

# **Automyynnin digitalisaation tärkeimmät työkalut ja toimintatavat**

**Mitä automyyjältä vaaditaan nykypäivänä?**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Jere Siimes

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Jere Siimes	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy/2023
	Sivumäärä 37	
Työn nimi <b>Automyynnin digitalisaation tärkeimmät työkalut ja toimintatavat</b> Mitä automyyjältä vaaditaan nykypäivänä?		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalous ja logistiikka		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eri digitalisaation työkaluja sekä niiden tärkeyttä automyyjän näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena oli löytää toimivia toimintatapoja automyyjän arkeen.</p> <p>Opinnäytetyössä on kaksi osaa: teoreettinen viitekehys sekä kvalitatiivinen tutkimusosuus. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi autokannan nykytilanne, auto-kauppa ennen digitalisaatiota sekä autokaupan nykytilanne ja tulevaisuus. Tutkimusosuudessa käydään läpi vastaukset kyselyyn, joka tehtiin tietyn autokaupan uusien autojen myyjille sekä vaihtoautojen myyjille.</p> <p>Vastauksissa suosituimpana kommunikaatiokanavana asiakkaiden kanssa pidettiin sähköpostia, mutta myös liikkeiden oman chatin tärkeys on nousussa. Erityisesti vaihtoautojen myyjillä chat on ahkerassa käytössä ja uusienkin autojen myyjät kokevat chatin tärkeyden korostuvan tulevaisuudessa. Sosiaalisen median, kuten Facebookin ja LinkedInin käyttö on myyjien kesken vähäistä, mutta senkin roolin odotetaan kasvavan. Vastaajat kokivat automyyjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi asiakaspalvelutaidot sekä asiakaslähtöisen asenteen. Vastaajien mielestä yritykselle kilpailuedun antaa toimivat ja visuaalisesti miellyttävät nettisivut sekä automyyjän ammattitaito. Pienilläkin muutoksilla voidaan saada merkittävä kilpailuetu erittäin tasaisella sekä kilpailullisella alalla.</p>		
Asiasanat Autokauppa, digitalisaatio, sosiaalinen media, chat, myynti, kilpailuetu.		

## Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Jere Siimes	Bachelor's thesis	Autumn/2023
	Number of Pages	
	37	
Title of Publication		
<b>The most important tools and practices of car sales in digitalization</b>		
What is required from a car salesperson in present day?		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration and Logistics		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract		
<p>Aim of the thesis was to define different tools and their importance in digitalization, from car salesperson's point of view. Aim was also to find proper practices in car salesperson's day-to-day work.</p> <p>The thesis consists of two parts: theoretical framework and qualitative research. Theoretical framework examines the current state of Finland's vehicle fleet, car trade before digitalization, current state of car trade and the future of it. Qualitative research part of this thesis consists of the survey responses, which was conducted to two different groups, people who sell new cars and people who sell used cars.</p> <p>In the responses, e-mail was considered the most popular communication channel with customers, but the importance of dealer's own chat is also on the rise. Especially used car salespeople use the chat often and the new car salespeople believe that the importance of the chat will be emphasized in the future. The use of social such as Facebook or LinkedIn, is still low but its role is expected to grow. The respondents felt that the most important qualities for a car salesperson are customer service skills and customer-oriented attitude. According to the respondents, functional and visually pleasing websites and the professionalism of a car salesperson give the company a competitive advantage. With small changes, it is possible to gain advantage in a very competitive business.</p>		
Keywords		
Car trade, digitalization, social media, chat, sales, competitive advantage		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Autokauppa Suomessa .....	3
2.1	Autojen rekisteröinti- ja kauppamäärien kehitys.....	3
2.2	Autokauppa ennen digitalisaatiota .....	4
2.3	Nykypäivän ja tulevaisuuden autokauppa.....	5
3	Myyjän rooli ja tehtävät autokaupassa .....	9
3.1	Esillepano ja aktiivisuus verkossa.....	9
3.2	Myyjän ammattitaidon tarve automyynnissä .....	11
4	Tutkimus.....	13
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	13
4.2	Vastausten analysointi .....	14
4.3	Tutkimuksen tulokset .....	14
4.4	Tutkimuksen päätelmät.....	22
5	Yhteenveto ja pohdinta.....	24
5.1	Teorian ja tutkimuksen yhteenveto .....	24
5.2	Tulosten hyödyntäminen, pohdinta ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	26
	Lähteet.....	28

## Liitteet

Liite 1. Kysely tärkeimpien digitaalisten työkalujen vaikutuksesta automyyjän työhön

## 1 Johdanto

Suomalainen autokauppa on tällä hetkellä keskellä yhtä isoimmista murroksistaan ja tulevaisuudessa sitä odottaa yhä suuremmat muutokset. Kilpailu digitalisaation ja automaation hyödyntämisestä on käynnissä kaikilla aloilla, johon myös autokaupan on ollut pakko adaptoitua. Auton ostaminen on usein kotitalouksien toiseksi suurin ja arvokkain hankinta oman kodin jälkeen, mutta siitä huolimatta autoja ostetaan nykyään yhä enemmän suoraan netin kautta niitä etukäteen näkemättä (Pasanen, 2023). Nykypäivänä digitalisaatiota hyödynnetään paljolti erityisesti vaihtautokaupassa, kun autoja on mahdollista myydä ympäri Suomea. Netin avulla autokauppa on pystytty tuomaan suoraan ihmisten kotisohville ja näin ollen saavutettu potentiaaliset asiakkaat riippumatta siitä, missä päin asiakas tai myytävä auto fyysisesti sijaitsee. Vaikka askeleita kohti tulevaisuuden autokauppaa on jo otettu, autoala kulkee yhä muutamia askeleita muita aloja jäljempänä erityisesti uusien autojen myynnin suhteen.

Automyyntin keskeisessä roolissa on myyjän osaaminen ja kokemus. Teoriassa jokainen samassa toimipisteessä työskentelevä myyjä niin uusien kuin käytettyjen autojen puolelta on saanut samat resurssit, saman sijainnin ja samat mahdollisuudet myyntityöhön kuin vierinen myyjä. Silti toimipisteen sisällä myyjien tulokset vaihtelevat usein myyjien kesken ja myyjän omakin tulos voi vaihdella kuukaudesta toiseen, joskus jopa suurella heitolla. Usein aloittelevien automyyjien tulokset aaltoilevat myrskyisästi, kun taas kokeneemmat myyjät ovat oppineet loiventamaan aaltoja ja pystyvät suoriutumaan miltei tasaisesti joka kuukausi. Kokeneemmilta automyyjiltä löytyykin tietynlaista rentoutta suoritua myyntityöstä, vaikka maailmassa yleisesti vallitseva tilanne olisi hankala autokaupan osalta. Heiltä löytyy lisäksi runsaasti kontakteja, oikeanlaista asennetta sekä vanhoja asiakkaita, jotka ovat tärkeitä elementtejä myyntityössä. Kokemuksen kerryttämä ammattitaito näkyy myös myyjillä rutiinomaisina toimintatapoina, kuten ammatillisena puheääninä sekä rauhallisuutena asiakkaan vastaväitteiden aikana. (Vuorio 2011, 11–13.)

Tässä muuttuvassa markkinatilanteessa niin liikkeen kuin myyjänkin tulee olla tavoitettavissa mahdollisimman helposti ja mahdollisimman monilla alustoilla. Autokaupan omat nettisivut sekä niillä oleva nopeisiin kysymyksiin tarkoitettu chat, WhatsApp, puhelin ja sähköposti ovat asiakkaille yleisimpiä kanavia, joiden kautta he saavat tietoja myytävänä olevista autoista sekä paikalla olevista myyjistä. Yksittäisen myyjänkin tulee ulottua mahdollisimman monelle alustalle, varsinkin niille, missä asiakkaat ovat ja missä myyjä pystyy ilmaisemaan itseään parhaiten. Myyjän tulee huomioida myös se, mikä kanava on hyödyllisin juuri hänen tuotteelleen ja mihin alustaan myyjältä löytyy teknistä valmiutta. (Koivumäki & Kortesus 2019, 22.) Lisäksi myyjän on pystyttävä pitämään myyntistandardinsa yllä jokaisessa

kanavassa. Samaan aikaan autoliikkeeseen saapuu kuitenkin yhä asiakkaita, jotka haluavat tutkia autoja paikan päällä ja etsivät henkilökohtaista, kasvokkain saatavaa palvelua.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakaskäyttäytymistä modernin autokaupan arjessa, oli kyseessä sitten paikan päällä asiointi tai ensimmäiset kontaktit internetin välityksellä. Tavoitteena on myös löytää yhteisiä hyviä toimintatapoja tai toimintamalleja, jotka edistävät myynnillistä toimintaa ennen asiakkaan ensimmäistä yhteydenottoa sekä herättävät kiinnostuksen tuotteeseen.

Opinnäytetyössä tarkastellaan laajalti sekä uusien autojen myyntiä, että vaihtoautomyyntiä eri markkina-alueilta ympäri Suomea. Rajattuna asiakaskuntana tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yksityisasiakkaita ja sopivissa kohdissa uusien autojen myynnin osalta tarkastellaan myös yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tällaisissa tilanteissa kyseessä on työsuhdeautojen tilaajat, jotka voidaan rinnastaa yksityisasiakkaisiin heidän internetikäyttäytymisensä osalta.

Tutkimuskysymyksenä on, mitä kanavia käyttämällä automyyjä itse kokee tekevänsä eniten tulosta ja millä työkaluilla kokee saavansa eniten hyötyä myyntityössä. Toinen tutkimuskysymys on, miten tai millä tavoin asiakkaat saadaan parhaiten palveltua verkossa siihen pisteeseen, että he olisivat valmiita ostamaan auton pelkästään verkon kautta. Tätä kautta pystytään teorian tuella perustelemaan tärkeimpiä tulevaisuuden automyyjän työkaluja ja toimintatapoja, jotka helpottavat työntekoa ja kaupankäyntiä.

## 2 Autokauppa Suomessa

### 2.1 Autojen rekisteröinti- ja kauppamäärien kehitys

Tällä hetkellä autokauppa voi heikosti. Inflaatio rokottaa yhä ihmisten ostovoimaa, joka näyttäytyy ensimmäisenä kotitalouksien isoimmista hankinnoista, kuten asunnoissa sekä autoissa. Vuosi 2022 oli erittäin heikko vuosi autokaupalle, kun uusien autojen rekisteröinti sekä vaihtoautojen myynti olivat molemmat laskeneet yli 10 prosenttia vuoteen 2021 verrattuna. Suomessa uusien henkilöautojen rekisteröinti on viimeisen kahden vuosikymmenen aikana pyörinyt 100 000 kappaleen paikkeilla finanssi- tai koronakriisistä huolimatta, mutta vuonna 2022 määrä jäi vain 81 698 kappaleeseen koko vuodessa, kuten alla olevassa taulukossa 1 näkyy. Käytettyjen autojen myynnissä taas lukemat ovat olleet pääsääntöisesti aina yli 600 000 kappaletta vuodessa. Vuonna 2022 siitäkin jäätin reippaasti, kun omistajaa vaihtoi vain 557 462 vaihtoautoa. (Autoalan tiedotuskeskus, 2023c.)

