisiin tarpeisiin. Varmistavien kysymysten avulla myyjä saa myös tietoa siitä, onko asiakas pysynyt mukana tuotteen hyötyjen esittelyssä. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

#### 4.1.4 Vastaväitteiden käsittely

Asiakas saattaa epäillä usein tuotteiden tuomia hyötyjä ja esittää sen vuoksi vastaväitteitä. Myyjälle vastaväitteiden käsittely on oiva tilaisuus vahvistaa luottamussuhdetta asiakkaaseen. Vastaväitteiden käsittelyn opettelu on olennaisessa osassa myyntityössä kehittämisessä. Vastaväitteisiin valmistautuminen ennen asiakaskohtaamista sujuvoittaa myyntiprosessin etenemistä niiden ilmetessä. Yleensä vastaväitteiden esittäminen ei tarkoita, että asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan olisi järkkymässä. Ne voivat olla asiakkaan keino parantaa omia asemiaan kaupankäyntitilanteessa, jotta esimerkiksi hinnan suhteen ilmenisi myyjän osalta vastaantuloa. Vastaväitteitä lykkäämällä myyjä saa lisää aikaa niiden ratkaisemiseen. Esimerkiksi hintavastaväitteen suhteen tuotteen hyötyjä riittävän perusteellisesti korostaen saattaa myyjä saada asiakkaan taipumaan lopullisessa ostopäätöksessä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117–120.)

Jotkut vastaväitteet voivat tuntua myyjän näkökulmasta merkityksettömiltä, mutta ne on kuitenkin syytä kuunnella asiakasta arvostaen alusta loppuun, mikä antaa myyjälle myös aikaa miettiä vastaväitteen käsittelemistä. Vastaväitteiden käsittelemiseen on olemassa erilaisia tekniikoita. Vastaväitteisiin vastaamisessa tekniikkana voi hyödyntää esimerkiksi vastaväitteen arviointia, myönteisen ilmapiirin säilyttämistä, rentoutumista ja kuuntelemista keskeyttämättä tai vastaväitteen ennakointia, jolla pystytään valmistautumaan todennäköisesti ilmeneviin väitteisiin etukäteen. Vastaväitteiden torjunnassa tekniikoita ovat muun muassa suora ja epäsuora torjunta, kompensointi ja vastakysymyksen esittäminen. Vastaväitettä ei kannata ohittaa, sillä tällöin asiakkaan ja myyjän välille syntyy mahdollisesti epäluottamusta ja aiheen välttelyn tuntua. Vastaväitteisiin tartuttaessa on hyvä hyödyntää asiakkaan johdattelua, ja käyttää vastaväitteiden ratkaisemisessa apuna aiemmin käsitellyjä asioita, jotka ovat jo saaneet hyväksynnän asiakkaalta. (Hänti ym. 2016, luku 6; Vuorio 2013, 68.)

Ilmennyt vastaväite ei välttämättä ole enempää kuin yksinkertainen esitetty kysymys tarjottua ratkaisua kohtaan. Tällöin myyjän on annettava neutraali vastaus väitteeseen näyttämättä lainkaan esimerkiksi ärtymystä vastauksessaan. Myyjän on hyvä muistaa, että vastaväitteet eivät ole merkki kaupasta kieltäytymisestä, vaan mahdollisuus luottamuksen lisäämiseen myyjän ja asiakkaan välillä. (Aleo & Alessandri 2015, 156.)

#### 4.1.5 Kaupan päättäminen ja lisämyynti

Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu taito saattaa kauppa päätökseen. Yksi tärkeimmistä kohdista myyntiprosessissa on tilanteen ohjaaminen siihen, että asiakas kertoo mielipiteensä tarjotusta ratkaisusta ja ostohalukkuudestaan tarjottua ratkaisua kohtaan. Jos asiakas kieltäytyy tarjouksesta, on myyjän tutkittava syitä kieltäytymisen taustalla. Saadakseen kaupan päätökseen, on myyjän korostettava tarjotun ratkaisun ratkaisevan asiakkaan tarpeet. Lisäksi myyjä voi hyödyntää houkuttimia ja asettaa asiakkaalle pienen paineen tarjouksen hyväksymiseen. Houkuttimina voi käyttää esimerkiksi tuotteen määrän rajallisuutta, tarjouksen voimassaoloa tai toimituksen nopeutumista. Vaikka kaupan päättämiskysymyksen kysyminen voi tuntua myyjästä vaikealta, voi siinäkin hyödyntää erilaisia tyylejä. Mahdollisia kaupanpäättämistyylejä ovat esimerkiksi suora kysymys, etujen summaaminen tai vertailumenetelmä, jossa verrataan ostamisesta saatavia hyötyjä siitä aiheutuviin haittoihin, mikäli ostamista siirretään. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Myyjän on huolehdittava, että ostopäätöksen tekeminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Laadukkaan tarvekartoituksen avulla juuri asiakkaan tarpeita vastaavan tuotteen tarjoaminen ja siitä kaupan esittäminen ovat asiakkaan kannalta ostopäätöstä helpottavia tekijöitä. Silti etenkin arvokkaammissa hankinnoissa asiakas saattaa odottaa ostopäätöksen tekemiseen myyjän tukea. Kaupan syntymisen kannalta on olennaista, että myyjä uskaltaa kysyä lopullista ostopäätöstä. Ostopäätöksen pyytämisen olisi hyvä tapahtua jo ensimmäisen asiakaskohtaamisen aikana, jotta välttää asiakkaan menettämisen kilpailijoille. Esimerkiksi sähköpostitse jälkeenpäin välitetyt tarjoukset voivat olla liian myöhäisiä siinä vaiheessa, jos kilpaileva myyjä kerkeää välissä klousata kaupat asiakkaan kanssa kilpailevan liikkeen tuotteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 123–124.)

Jos myyntiprosessin alkuun ei ole panostettu kunnolla, voi kaupan päättämisen kynnyksellä olla korkea. Kun tarvekartoitus ja hyötyjen esittely on tehty huolella, tekee se kaupan päättämisestä vaivattomampaa. Tällöin ostopäätöksen pyytäminen tapahtuu luonnollisemmin ilman tungettua tuntea. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121.)

Kaupan ehdottamiseen ja päättämiseen liittyen on tärkeää seurata asiakkaan ostosignaaleja. Turhan nopea eteneminen tarjouksen tekemiseen voi johtaa kaupan menettämiseen. Toisaalta kauppa voi karata myös tuotetta esitellessä liian pitkän jaarittelun seurauksena. Tämän vuoksi ostosignaalien tarkkailun avulla tehty oikea-aikainen kaupan ehdottaminen on avainasemassa onnistuneessa kaupanteossa. Ostosignaalit voi havaita asiakkaan käytöksestä ja sen muuttumisesta

kauppaan liittyvien kysymysten esittämisen alkaessa, kuten sopimusehtojen tai toimitusaikataulujen tiedustelusta. (Vuorio 2013, 77.)

