

Opinnäytetyö AMK
Myynnin koulutusohjelma
Myynninjohtaminen
2015

Petri Herranen

SÄHKÖAUTOJEN MYYNNIN HAASTEET



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Petri Herranen

SÄHKÖAUTOJEN MYYNNIN HAASTEET

Sähköautot ovat tehneet tuloaan viime vuosina, ja niiden oletetaan olevan tulevaisuuden ratkaisu pyrkimyksessä vähäpäästöisempään liikkumiseen. Varteen otettavia täyssähköautoja löytyy tällä hetkeltä kahdelta valmistajalta; Nissanilta ja Teslalta. Hankintahinta huomioon ottaen tutkimuksessani keskitytään käsittelemään Nissan Leafia. Niiden myynti on lähtenyt Suomessa varovaisesti liikkeelle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitkä syyt vaikuttavat täyssähköautojen myynnin takkuamiseen. Onko tekijät sellaisia joihin automyyjä voi itse vaikuttaa, vai ovatko syyt tekijöissä joihin automyyjä ei pysty vaikuttamaan ja sen on vain sopeuduttava tilanteeseen. Näiden pohjalta on tarkoituksena kehittää ratkaisuja, jotka edes auttavat sähköautojen myyntiä.

Opinnäytetyöni on jaettu kolmeen eri osaan. Näitä ovat teoriaosuus, tutkimusosuus sekä johtopäätökset. Teoriaosuuden keskeisiä teemoja ovat uuden tuotteen markkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja myyntiprosessi.

Tutkimusosa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, eli laadullisen tutkimuksena, koska tätä kautta sain mahdollisimman laaja-alaista tutkimustulosta tutkimusongelmaani. Haastattelin eri näkökulmista sähköautokauppaan liittyviä tahoja. Automyyjiä edusti maahantuojia ja automyyjiä. Asiakassegmenttiä edustivat Turun kaupunki, joka on hankkinut jo täyssähköautoja ja huoltoliikeryrittäjä, jolla on käytössä muutama polttomoottoripakettiauto.

Johtopäätöksenä selvisi, että osa haasteista jotka liittyvät sähköautojen myyntiin on automyyjän vaikutusalueen ulkopuolella, kuten valtion mukaan saaminen hinnan alentamiseen, tai kaupunkien myönnytykset sähköautoilijoita kohtaan. Haastatteluissa selvisi kuitenkin, että myös myyjien asenteissa olisi parannettavaa, ja myyjien palkkausmalli ei tue sähköautoihin perehtymistä, ja tietotaito jää joissain tilanteissa asiakasta alhaisemmalle tasolle.

ASIASANAT:

myyntityö, sähköauto, markkinointi, Nissan Leaf, päästöt

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2015 | 40

Jukka Rantala

Petri Herranen

THE CHALLENGES OF ELECTRIC CARS SALES

Electric cars have been coming common in last years and the predictions says that electric cars are the answer for low emission transportation in the future. There is two manufactures which have considerably electric cars; Nissan and Tesla. My thesis focused on dealing Nissan Leaf because of reasonable price. Nissan Leaf's sales are started calmly in Finland.

The core purpose of this bachelor's thesis is to find out, which reasons have an influence on weak sales of electric cars. Are the factors that kind of things were car seller can affect himself, or are the reasons in factors outside of the car sellers' authority? Based on the results, it is purposed to create solutions, which assist sales of electric cars.

This thesis is divided into three parts. These are theory, research and the conclusions. In the theory part the core themes are: the marketing of brand new product, personal sales work and sales process.

Research part was done as qualitative research, because it suited best to this thesis. It gave possible pervasive research results for my research problem. I interviewed different facets relating of electric car sales in different perspectives. Importer and car salesman represents car sales. City of Turku which has already acquired electric cars and entrepreneur of service provider who have few combustion engine vans represents customer segment.

In conclusion part of the challenges which are related of electric cars sales are out of the reach of car salesman, such as government contribution to electric car prices, or cities concessions against electric car users. In the interviews cleared also out that car sellers' attitude toward electric cars have room for improvement. The commission model of car sellers' wage doesn't support to get deeper look into electric cars, which means know-how remains in some situations lower than the customers.

KEYWORDS:

Sales, Electric car, Marketing, Nissan Leaf, Emission

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TEOREETTINEN TARKASTELU	7
2.1 Markkinointi	7
2.1.1 Yleisiä markkinoinnissa käytettyjä teorioita	7
2.1.2 Tuotteen elinkaari	10
2.1.3 Tuotteistaminen	12
2.1.4 Uuden tuotteen lanseeraus	13
2.2 Henkilökohtainen myyntityö	16
2.3 Myyntiprosessi	16
2.3.1 Myyntiprosessin vaiheet	17
Vaihe 1. Suunnittelu- ja valmisteluvaihe	17
Yhteydenotto asiakkaaseen	19
Vaihe 2. Myyntineuvottelu	20
Vaihe 3. Jälkihoito	26
3 CASE: SÄHKÖAUTON MYYNNIN HAASTEET	27
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Kesä 2014 oli kuumiin kesä pitkiin aikoihin, spekulatiot ilmastonlämpenemisen vaikutuksista kesäämme ovat olleet taas tapetilla. Erilaisia toimia ilmastonlämpenemisen hillitsemiseen on tehty koko 2000-luku. Yksi näistä tekijöistä on sähköautojen yleistyminen. Sähköautojen kehitys alkaa olla siinä pisteessä, että niiden akkukapasiteetit ovat sellaisia, jotka mahdollistavat jo jopa 400 kilometrin mittaiset matkat ilman latausta. Turun kaupunki haluaa olla sähköautoilussa Suomen johtava kärki ja trenditekiä. Turku on jo nyt tehnyt päätöksen, että kaupungille hankittavien uusien autojen pääkäyttövoima on sähkö. Myös yksityissä sähköautoilijoille halutaan tuoda heitä helpottavia palveluja ja Turku Energia onkin avannut elokuussa 2014 ensimmäisen sähköautojen latauspisteensä Turun linja-autoasemalle. Sen sähkö on näin aluksi ilmaista ja siinä on kaksi pistettä, sekä nopea, että hidas latauspiste.