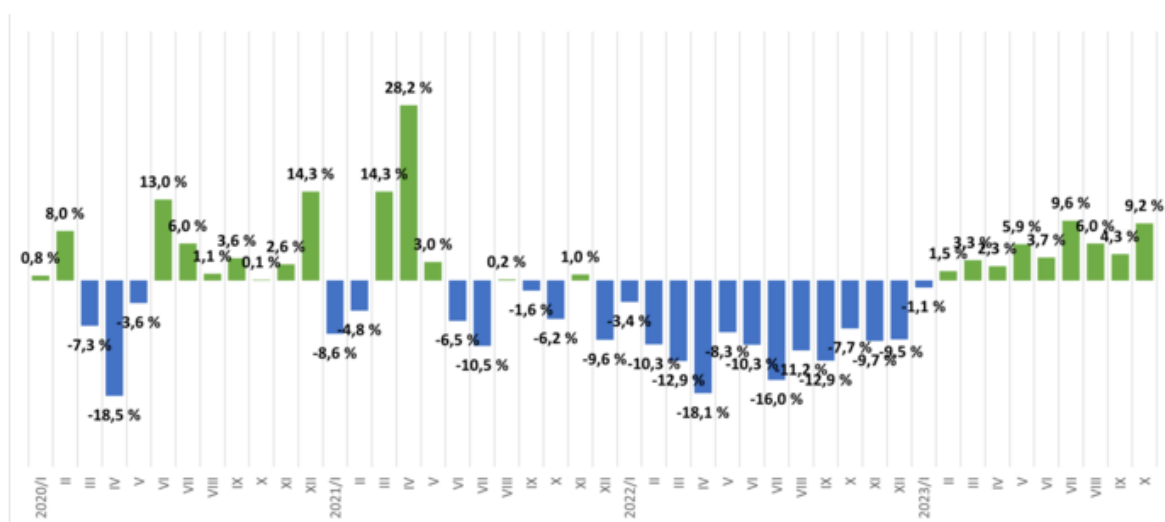
Vuosi	Henkilöautot	Pakettiautot	Kuorma-autot	Linja-autot	Yhteensä
2012	111 251	11 469	3 252	533	126 505
2013	103 450	10 405	3 508	388	117 751
2014	106 236	10 624	2 560	691	120 111
2015	108 812	11 431	2 707	526	123 476
2016	119 000	13 525	3 330	586	136 441
2017	118 587	15 525	3 473	514	138 099
2018	120 499	15 515	3 897	475	140 386
2019	114 203	14 704	4 020	593	133 520
2020	96 415	12 842	3 430	284	112 971
2021	98 484	12 893	3 536	382	115 295
2022	81 698	11 192	3 341	417	96 648

Taulukko 1. Uusien autojen rekisteröinti vuosittain (Autoalantiedotuskeskus, 2023a)

Uusien henkilöautojen rekisteröinnit vähenivät vuonna 2020 koronapandemian takia, eivätkä tulevaisuuden näkymät lupailu paluuta esimerkiksi vuoden 2019 tasolle (Autoalan tiedotuskeskus, 2023a). Vuosi 2022 oli tilastollisesti historiallisen huono, kun henkilöautoja rekisteröitiin vain 81 698 kappaletta, joka oli pienin määrä viimeiseen pariin vuosikymmenen. Inflaation lisäksi autoala kärsi koko maailmanlaajuisesta komponenttipulasta, joka johti autovalmistajien heikkoon kykyyn toimittaa uusia autoja (Autoalan tiedotuskeskus, 2023b). Vuonna 2023 uusien autojen rekisteröinti on pienessä nousussa autoalan elpessä teknisistä vaikeuksista, mutta silti vuonna 2023 uusien autojen kysyntä on matalalla erityisesti yksityishenkilöiden markkinalla (Huotilainen, 2023). Yksityishenkilöt eivät siis tilaa uusia autoja yhtä innokkaasti kuin ennen. He joko säästävät rahojaan ja siirtävät

autohankintansa tulevaisuuteen tai odottavat uudempien, kehittyneempien mallien saapumista markkinoille.

Vaihtoautojen suhteen tilanne on myös kehittynyt parempaan päin viime vuodesta. Uusien autojen myynnin tavoin vaihtoautokauppa kärsi vuonna 2022 inflaation, korkotason reippaan nousun sekä vaihtoautojen hintojen kasvun takia. Viime vuosi oli siis monilta osin armoton autoalalle, jonka vuoksi siihen vertaaminen antaa hieman liian optimistisen kuvan tulevaisuudesta. (Autoalan tiedotuskeskus, 2023d.) Toki lokakuussa 2023 myytyjen vaihtoautojen määrä oli 5 % korkeampi kuin pitkäaikainen keskiarvo (Lausala, 2023). Luku lupaillee hieman valoisampaa mahdollisuutta vaihtoautokaupalle, mutta tosiasiasa kyseessä on vain yhden kuukauden luku. Merkkejä pidemmän ajan noususta automarkkinoilla joudutaan odottamaan vielä useampia kuukausia.



Taulukko 2. Vaihtoautokauppa verrattuna edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen (Autoalantiedotuskeskus, 2023d)

## 2.2 Autokauppa ennen digitalisaatiota

Ennen sosiaalista mediaa ja internetin aikakautta autokaupan suurimpia mainoskanavia olivat muun muassa sanomalehdet sekä televisio. Erityisesti vaihtoautokaupalle sanomalehdet olivat usein ainoa tapa markkinoida myynnissä olevia autoja, sillä tv-mainoksien tuotannoissa kuluu usein paljon rahaa ja paljon aikaa, mikä ei sovi vaihtoautojen myynnin kovahtaiseen sykliin. Usein sanomalehdistä löytyikin useita koko sivun kokoisia mainoksia eri liikkeiden vaihtoautovalikoimista, joissa näkyi tärkeimmät tiedot myytävistä autoista.

Aiemmin tärkeä osa auton ostamisprosessia oli myös vierailut eri autoliikkeissä. Matka liikkeeseen tehtiin yleensä viikonloppuna, jolloin mukaan lähti koko perhe. Mahdollisia autoja etsittiin kauppoja kiertelemällä, oli etsinnässä sitten uusi tai vaihtoauto. Autojen

esillepanoon, koeajoihin sekä liiketilan viihtyvyyteen panostettiin merkittävästi, sillä oli tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma liikkeeseen kävelevälle asiakkaalle. Ennen internetiä tietoa eri automerkeistä tai -malleista ei myöskään ollut yhtä helposti saatavilla, jonka vuoksi myyjillä oli suuri merkitys autokaupoissa. Usein ihmiset luottivat joko omaan tai naapurin tietoon siitä, mitä tulisi välttää tai mitä suosia, ja auton imago olikin suuremmassa osassa valintaprosessia. Yhä tänä päivänäkin merkillä on väliä, mutta ennen digitalisaatiota automerkin maine määritteli sen, minkälaisista autoista mennään edes katsomaan, kun taas nykyään eri merkkien arvosteluja voi helposti selata netistä missä tahansa.

Ensimmäinen merkki vaihtautokaupan digitalisaatiosta on saatu yllättävän aikaisin, kun Nettiauto.com on perustettu vuonna 2000 (Alma Ajo, a). Toki tuolloin Nettiauto.com saavutti erittäin pienen osan suomalaisista, jotka halusivat ryhtyä autokaupoille joko ostajan tai myyjän roolissa. Kahden vuosikymmenen aikana Nettiauto.com on vakiintunut suomalaisten keskuudessa äärimmäisen suosituksi nettisivustoksi, jonka kautta autoja myy nykyään niin yksityiset henkilöt kuin isommatkin autoliikkeet. Sivuston vahvuuksia ovat niiden selkeys sekä helppokäyttöisyys. Viikoittain Nettiauto.com-sivustolla käy yli 900 000 kävijää ja vuosittain niiden kautta myydään yli 650 000 autoa (Alma Ajo, b).

### 2.3 Nykypäivän ja tulevaisuuden autokauppa

Viimeisen viiden vuoden aikana autokauppa on kohdannut ennenäkemättömän suurien muutoksia lyhyen ajan sisällä. Suomessa muutoksiin reagoidaan verrattain hitaasti ja autokauppa on siitä erinomainen esimerkki. Suomen autokannan keski-ikä on 12,5 vuotta, joka on yksi Euroopan vanhimmista, kun taas naapurimaa Ruotsilla autojen keski-ikä on kymmenen vuotta (Autoliitto, 2020). Monella muulla alalla verkkokaupat ja kotisivut näyttävät moderneilta ja toimivat sulavasti, mutta valitettavasti samaa ei voi sanoa monista suurista autoliikkeistä. Selkeillä ja silmää miellyttävillä verkkosivuilla on merkitystä, sillä 93 % kuluttajista arvostaa verkkosivun ulkoasua ostopäätöstä tehdessään. Myös toimivuudella on merkittävä vaikutus, sillä 65 % kuluttajista ei jaksaa odottaa nettisivujen latautumista kolmea sekuntia pidempään. (Komulainen 2018, 220–221.)

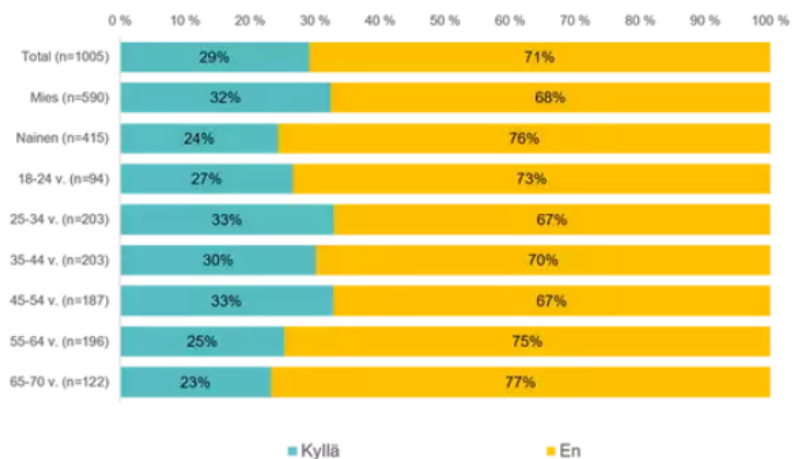
Autokauppojen modernisoituessa mukaan on tullut erilaiset oheistuotteet ja niitä myydään nyt enemmän kuin koskaan. Nykypäivänä autoja ostetaan usein rahoituksella, joka on yksi oheistuotteista. Joulukuussa 2020 myönnettyä ajoneuvorahoitusta Suomessa oli yhteensä 3,9 miljardia euroa (Suomen Pankki, 2021). Kesäkuussa 2023 ajoneuvorahoitusta oli myönnetty jopa 7,7 miljardia euroa (Juntunen, 2023) eli määrä on lähes kaksinkertaistunut 2,5 vuodessa. Nykyään jopa 60 % ostetuista autoista voi olla rahoitusyhtiön nimissä, ja rahoituksen on myynyt asiakkaalle autoliikkeen oma myyjä. Autoliike saa myydyistä rahoituksista pienen palkkion, joka selittää kasvaneen prioriteetin rahoituksien myynneissä. (Pasanen,

2023.) Rahoituksen lisäksi uusiin autoihin myydään huolenpitosopimuksia, renkaiden säilytyksiä sekä erilaisia latausratkaisuja. Vaihtoautojen puolella myynnissä on erilaisia turvia ja takuita, jotka nostavat liikkeen imagoa ja saattavat myös edesauttaa ostopäätöksen tekoa.

Autojen ostajat ovat nykyään entistä valveutuneempia. Kuten aikaisemmin mainittiin, aiemmin auton ostaja meni tutkimaan autoa esimerkiksi kuulopuheiden tai yleisten ajatusten perusteella. Nykyään 86 % kuluttajista etsii jonkinlaista ennakkotietoa vaihtoehtoista ennen ostopäätöstä tai ennen liikkeessä vierailua. Eniten tiedonhaku kohdistuu hintatietoihin ja vasta sen jälkeen yksittäistä autoa tutkitaan tarkemmin, esimerkiksi teknisten tietojen tai kulutusten osalta (Smilee.) Yksi tapa tutustua uuteen autoon on katsoa siitä videoita, joita voi helposti löytää joko automerkin omilta sivuilta tai YouTubesta. Yhdysvalloissa on tutkittu, että 70 % ihmisistä tutustuu etukäteen ostettavaan autoon YouTuben videoiden kautta. Videoissa esimerkiksi yksityishenkilöt koeajavat autoja ja kertovat omia mielipiteitään niistä, tai videoissa esitellään autojen lisävarusteita. (Digital Marketing Institute, 2018.)