Kaupanteon yhteydessä autoliikkeissä tehdään usein lisämyyntiä. Automyynnissä lisämyynti koostuu yleensä vakuutus-, lisäturva- ja rahoituspalveluiden myynnistä. Vakuutusten ja lisäturvien myynti on luonnollista autokaupan yhteydessä, sillä useimmiten asiakkaille tärkeässä roolissa autoilua ovat huolettomuus ja turvallisuudentunne. Edellä mainittujen seikkojen painottamisen lisäksi myyjällä on hyvät avaimet perustella lisämyynnin kohteena olevien tuotteiden tarpeellisuutta asiakkaalle myös taloudellisesta näkökulmasta. Koska auton hankinta on harkittu ostotilanne ja siten taloudellisesti merkittävä, ottaa huolettomampaa autoilua haluava asiakas usein lisäturvan mahdollisten ennalta arvaamattomien jopa tuhansien eurojen kustannusten varalle (Bergström & Lepänen 2021, 121).

#### **4.1.6 Reklamaatiot ja jälkimarkkinointi**

Autot ovat myyntipartikkeleina tuotteita, joissa ilmenee usein kaupanteon jälkeen yllättäviä asioita, kuten autossa ilmeneviä vikoja tai puutteita. Niiden hoitamiseen ja kustannuksiin liittyen myyjä- ja ostajaosapuoli keskenään asioita selvittävät asiakkaan tehtyä tuotteesta reklamaation. Siksi autokaupan myyntiprosessissa myös reklamaatioiden oikeaoppisella käsittelyllä ja jälkimarkkinoinnilla eli asiakkuuden hoitamisella on keskeinen rooli. Hyvin hoidettu jälkimarkkinointi vaikuttaa paitsi asiakastytyväisyyteen, on sillä merkitystä myös yrityksen imagon kannalta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155–157.)

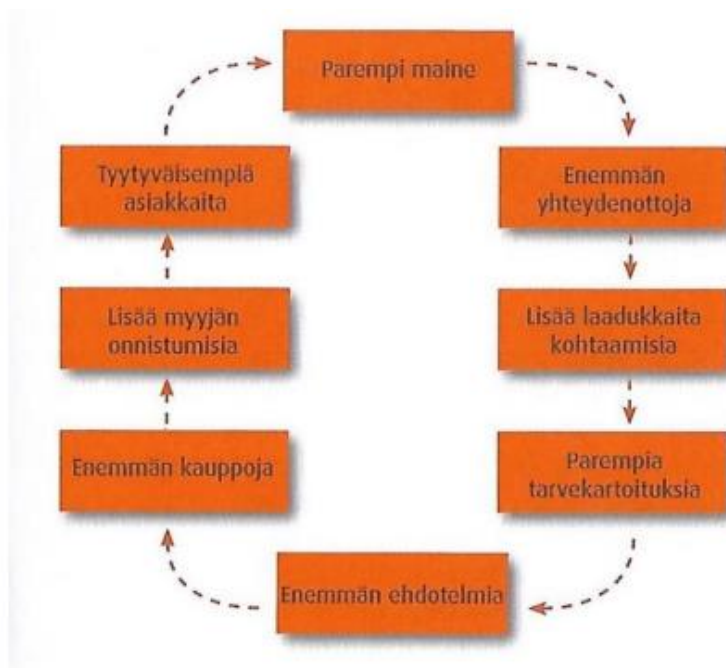
Myyntiprosessin läpi käymisen jälkeen on ylipäätään huolehdittava, ettei asiakkuussuhde pääty kauppohen syntymiseen ja kauppasopimusten tekoon. Seurantasitoilla ja kaupan jälkihoidolla on merkitystä asiakkuussuhteen jatkumiseen ja lisämyynnin nostamiseen. Joskus seuranta tulee laininlyödyksi reklamaatioiden karttamiseksi. Reklamaation tullessa olisi sitä hyvä työstää asiakastytyväisyyden parantamisen näkökulmasta, jolloin avainasemassa on reagointi ongelmatilanteen hoitamiseen viipyilemättä. Nopea reagointi sekä huolellinen ja asiallinen toiminta reklamaatiota hoidettaessa ruokkii positiivista kierrettä (KUVIO 6). (Rubanovitsch & Aalto 2012, 162–163.)

Kauppohen teon jälkeen asiakas etsii usein vahvistusta päätymäänsä ratkaisuun. Myyjän jälkihoidollinen rooli on olla kaupanteon jälkeen yhteydessä asiakkaaseen ja vahvistaa ratkaisun osuvuutta ja onnistuneisuutta. Mikäli kaupanteon jälkeen tuotteessa ilmenee jotain reklamoitavaa, on

tapaus parempi niin sanotusti ylihoitaa asiakkuussuhteen turvaamiseksi. Pettynyt asiakas on alttiimpi kertomaan huonosta kokemuksestaan muille kuin tyytyväinen asiakas. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Vaikka myyntiprosessin tuloksena ei olisikaan onnistunut kauppa, asiakkaaseen kohdistetulla myöhemmällä palvelualltiudella ja aktiivisella seurannalla on positiivisesti vaikutusta kauppojen synty-miseen myöhemmin. Säännöllisellä asiakkaiden seurannalla ja yhteydenpidolla sekä myyntiprosessin aikana että sen jälkeen on siis merkittävästi vaikutuksia asiakasuskollisuuden edistämiseen, olivat kaupankäyntiprosessin tuloksena onnistuneet kaupat tai eivät. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155–157.)

Myyntiprosessi voi kokonaisuudessaan silti sisältää paljon hyviä asioita, vaikka sen tuloksena ei olisikaan kauppa. On hyvä sisäistää, että laadukkaasti hoidettu myyntiprosessi voi mahdollisesti luoda ainakin potentiaalisen asiakkaan. Myyntiprosessin suorittamisen jälkeen myyjällä on oltava energiaa ja taitoa hoitaa asiakkaan jälkiseurantaa, sillä ostamatonkin asiakas voi kääntyä jossain vaiheessa ostavaksi sopivan ratkaisun löydyttyä. (Aleo & Alessandri 2015, 179.)



KUVIO 6. Positiivinen kierre (Rubanovitsch & Aalto 2012, 11.)

## 4.2 Asiakkaan ostoprosessi

Myyntiprosessin vastapari on asiakkaan ostoprosessi. Prosessien vaiheita voi sovittaa keskenään vastavuoroisesti. Kun myyntiprosessia hallitaan hyvin, saadaan asiakas johdateltua haluttuihin päätöksiin ja ohjailtua täten asiakkaan ostoprosessia. (Karppinen, Paussu & Sorri 2022, 54.)