Sähköautojen myyntimäärät eivät ole kuitenkaan Suomessa vielä muiden kehittyneiden maiden tasolla. Muilla Euroopan mailla on monia valtion tukemia malleja, joilla houkutellessa kuluttajia valitsemaan sähköauto polttomoottorisen auton sijaan. Suomessa business-to-business puolen täytyy näyttää mallia sähköautojen ostossa, tätä kautta buumi siirtyy myös kuluttajien keskuuteen, kun kokemukset onnistuneista yrityskäyttöön otetuista sähköautoista leviävät..

Muun muassa Suomen epäedullinen verotus sähköautoja kohtaan liittyy niiden myyntiin haasteita, joita haluan opinnäytetyössäni tutkia. Pyrin selvittämään ongelmakohtat, jotka jarruttavat mahdollisuuksia myydä sähköautoja. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää myös muita mahdollisia seikkoja, jotka hidastavat tai estävät sähköautojen myynnin tai vaikuttavat niiden heikkoon kasvuun. Tutkimus tapahtuu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tavoitteena on haastatella auto-kaupan myyjä Turun Autokeskuksesta. Haastattelen myös Turun kaupungin edustajaa, ja saada selville heidän syynsä päätyä sähköautoihin. Tavoitteeni on kysyä vielä sopivan yrityksen syitä siihen miksi, tai miksi he eivät valitse yrityksen autoiksi täyssähköautoja.

Tutkimuksessani ei tutkita hybridautoja, joiden käyttövoima on yhdistelmä polttomoottoria ja sähköä. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus paneutua sähköautojen tekniikkaan perustasoa syvemmälle.

Asenteiden ja myynnin ongelmien selvittäminen on tulevaisuuden kannalta tärkeää. Valtion rooli tulee todennäköisesti olemaan suuri alun sysäyksen aikaan saamiseksi.

2 TEOREETTINEN TARKASTELU

2.1 Markkinointi

Myynti ja markkinointi luovat yhdessä liiton, joka mahdollistaa tuotteen tehokkaan myynnin. Markkinointi ja myynti ovat toisiaan tukevia toimia. Hyvä markkinointi helpottaa myyjiä onnistumaan myyntityössään.

Yhdysvaltalainen hallintotieteisiin ja johtamiseen erikoistunut kirjailija-professori Peter Ducker on tiivistänyt markkinoinnin ytimen lauseeseen: ”Markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi” (Wikipedia, 2014)

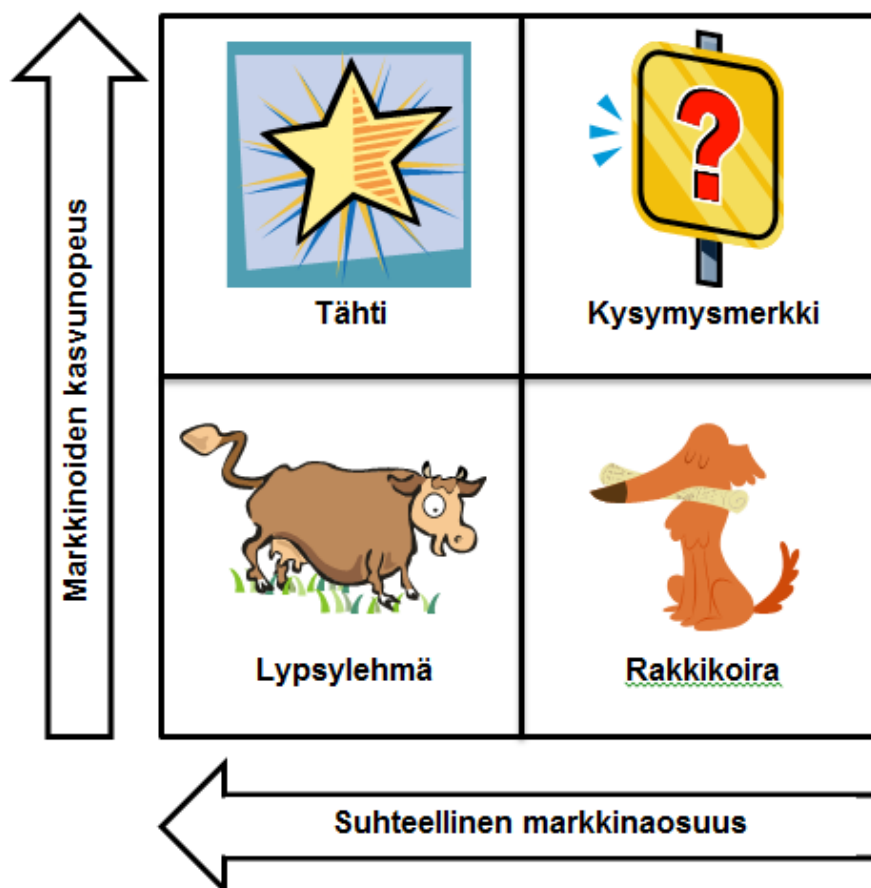
2.1.1 Yleisiä markkinoinnissa käytettyjä teorioita