Vaihtoauton ostaminen verkosta on autoliikkeiden toimesta yritetty tehdä mahdollisimman helpoksi. Asiakkaan ei tarvitse kuin hyväksyä tarjous, allekirjoittaa sopimus pankkitunnuksilla ja odottaa, että auto toimitetaan kotiovelle. Samassa prosessissa myyjä ja asiakas sopivat mahdollisesta hyvityshinnasta, mikäli asiakkaan vanha auto tulee vaihdossa autoliikkeelle. Tällaisessa toimintatavassa, missä kumpikaan osapuoli ei näe ostamaansa autoa ennen kuin auto saadaan fyysisesti paikan päälle, tarvitaan runsaasti molemminpuolista luottamusta. Molempien autojen historia, yleisilme ja toimivuus ovat asioita, mitkä kiinnostavat molempia osapuolia autokauppojen yhteydessä. Mikäli autossa tai aiemmin kerrotuissa asioissa ilmeneekin jokin ongelma, myyjän ja kuluttajan välinen luottamus voi hajota saman tien, joka voi vesittää koko autokaupan toteutumisen. Nykypäivänä jopa neljännes vaihtoautojen myynneistä tapahtuu niin, että myyjä ja asiakas eivät tapaa keskenään, ja auto toimitetaan toiselle puolelle Suomea. (Tengvall, 2018.) Tätä tukee myös Suomen Autokaupan, eli Sakan teettämä Suomalaiset autokaupassa -tutkimus, jonka mukaan 29 % vaihtoauton ostajista olisi valmis ostamaan auton näkemättä autoa. Rohkeampia auton näkemättä ostajia ovat miehet, kuten taulukosta 3 voi huomata.

Kamux – Suomalaiset autokaupoilla 2021  
Ostaisitko auton käymättä autokaupassa?



Taulukko 3. Suomalaiset autokaupassa -tutkimuksen tulokset (Tuulilasi 2021)

Uusien autojen verkkokaupat ovat tulleet myös nopeasti osaksi arkea. Tesla oli ensimmäinen merkki, joka aloitti autojen myymisen pelkästään verkon kautta. Asiakas voi itse rakentaa haluamansa auton verkkosivuilla ja valita toivomansa rahoitusmallin. Lopuksi maksetaan 250 € varausmaksu, jonka jälkeen rattaat alkavat pyörimään Teslan tehtaalla ja tilauksen mukainen auto alkaa valmistua. Todellisuudessa vastaavanlainen auto on jo todennäköisesti matkalla kohti Suomea, sillä 3–6 viikon kuluttua uusi auto luovutetaan jo asiakkaalle. Asiakas vastaanottaa siis autonsa ilman liikkeessä käyntiä ja ilman minkäänlaista kontaktia myyntiedustajan tai myyjän kanssa. (Tesla, 2023.)

Tesla oli pitkään Suomessa ainoa merkki, joka myi autoja pelkän verkkokaupan kautta. Nykyään samalla konseptilla toimii myös Polestar. Kummallakin merkillä on muutamia pieniä liikkeitä ympäri Suomea, joissa asiakkaan on mahdollista koeajaa autoja. Liikkeissä on myös henkilökuntaa, jotka kertovat lisätietoja autoista ja niiden toiminnoista, mutta varsinaista myyntitoimintaa liikkeissä ei tehdä vaan henkilökunta toimii pelkästään esittelijöinä. Nykypäivänä verkkokauppoja löytyy myös muilta vanhemmilta automerkeiltä, kuten esimerkiksi Volvolla, Skodalta ja Mercedes-Benzillä. Näiden verkkokauppojen laajuus sekä toiminta on merkittävästi suppeampaa ja marginaalisempaa esimerkiksi Teslaan verrattuna, ja suurin osa myynnistä tehdään edelleen autoliikkeistä.

Verkkokaupat tulevat kuitenkin suurella todennäköisyydellä yleistymään merkittävästi. Automerkkien tehtaot haluavat myydä uudet autot itse asiakkaille ja poistaa välikädet, eli maahantuojat ja liikkeet. Ensimmäiset merkit tästä on jo saatu, kun osa automerkeistä on jo ilmoittanut, etteivät ne jatka jälleenmyyntisopimuksia suomalaisten autoliikkeiden kanssa. (Vironen, 2023.)

### 3 Myyjän rooli ja tehtävät autokaupassa

#### 3.1 Esillepano ja aktiivisuus verkossa

Verkkosivujen ulkonäöllä ja selkeydellä on väliä. Kuluttajista 42 % muodostaa mielipiteensä vain siitä, kuinka visuaalisesti miellyttävät ja toimivat verkkosivut ovat. Yli puolet asiakkaista lähtevät verkkosivuilta, eivätkä palaa takaisin, mikäli he eivät pidä yrityksen kotisivujen yleisilmeestä. (Komulainen 2018, 218.) Verkkosivujen toimivuus ja ulkonäkö ovat tosin asioita, mihin myyjä omassa roolissaan ei pääse vaikuttamaan. Autojen myynti-ilmoitukset sen sijaan ovat sellaisia, jotka ovat täysin myyjän hallussa.

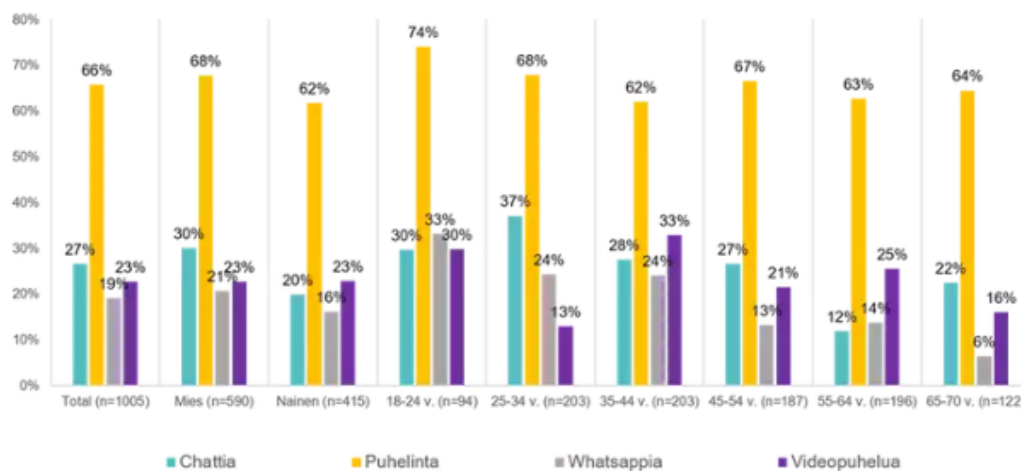
Nykyään kun autojen myynti-ilmoituksia tutkitaan useimmiten jonkin mobiililaitteen läpi, voi yksittäisten tietojen löytäminen varustelistauksien tai teknisten tietojen seasta olla vaikeaa. Tällöin suureen arvoon nousee autosta otetut myyntikuvat. Nämä yleensä autoliikkeissä, niin uusien autojen kuin vaihtoautojen kohdalla, ottaa autojen myyjät. Kuvausprosessia on jo osakseen automatisoitu esimerkiksi ulkokuvien osalta, mutta tarkentavat ja yksityiskoh- taisemmat kuvat jäävät edelleen myyjän vastuulle. Auton myyntikuvien tulee olla selkeitä, hyvin valaistuja sekä houkuttelevia. Kuvien tulee herättää asiakkaan kiinnostus verkkosivun muiden autojen keskeltä tai mikäli auton mainos tulee vastaan sosiaalisessa mediassa. Asiakas ostaa silmillään ja 93 % kuluttajista pitääkin kaupan ratkaisevana tekijänä sitä, onko myyntisivut ja myyntikuvat visuaalisesti miellyttäviä (Komulainen 2018, 218). Myyjän otta- mat lisäkuvat esimerkiksi kyseisen auton toiminnallisuuksista, lisävarusteista tai erikoispiir- teistä voivat merkitä erittäin paljon kuluttajan ostopäätökseen. Kuvat voivat siis olla ratkai- sevassa asemassa, miksi asiakas valitsi juuri kyseisen auton kilpailijoiden keskeltä.

Kun asiakas tutkii autoa verkkosivuilla, johonkin ruudun kulmaan tulee nopeasti ilmoitus siitä, että myyjä olisi valmis keskustelemaan autonvaihdosta. Liikkeiden tuottama tai ostama chat-palvelu on valmiina vastaamaan asiakkaan polttaviin kysymyksiin. Vastaajana on joko tuotettu automaatio eli botti, tai vaihtoehtoisesti automyyjä itse omilla tietotaidoillaan. Chat- palvelut ovat nykypäivänä todella käytettyjä, sillä DNA:n tuottaman tutkimuksen mukaan 79 % vastaajista on käyttänyt jonkinlaista chat-palvelua (Tuvikene, 2019). Chat ei ole kuiten- kaan pelkästään tiedonlähde asiakkaille, vaan myös tärkeä myyntikanava. Myyjän tarkoi- tuksena onkin ohjata asiakas kohti koeajoa, tarjousta tai parhaassa tapauksessa suoraan kohti autokauppoja. Kuten aikaisemmin viitattiin, neljännes vaihtoautokaupasta tapahtuu nykyään kokonaan etämyynnin tavoin eli niin, etteivät myyjä ja asiakas kohtaa kertaakaan kauppojen aikana. Mikäli myyjä on onnistunut myyntiprosessissaan, voi tuo yksittäinen chat-keskustelu olla siis ainoa kontakti myyjän ja asiakkaan välillä, jonka jälkeen auto toi- mitetaankin jo asiakkaalle.

Kun myyjän arkea verrataan uusien autojen tai vaihtoautojen puolella, monet tarvittavat työkalut ovat samoja molemmilla. Molemmat käyttävät sähköpostia, puhelimia ja liikkeen omaa chat-palvelua samalla tavalla. Molemmat yrittävät olla mahdollisimman paljon esillä ja helposti asiakkaan tavoitettavissa. Taulukossa 4 esitetään, että suomalaiset suosivat kommunikaatitavoista eniten puhelimia, kun he ovat yhteydessä autoliikkeeseen. Chat ja WhatsApp ovat silti tärkeässä osassa, erityisesti kun asiakkaan aikomuksena ei ole vierailu autoliikkeessä. Tietyissä tilanteissa uusien autojen ja vaihtoautojen myyjät yrittävät tavoittaa samaa asiakaskantaa. Uusien autojen myyjien tulee kuitenkin myös aktiivisesti tavoittaa työsuhdeautoilijoita ja yrityksen autoasioiden päättäjiä. Vaikka heitäkin varmasti löytyy aikaisemmin mainituista kanavista, tulee uusien autojen myyjän ulottua myös muihin kanaviin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa uusien autojen myyjä voi tuoda enemmän itseään esille, esitellä tarjolla olevia tuotteita ja olla helposti saavutettavissa asiakkailleen. Kun kyseessä on työntekoon liittyvä asia, sosiaalisesta mediasta LinkedIn on vahva ehdokas, mutta myyjäprofileita löytyy paljon myös muilta alustoilta.

Kamux – Suomalaiset autokaupoilla 2021

Mitä seuraavista kanavista käyttäisit mieluiten asioimiseen autokaupan kanssa, jos olisit aikeissa ostaa auton käymättä autokaupassa?



Taulukko 4. Suomalaisen suosimat kanavat etäkaupankäynnissä (Tuulilasi 2021)

WhatsApp:n kautta kommunikoinnin ei tarvitse olla yhtä virallista kuin esimerkiksi sähköpostissa ja siitä syystä se saattaa sopia paremmin vaihtoauto puolelle. WhatsAppilla voidaan käydä keskustelua asiakkaan kanssa ja kumpikin osapuoli voi helposti jakaa kuvia: myyjä ostettavasta autosta ja asiakas mahdollisesta omasta vaihtoautostaan. WhatsAppin kautta molemmat osapuolet voivat myös esittää nopeita tarkentavia kysymyksiä. Usein vastauksenkin saa yhtä nopeasti ja kanava onkin helppo tapa välttää takaisinsoiton tai sähköpostivastauksen odottelun.