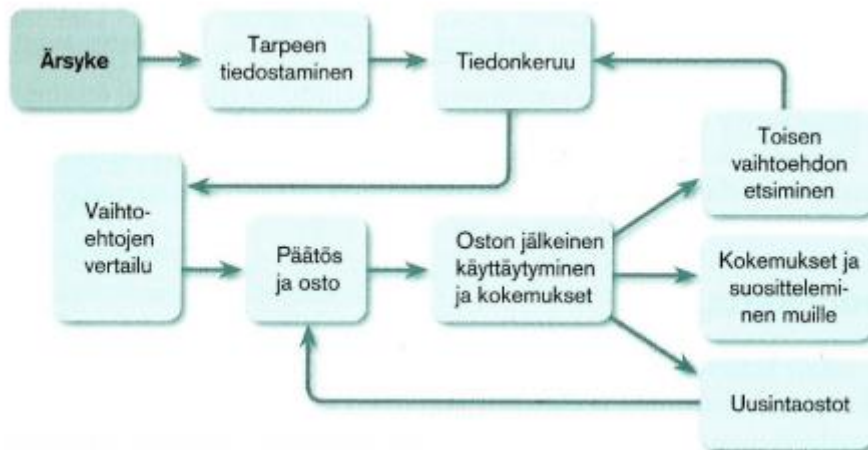
Asiakassuhteessa myymisen ja ostamisen prosessit ovat yhteydessä toisiinsa läpi vaiheiden. Asiakkaan edettyä ostoprosessin vaiheissa, etenee myös myyjä myyntiprosessissa. Eri vuorovaikutustilanteet kaupantekoprosessissa voidaan liittää osto- ja myyntiprosessin vaiheisiin. Toisaalta myyntiprosessin onnistuminen edellyttää asiakkaan ehtojen noudattamista, joten asiakkaan ostoprosessin voisi ajatella johdattelevan myyjän myyntiprosessia. Pitkäaikaisen asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii ostaja- ja myyjäosapuolen välistä vuorovaikutuksellista vetoa, tyytyväisyyttä, lunastettuja lupauksia ja ennen kaikkea luottamusta. (Hänti ym. 2016, luku 3.)

Ostotilanteita on kolmenlaisia. Niitä ovat rutiiniosottilanne, jonkin verran harkittu ostotilanne ja harkittu ostotilanne. Harkitussa ostotilanteessa käydään yleensä läpi täydellinen ostoprosessi. Auton ostossa kyseessä on harkittu ostotilanne. Harkitussa ostotilanteessa ostoprosessissa käytetään aikaa tiedonhankintaan, vertailuun ja ostopäätöksen tekoon, sillä kyseessä on useimmiten taloudellisesti merkityksellinen ostotilanne. Ostamisen taustalla on erilaisin kriteerein määritelty tarve. Ostavan asiakkaan tavoitteena on sellainen ratkaisu ja sopimus, jossa hinta-laatusuhde on kaiken keskiössä. (Bergström & Leppänen 2021, 121; Hänti ym. 2016, luku 3.)

Auton osto asiakkaan näkökulmasta on nykyisin melko vaivatonta. Auton ostoprosessin voi yleensä kokonaisuudessaan hoitaa kotoa käsin niin halutessaan, mikäli tietystä liikkeestä autoa ostettaessa on mahdollisuus kotiintoiimitukseen. Verkossa pääsee etukäteen helposti käsiksi eri autoliikkeiden valikoimaan. Verkossa voi selata eri vaihtoehtoja ja varata mieleisensä auton koeajettavaksi lähimpään autoliikkeen toimipisteeseen. Verkon ja sen kauppapaikkojen kuten Nettiauton rooli auton ostoprosessissa on noussut muutoinkin tärkeäksi osaksi juuri tiedonkeruuta, vaihtoehtojen vertailua ja muiden kokemusten tarkastelua ajatellen (Bergström & Leppänen 2021, 121).

Auton ostoa mutkistaa toisaalta esimerkiksi laajentunut käyttövoimaperusteinen tarjonta. Ennen valittiin lähinnä bensiini- ja dieselauton väliltä, nyt valintaa ovat hankaloittamassa niin täyssähköiset autot, kuin lataus- ja kevythybridit. Nykyään yleinen taloudellinen ärsyke auton ostoprosessin käyn-

nistymiselle on autoilun kustannusten vähentäminen autoa vaihtamalla. Automarkkinoihin vaikuttavat ulkopuoliset häiriötekijät saavat kuluttajat pohtimaan omia autoilukustannuksiaan ja etsimään mahdollisuuksia niiden vähentämiseksi juuri esimerkiksi auton käyttövoimaa vaihtamalla. Ostopäätöksen tekoa autokaupoilla saattaa hankaloittaa kunkin käyttövoiman epäselvät tulevaisuuden näkymät, sillä ajankohtainen tilanne sekä sähköenergian että fossiilisten polttoaineiden hintakehityksen suhteen näyttää kuluttajan silmissä huolestuttavalta.



KUVIO 7. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 121.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkimuksessa tarkasteltavan ilmiön ymmärtäminen tutkimuksen kohdehenkilöiden näkökulmasta (Puusa & Juuti 2020, 9). Tässä tapauksessa tutkimuksen kohdehenkilöinä toimivat vaihtoautoliikkeessä työskentelevät automyyjät, joiden kokemuksia ja ajatuksia tutkimuksessa tarkastellaan. Toteutetun tutkimuksen avulla pyritään selvittämään auton sähköistymisestä aiheutuneita vaikutuksia autokaupan myyntiprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Tutkimustulosten toivotaan antavan kuvan autokaupan myyntiprosessin nykytilasta sekä sen ajan-kohtaisista haasteista ja muutoksista.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen

Tutkimusmenetelmänä aineiston keräämiseksi käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu on luonteeltaan hyvin vapaamuotoinen haastattelumenetelmä, mikä mahdollistaa melko vapaan keskustelun tutkimuksen aihepiiriin liittyen haastattelutilanteessa. Haastattelua varten etukäteen mietityt teemat eivät siis sido haastattelun etenemistä sanatarkasti tietyn kaavan mukaan. Teemahaastattelun lähtökohtana on oletus, että haasteltavien kokemuksia ja ajatuksia voidaan tällä yksilökohdaisilla subjektiivisilla käsityksillä korostavalla haastattelumenetelmällä tutkia. Oletuksena on myös, että haastateltavat ovat käyneet jonkin tietyn prosessin tai asian läpi. Teemahaastattelussa osa lähtökohdista ovat ennalta päätettyjä, jotta tutkijan on mahdollista ohjata haastattelua kontrolloimatta sitä kuitenkaan kokonaan. Ennakkolähtökohtien asettaminen on tyypillinen teemahaastattelun metodinen ominaisuus. Tässä työssä käytettäväksi haastattelutyyppiä valikoitui teemahaastattelu, sillä se mahdollistaa laajemman tiedonsaannin tarkentavien lisäkysymysten avulla esimerkiksi puolistrukturoituun haastatteluun verrattuna, jossa kysymysten esitysmuoto ja -järjestys ovat vakioituja. (Puusa & Juuti 2020, 111–113.)