Markkinointi tuntee monia erilaisia teorioita ja toimintamalleja, joita käytetään yleisesti ympärimaailmaa. Markkinoinnin yksi tehtävä on nostaa asiakkaan ostohalua. Ostohalun nostatukseen on kehitetty AIDA-malli, joka noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. (Taloussanomat, 2014) AIDA-malli on yleisesti käytetty malli, jolla markkinoijat voivat tehokkaasti muokata markkinointistrategiaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja haluja. Elias St. Elmo Lewisin suurimmaksi osaksi kehittämä malli muodostuu sanoista: **A**ttention, eli huomio, **I**nterest, eli kiinnostus, **D**esire, eli halu ja **A**ction, eli toiminta.

AIDA –malli on yksinkertainen lista tapahtumia, joita tapahtuu kun asiakas näkee mainoksen. Mainoksen tulee herättää asiakkaan huomio (A), jotta asiakas käyttää aikaa tämän mainoksen lukemiseen ja mainoksen ydin välittyy lukijalle. Mallin mukaan mainoksen tulee myös alleviivata mainostettavan tuotteen etuja ja hyötyjä, jotta lukijan kiinnostus (I) heräisi entisestään. Lukijan huomattessa tuotteen edut ja hyödyt mainoksen tulisi vakuuttaa asiakas haluamaan (D) tuotetta, koska se tulisi tyydyttämään hänen tarpeensa. Lopuksi mainoksessa tulisi olla jokin

koukku, joka saa asiakkaan lähtemään ostoksille (A). AIDA –mallissa on luonnollista, että alunprospekteista osa tippuu joka askeleella ulos ketjusta. AIDA –mallia on suosittu esimerkiksi autojen mainoksia laadittaessa. (Boundless 2014)

Toinen markkinointipäälliköille tuttu teoria on Bostonin matriisi, joka on Boston Consulting Groupin luoma malli tuoteportfolion hallintaan. Menestyvä yritys tarvitsee tuotteita, joilla on toisistaan eroavia kasvuvauhteja ja markkinaosuuksia. Kovassa kasvussa olevat tuotteet vaativat investointeja ja hitaampaa kasvavien tuotteiden taas tulisi kasvattaa kassaa. Menestyvä yritys tarvitsee molempia tuotteita jatkuvasti, jotta kassavirta on jatkuvaa. BCG on kehittänyt mallin hallinnoimaan ja suunnittelemaan näitä erivaiheissa olevia tuotteita. (Boston Consulting Group perspective, 2014)



Kuvio 1. Bostonin matriisi, koottu (BCG perspective 2014)

Kuvio 1. havainnollistaa Bostonin matriisin idean. Siinä on tuotteet jaoteltu neljään eri luokkaan; tähtiin, kysymysmerkkeihin, lypsylehmiin ja rakkikoiriin.

Lypsylehmiin kuuluvat tuotteet, joilla on iso markkinaosuus, mutta kasvavat hitaasti. Tällaiset tuotteet tuottavat isoa kassavirtaa. Niiden ylijäämää ei ole tarpeen sijoittaa uudelleen tuotteeseen, koska markkinaosuus säilyy ilmankin. Lypsylehmit tuottavat hyvin rahaa pienillä investoinneilla. Tällaisia tuotteita menestyvä yritys tarvitsee. Näiden tuotteiden hyvä tuottosuhte mahdollistaa kysymysmerkki-tuotteiden kehityksen mahdollisiksi tähdiksi. (BCG perspective 2014)

Tuotteet joilla on pieni markkinaosuus ja hidas kasvunäkymä ovat rakkikoiria. Tuotteet saattavat näennäisesti tuottaa voittoa, mutta tuotto täytyy investoida takaisin tuotteeseen sen markkinaosuuden säilyttämiseksi. Lopputuloksena tästä, rakkikoira ei tuota yritykselle rahaa. Näistä tuotteista yrityksen tulee pyrkiä eroon.