### 3.2 Myyjän ammattitaidon tarve automyynnissä

Vaikka nykyään kuluttaja hakeekin itse todella paljon tietoa ennen päätöksentekoa ja on miltei varma päätöksestään ennen koeajoa, autokaupat tarvitsevat yhä automyyjiä. Automyyjien tehtävänä on saattaa kaupat maaliin ja vastata asiakkaan viimeisiin vastalauseisiin sekä poistaa epäilykset. Kyseessä on toistaiseksi vielä autojen myynti, eikä autojen esittely. Oli kyseessä uusi auto tai vaihtoauto, puhutaan edelleen kotitalouksien toisiksi suurimmasta hankinnasta oman kodin jälkeen. Jokainen asiakas ei siis pysty tekemään niin suurta päätöstä tuosta noin vain, vaan taustalla on yleensä aina pieni tai suuri epävarmuus. Tällaisissa tapauksissa ei ole väliä, onko asiakas puhelimestä, chatissa, WhatsAppissa vai esimerkiksi liikkeessä istumassa myyjää vastapäätä koeajon jälkeen. Näissä tilanteissa tarvitaan myyjän osaamista ja ammattitaitoa, jotta epäilykset saadaan kumottua ja asiakas lähtee liikkeestä joko juuri ostetun auton tai allekirjoitetun tilaussopimuksen kanssa.

Autojen myynti mielletään nykyään asiakaslähtöiseksi myynniksi. Tämä heijastuu niin uusien autojen kuin vaihtoautojen myynnissä, mutta asiakaslähtöisyys korostuu erityisesti uusien autojen myyjien puolella. Digitalisaation ja verkkosivujen takia yhä harvemmin vaihtoautoliikkeeseen kävelee asiakas, joka ilmoittaa tarvitsevansa jonkinlaisen auton. Näitäkin tilanteita toki tulee, muttei samalla tahdilla kuin aikana ennen nettisivuja. Tällainen tapahtuma onkin yleisempää uusien autojen myynnissä. Asiakas on voinut etukäteen tutkia automerkin tarjontaa, mutta tulee silti liikkeeseen kysymään neuvoja ja toivoo myyjän löytävän juuri oikean auton hänen tarpeeseensa. Näissä tilanteissa korostuu myyjän halu ratkaista asiakkaan ongelmia ja tarjota hänelle sopivia ratkaisuja. Kun myyjä osaa perustella kantansa sekä tuotteen tuottamaan hyödyn asiakkaalle, muodostuu heidän välilleen luottamukseen ja kunnioitukselle rakennettu yhteistyösuhde. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.)

Myyjän luonteella, varmuudella sekä ulosannilla on suuri vaikutus asiakkaaseen ja asiakkaan päätökseen. Mikäli asiakaskohtaamisen aikana myyjä vaikuttaa epävarmalta, varautuneelta tai sulkeutuneelta, se voi pahimmassa tapauksessa vesittää varman kaupan ja asiakas alkaakin epäilemään valitsemaansa tuotetta. Myyjän non-verbaalilla eli sanattomalla viestinnällä voi olla suuri vaikutus asiakkaan suhtautumiseen autoliikettä, autoa tai myyjää kohtaan. Mikäli myyjä puhuu ystävällisesti, asiallisesti ja luotettavasti, mutta elehtii eri tavalla, asiakas voi nopeasti saada sellaisen tunteen, ettei myyjä tarkoita laisinkaan sanomaansa. Tämä herättää välittömästi epäluottamuksen tunteen, jota on erittäin vaikeaa kumota enää saman tapaamisen aikana. (Vuorio 2011, 36–39.)

Automyyjän työssä erittäin palkitsevaa on luoda pitkäaikainen asiakassuhde asiakkaan kanssa. Silloin automyyjästä tulee niin sanottu luottomyyjä asiakkaalle, jolta hankitaan kaikki tulevat autot ja jolle asiakas ohjaa myös kaikki tuttavansa, jotka suunnittelevat auton

vaihtoa. Pitkän asiakassuhteen saavuttaminen ei ole helppoa ja se vaatii paljon työtä. Aluksi myyjän tulee luoda vahva luottamussuhde asiakkaan kanssa heti ensimmäisessä myyntitilanteessa. Tämän jälkeen samaa luottamusta tulee ylläpitää jokaisessa asiakaskontaktissa, oli kyseessä sitten positiivinen tai negatiivinen kontakti. Kun näistä asiakaskontakteista selvittää moitteettomasti tai molempia osapuolia tyydyttävästi, saadaan ylläpidettyä hyvä asiakassuhde ja kauppojen tekemisen kynnyks laskee entisestään. Merkki vahvasta asiakassuhteesta ja luottamuksesta on se, kun sama asiakas ostaa myyjältä seuraavankin auton. (Vuorio 2011, 126–127.) Pitkät ja tuottavat asiakassuhteet hyödyttävät molempia osapuolia. Asiakas tietää kokemuksesta, että hän saa samalta myyjältä hyvää, luotettavaa palvelua ja parhaimmassa tapauksessa jopa paremman diilin haluamastaan autosta. Myyjälle taas pitkäikäinen asiakassuhde tarkoittaa pitkällä aikavälillä monia onnistumisia, joiden eteen ei tarvitse tehdä vastaavanlaista tutkimus- tai alustustyötä, mitä uusasiakashankinnassa tarvitaan. Myyjäliikkeelle pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat erittäin hyödyllisiä, sillä yritykselle on 10 kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin ylläpitää suhdetta vanhaan asiakkaaseen (Kortelainen & Kyrö 2015, 77–78).

## 4 Tutkimus

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

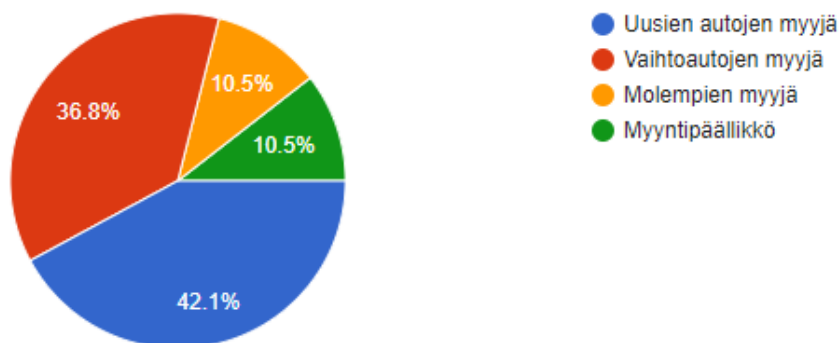
Tässä opinnäytetyössä suoritettiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa Google Forms -palvelun kautta tehtiin kysely tietyn merkin uusien autojen myyjille sekä vaihtoautojen myyjille. Kyselyssä pyrittiin selvittämään myyjien suhtautumista ja asennoitumista muuttunutta kaupankäyntiä kohtaan. Kyselyssä taustatietojen selvittämisessä oli kaksi monivalintakysymystä, sosiaalisten medioiden tai alustojen käyttämisestä kuusi monivalintakysymystä, ja viimeiseksi kaksi avointa kysymystä (Liite 1). Tavoitteena oli selvittää, miltä automyyjän silmin asiakkaan toiminta netissä tai sosiaalisen median kanavissa näyttää. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat työntekoa edistäviä kanavia tai työkaluja, joita hyödynnetään arkipäiväisessä tekemisessä. Kysely oli tähän tutkimukseen sopiva, jotta vastauksia saatiin automyyjien näkökulmasta. Niin saadaan persoonallisia ja omaksi koettuja vastauksia siitä, miten automyyjän arjessa digitalisaatio vaikuttaa. Laadullinen tutkimus suoritettiin tietyn suomalaisen automyyntin yrityksen työntekijöille heidän suostumuksensa mukaisesti. Yritys ei toiminut toimeksiantajana tälle tutkimukselle, vaan tutkimus suoritettiin omaehtoisesti.

Tutkimuksesta saatuja vastauksia analysoitiin aineistolähteisesti. Niistä pyrittiin löytämään yhdistäviä tekijöitä, esimerkiksi tietynlaisia kaavoja niin uusien kuin vaihtoautojen myyjien vastauksista, joiden perusteella etsittiin vastauksia tutkimuskysymyksiin (Eriksson & Koistinen, 2014, 33).

Kysely lähetettiin marraskuun alussa 2023 yhteensä 89 henkilölle ja vastauksia saatiin 19 kappaletta. Vastausprosentti kyselyyn oli 21,3 %. Kuten kuviosta 1 nähdään, vastauksista 8 tuli uusien autojen myyjiltä, 7 vaihtoautojen myyjiltä, 2 myyntipäälliköiltä ja 2 henkilöltä, jotka myyvät sekä uusia autoja että vaihtoautoja. Vastauksista 17 sijoittui Etelä-Suomen alueelle, yksi vastaus saatiin Keski-Suomesta ja yksi Länsi-Suomesta.

## 1. Tehtäväsi

19 responses



Kuvio 1. Vastaukset kyselyyn tehtävittäin

### 4.2 Vastausten analysointi

Vastausten analysointi aloitettiin heti vastausajan päätyttyä 20.11.2023. Laadullisen tutkimuksen analysointi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä sekä arvioituksen eli tutkimuskysymyksiä ratkaisemisesta (Alasuutari 2011).

Analysointi suoritettiin katsomalla vastauksia läpi sekä yhtenä kokonaisuutena, että yksilöllisten vastausten kautta. Tällä tavalla pyrittiin löytämään yhdistäviä tekijöitä, esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai myytävän tuotteen vastauksista.

### 4.3 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin automyyjien jokapäiväisessä työssään käyttämiä alustoja. Vastaajista kaikki kertoivat käyttävänsä päivittäin sähköpostia asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Toiseksi eniten päivittäin käytetty kommunikointitapa oli tekstiviestit. Valtaosa vastaajista kertoi käyttävänsä tekstiviestejä joko päivittäin tai 2–3 kertaa viikossa, ja vain yksi vastasi käyttävänsä niitä pari kertaa kuukaudessa.

Ensimmäiset eroavaisuudet myyjien välillä huomattiin tekstiviestien ja WhatsAppin käytön välillä. Uusien autojen myyjät käyttivät enemmän tekstiviestejä, kun taas vaihtoautojen myyjät suosivat enemmän WhatsAppia. Vaihtoautomyyjien vastaukset WhatsAppin osalta olivat joko päivittäin tai 2–3 kertaa viikossa, kun taas uusien autojen myyjillä vastaukset olivat 2–3 kertaa viikossa ja harvemmin, kuin pari kertaa kuukaudessa, välillä.

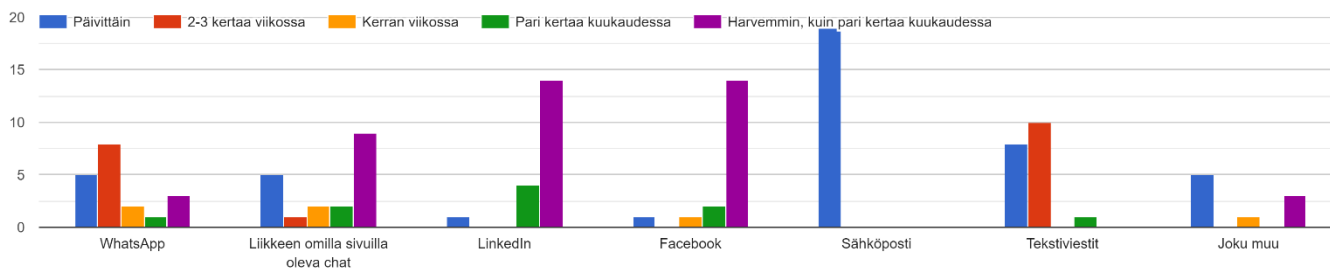
Vastaukset liikkeen omien sivujen chatin käytöstä vaihtelivat myös myytävän tuotteen mukaan. Uusien autojen myyjistä vain yksi vastasi käyttävänsä chatia päivittäin ja yksi vastasi

käyttävänsä sitä kerran viikossa. Muut uusien autojen vastaajat käyttivät liikkeen omaa chatia muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Sen sijaan vaihtoautojen myyjistä kolme käyttää liikkeen omaa chatia päivittäin, yksi 2–3 kertaa viikossa ja loput vastaajat harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa. Chatin käytössä on siis suurta hajontaa vaihtoautomyyjien keskuudessa, mutta silti vastauksien perusteella he hyödyntävät sitä enemmän kuin uusien autojen myyjät.