Ennen haastattelua hyvin luotu haastattelurunko antaa haastattelulle loogiset suuntaviivat ja auttaa varmistamaan haastatteluissa saadun tiedon merkityksellisyyden tutkimuksen tarkoituksiin nähden. Haastatteluihin valittujen teemojen tarkoituksena on tuottaa laajasti tutkimusaineistoa, jota tulkitaan myöhemmin teoriatietoa apuna käyttäen. Tässä tutkimuksessa tehtävien haastatteluiden teemat koostuvat autokaupan myyntiprosessin eri vaiheiden käsittelystä. (Puusa & Juuti 2020, 112–113.)

Teemahaastattelun onnistumista ajatellen on keskeistä, että tutkimuksen kohteena olevan ilmiön kokonaisuudesta ja sen osatekijöistä on tutkijalla tarpeeksi ymmärrystä. Tutkimushaastattelun runko teemoineen rakentuu tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa esitetyn tiedon ja tutkijalla olevan ilmiön esiyymmärryksen pohjalta. Tässä tapauksessa tutkittavasta ilmiöstä osviittaa tutkijalle antaa hänen työympäristössään keräämä ja havainnoima tieto. (Puusa & Juuti 2020, 112.)

Teemahaastattelussa on tarkoituksena käydä läpi halutut teemat, mutta kysymysmuodoilla, etenemisjärjestyksellä ja laajuudella on luonnollisesti vaihtelevuutta haastattelujen välillä, johtuen esimerkiksi haastateltavien kokemuseroista sekä vastaustavoista ja -laajuudesta. Täten myös haastattelijan rooli tutkijana voi poiketa haastattelujen välillä aktiivisesta kuuntelijasta huomioiden esittäjään. Toisaalta haastattelussa voi olla myös paikallaan kysyä enemmän suoria kysymyksiä tilanteen niin vaatiessa. (Puusa & Juuti 2020, 113.)

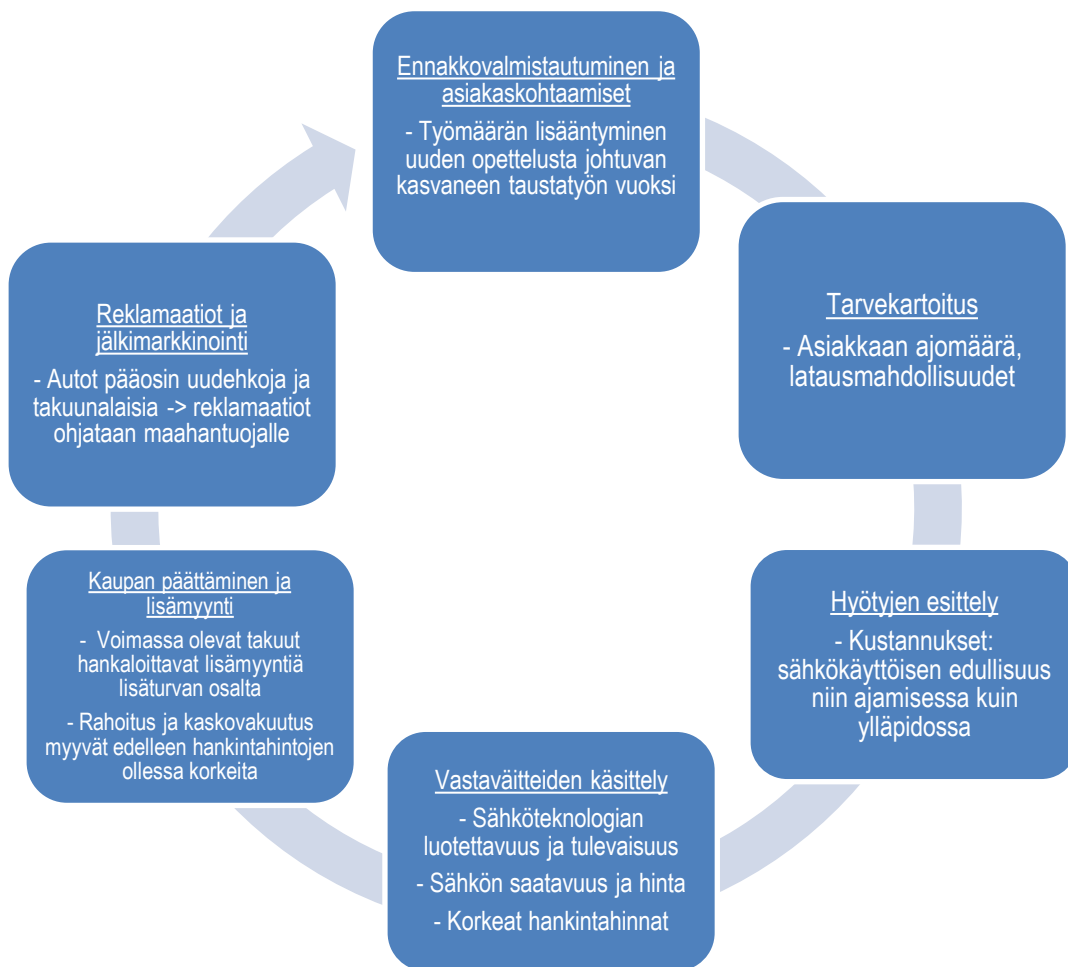
## **5.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely**

Teemahaastatteluihin valmistautuminen edellytti haastattelurungon tekemisen. Haastattelurunko rakentui siten, että se tukisi haastattelun päämäärää tarjoten kattavasti aineistoa tutkimuskysymyksissä määriteltyyn kysymykseen sähköistymisen vaikutuksista autokaupan myyntiprosessiin liittyen. Tutkittavan ilmiön osiin purkamisen teema-alueita apuna käyttäen auttoi rakentamaan halutun haastattelurungon. Suunnittelun tuloksena syntyi lopulta haastattelurunko apukysymyksineen, jonka pohjana toimi tietoperustassa käsitellyt myyntiprosessin eri vaiheet. Haastattelut toteutettiin kolmen automyyjän kanssa joulukuussa 2022. Haastattelujen toteuttamisen jälkeen tallentimen avulla taltioitu haastatteluaineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi Word-tiedostoon tutkimusaineiston läpikäynnin ja analysoinnin onnistumisen helpottamiseksi.