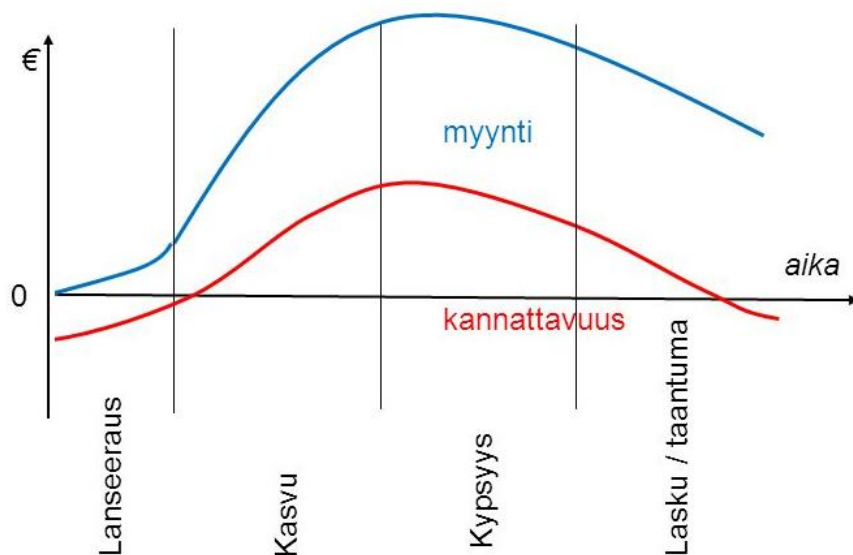
Kolmas tuotevaihtoehto on kysymysmerkki, jolla on pieni markkinaosuus, mutta korkea kasvu. Kysymysmerkki-tuotteelle on tyypillistä, että se vie huomattavasti enemmän yrityksen rahaa, kuin tuottaa. Jos yrityksellä ei ole rahaa investoida tuotteeseen se kuolee. Kysymysmerkki saattaa muuttua rakkikoiraksi vaikka siihen rahaa investoitaisiinkin, jos se ei pysty kasvattamaan markkinaosuuttaan. Kysymysmerkki on vain taakka, ellei siitä saa kovilla panostuksilla muokattua tähteä. Se vaatii yritykseltä paljon rahaa, jota se ei itse juurikaan tuota.

Tähti-tuotteilla on iso markkinaosuus ja niiden kasvu on kovaa. Se voi tuottaa jo voittoa tai siihen voidaan joutua mahdollisesti panostamaan kassasta lisärahaa. Joka tapauksessa tähdet ovat yritykselle tärkeitä. Niiden pysyessä markkinajohtajina ne tuovat kassaan paljon rahaa varsinkin kasvun hidastuessa ja investointitarpeiden vähentyessä. Tähdet muuttuvat todennäköisimmin lypsylehmiksi, jolloin ne tuottavat jälleen hyvällä tuottosuhteella rahaa, jolla voidaan jälleen rahoittaa uusia kysymysmerkki-tuotteita. (BCG perspective 2014)

2.1.2 Tuotteen elinkaari

”Tuotteen elinkaari kuvaa myynnin määrällistä kehitystä. Se on viitteellinen tuotteelle tai toimialalle ominainen graafinen apuväline markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa.” (Hirvilahti ym. 1994, 79)

Kuluttajien jatkuva muuttuva kysyntä vaati yrityksiä poistamaan vanhoja ja kehittämään uusia tuotteita tilalle. Tuotteen elinkaarimalli on apuväline näiden suunnitteluun. Yrityksen on tärkeää tietää missä vaiheessa elinkaarta omat ja kilpailijoiden tuotteet milloinkin ovat. Nämä tiedot kehittävät yrityksen tuotekehitystä, valmistusprosessia ja markkinointitoimija. Tuotteen elinkaari on useimmiten kuvattu nelivaiheiseksi. (Hirvilahti ym. 1994, 79)



Kuvio 2. Tuotteen elinkaarimalli, koottu (Hirvilahti ym. 1994, 80)

Ensimmäinen vaihe on lanseeraus eli tuotteen tunnetuksi tekeminen. Tässä vaiheessa tuotetta ostavat usein vasta ns. edelläkävijät. Tuotteen kustannukset ovat lanseerausvaiheessa yleensä huomattavasti tuottoja suuremmat, koska yritys joutuu panostamaan mainontaan, menekinedistämiseen ja jakeluun. Kustannuksia saattaa lisätä myös pienet tuotantomäärät ja muut lanseeraukseen liittyvät

alkuhankaluudet. Lanseerausvaihe voi olla lyhyempi, jos tuotteella on alhainen hinta, tuote on ylivoimainen kilpailijoihin nähden tai jakeluverkosto on kattava. Jos tuote on vanhan tuotteen paranneltu versio, on sen lanseerausvaihe lyhyempi kuin täysin uudella tuotteella. (Hirvilahti ym. 1994, 79; Kivikangas & Vesanto 1994, 106-107)

Kun myyntimäärät alkavat kasvaa ollaan tuotteen elinkaareissa kasvuvaiheessa. Nyt tuottorakenne muuttuu; kassaan alkaa tulla jo rahaa. Lanseerausvaiheessa menetettyjä rahoja aletaan saamaan vähitellen takaisin. Kasvuvaiheessa on tärkeää kiinnittää huomiota myyntityön merkitykseen ja laadun tarkkailuun. Markkinointiin ja menekinedistämiseen panostetaan edelleen. Kilpailijoita saattaa ilmaantua jo tässä vaiheessa markkinoille. (Hirvilahti ym. 1994, 79-81; Kivikangas & Vesanto 1994, 107-108)