Facebook ja LinkedIn olivat selkeästi vähiten käytettyjä alustoja kaikista vastausvaihtoehdoista. Kaikki muut vastaajat, paitsi yksi myyntipäällikkö, vastasivat käyttävänsä LinkedIniä asiakkaiden kanssa kommunikointiin muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa. Facebook sai samanlaisen vastausmallin, mutta tällä kertaa myös yksi vaihtoautomyyjä ilmoitti käyttävänsä Facebookia kerran viikossa asiakkaidensa kanssa kommunikointiin. Aikaisemmin mainittu myyntipäällikkö vastasi käyttävänsä Facebookia ja LinkedIniä päivittäin kommunikoidakseen asiakkaidensa kanssa.

Vastausvaihtoehdoissa annettiin myös vastata avoimesti joku muu -vaihtoehto, joita tuli yhteensä kuusi kappaletta. Kolme vastauksista oli *puhelin tai puhelu*, joita vastaajat käyttävät päivittäin. Yksi vastaus oli *liidiboksi*, mihin saapuu asiakkaiden jättämät yhteydenottopyynnöt tietyistä autoista tai mahdollisista kampanjoista. Tämänkin kanavan vastaaja kertoi käyttävänsä mainitsemaansa alustaa päivittäin. Yksi vastaaja merkitsi käytettäväksi alustaksi *Messengerin*, joka on Facebookin tarjoama viestintäpalvelu. Tätä vastaaja kertoi käyttävänsä ainakin kerran viikossa keskustellessaan asiakkaan kanssa. Viimeinen muu vastaus oli *Telegram*, joka on WhatsAppin kaltainen viestintäpalvelu. Tämän vastannut uusien autojen myyjä ei tuonut esille, kuinka useasti hän käyttää tätä palvelua asiakkaidensa kanssa.

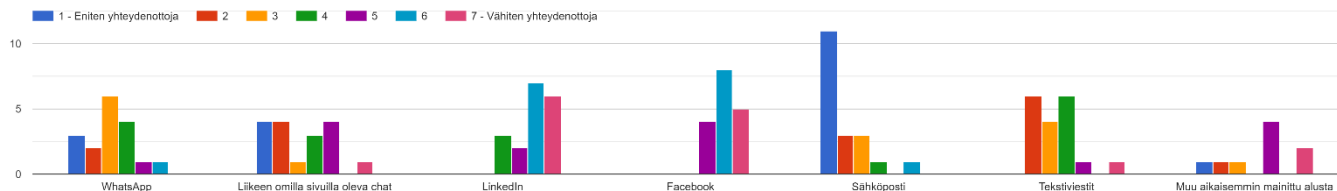
### 3. Kuinka usein käytät seuraavia alustoja asiakkaiden kanssa kommunikointiin:



Kuvio 2. Vastaukset ensimmäiseen monivalintakysymykseen.

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien mielipidettä siihen, miten paljon he saavat yhteydenottoja eri kanavien kautta. Vastaajia pyydettiin järjestämään kanavat 1–7 välillä. Yksi tarkoitti kanavaa, josta he saavat eniten yhteydenottoja ja seitsemän kanavaa, josta he saavat vähiten yhteydenottoja. Kuviossa 3 vastaukset on eritelty tarkemmin.

4. Järjestä seuraavat vaihtoehdot sen mukaan, mistä saat mielestäsi eniten yhteydenottoja.



Kuvio 3. Vastaukset toiseen monivalintakysymykseen.

Kuten kuvioista voidaan huomata, sähköposti erottui selvästi kanavana, jonka kautta myyjät saavat eniten yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta. Seitsemän kahdeksasta uusien autojen myyjästä vastasi saavansa eniten yhteydenottoja juuri sähköpostin kautta. Viimeinen uusien autojen myyjä vastasi saavansa eniten yhteydenottoja liikkeen omasta chatista, mutta sähköposti oli heti kakkossijalla.

Vaihtoautomyyjien puolella suosituimmissa kanavissa oli enemmän hajontaa. Seitsemästä vaihtoautomyyjästä vain kaksi kertoi saavansa eniten yhteydenottoja sähköpostitse, kun taas kolme vastasi liikkeen chatin olevan suosituin ja viimeiset kaksi vastasivat WhatsAppin. Liikkeen oman chatin tärkeys korostui siis vaihtoautojen puolella, mutta muista poiketen yksi vaihtoautomyyjä vastasi chatin olevan hänen heikoin kanavansa yhteydenottojen osalta. Toinen molempien merkkien myyjä vastasi aiemmin mainitun *liidiboksin* tärkeimmäksi yhteydenottokanavakseen.

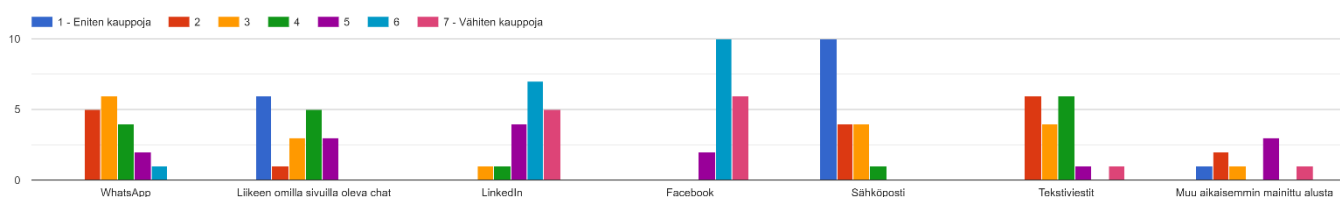
Tekstiviestejä pidettiin yleisesti kohtalaisen hyvänä vaihtoehtona saapuneiden yhteydenottojen kannalta. Lähes kaikki vastaajat pitivät niitä toiseksi, kolmanneksi tai neljänneksi parhaimpina yhteydenottokanavana kaikista vaihtoehdoista. Vain yksi myyntipäällikkö piti tekstiviestejä kanavana, josta saa kaikkein vähiten yhteydenottoja ja yksi molempia tuotteita myyjä piti tekstiviestejä viidenneksi heikoimpana kanavana.

LinkedIn ja Facebook olivat selkeästi heikoimmat kanavat yhteydenottojen suhteen. Kuusi vastaajaa laittoi LinkedInin kaikkein heikoimmaksi kanavaksi, kun taas viisi vastaajaa valitsi Facebookin. Facebook oli kaikissa vastauksissa parhaimmillaan vasta viidenneksi suosituin ja LinkedIn oli parhaimmillaan neljäntenä. Vaihtoautojen ja molempien tuotteiden myyjien

kesken Facebook ja LinkedIn olivat heikoimpia alustoja. Uusien autojen myyjät arvostivat LinkedIniä hieman enemmän, kuten myös yksi myyntipäälliköistä.

Kauppojen syntyminen on tärkeä osa myyjän arkea. On siis luontevaa selvittää, mitä kanavia pitkin myyjä kokee saavansa eniten kauppvoja. Kuten edellisessä kysymyksessä, tässäkin vastanneita pyydettiin järjestämään alustat sen mukaan, mistä he kokevat saavansa eniten tuloksia. Kuten kuviossa 4 huomataan, kaksi suosikkia erottuu selvästi vastauksista. Vastaajien mukaan eniten kauppvoja tulee sähköpostin sekä liikkeen oman chatin kautta.

5. Järjestä seuraavat vaihtoehdot sen mukaan, mistä saat mielestäsi eniten kauppvoja.



Kuvio 4. Vastaukset kolmanteen monivalintakysymykseen.

Eroten edelliseen kuvioon, WhatsApp on pudonnut suosituimpien kanavien joukosta, sillä yksikään vastaajista ei ollut valinnut sitä ensimmäiselle sijalle. Sähköposti on selkeästi eniten vastauksia saanut vaihtoehto, kun puhutaan pelkkien yhteydenottojen sijaan kauppojen toteutumisesta. Seitsemän kahdeksasta uusien autojen myyjästä, yksi molempien tuotteiden myyjä sekä molemmat myyntipäälliköt pitivät sähköpostia parhaimpana kanavana autokauppojen syntymiseen. Uusien autojen myyjistä poiketen vaihtoautojen myyjistä taas viisi seitsemästä ilmoitti parhaaksi kanavaksi kauppoille liikkeen oman chatin, jonka myös yksi uusien autojen myyjä valitsi. Liikkeen oma chat oli siis vastaajien perusteella selvästi paras kanava vaihtoautokauppojen osalta. Kaksi muuta vaihtoautomyyjää pitivät parhaimpana kauppakanavana uusien myyjien tavoin sähköpostia.

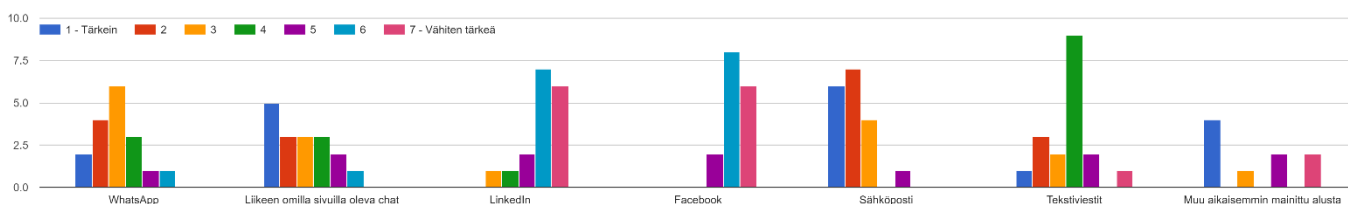
WhatsApp ja tekstiviestit saivat eniten joko toiseksi parhaan tai kolmanneksi parhaan sijan kauppojen toteutumisessa. WhatsAppia arvostivat enemmän vaihtoautomyyjät, kun taas uusien autojen myyjät arvostivat enemmän tekstiviestejä.

Suuria eroavaisuuksia myyjäryhmittäin ei muuten ole, mutta yksi vaihtoautojen myyjä piti sähköpostia vasta neljänneksi parhaimpana kanavana kauppamäärällisesti, vaikka kokikin saavansa sähköpostin kautta toiseksi eniten yhteydenottoja. Sähköpostin edelle hän laitto chatin, WhatsAppin sekä tekstiviestit. Toinen myyntipäällikkö piti sen sijaan viestejä heikoimpana kanavana saada kauppaa, kun taas toinen myyntipäällikkö piti sitä toiseksi parhaana.

Facebook ja LinkedIn ovat tässäkin kysymyksessä viimeisiä vaihtoehtoja vastanneiden mielipiteissä. 17 vastaajaa kertoi saavansa Facebookin kautta joko vähiten tai toiseksi vähiten kauppaa. Kaksi muuta vastaajaa pistivät silti Facebookin viidenneksi heikoimmaksi vaihtoehdoksi, laittaen vain LinkedInin sitä alemmas. LinkedIn oli viiden vastaajan mielestä heikoin kanava kauppojen saamiseksi, mutta korkeimmillaan se sijoittui kolmanneksi, kun yksi uusien autojen myyjä laitto sen eteen vain sähköpostin ja WhatsAppin.

Kun yhteydenottojen ja kauppojen määrää oli selvitetty, seuraavaksi selvitettiin myyjille tärkeimpiä alustoja asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Jälleen vastaajien tehtävänä oli laittaa tärkeysjärjestykseen eri kanavat sen mukaan, mitkä he kokivat tärkeimpinä asiakkaan kanssa kommunikoidessa. Tässä kysymyksessä nähtiin aikaisempaa enemmän hajontaa selvissä vastauksissa, mutta kuten kuviosta 5 voi erottaa, vähiten tärkeimmästä vaihtoehdosta ei ole vastaajien mukaan epäselvyyttä.