Kerätty haastatteluaineisto jaoteltiin ja kohdennettiin haastatteluja varten määriteltyihin teemoihin litteroinnin yhteydessä. Haastattelujen teemat numeroitiin teemojen käsittelyn mukaisessa järjestyksessä aineiston analysoimisen ja tulosten purkamisen tukemiseksi. Haastatteluissa käsitellyt myyntiprosessiin liittyvät teemat olivat ennakkovalmistautuminen ja asiakaskohtaukset, tarvekaritoitus, hyötyjen esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja lisämyynti sekä reklamaatio ja jälkimarkkinointi.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Haastatteluaineiston litteroinnin jälkeen tutkimuksen tuloksia lähdettiin purkamaan teemoittain. Alla olevaan kuvioon on kirjattu tiivistetysti keskeisimmät tehtyjen tutkimushaastattelujen pohjalta havaitut tulokset. Tässä luvussa käydään tutkimustuloksia laajemmin läpi ja analysoidaan niitä tietoperustaan peilaten.



KUVIO 8. Keskeisimmät haastattelutulokset autokannan sähköistymisen vaikutuksista autokaupan myyntiprosessiin.

Kahdessa kolmesta haastattelussa nousi esille, että autovalikoiman sähköistyminen ja monipuolisuus on vaikuttanut kasvavasti myyjien työmäärään **ennakovalmistautumisessa asiakaskohtauksiin**. Suhteellisen tuoreena ilmiönä sähköautojen tekniikka on johtanut siihen, että opiskeltavat tiedot autoista on lisääntynyt koskien esimerkiksi autoilla kuljettavan matkan kantamaa, sähkömoottorien ja akustojen toimivuutta, esilämmitysjärjestelmiä sekä lataustehoa. Haastateltava

myyjä A mainitsi, että tietää jopa enemmän kuin olisi tarve ja myyntitilanteissa harvemmin menee sormi suuhun. Myyjien toteuttama opiskelu sähköautoista on eduksi, sillä kuten Hänti ym. (2016, luku 5) tietoperustassa esittävät, parantaa hyvä ennakkovalmistautuminen myyntiprosessin onnistumista huomattavasti.

”Tietysti vaatinut opiskelua paljon, kun suht. tuore ilmiö on sähköautoistuminen niin vaatinut tietotaidon kartuttamista ja että kuitenkin niitä on paljon ja koko ajan kehittyvät niin eri akkuja eri kokoisia akkuja, takuuasiat ynnä muuta niin tuota tämä on vaatinut myyjiltä sitä, että opiskelee sitä asiaa, kartuttaa omaa tietotaitoa tässä.” (Myyjä B)

Lisääntyneiden ominaisuuksien ja osin tuntemattoman valikoiman vuoksi sähköautoja koskevia tuotekohtaisia koulutuksia on aika ajoin pidetty. Myyjä A mainitsi esimerkkinä suosittua sähköautovalmistajaa Teslan, jonka varteenotettavia ominaisuuksia ja nippelitietoja on iskostettu myyjien tietoisuuteen asiantuntevan kollegan toimesta.

Kävi myös ilmi, että monissa tapauksissa asiakkaat ovat selvittäneet kiinnostuksen kohteena olevasta sähköautosta kaiken ja näin ollen tietävät enemmän autosta kuin myyjä. Tällaiset tilanteet mahdollistavat myyjien tietotaidon kartuttamisen heille itselleen tuntemattomimmista tuotteista, joita on yhtäkkisesti markkinoilla lähes joka autovalmistajan toimesta.

”Aika monesti siis että asiakas tietää melkein enemmän kuin myyjä, että se saattaa joitakin semmosia yksityistietoja tietää mitä niinku ei ole tullut itsellä mieleenkään että voisi selvittää autosta.” (Myyjä C)

Sähkökäyttöisiä autoja myydessä **tarvekartoituksessa** selvitettäväksi merkittävimmäksi asiakas nousi asiakkaan autoilumäärän selvittäminen, jotta löydetään sähköauto asiakkaan tarpeisiin vastaavalla ajokantamalla. Tilanteissa, joissa asiakas pohtii autoiluratkaisua sähkökäyttöisen ja polttomoottorilla toimivan auton välillä, on ollut myös oleellista selvittää, onko asiakkaalla realistiset mahdollisuudet sähköauton lataamiseen.

”Niin kuinka paljon on rangea elikkä kuinka paljon sähköautolla pääsee yhdellä latauksella tietysti sitten myös mitä on tuota vaatinut myös niin täytyy kysyä asiakkaalta myös, että missä hän asuu minkälaiset mahdollisuudet hänellä on ladata tätä kyseistä autoa.” (Myyjä B)

Aiemmin isoille kilometreille on suositeltu dieseliä, mutta myyjien mukaan korkeat pumppuhinnat ovat saaneet asiakkaat kääntymään sähköautojen puoleen varteenotettavana vaihtoehtona myös matka-ajoon. Niin kuin tietoperustassakin kerrotaan (Autoalan Tiedotuskeskus 2022b.), on latausasemien määrä pikalatausmahdollisuuksineen Suomessa kasvanut viime vuosina runsaasti, joten pitkien matkojen taittaminen sähköautollakin on autoilijoille autoa hankkiessa järkeenkäypä vaihtoehto.

”Sitten monesti asiakkaat saattaa kyllä vastata että ei niillä pystytä tehdä reissua että ei voi ladata mutta nykypäivänä niitä on niin monessa paikassa latausasemia.” (Myyjä C)

Lähes poikkeuksetta kaupan kohteena ollessa sähkökäyttöinen auto, ovat myyjät voineet **perustella hyötynä** ajokustannusten edullisuuden verrattuna polttomoottorikäyttöisiin autoihin. Halvalla sähkösovimuksella ajokustannukset ovat miltei minimaaliset, eikä huoltokulujakaan ole. Kuten tietoperustassakin (Lähtenmäki 2022.) nousi esille, sähköautojen hankintahinnat ovat kuitenkin yhä korkeita. Tämän vuoksi auton vaihtamisessa polttomoottorikäyttöisestä sähkökäyttöiseen on ilmennyt yhä tietynlainen kuilu matalista ylläpitokustannuksista huolimatta. Ajankohtainen kohonnut sähkön hinta ja epävarmuus tulevasta ovat haastatellun myyjän mukaan saaneet jotkut perääntymään sähköauton hankinnasta, ja suosimaan vähäkulutuksista bensiiniä tilanteen tasaantumista odotellessa.