Kasvu alkaa hiipua ja tuote saavuttaa elinkaarensa lakipisteen. Silloin tuote on elinkaaren kypsyys kohdassa. Tuotteen hyvä vastaanotto markkinoilla muuttaa kasvuvaiheen nopeasti kypsyysvaiheeksi. Menekki ei enää kasva samassa tahdissa kasvuvaiheen kanssa, koska kilpailijoita on jo markkinoilla. Kilpailu saattaa aiheuttaa hinnanalennus paineita, usein ainakin tarjoukset tulevat tässä vaiheessa mukaan kuvaan. Kypsyysvaiheen lopussa myynti alkaa notkahtaa alaspäin. Jos tuotteella on laaja asiakaskunta saattaa se edelleen olla kannattava, markkinointiin ei ole kuitenkaan enää syytä tässä vaiheessa panostaa. Hintakilpailu kovenee entisestään ja pysyviä hinnanalennuksia joudutaan todennäköisesti tekemään. Tässä vaiheessa yrityksen pitää myös punnita kehitetäänkö tuotteelle tuotemuunnos, jolla pyritään elinkaarta saada nostettua vai päädytäänkö tuotteen poistamiseen markkinoilta. (Hirvilahti ym. 1994, 80; Kivikangas & Vesanto 1994, 107)

Kun myyntimäärät alkavat laskea selvästi on tuote tulossa elinkaarensa loppuun. Pelastuksena ilman tuotemuutosta voi enää olla kilpailijoiden vetäytyminen tai muu ulkoinen kysynnänmuutos. (Hirvilahti ym. 1994, 80-81; Kivikangas & Vesanto 1994, 108)

2.1.3 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on prosessi, jolla uusi tuote tai palvelu tuodaan markkinoilla. Tuotteistamisella kehitetään prototyypistä valmis tuote kuluttajille ostettavaksi. Tuotteistamisen ensisijainen tavoite on saada markkinoille kilpailukykyinen tuote. Koko tuotekehitysprosessi kerää tietoa, jonka avulla tuote saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita. Tarkasti suunniteltu tuotteistamisprosessi pienentää epäonnistumisen riskiä uuden tuotteen lanseerauksessa. Tuotteistamisen tavoite on myös saada arvio tuotteen laadusta sekä hintata-sosta. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu, 2014)

Tuotteistamisprosessi sisältää yhdeksän osaprosessia. Ensimmäinen on **tuoteaiho**, eli jokin idea tuotteeksi tai palveluksi. **Asiakaskohderyhmän määrittely** täytyy selvittää, eli kuka tuotetta tai palvelua ostaa. Tuotetta ei osta kukaan, ellei sillä ole jotakin **hyötyä** asiakkaalle. Näiden tekijöiden ympärille **rakennetaan tuotteen tai palvelun kerrokset**. Seuraavaksi toteutetaan **prototyyppi ja sen testaus sekä lopullisen tuotekortin tekeminen**. Prototyypin valmistuttua **hinnoittelu** täytyy miettiä, mitä asiakas olisi tuotteesta valmis maksamaan. **Jakelukanavien** suunnittelu ja rakentaminen on seuraava vaihe kohti onnistunutta tuotteistamista. Kun jakelukanavat on suunniteltu, voidaan aloittaa **markkinointiviestintä** ja sitä kautta lähtee tuotteen tai palvelun **brändin rakennus**.

Tuotteistamisessa on tärkeää asettua asiakkaan rooliin ja selvittää asiakkaan näkökulmasta monia asioita. Asiakaskohderyhmä määrittelee suurimmaksi osaksi, millaisen tuotteen loppukäyttäjä haluaa. Tuotteistettaessa tulee miettiä mihin asiakas tarvitsee yrityksen uutta tuotetta, miten asiakas tällä hetkellä ilman uutta tuotetta tyydyttää tämän tarpeen, mihin suuntaan tarpeet kehittyvät, mitä lisäarvoa asiakas saisi ostamalla uuden tuotteen, miksi asiakas haluaa ostaa uuden tuotteen, kuka tekee lopullisen ostopäätöksen. (Raatikainen 2008, 65-66)

Yrityksen tarvitsee myös miettiä omalta kannalta erilaisia asioita, jotta varmistutaan että tuotteella on kysyntää ja se on varmasti kannattavaa. Yrityksen tulisi miettiä millainen kilpailutilanne markkinoilla on ja onko heillä mahdollisuuksia murtautua sinne. Ostavan asiakkaan profiilia tulee määrittää ja miettiä millainen

on tyypillinen yrityksen asiakas, paljonko niitä on ja löytyykö erityyppisiä asiakaskohderyhmiä. Paljonko mahdolliset asiakkaat olisivat valmiita käyttämään rahaa ja kuinka usein tuotetta ostettaisiin. Kun asiakkaat ovat selvillä, tulee selvittää miten mahdolliset asiakkaat tavoitetaan. (Raatikainen 2008, 67)

Tuotteistamisen ytimenä on tuoteaihio, jota kerros kerrokselta kuorutetaan houkuttelevammaksi. Ylimmät kerrokset muodostuvat markkinoinnillisuudesta ja tuotteistamisprosessin kohdista 6-9 eli hinnoittelusta, jakelukanavan rakentamisesta, markkinointiviestinnästä ja brändin rakentamisesta. Näillä kuorutteilla saadaan valmis markkinoinnillinen tuote. Tuoteaihio on se, mitä asiakas todella ostaa. Sen ympärille tehdään avustavien osien avulla lisäarvoa. Avustavia osia on muun muassa: tuotemerkki, tuotteen ominaisuudet, väri, maku, pakkaus ja muotoilu.