6. Järjestä seuraavat vaihtoehdot sen mukaan, mitä itse pidät tärkeimpänä alustana asiakkaiden kanssa kommunikoidessa.



Kuvio 5. Vastaukset neljänteen monivalintakysymykseen.

Sähköpostia pidettiin selkeästi joko tärkeimpänä tai toiseksi tärkeimpänä viestintäkanavana asiakkaan kanssa. Kuusi vastaajaa piti sähköpostia kaikkein tärkeimpänä ja seitsemän toiseksi tärkeimpänä alustana. Viisi vastaajaa sen sijaan piti liikkeen omaa chatia tärkeimpänä kanavana asiakkaan kanssa kommunikointiin ja näistä kolme oli vaihtoautojen myyjä. Kaksi vaihtoautojen myyjää piti WhatsAppia tärkeimpänä kanavana, kun taas yksi uusien autojen myyjä piti tekstiviestejä tärkeimpänä tapana kommunikoida asiakkaan kanssa. Yksi molempien tuotteiden myyjä piti *liidiboksia* tärkeimpänä viestintäalustana. Yksi uusien autojen sekä yksi vaihtoautojen myyjä piti aikaisemmin mainitsemaansa puhelinta tärkeimpänä tapana olla yhteydessä asiakkaaseen.

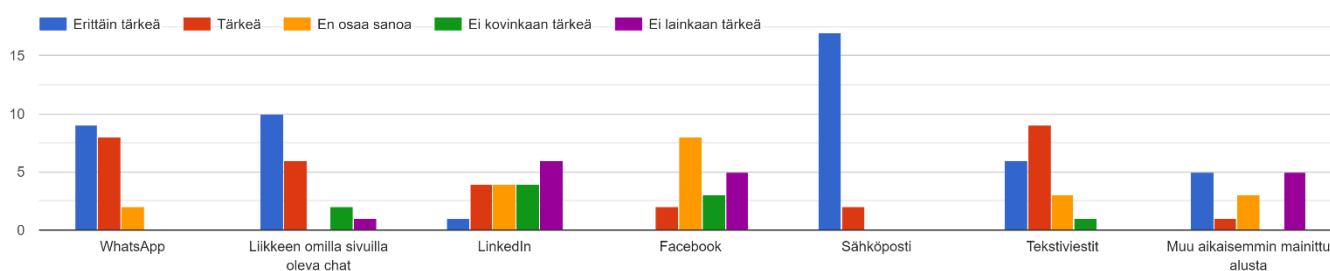
Jos vastausten perusteella sähköpostia pidetään parhaimpana kommunikaatiovälineenä, WhatsApp tulee selvästi toisena. Se sai yhteensä 13 vastaajalta joko kolmanneksi tärkeimmän tai paremman sijoituksen, johon sisältyy kaikki vaihtoautojen myyjät. Kaksi uusien autojen myyjää piti WhatsAppia joko toiseksi tai kolmanneksi vähiten tärkeänä kanavana asiakkaan kanssa kommunikointiin. Tekstiviestit saivat eniten vastauksia neljänneksi tärkeimmästä kanavasta, yhteensä yhdeksän kappaletta. Kaikki vaihtoautomyyjät sekä yksi

molempien tuotteiden myyjä laittoi tekstiviestit neljänneksi tärkeimmäksi kanavaksi, jonka edelle pääsivät vain sähköposti, WhatsApp sekä liikkeen oma chat.

Facebook ja LinkedIn saivat jälleen vähiten kannatusta asiakkaiden kanssa kommunikoimisessa. Uusien autojen myyjistä neljä piti Facebookia vähiten tärkeimpänä alustana ja kaksi vaihtoautomyyjää yhtyi tähän mielipiteeseen. LinkedIniä vähiten tärkeänä piti yksi myyntipäällikkö, molemmat molempien tuotteiden myyjät, kaksi vaihtoautojen sekä yksi uusien autojen myyjä. Ainoa poikkeama näissä kahdessa alustassa on, että yksi myyntipäällikkö piti LinkedIniä kolmanneksi tärkeimpänä alustana asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa, liikkeen oman chatin ja WhatsAppin jälkeen. Sama myyntipäällikkö vastasi myös, että tekstiviestit ovat vähiten tärkeä kommunikointikanava.

Toiseksi viimeisessä monivalintakysymyksessä pyrittiin selvittämään eri alustojen yleistä tärkeyttä vastaajille. Tässä kysymyksessä alustoja ei laitettu järjestykseen, vaan vastaajien tuli valita yksi tärkeyden taso kullekin alustalle. Kuviosta 6 nähdään, miten yhtä alustaa pidetään selkeästi tärkeimpänä nykyisessä markkinatilanteessa, vaikka muutaman muunkin alustan tärkeys korostuu selvästi.

7. Kuinka tärkeäksi koet työssäsi seuraavat alustat nyt tämän hetken markkinassa?



Kuvio 6. Vastaukset viidenteen monivalintakysymykseen.

Lähes kaikki vastaajat pitävät sähköpostia erittäin tärkeänä nykyajan markkinatilanteessa ja vain kaksi vastaajaa valitsi tärkeän. Erittäin tärkeänä tai tärkeänä pidetään myös WhatsAppia, liikkeen omaa chatia sekä tekstiviestejä, edellä mainitussa järjestyksessä.

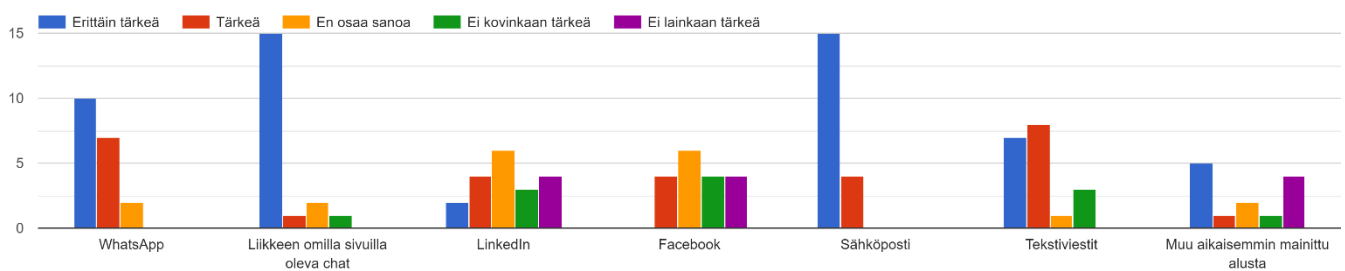
Yksi molempien tuotteiden myyjä, yksi myyntipäällikkö sekä kaksi uusien autojen myyjää pitävät LinkedIniä tärkeänä alustana, kun taas yksi uusien autojen myyjä piti sitä erittäin tärkeänä. Sen sijaan vaihtoautojen myyjille LinkedIn ei vaikuta tärkeältä, sillä kaikkien vaihtoautomyyjien vastaukset ovat joko en osaa sanoa, ei kovinkaan tärkeä tai ei lainkaan tärkeä. Puhelinta pidetään myös erittäin tärkeänä alustana niiden vastaajien osalta, jotka vastasivat sen aiemmin mainittuun ”Joku muu” -kohtaan.

Kolme vastaajaa piti liikkeen omaa chatia joko ei kovinkaan tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä, joista kaksi oli uusien autojen myyjä ja yksi vaihtoautojen myyjä. Sen sijaan molemmat myyntipäälliköt pitivät chatia, WhatsAppia ja sähköpostia erittäin tärkeänä alustana nyky päivän markkinassa.

Yksi uusien autojen myyjä ja yksi molempien tuotteiden myyjä piti Facebookia tärkeänä alustana, mutta suurin osa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään Facebookista. Neljä seitsemästä vaihtoautomyyjästä sen sijaan ei pitänyt Facebookia lainkaan tärkeänä nyky päivän markkinatilanteessa ja suurin osa uusien autojen myyjistä ei pitänyt Facebookia kovinkaan tärkeänä.

Viimeisessä monivalintakysymyksessä pyydettiin vastaajia pohtimaan tulevaisuuden auto kauppaa. Heidän tuli merkitä, mitä alustoja he itse pitävät tärkeinä tulevaisuuden markkinatilanteessa. Kuvioista 7 näkyikin, että digitalisaation kehittyessä selviä suosikkeja on kaksi.

8. Kuinka tärkeäksi koet työssäsi seuraavat alustat nyt tulevaisuuden hetken markkinassa?



Kuvio 7. Vastaukset kuudenteen monivalintakysymykseen.

Sähköposti sai yhteensä viisitoista "Erittäin tärkeä" -vastausta ja neljä "Tärkeä" -vastausta. Samaan aikaan liikkeen oma chat sai myös viisitoista erittäin tärkeä vastausta, kun WhatsApp sai kymmenen ja tekstiviestit seitsemän. Puhelinta pidettiin myös kahden vastaajan mukaan erittäin tärkeänä tulevaisuuden markkinassa.

Kaikki vaihtoautojen myyjät, myyntipäälliköt sekä molempien tuotteiden myyjät pitivät chatia erittäin tärkeänä alustana tulevaisuudessa. Kaksi uusien autojen myyjää ei osannut sanoa chatin tärkeyttä. Uusien autojen myyjät pitivät tekstiviestejä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vaihtoautojen myyjistä viisi piti tekstiviestejä tärkeinä tai erittäin tärkeinä, kun taas yksi ei pitänyt kovinkaan tärkeänä ja yksi ei osannut sanoa.

LinkedInin tärkeys tulevaisuudessa nousi Facebookin edelle. Neljä uusien autojen myyjää, yksi molempien tuotteiden myyjä ja yksi myyntipäällikkö kertoi, että LinkedIn olisi tärkeä tai erittäin tärkeä alusta tulevaisuuden markkinassa. Vastaavasti vaihtoautomyyjistä kolme ei

pitänyt LinkedIniä lainkaan tärkeänä alustana tulevaisuudessa ja neljä muuta eivät joko osanneet sanoa tai eivät pitäneet LinkedIniä kovinkaan tärkeänä alustana.

Facebookin osalta vastaajat olivat hieman varautuneempia. Neljä vastaajaa, joista kolme oli vaihtoautojen myyjä ja yksi uusien autojen myyjä, ei pitänyt Facebookia lainkaan tärkeänä tulevaisuudessa. Neljä vastaajaa ei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä ja kuusi ei osannut sanoa Facebookin tärkeydestä tulevaisuudessa. Neljä vastaajaa piti Facebookia tärkeänä, joista kolme oli uusien autojen myyjä ja yksi molempien tuotteiden myyjä.

Monivalintakysymysten jälkeen esitettiin kaksi avointa kysymystä, joihin vastaajat pystyivät kertomaan oman mielipiteensä kysymyksistä. Ensimmäinen kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitkä asiat koetaan tärkeimmiksi automyyjän osaamisessa tai arkityössä, nyt ja tulevaisuudessa. Kysymykseen saatiin paljon vastauksia, mutta useimmin esille nousivat asiakaspalvelun laatu, asiakaslähtöinen asenne, tuoteosaaminen sekä digitaaliset kanavat.

*Tällä hetkellä taito palvella asiakasta siellä missä asiakas on, olkoon se Snapchat, LinkedIn tai whatsapp. Ensimmäisenä asiana nostaisin sen, että kaupanteko ei perustu vain yhteen hetkeen jolloin kauppa tehdään, vaan prosessin mukaisesti pieniin myönnytyksiin matkalla kohti kauppa. Myyjän tehtävänä on ilmoittaa milloin ja missä asiassa palataan ja monelta. Asia korostuu entistä enemmän näinä aikoina, jolloin päätöksentekoaika voi olla jopa kuukausia.*

*Toisena asiana nostaisin myyjän tehtävät ja toiminnot auton luovutuksen jälkeen, oli se uusi tai käytetty. Myyjän tulisi ottaa yhteys asiakkaaseen vähintään vuosittain pitääkseen asiakassuhteen voimassa sekä oman nimensä asiakkaan mielessä. Siellä missä myyjän kuuluukin olla.*

Myös myyjän nopeaa reagointia ja nopeaa sopeutumista nostettiin esille useaan otteeseen.