”Mitä se niinku ajaminen maksaa sähköllä ja mitä se maksaa polttoaineilla niin se on sähköllä todella monessa tapauksessa paljon halvempaa.” (Myyjä C)

Erääksi **vastaväitteeksi** myyjän C haastattelussa nousi epävarmuus sähkön tulevaisuudesta käyttövoimana, etenkin sähkön hintojen, mutta myös sähköjärjestelmien ja akustojen tulevaisuuden näkymien kannalta. Esiin nousi pelko siitä, että sähköautot olisivat vain hetken huumaa, eivätkä kaikki ole teknologian pysyvyydestä vielä täysin vakuuttuneita. Pääosin sähköautojen toimivuuteen suhtauduttiin asiakkaiden näkökulmasta luottavaisin mielin. Vastaväite autojen sähköteknologian toimivuudesta on kuitenkin voitu ratkaista pitkillä takuuajoilla ja se on tuonut turvallisuudentunnetta asiakkaille. Tämä kertoo myös valmistajien luottamuksesta omaan tekniikkaansa heidän myöntäessään pitkiä takuita.

”Yleensä on ehkä se, että tota mitä tulee sähköalalle käymään, että onko ne vaan semmoinen hetken huuma ja sitten ne häviää kokonaan mutta toki tulevaisuuteen ei voi enustaa.” (Myyjä C)

Merkittävä myyjien kokemus **vastaväite** sähköautoilua ja sähköauton ostoa kohtaan oli myös sähkön korkea hinta ja epävarmuus hinnasta myös tulevaisuudessa. Myyjät ovat kuitenkin todenneet lähes poikkeuksetta sähköllä ajamisen edun kalliimpienkin sähkösovimusten kohdalla.

”On nimenomaan se sähkön noussut hinta, mutta tuota sanotaan näin, että riippuu minkälaista ajoa asiakkaalla on ja mikä on auton hinta niin niin sähköauto on helppo myydä, koska se on järkevä tuota käyttövoima edelleen.” (Myyjä B)

**Kaupan päättäminen** sähköautoa myydessä on koettu myyjien osalta yleensä ottaen helpoksi, etenkin kun asiakkaalle on saatu perusteltua vaikkapa auton vaihdon järkevyys sen taloudellisen kannattavuuden vuoksi. Tämä edellyttää sen, että myyjä on myyntiprosessin aikana ymmärtänyt asiakkaalle mahdolliset kulut havainnollistaen niin sähköauton kuin polttomoottoriauton ylläpidosta, ja todennut säästön olevan selvä auton ollessa sähkökäyttöinen. Niin kuin Hänti ym. (2016, luku 6.) kaupan päättämiseen ja asiakkaalle asetettuun paineeseen liittyen kirjoittavat, ovat myyjät voineet lisätä ostopaineita asiakkaalle korostamalla kustannusten madaltumista, mikäli hän valitsee tarjotun ratkaisun sähkökäyttöistä autoa koskien.

”Laskee aina sen kuukausittaisen kustannuksen sille auton ylläpidolle kyllä, että tota sen kuukausittaiset kustannukset autoa kohtaan niin sen sähköauton saa huomattavasti tuoreemman uudemman vähempi ajatun.” (Myyjä A)

**Lisämyynnin** osalta nousi esille sen pääosin vaikeutuneen ainakin lisäturvan kauppaamisen osalta. Ainakin toistaiseksi sähköautojen pitkät takuut ovat pääsääntöisesti voimassa, jolloin lisäturvaa asiakas ei autoonsa tarvitse. Aiemmin, kun myytiin pääsääntöisesti polttomoottoriautoja, oli lisäturvan myyminen helpompaa lyhyehköjen takuiden sekä auton konehuoneessa olevien kymmenien yksittäisten huoltoa tai korjaamista vaativien komponenttien vuoksi. Rahoituksen myymisessä eivät myyjät ole havainneet sen sijaan suurta muutosta, vaan kuten hintavien polttomoottoriautojenkin osalta, on sähköautojen ostossa yleistä, että asiakas tarttuu auton oston yhteydessä autoliikkeen tarjoamaan rahoitukseen. Sama pätee liikkeen tarjoamaan kaskovakuutukseen, joka

on myyjä A:n sanoin helppo myydä sähköauton yhteydessä niiden ollessa toistaiseksi arvokkaita kymmenien tuhansien eurojen hankintoja.

”Sanotaan, että vakuutus on helppo myydä joo sitten mitä tulee siihen lisäturvaan, niin se on kohtuu haastava ollut monessa tapauksessa ja ihan puhtaasti johtuen siitä, että ne takuut on vaan niin pitkät ja tekniikka on kuitenkin kohtuu uutta.” (Myyjä A)

Haastateltujen myyjien mukaan **reklamaatioiden määrä** sähköautojen osalta on vähentynyt huomattavasti polttomootoriautoihin verrattuna. Tämä selittyy sillä, että myydyt sähköautot ovat pääsääntöisesti suhteellisen uusia. Sähköautojen osalta myönnettävät akustoja koskevat takuut ovat yleensä pitkiä, jopa kymmeneen vuoteen asti ulottuvia. Ilmenevät häiriöt ja viat akuston toiminnassa ohjataan tämän vuoksi hoidettavaksi maahantuojan kanssa, joka takuun on myöntänyt. Täten reklamaation hoitamisesta ja auton tutkimisesta sekä kuntoon laittamisesta ei juurikaan ylimääräistä työtä autoliikkeelle ja myyjille koidu. Tulevaisuudessa tilanne on luonnollisesti eri, kun käytettyjen sähköautojen ikä alkaa nousta ja takuuajat umpeutuvat.

”Tullut yhdestä sähköautosta reklamaatio ja sekin meni sitten tehdastakuuseen se homma, tähän mennessä tota no monessa on sitä tehdastakuuta jäljellä ja siellä ei sitten niin paljoa ole konehuoneen puolella niinku yksittäisiä elementtejä, jotka liittyy siihen itse moottoriin et sekin vaikuttaa siihen asiaan kyllä.” (Myyjä C)

**Asiakkaan ostoprosessin** näkökulmasta tilanne on se, että yleensä ostaja joutuu tällä hetkellä tekemään paljonkin laskelmia selvittääkseen oman autoilun kannalta järkevintä vaihtoehtoa. Vaikka halu vaihtaa edullisempaan käyttövoimaan olisi suuri, aiheutuu ajankohtaisista epävarmuustekijöistä mutkia auton hankintaan niin hankintahintojen heilumisen, fossiilisten polttoaineiden tilanteen kuin sähköenergian hinnan osalta.

”Se on periaatteessa niinku asiakaskohtaista vähän, että kenelle se on niinku sopimusten mukaan, niinku soveltuvuus tietenkin siihen, että tietenkin jos on kallis sähkönhinta kotona niin siinä vaiheessa varmasti se bensiniauto voi olla siltä osin niinku fiksumpi.” (Myyjä A)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli päästä perille autokaupan tämänhetkisestä myyntiprosessin tilasta ja autokannan sähköistymisen vaikutuksista itse myyntiprosessiin. Lisäksi oli tarkoitus syventyä automarkkinoiden ajankohtaiseen tilanteeseen ja markkinatilanteen aiheuttamiin seurauksiin autoliikkeiden toiminnassa markkinoiden heilahdellessa eri ulkopuolisten tekijöiden toimesta.