Mielikuvat on tärkeä osa markkinoinnillisuuden lisäämisessä. Mielikuvia muodostetaan erilaisilla lisäpalveluilla ja hyödyillä, näitä voivat olla esimerkiksi: takuu, huolto, myynninjälkeinen palvelu, tuoteperheeseen kuuluminen, varaosat, asennuspalvelut, kotiinkuljetus tai käytönopastus ja -ohjaus. (Raatikainen 2008, 67-69)

Tuotteiden mielikuvat rakentuvat tiedoista, asenteista, tunteista, kokemuksista, uskomuksista ja ennakkoluuloista. Mielikuva tekijöitä voi olla myös erikoinen muotoilu tai ulkonäkö. Viiteryhmäajattelulla luodaan mielikuvia, jonka vuoksi eri julkisuuden henkilöt valikoituvat tuotteiden mainoskasvoiksi. Tämä luo kuluttajassa halun samaistua julkisuuden henkilöön ja tarpeen hankkia kyseisen tuotteen. (Raatikainen 2008, 70-71)

2.1.4 Uuden tuotteen lanseeraus

Lanseeraus prosessi voidaan määrittää seuraavasti: yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen tuomista siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. Tuotteen tai palvelun lanseeraus saattaa kestää parista kuukaudesta muutamaa vuoteen. Yrityksen tulisi nähdä lanseeraus selkeänä prosessina, joka pysyy sekä aikataulussa, että budjetissa ja etenee askel kerrallaan

kohti päämäärää. Lanseerausprosessi voidaan kuvata seuraavanlaisena prosessikaaviona.



Kuvio 3. Lanseerausprosessikaavio, Koottu (Raatikainen 2008, 199)

doista voidaan helpommin määrittää strategiset valinnan ja selkeyttää lanseerausprosessia. Lähtökohta-analyysissä analysoidaan ja haetaan tietoa tulevista markkinoista ja tulevaisuuden kehityksestä, kilpailijoista ja kilpailun luonteesta, toimintaympäristön kehityksestä sekä yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. (Raatikainen 2008, 200)

Strategisilla valinnoilla tarkoitetaan yrityksen eri strategisten päämäärien saavuttamista lanseerauksen tukemana. Yritys saattaa haluta säilyttää markkinaosuuksensa tai vahvistaa sitä. Se voi haluta hankkia tai ylläpitää innovaatiojohtajuuden tai se haluaa pitää kilpailijat pois omalta markkinasegmentiltä. (Raatikainen 2008, 204)

Markkinoinnilliset perusratkaisut perustuvat usein 4P-malliin, jossa lanseerattavan tuotteen osalta läpi käydään tuotteen kilpailukeinoratkaisut, jotka ovat: tuote, hinta, jakelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Näiden avulla yritys suunnittelee oman markkinointimixin, jossa otetaan huomioon liikeidean mukainen toimintamalli ja hyödynnetään kilpailutekijöitä. (Raatikainen 2008, 205)

Jotta lanseeraus ei vie liikaa aikaa ja samalla rahaa, tulee suunnitteluajataulu olla huolella laadittu. Yrityksen kokemus tuotelanseerauksista vaikuttaa aikataulun laatimiseen. Jatkuvasti uusia tuotelanseerauksia tekevä yritys käyttää usein pohjana, jo hyväksi havaittua lanseerauskonseptia. (Raatikainen 2008, 206)

Rahankäytöllisten ongelmien välttämiseksi budjetoinnissa tulisi päästä mahdollisimman tarkkoihin arvoihin. Kustannuksia syntyy jo ennen lanseerausohjelman julkistamista, kuten tuotekehityksessä ja tuotannon aloitusvaiheessa, nämä seikat tulee ottaa huomioon lanseerausbudjettia laadittaessa. (Raatikainen 2008, 206)

Lanseeraussuunnitelma on syytä tehdä kirjallisena ja jakaa eri henkilöt valvomaan toteuttamista ja seuranta. Suunnitelmassa on myös määriteltävä tavoitteet, jotta lanseerauksen onnistumista on helpompi tulevaisuudessa seurata. Tavoitteita ovat esimerkiksi imago tavoitteet, tunnettuustavoitteet, taloudelliset tavoitteet ja markkinointiviestintätavoitteet. Suunnitelman ollessa valmis, on projekti toteutusvaiheessa. Lanseerauksen jälkeen yritys seuraa tavoitteiden saavuttamisen onnistumista. (Raatikainen 2008, 206-207)