*Aktiivinen ja osaava asennoituminen tilanteessa kuin tilanteessa. Automyyjän pitää myös olla valmiina muutoksiin ja sopeutua niihin mahdollisimman nopeasti*

Myyntipäälliköt nostivat eniten esille aktiivisuuden, auto-osaamisen, neuvottelutaidot sekä kiinnostuksen autoalaa kohtaan. He kokivat näiden asioiden olevan tärkeitä myyjälle nyt ja tulevaisuudessa. Myyjät sen sijaan kokivat enemmän tärkeiksi asioiksi hyvän asiakaskokemuksen luomisen sekä digitaalisten kanavien hyötykäytön ja osaamisen.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin digitaalisia keinoja, joilla voitaisiin saavuttaa kilpailuetu muihin liikkeisiin verrattuna. Vaikka vastausmuoto olikin vapaa, yksitoista vastaajaa nosti esiin toimivien, nopeiden ja selkeiden nettisivujen tarpeen. Esille nostettiin myös selkeiden ilmoitusten tärkeys, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja chat-toiminta

nopeilla vastausajoilla. Lisäksi vastauksissa korostui, että myyjän yhteystietojen tulee olla helposti saatavilla, jotta asiakas voi ottaa myyjään yhteyden mahdollisimman matalalla kynnyksellä.

*Digitaalisin keinoin kallistun myös asiakaspalveluun laatuun sekä toinen tärkeä asia on ehdottomasti käyttöliittymien (oli se sitten nettisivut, chat tai yhteydenottoopyyntö) helppous. Myöskin olisi hyvä yhteydenotoissa olla vaadittavia tietoja helposti täytettävissä, jotta myyjä saa olennaisia tietoja heti alkuun sekä asiakas jaksaa myös vastata.*

*Nettisivujen selkeys ja nopeus. Sen lisäksi nopealla chat-toiminnalla saadaan erittäin paljon lisäarvoa yritykselle ja mahdollinen kilpailuetu muihin nähden*

*Ole siellä missä asiakas, silloin kuin asiakkaalle sopii. Esim. LinkedIn, whatsapp yms.*

*Nettisivujen selkeys, hyvät ilmoitukset autoista, miten helppo on päästä myyjän kanssa asioimaan.*

*Aktiivinen somen käyttö (Instagram, TikTok, Facebook) aktiivinen chat palvelu ja nopeat vastaukset*

Kaikkien vaihtoautomyyjien vastaukset kilpailuedusta liittyivät jollakin tavalla joko nettisivujen toimivuuteen tai selkeyteen tai myynti-ilmoitusten selkeyteen. Uusien autojen myyjät pitivät puolestaan tärkeänä sosiaalisen median käyttöä sekä myyjän valmiutta olla palvele-massa niin monessa kanavassa kuin mahdollista. Myyntipäälliköiden mielestä kilpailuedun saavuttaa nettisivuilla, sosiaalisella medially ja chat-työskentelyllä.

#### 4.4 Tutkimuksen päätelmät

Tutkimuksen vastauksista voidaan päätellä, että tämän hetken markkinassa sähköposti on suosituin ja käytetyin digitaalinen väline asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Tällä hetkellä kyselyyn vastanneet myyjät käyttävät digitaalisina työvälineinä sähköpostia, tekstiviestejä, WhatsAppia, liikkeen omaa chatia, LinkedIniä, Facebookia ja Telegramia. LinkedInin, Telegramin ja Facebookin käyttö on vähäistä myyjien tasolla, mutta myyntipäälliköt käyttävät enemmän Facebookia ja LinkedIniä saavuttaakseen asiakkaita ja saadakseen yhteydenot-toja.

Liikkeen sivuilla oleva chat on pääasiallisesti enemmän vaihtoautojen myyjien käytössä. Vaihtoautojen myyjät kokevatkin saavansa sen kautta enemmän onnistumisia ja kauppvoja uusien autojen myyjien verrattuna. Tämä voi tarkoittaa joko sitä, ettei uusia autoja osteta niin helposti liikkeen oman chatin kautta tai että uusien autojen myyjien toimintaa chatissa pitäisi muokata enemmän kauppaan tähtääväksi.

Vaihtoautojen myyjät käyttävät heikommin muita sosiaalisen median palveluita, kuten esimerkiksi Facebookia tai LinkedIniä. Vähäisen käytön lisäksi he kokevat sen vähemmän merkittäväksi tulevaisuudessa uusien autojen myyjiin verrattuna. Tämä selittyy osiltaan sillä, että LinkedInin kautta toivotaan saavutettavan työsuhdeautoilijoita, joiden osuus uusien autojen tilauksista on merkittävä. Toki vaihtoautojen myyjät voisivat olla aktiivisempia muissa sosiaalisen median palveluissa. LinkedInistä ja Facebookista löytyy muitakin kuin pelkkiä työsuhdeautoilijoita ja potentiaalisia asiakkaita voi alustoilla olla kuinka paljon tahansa. Tärkeintä olisikin olla saavutettavissa sillä alustalla, missä asiakas jo valmiiksi on.

Tulevaisuudessa kaikki vastaajat olettivat sosiaalisen median eri kanavien nousevan tärkeydessä. He pitivät myös liikkeen omilla sivuilla olevaa chatia erittäin tärkeänä kanavana kommunikoidessaan asiakkaan kanssa ja sen tärkeys oli jopa verrattavissa sähköpostin asemaan. Lisäksi eri viestintäpalveluiden, kuten WhatsAppin tai Telegramin käyttöä pidettiin tulevaisuudessa tärkeänä, jopa hieman tärkeämpänä kuin perinteisten tekstiviestien asemaa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että tekstiviestit mielletään hieman vanhanlaisiksi kommunikaatiotavaksi ja erilaisista viestintäpalveluista on tullut nykypäivän normi. Viestintäkanavien kautta myös kuvien jakaminen on paljon vaivattomampaa ja edullisempää, joka selittää niiden suosiota tekstiviesteihin verrattuna.

Myyjien näkökulmasta tuli erittäin selväksi, että yritys tarvitsee toimivat, nopeat ja selkeät nettisivut saadakseen kilpailuetua muihin liikkeisiin verrattuna. Nettisivujen sekä autojen ilmoituksien selkeä ulkoasu olisi erittäin tärkeää asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi ja onnistuneiden autokauppojen loppuun viemisessä. Samalla vastaajat totesivat, että asiakkaan näkökulmasta nopea ja vaivaton chat-kokemus antaa myös kilpailuetua.

Viimeinen poiminta koskee enemmänkin myyjän ammattitaitoa. Varsinkin avoimiin kysymyksiin tuli useampi vastaus siitä, miten tärkeää automyyjän on säilyttää ammattitaitonsa, vaikka asiakkaat tietävätkin nykyään enemmän autoista ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Myyjän roolilla on siis edelleen merkitystä ja asiakkaat pitää edelleen saattaa ostokynnyksen yli. Myyjän pitää olla myös valmiina ratkaisemaan asiakkaan ongelmat sekä olla halukas auttamaan ja palvelemaan asiakasta.

## 5 Yhteenveto ja pohdinta

### 5.1 Teorian ja tutkimuksen yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää myyjän näkökulmasta toimivia toimintatapoja sekä työkaluja digitalisaation hyödyntämiselle. Tavoitteena oli myös rakentaa teoriaa autokaupan, digitalisaation ja myyjän ammattitaidon ympärille tukemaan kyselyn tuloksia ja selvittää asiakaskäyttäytymistä nykypäivän markkinatilanteessa.

Teoriaosuuden rakentamisessa selvitettiin autokaupan menneisyyttä ja nykytilannetta niin myynnillisesti kuin myös digitalisaation kannalta. Suomessa autokauppa on ollut alavireistä viime vuosien ajan niin uusien autojen kuin vaihtoautojenkin puolella. Vuonna 2023 rekisteröinnit uusien autojen osalta ovat lähteneet kasvuun, mutta todennäköisesti lopullinen määrä jää vielä toivotusta 100 000 kappaleen rajasta. Tämä johtuu suuresti uusien autojen kysynnän laantumisesta sekä kuluttajien ostovoiman heikentymisestä. Lisäksi kuluttajat odottavat uusien, edistyneempien mallien saapuvan markkinoille. Vaihtoautokaupan osalta tilanne on ollut verrattavissa uusiin autoihin ja vuosi 2022 oli erityisen huono vaihtoautokaupalle. Tämä vuosi on siis ollut tuottoisampi vuoteen 2022 verrattuna ja autoja on myyty enemmän. Lokakuu 2023 oli ensimmäinen kuukausi, kun autojen myynti ylitti keskiarvon pidemmältä ajalta. Vielä on siis liian varhaista sanoa, jatkuuko nousu vai oliko lokakuu vain yksi onnekas kuukausi muuten heikossa markkinatilanteessa.

Asiakkaille on tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti miellyttävät sekä mahdollisimman toimivat. Autojen myyntikuvien tulee olla selkeitä ja tarkkoja, ja niiden tulee esitellä auton eri ominaisuudet sekä antaa realistinen kuva autosta. Verkkosivuilla ilmoitusten tulee olla selkeitä ja niistä tulee saada tarvittava tieto mahdollisimman pienellä vaivalla. Toivottua olisi myös, että yhteydenottopyynnön jättäminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja että siihen vastattaisiin pian pyynnön lähettämisen jälkeen.

Automyyjällä on useita eri kanavia, joiden kautta hän voi olla yhteydessä asiakkaaseen. Toivottua olisikin, että automyyjä olisi valmiina juuri siinä kanavassa, missä asiakaskin on. Autoliikkeiden omilla sivuilla on yleensä chat-palvelu, josta asiakas voi saada myyjän palvelua samalta istumalta. Tarvittaessa myyjä voi kertoa lisätietoa juuri kyseisestä autosta, laskea asiakkaalleen tarjouksen tai jopa suoraan sopia kaupat chatin kautta. Muita kanavia ovat viestipalvelu WhatsApp, sähköposti, tekstiviestit ja erilaiset sosiaaliset median kanavat, kuten Facebook ja LinkedIn.

Myyjällä on yhä toistaiseksi suuri rooli autokaupan loppuun saattamisessa, sillä asiakkailla ei ole vielä täyttä luottamusta auton ostamiseen verkosta varsinkaan vaihtoautojen kohdalla. Myyjän pitää olla vastaamassa asiakkaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin ja hänen

tulee myydä auto asiakkaalle omalla aktiivisuudellaan sekä palveluhalukkuudellaan. Myyjän tehtäväksi jää myös muodostaa luottamussuhde asiakkaan kanssa, jotta kaupankäynti sujuu mahdollisimman mutkattomasti. Vaikka asiakkaalle tulisikin joitain negatiivisia asioita vastaan tarjouksessa, autossa tai myöhemmin autoa omistaessa, hänen pitäisi pystyä palaamaan myyjän luo luottavaisin mielin, että häntä palvellaan ja autetaan. Näin saataisiin luotua hyvä ja pitkäikäinen asiakassuhde.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa kyselylomakkeen kautta selvitettiin myyjien suhtautumista erilaisiin digitalisaation työkaluihin ja niiden käyttöä arkipäivässä. Samassa kyselyssä kerättiin myös avoimia kommentteja digitalisaation kilpailueduista ja myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista tulevaisuuden markkinassa. Kysely teetettiin tietyn suomalaisen autokaupan vaihtoautojen myyjille, sekä autokaupan yhden merkin uusien autojen myyjille, sekä myyntipäälliköille.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä vastausprosentti oli kohtuullinen ja vastauksia saatiin tasapuolisesti niin uusien autojen kuin vaihtoautojen myyjiltä. Vastauksia kerättiin anonyymisti tietosuoja kunnioittaen. Aineistosta voi myös havaita saturaatiota eli sitä, että vastaukset alkoivat toistamaan itseään saman tuotteiden myyjien kesken. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Vastauksista oli helppo löytää kaavoja ja yhdistäviä tekijöitä, joten vastaukset antavat selkeän kuvan eri ryhmien ajattelutavoista. Tulevaisuuden markkinaa saattaa uusien autojen osalta muokata ilmoitus siitä, etteivät jotkut automerkit ole enää jatkaneet jälleenmyyntisopimuksia suomalaisten autoliikkeiden kanssa. Mikäli jatkossa automerkit ja heidän tehtaansa myyvät autonsa suoraan itse asiakkaille ennakkoon määritetyillä hinnoilla, uusien autojen myyjille ei välttämättä ole enää tarvetta tulevaisuudessa. Tutkimuksen tekohetkellä tilanne ei vaikuta siltä, että tämä muutos vaikuttaisi vaihtoautojen myyjien toimenkuvaan.