Tutkimuksessa tehdyissä automyyjien haastatteluissa nousi kussakin esille asioita, joista on pääteltävissä, että autokannan sähköistymisestä ja kasvaneesta sähköautojen myynnistä on aiheutunut paljon seurauksia ja muutoksia autokaupan myyntiprosessiin. Autokaupan myyntiprosessi noudattaa edelleen pääosin tuttua kaavaa, mutta autokannan sähköistyminen ja autokannan kehitys on tuonut omat vaikutuksensa tiettyihin vaiheisiin myyntiprosessissa ja automarkkinoilla ylipäätään.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että sähköistyminen on osaltaan helpottanut ja sujuvoittanut autokaupan myyntiprosessin tiettyjä vaiheita, mutta toisaalta tehnyt joistakin vaiheista haasteellisempia. Autokannan murros työllistää automyyjiä vääjäämättä taustatyön lisääntyessä, mutta tarve pysyä ajan tasalla on pakottava. Ajankohtainen tilanne automarkkinoilla on ajoittain haasteellinen niin autoa hankkivalle asiakkaalle kuin automyyjällekin. Tilannetta hankaloittaa vallitseva maailmantilanne, joka asettaa epävarmuuksia automarkkinoille niin autoliikelle, kuin kuluttajillekin. Kustannustehokkainta ratkaisua etsiessä tilanne voi muuttua lyhyelläkin aikavälillä, ja tästä aiheutuu hankaluuksia molemmille osapuolille.

Automyyntiala on markkinaherkkä, sillä siihen vaikuttavat monet ajankohtaiset ulkopuoliset tekijät. Tällä hetkellä inflaation seuraukset ostohalukkuuteen ja raaka-ainemarkkinoiden vaikutukset varastonhallintaan ovat omiaan vaikuttamaan autoliikkeiden kannattavuuteen. Automyynnin kannalta on kuitenkin helpottavaa, että auton vaihtamisen tai ostamisen tarve ihmisillä on aina läsnä.

## 8 POHDINTA

Viime vuosien lisääntynyt sähkökäyttöisten autojen myynti sekä ajatukset autokannan sähköistymisen mahdollisista vaikutuksista myyntiprosessin kulkuun ja eri vaiheisiin sai opinnäytetyön tekijän innostumaan ajatuksesta perehtyä aiheeseen syvemmin. Työssä onnistuttiin tavoitteiden mukaisesti pääsemään perille autokaupan tämänhetkisestä myyntiprosessin tilasta ja automarkkinoiden vallitsevista ilmiöistä. Työ eteni suunnitellusti, huolimatta samanaikaisesta työskentelystä autoliikkeessä. Toisaalta alan parissa työskentely edisti ajatustyötä ja oivallukset ajankohtaisten ilmiöiden käsittelyyn ja syventymiseen saivat sysäystä työelämän havainnoista.

Työn tietoperustassa käytetyt lähteet olivat tuoreita ja niitä oli kohtuullisen monipuolisesti, mikä on tutkimuksen luotettavuutta lisäävä tekijä. Työn luotettavuutta mietittäessä on myös huomionarvoista, että haastatteluiden otanta on tutkimuksessa kohdistettu koskemaan kolmea automyyjää, eikä tutkimus näin ollen vastaa kovin laaja-alaisesti automyyjien ajankohtaisista kokemuksista ja työskentelystä autokaupan myyntiprosessin parissa.

Opinnäytetyöprosessi opetti tekijälle kokonaisuudessaan paljon. Prosessin aikana tekijä onnistui kartuttamaan tietämystään autoalaan liittyen, huolimatta aiemmasta kokemuksesta alalla. Lisäksi työn tekeminen opetti raportin tekemistä kokonaisvaltaisesti; aikataulutusta, suunnittelua, tiedonhakuja ja kirjoittamista mallin mukaisesti raportoiden. Myös tutkimuksen toteutus oli kiintoisa ja opettavainen kokemus. Tutkimuksen tekeminen opetti muun muassa eri tutkimusmenetelmien ja haastattelutapojen merkitystä. Itse haastattelut tarjosivat myös oppeja, niin haastatteluun valmistautumiseen, haastattelussa toimimiseen ja haastatteluaineiston jälkikäsitteilyyn liittyen.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella todettiin, että yhtenä tärkeänä osana nykypäivän autokauppaa on pitää myyjäkohtaisia entistä yksityiskohtaisempia tuotekoulutuksia koskien uusimpia innovaatioita, kuten sähköautojen toimintaa, tekniikkaa ja akustoja. Sähkö- ja hybridi-autojen osuuden kasvu autokannasta on kiihtynyt, joten automyyjien on oltava ajan hermoilla uusista autoalan teknisistä ratkaisuista ja toiminnoista halutessaan kehittyä entistä asiantuntevimmiksi toteuttamassaan myyntityössä.

Autokannan käyttövoimamurros eli päästöttömämpään liikenteeseen tähtäävä autokannan kehitys tuo jatkuvasti uusia ja entistä kehittyneempiä innovaatioita markkinoille. Kuten tässä tutkimuksessa todettiin, elää autokaupan myyntiprosessikin alati markkinan mukana, ja alan eri murrosvaiheet sekä kehitysaskleet tuovat omat vaikutuksensa myyntiprosessin kulkuun myös tulevaisuudessa.

Lisäksi alalla toimivien vaihtoautoliikkeiden täytyy opetella varautumaan ja sopeutumaan markkinamuutoksiin, jotka ovat alalla yleisiä, markkinan ulkopuolisista tekijöistä riippuvaisia.

Siksi työhön liittyen jatkotutkimusaiheena voisi tehdä myöhemmin lisätutkimuksia koskien esimerkiksi myyntiprosessia käyttövoimamurroksen yhä edetessä tai automyyjien tietotaitoa enenevässä määrin mullistuvaa autokantaa kohtaan. Myöhempiä tuloksia myyntiprosessin vaiheista voisi verrata tähän hetkeen sekä tutkia prosessissa tapahtuneita mahdollisia muutoksia käyttövoimamurroksen edetessä ja autokannan jatkaessa kehittymistään.

## LÄHTEET

Autoalan Tiedotuskeskus 2022a. Autokannan kehitys. Hakupäivä 10.12.2022. [https://www.aut.fi/tilastot/autokannan\\_kehitys/autokannan\\_ikatilastoja/henkiloautokannan\\_ikakehitys](https://www.aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/autokannan_ikatilastoja/henkiloautokannan_ikakehitys).