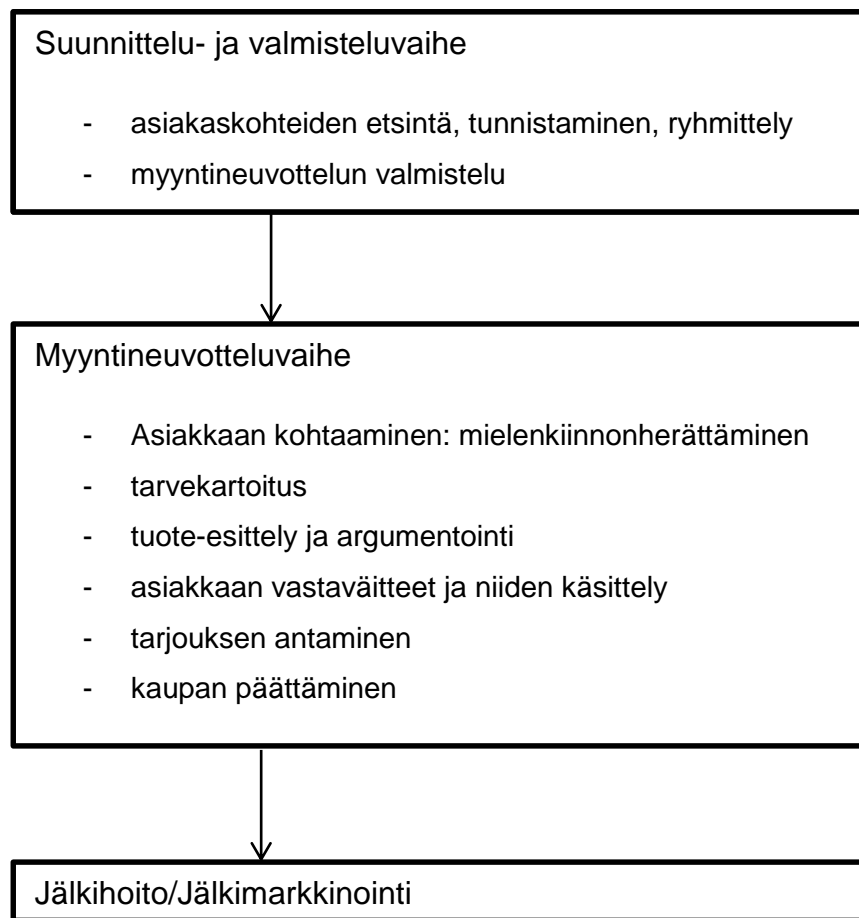
2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö eroaa markkinoinnista siinä, että myynnissä ollaan vuorovaikutuksessa henkilökohtaisesti asiakkaaseen, tämä asettaa suunnittelulle ja toteutukselle aivan erilaiset haasteet. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta valitsemaan juuri hänelle sopiva hyödyke ja myös myyjälle kannattavin ehdoin. Henkilökohtainen myyntityö on siis ostajan ja myyjän henkilökohtaista vuorovaikutusta. Hyvä myyjä on palveluhalukas ja luotettava, usein myyjän täytyy olla valmis tekemään myös enemmän kuin velvollisuus vaatii. Hyvän myyjän ominaisuuksia on myös empatia, havainnointikyky, tilanneherkkyys ja ihmissuhdetaidot. (Pekkarinen ym. 1997, 25-26)

Myyjiä usein luonnehditaan huijareiksi tai ympäri puhujiksi. (Pekkarinen ym. 1997, 31) Todellisuudessa asiakkaan kuuntelu on yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista. Myyjä pyrkii johtamaan keskustelua. Parhaat keinot keskustelun johtamiseen on kysely ja erityisesti asiakkaan vastausten kuuntelu. Suomalaiset myyjät eivät ole tunnetusti edelle mainituissa aivan parhaimmillaan. Tehokkain tapa ohjata keskustelua ovat muutaman kysymyksen esittäminen ja itse hiljaa oleminen. (Vahvaselkä 2004,134)

2.3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on se myyjän raami, jota hänen tulisi seurata jokaisessa myyntitilanteessa. Siinä on kyse asiakkaan ja myyjän välisestä neuvottelusta. Prosessissa myyjä esittelee asiakkaalle tuotteensa ja pyrkii perusteluilla saada asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteen hyvydestä. Prosessin maali on onnistuneet kaupat johon molemmat, sekä asiakas, että myyjä ovat tyytyväisiä. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseen on tärkeää tulevaisuuden kannalta, usein kauppaa voidaan pitää onnistuneena vasta silloin, kuin asiakas ostaa tuotteen toisenkin kerran samasta paikasta. Myyntiprosessin onnistumisen kannalta on tärkeää edetä prosessi asiakkaan vauhtia. (Pekkarinen ym. 1994, 31; Alanen ym. 2005, 65)



Kuvio 4. Myyjän myyntiprosessin vaiheet. Koottu (Kairisto-Mertanen, 42; Vahvaselkä, 2004, 142)

2.3.1 Myyntiprosessin vaiheet

Kuvio 4 havainnollistaa myyntiprosessin vaiheet kaaviona. Ammattimaisessa myyntityössä toiminta muuttuu prosessinomaiseksi, jotta monet erivaiheissa olevat asiakkaat ja myyntiprosessit pysyvät myyjän hallussa jonkin muotin sisällä. Ilman prosessimallia myyjän aikaa kuluu kaikkeen turhaan ja toiminta muuttuu tehottomaksi. (Kokonaho, 2011, 25-26)

Vaihe 1. Suunnittelu- ja valmisteluvaihe

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on potentiaalisten asiakkaiden etsiminen. Niin kutsutut liidit eli leadit ovat tahoja, joilla voi olla mahdollisesti halu ostaa

myyjän tuotteita tai palveluja. On olemassa monia tapoja etsiä tai löytää uusi-asiakkaita. Uusia liidejä voi löytää esimerkiksi erilaisista toimialakohtaisista yritystietorekistereistä, omalta yritykseltä tai omalta asiakkaalta. Hyvä myyjä löytää uusia asiakkaita myös vain juttelemalla; bussipysäkillä, ravintolassa, lentokentällä, seminaarissa. (Pekkarinen ym. 1997, 49; Vahvaselkä 2004, 145; Kokonaho 2011, 31.)