Kyselyssä tuli esille, että tiettyjä digitalisaation työkaluja, kuten esimerkiksi WhatsAppia, liikkeen omaa chatia ja sähköpostia, hyödynnetään jo nyt. Myyjät voisivat hyödyntää enemmän muita sosiaalisen median palveluita saavuttaakseen isomman asiakaskunnan. Kyselyn perusteella eniten yhteydenottoja tulee sähköpostitse ja puhelimitse, mutta WhatsAppin sekä liikkeen oman chatin kautta tulee myös reilusti yhteydenottoja. Vähemmän yhteydenottoja saadaan tällä hetkellä sosiaalisten medioiden kautta. Eniten onnistumisia eli autokauppoja saadaan sähköpostin tai liikkeen oman chatin kautta, myytävän tuotteen mukaan. Uusien autojen myyjät suosivat sähköpostia, kun taas vaihtoautojen myyjät kokevat saavansa paljon kauppoja liikkeen omasta chatista.

Myyjiltä kysyttiin myös nykyisen markkinatilanteen huomioiden eri alustojen tärkeyttä. Nykymarkkinassa sähköpostia, WhatsAppia, liikkeen omaa chatia ja tekstiviestejä pidettiin

tärkeimpinä kanavina. Kun kysyttiin alustojen tärkeyttä tulevaisuuden markkinassa, chat ja sähköposti koettiin yhtä tärkeiksi, mutta myös sosiaalisten medioiden tärkeys koetaan kasvavan tulevaisuudessa.

Kilpailuetua voidaan myyjien mukaan saavuttaa toimivilla nettisivuilla, selkeillä ilmoituksilla ja sillä, että myyjät operoivat useilla eri alustoilla. Myös nopealla ja laadukkaalla chat-toiminnolla saavutettaisiin kilpailuetu muihin autoliikkeisiin. Myyjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi mainittiin nopea reagointi, halu palvella asiakasta sekä myyjän ammattitaito ja asiakaspalvelutaito.

## 5.2 Tulosten hyödyntäminen, pohdinta ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Nykypäivän autokaupan kilpailu on erittäin kovaa, joten pienilläkin asioilla voidaan saada merkittäviä etuja kilpailijaan verrattuna. Toimivilla nettisivuilla, nopealla chat-toiminnalla sekä myyjän positiivisella ja asiakaslähtöisellä asenteella päästään jo pitkälle. Myyjien tulisi rakentaa pidempiä ja tuotteliaampia asiakassuhteita olemassa olevien asiakkaidensa kanssa. Näiden asiakassuhteiden tulee perustua molemminpuoliseen luottamukseen ja arvostukseen. Tällöin vanha asiakas saataisiin pidettyä sitoutuneena yritykseen ja asiakas tietäisi saavansa yhdeltä myyjältä tai yhdeltä yritykseltä hänen toivomaansa palvelua.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää autokaupan alalla panostamalla verkkosivujen toimivuuteen ja selkeyteen. Näin mahdollistetaan mutkaton asiakaskokemus ja vältetään menettämästä asiakkaita vain toimimattomien verkkosivujen takia. Myös chatin hyödyntäminen sekä sosiaalisen median käyttäminen olisivat varteenotettavia keinoja hyödyntää digitalisaatiota tulevaisuuden markkinassa. Myyjä voitaisiin myös kouluttaa enemmän keskustelemaan chatissa sellaisella tavalla, joka johtaisi useammin kauppatilanteisiin. Lisäksi koulutusta voitaisiin hyödyntää autojen myyntikuvien ottamisessa sekä visuaalisen ilmeen kehittämässä.

Jatkotutkimuksena voitaisiin suorittaa automyyjän henkilöbrändin rakentamisen vaikutusta autojen myyntimääriin. Henkilöbrändin avulla voitaisiin saavuttaa laajempi asiakaskunta, varsinkin jos henkilöbrändi rakennettaisiin luotettavuuden ja rehellisyyden ympärille. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla uusien autojen myynti tulevaisuudessa sellaisella mallilla, jossa autot myyvät liikkeiden sijaan automerkki. Automerkkien halu myydä itse autoja saattaa olla yksi suurimmista muutoksista autokaupassa koskaan, joten sen tutkiminen olisi suotavaa. Kolmas jatkotutkimusvaihe voisi olla automatisoitujen videoiden käyttö myynti-ilmoituksissa. Videoiden kuvaaminen yksitellen ovat aikaa vievää työtä, mutta myyntivideot voivat tulevaisuudessa olla merkittävä tekijä, kun halutaan erottua kilpailijasta.

Digitalisaatio tulee tulevaisuudessa kiihtymään entisestään ja suurella todennäköisyydellä verkon kautta ostettujen uusien autojen ja vaihtoautojen määrä tulee vain kasvamaan. Autoliikkeiden tulee reagoida markkinatilanteisiin nopeasti ja pyrkiä olemaan kehityksen kärjessä, jotta he voivat hyödyntää kaikkia mahdollisia työkaluja myydäkseen autoja enemmän ja tehokkaammin.

## Lähteet

- Alma Ajo. Alma Ajon missiona on mutkattomat ajoneuvokaupat. Viitattu 16.11.2023. Saatavissa <https://almaajo.fi/meista/>
- Alma Ajo. Nettiauto – elämässä eteenpäin. Viitattu 16.11.2023. Saatavissa <https://almaajo.fi/nettiauto/>
- Autoalan tiedotuskeskus. 2023. Ensirekisteröintien vuosittainen määrä ajoneuvolajeittain. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa [https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/ensirekisterointien\\_vuosittainen\\_kehitys](https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/ensirekisterointien_vuosittainen_kehitys)
- Autoalan tiedotuskeskus. 2023. Kooste uusimmista autokaupan tilastoista. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa <https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/kuukausittain/2023>
- Autoalan tiedotuskeskus. 2023. Kooste uusimmista autokaupan tilastoista. Viitattu 11.11.2023. Saatavissa <https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/kuukausittain/2022>
- Autoalan tiedotuskeskus. 2023. Käytettyjen autojen kauppaa kuvaavat tilastot. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa [https://www.aut.fi/tilastot/kaytettyjen\\_autojen\\_kauppa](https://www.aut.fi/tilastot/kaytettyjen_autojen_kauppa)
- Autoliitto. 2020. Autokaupan roolit erilaistuvat uusien ja käytettyjen autojen myynnin osalta. Viitattu 16.11.2023. Saatavissa <https://www.autoliitto.fi/uutiset/autokaupan-roolit-erilaistuvat-uusien-ja-kaytettyjen-autojen-myyntin-osalta/>
- Digital Marketing Institute. 2018. How Digital is Changing the Car Buying Experience. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-ways-digital-is-transforming-the-car-buying-experience>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Huotilainen, H. 2023. Näin myyntiin saadaan käytettyjä autoja, vaikka uusien kauppa martelee – ”Kuluttajat ovat aika jäässä, jos ajatellaan ostohousunäkökuilmasta”. Viitattu 5.11.2023. Saatavissa <https://www.arvopaperi.fi/uutiset/nain-myyntiin-saadaan-kaytettyja-autoja-vaikka-uusien-kauppa-matelee-kuluttajat-ovat-aika-jaassa-jos-ajatellaan-ostohousunakokulmasta/46429b9c-08eb-40f2-8c6b-616587c312fd>
- Juntunen, E. 2023. Autoja myydään jälleen tarjouksilla, joiden ei pitänyt olla enää mahdollisia. Viitattu 23.11.2023. Saatavissa <https://www.hs.fi/talous/art-2000009881970.html>
- Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortelainen, M., Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lausala, T. 2023. Autojen saatavuutta heikentänyt komponenttipula on ohi. Viitattu 6.11.2023 Saatavissa [https://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/autojen\\_saatavuutta\\_heikentanyt\\_komponenttipula\\_on\\_ohi.3503.news](https://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/autojen_saatavuutta_heikentanyt_komponenttipula_on_ohi.3503.news)

Pasanen, M. 2023. Auton ostajat ovat usein netissä illalla, monesti siellä on myös myyjä. Viitattu 4.11.2023. Saatavissa <https://www.nurmijarvenuutiset.fi/paikalliset/5632539>

Smilee. Autokaupan tulevaisuus – 10 faktaa autojen online-myynnistä. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://smilee.io/fi/autokaupan-tulevaisuus-10-faktaa-autojen-online-myynnista/>

Suomen Pankki. 2021. Muut rahoituslaitokset ovat myöntäneet lainoja 25,2 mrd. euron edestä. Viitattu 23.11.2023. Saatavissa <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/muut-rahoituslaitokset-lainat-ja-korot/tiedotehistoria/2021/muut-rahoituslaitokset-ovat-myontaneet-lainoja-252-mrd.-euron-edesta/>

Tengvall, R. 2018. Miten toimii auton osto netistä? Viiden autonettikaupan katsaus. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://autobild.fi/artikkeli/miten-toimii-auton-osto-netista-viiden-autonettikaupan-katsaus-6.182.34828.412b678bbd>

Tesla. 2023. Viitattu 23.11.2023. Saatavissa [https://www.tesla.com/fi\\_fi](https://www.tesla.com/fi_fi)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulilasi. 2021. Tutkimus: Lähes joka kolmas suomalainen ostaisi auton käymättä autoliikkeessä. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa <https://www.apu.fi/artikkelit/tutkimus-lahes-joka-kolmas-suomalainen-ostaisi-auton-kaymatta-autoliikkeessa>

Tuvikene, M. 2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00947/05fcdbe8-ba58-4e8b-b8f4-df746a369170.pdf>

Vironen, P. 2023. Autokaupalla edessä historiallinen muutos – Suomessa on ehkä pian enää viisi uusien autojen myyjää. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://yle.fi/a/74-20059507>

Vuorio, P. 2021. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

## Liite 1. Kysely tärkeimpien digitaalisten työkalujen vaikutuksesta automyyjän työhön

### 1. Tehtäväsi \*

- Uusien autojen myyjä
  - Vaihtoautojen myyjä
  - Molempien myyjä
  - Myyntipäällikkö
- 

### 2. Sijaintisi \*

- Etelä-Suomi
- Keski-Suomi
- Itä-Suomi
- Länsi-Suomi





7. Kuinka tärkeäksi koet työssäsi seuraavat alustat nyt tämän hetken markkinassa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovinkaan tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen omilla sivuilla oleva chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu aikaisemmin mainittu alusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tärkeäksi koet työssäsi seuraavat alustat nyt tulevaisuuden hetken markkinassa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovinkaan tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen omilla sivuilla oleva chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu aikaisemmin mainittu alusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitkä asiat koet olevan tärkeimpiä automyyjän osaamisessa tai arkityössä, nyt ja tulevaisuudessa?

10. Millä digitaalisilla keinoilla mielestäsi voidaan saavuttaa kilpailuetu verrattuna muihin liikkeisiin (esim. esimerkiksi nettisivut, ilmoitukset, chat jne.)?