Autoalan Tiedotuskeskus 2022b. Ensirekisteröityjen henkilöautojen käyttövoimatilastot. Hakupäivä 13.10.2022. [https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/ensirekisteroinnit\\_kayttovoimittain/henkilo-autojen\\_kayttovoimatilastot](https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/ensirekisteroinnit_kayttovoimittain/henkilo-autojen_kayttovoimatilastot).

Autoalan Tiedotuskeskus 2022c. Katsaus liikenteen käyttövoimiin ja tulevaisuuden polttoainevaihtoehtoihin. Hakupäivä 13.10.2022. [https://www.aut.fi/tieliikenne/polttoaineet\\_ja\\_kayttovoimat](https://www.aut.fi/tieliikenne/polttoaineet_ja_kayttovoimat).

Autoalan Tiedotuskeskus 2022d. Verotus, hintakehitys ja liikennemenot. Hakupäivä 24.10.2022. [https://www.aut.fi/tilastot/verotus\\_hintakehitys\\_ja\\_liikennemenot/bensiinin\\_ja\\_dieselin\\_hintakehitys](https://www.aut.fi/tilastot/verotus_hintakehitys_ja_liikennemenot/bensiinin_ja_dieselin_hintakehitys).

Autoalan Tiedotuskeskus 2022e. Liikenneturvallisuus. Hakupäivä 10.12.2022. <https://www.aut.fi/tieliikenne/liikenneturvallisuus>.

Aleo, Alberto & Alessandri, Alice 2015. Sales ethics: How to Sell Effectively While Doing The Right Thing. Business Expert Press. Hakupäivä 10.2.2023. ProQuest. Vaatii käyttöoikeuden.

Bergstöm, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Cision 2022. Tulosvaroitusta: Kamux alentaa ohjeistustaan vuoden 2022 näkymistä. Hakupäivä 4.11.2022. <https://news.cision.com/fi/kamux/r/tulosvaroitusta--kamux-alentaa-ohjeistustaan-vuoden-2022-nakymista,c3613010>.

Hänti, Sirpa, Kairisto-Mertanen, Liisa, & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing 2016. Hakupäivä 10.2.2023. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Jokela, Marko 2021. Asiantuntija: nuorentuva autokanta toisi turvallisuushyötyjä. Moottori 10.5.2021. Hakupäivä 23.10.2022. <https://moottori.fi/liikenne/jutut/asiantuntija-nuorentuva-auto-kanta-toisi-turvallisuushyotyja/>.

Kainulainen, Jari 2020. Käytettyjen autojen kaupassa uusi ilmiö – ja se kasvaa kovaa vauhtia. Kauppalehti 20.3.2020. Hakupäivä 3.11.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kaytettyjen-auto-ken-kaupassa-uusi-ilmio-ja-se-kasvaa-kovaa-vauhtia/e8166a39-1d57-47a3-93d1-321959ec3bd8>.

Kangasoja, Sari 2022. Energia kallistuu – tuleeko sähköautoilusta kalliimpaa kuin bensa-autoilusta. Autoliitto 2022. Hakupäivä 19.10.2022. <https://www.autoliitto.fi/energia-kallistuu-tuleeko-sahkoautoilusta-kalliimpaa-kuin-bensa-autoilusta>.

Karppinen, Jussi, Paussu, Antti & Sorri, Timo 2022. Valitse myynnin kasvu – 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Lehtomäki, Kirsti 2020. Tankit täyteen – Autojen käyttövoimat ennen ja nyt. Tampere: Mobilia säätiö.

Lähteenmäki, Pekka 2022. Käytettyjen sähköautojen hinnat nousevat voimakkaasti – kysyntää riittää mutta tarjonta sakkaa. Kauppalehti 13.6.2022. Hakupäivä 13.10.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kaytettyjen-sahkoautojen-hinnat-nousevat-voimakkaasti-kysyntaa-riittaa-mutta-tarjonta-sakkaa/3700364b-3b7b-4644-9ba2-fca1fa99124b>.

Netwheels 2022. Uusien autojen kauppa – miten ensimmäinen vuosipuolisko sujui verrattuna viime vuoteen? Netwheels 6.7.2022. Hakupäivä 30.10.2022. <https://www.netwheels.fi/tuotteet/mittaristo/uusien-autojen-kauppa-kayttovoimittain-tammi-kesa-2022/>.

Niinistö, Meeri 2022. Moni vanha auto on nyt nostanut tuntuvasti arvoaan – katso, onko oma autosi listalla. Yle 2.11.2022. Hakupäivä 3.11.2022. <https://yle.fi/uutiset/74-20003072>.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudemus Oy.

Rubanovitsch, Mika & Aalto, Elina 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.

Traficom 2022. Hae sähköauton hankintatukea 1.1.2022 alkaen. Hakupäivä 29.10.2022.  
<https://www.traficom.fi/fi/asioi-kanssamme/hae-sahkoauton-hankintatukea-112022-alkaen>.

Vuorio, Pauli 2013. Myyntitaidon käsikirja – Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Välimaa, Mikko 2022. Välittäjä: käytettyjen sähköautojen kupla puhkesi Suomessa. Länsiväylä 3.11.2022. Hakupäivä 4.11.2022. <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/5475644>.

**Asiakaskohtauamiset**

- Kuinka autokannan sähköistymisen yleistyminen on näkynyt asiakastapaamisissa ja ennakoalvaimistautumisessa niihin?
- Onko seurannut jotain erityisiä muutoksia tai haasteita?

**Tarvekartoitus**

- Kuinka laajentunut sähköisen valikoiman tarjonta ja sähköautojen kasvanut kysyntä on vaikuttanut tarvekartoitusvaiheeseen?
- Onko tarvekartoitusvaiheen toimintamalli muuttunut viime vuosina?
- Onko tarvekartoitusvaiheessa ilmennyt haasteita, millaisia?

**Hyötyjen esittely**

- Millaiseksi olet kokenut tuotteiden hyötyjen esittelyn sähkökäyttöisiä autoja esitellessä ja myydessä?
- Onko hyötyjen esittelyvaiheessa ilmennyt haasteita autojen sähköistyessä ja uudistuessa?

**Vastaväitteiden käsittely**

- Millaisia ajankohtaiset vastaväitteet ovat aiempaan verraten?
- Onko vastaväitteiden ilmenemisessä ollut eroa aiempaan esimerkiksi määrän suhteen?
- Onko vastaväitteiden käsittelyssä ja ratkaisemisessa ilmennyt haasteita?

**Kaupau päättäminen ja lisämyynti**

- Onko kaupan päätökseen saattamisessa ilmennyt eroa aiempaan?
- Onko lisämyynnin toteuttamisessa tapahtunut muutoksia?

**Reklamaatiot ja jälkimarkkinointi**

- Ovatko reklamaatiotapaukset hankaloituneet tai helpottuneet aiempaan verrattuna?
- Kuinka sähköistyminen on näyttäytynyt reklamointien määrässä?