Uusien asiakkaiden hankinnan jälkeen asiakkaat on hyvä luokitella jollakin menetelmällä. Luokittelu on tärkeää, koska erilaiset asiakkaat tuottavat eri tavalla ja maksavat yritykselle eri tavoin. Tuotot täytyy suhteuttaa myös asiakkaihin laitettavaan panokseen. Yksi tyyli jakaa asiakkaat on laittaa yritykset tärkeysjärjestykseen:

1. A-asiakkaat eli avainasiakkaat
 - 20% asiakkaiden määrästä tuo 80% yrityksen myynnistä/tuotoista
2. B-asiakkaat eli keskisuuret asiakkaat
 - 30% asiakkaiden määrästä tuo 15% yrityksen myynnistä/tuotoista
3. C-asiakkaat eli pienasiakkaat
 - 50% asiakkaiden määrästä tuo 5% yrityksen tuotoista

Myyjän tulee tuntea asiakkaansa mahdollisimman hyvin, jotta yllä oleva luokittelu on mahdollista. Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on tärkeää, päättäjien määrä vaikuttaa heti prosessin kulkuun. Myös omalla yrityksellä saattaa olla muitakin henkilöitä, jotka ovat mukana prosessi, esimerkiksi rahoituspäällikkö, controller tai projektipäällikkö. (Vahvaselkä 2004, 146.)

Ennen asiakkaaseen yhteydenottoa myyntineuvotteluun täytyy valmistautua. Kaiken niin esittelymateriaalin, kuin havaintovälineidenkin tulee olla kunnossa jo hyvissä ajoin ennen asiakastapaamista. Asiakaskäyntiä ennen täytyy suunnitella miten neuvottelu etenee, tuuriin luottaminen ei tule kysymykseen.

1. Asiakkaasta tehdään ensin asiakasanalyysi. Analyysi muodostuu statuksesta, tärkeydestä ja asiakkaan mahdollisesta ostohistoriasta.
 - Asiakastapaamiselle asetetaan tavoite edellisten tietojen perusteella. On tärkeää, että myyjä tietää konkreettisen tavoitteen jokaisessa myyntitapaamisessa, näin ollen myyjän on helpompaa pyrkiä kohti sitä. Tavoitteita voivat

olla: ensikontaktin ottaminen, tutustumiskäynti, asiakkaan tilanneanalyysi, neuvottelu hankkeesta tai kaupasta, ehtojen tarkistus, tilauksen haku, toteutettavan hankkeen osavaiheen hyväksymisneuvottelu, PR-käynti, uutuuden esittely tai reklamaation hoito.

- Myyntineuvottelun pohjapiirustus on syytä tehdä etukäteen. Juoni joka auttaa myyjää tavoitteen saavuttamisessa. Myyntityössä on kyse asiakkaan ja tuloksen vaikuttamiseen. Muistilistan voi myyjä pitää esillä koko asiakastapaamisen ajan ja tästä myyjä voi seurata mihin suuntaan asiakasta on syytä johdella. Valmistella kannattaa esimerkiksi: avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely ja argumentointi, vastaväitteiden ennakointi ja niihin vastaaminen, hinnan myyminen ostotapahtuman nopeuttamistavat ostosignaalin ennakointi ja kaupan päättämistavat
- Asiakaan tapaamista edeltävän aikana on tärkeää myös virittää esittelypiste esittelykuntoon. Myyjän täytyy varata oikea tila tapaamiselle ja varmistaa, että kaikki tekniikka toimii ja tarvittavat esittely- ja havainnointimateriaali löytyy tilasta. Tapaaminen voi olla myös asiakkaan luona, silloin tapaamisen sopimisen yhteydessä kannattaa myyjän kysyä tiloista, ja kertoa minkälaista valmiutta hän neuvottelutilalta toivoo. Myyntitapaamisen ollessa myyjän tiloissa tulee myyjän hoitaa seuraavat asiat etukäteen: neuvottelutilan ja tarvittavien AV-välineiden varaus, mahdollisen tarjoilun varaus, palvelupisteen siistiminen, esite- yms. materiaalin esillepano ja käytettävien AV-välineiden toiminnan varmistaminen etukäteen.

Kaikella tällä valmistelulla on tarkoitus saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi, odotetuksi ja tervetulleeksi. (Vahvaselkä 2004, 148-151)

Yhteydenotto asiakkaaseen

Suunnittelu- ja neuvotteluvaiheen väliin kuuluu luonnollisesti yhteydenotto asiakkaaseen. Tapaaminen ja sen ajankohta, sekä yksityiskohdat sovitaan usein puhelimitse. Yhteydenotto puhelimitse on myös yksi myyntitilanne, jossa asiakas pyritään vakuuttuneeksi myyjän asian tärkeydestä. Tärkeille asioille löytyy yleensä tilaa tiukoistakin kalentereista.

Niin kuin kaikille myyntitilanteille myös tapaamisen sopimiselle on tärkeää asettaa tavoite, jo ennen luuriin tarttumista. Tavoitteita voivat olla muun muassa: hyvän ensivaikutelman antaminen, mielenkiinnon herättäminen, asiakkaan motivointi tai neuvottelusta sopiminen. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää myyjältä oikean henkilön tavoittamista, oman itsensä ja yrityksensä myymistä asiakkaalle, sekä hyvää käytöstä ja tahdikkuutta. Asiakkaalle pitää osoittaa, että myyjän tapaamisesta on asiakkaalle itselleen hyötyä, ja että asia jonka takia myyjä soittaa on tärkeä. Puhelimen haasteena on se, ettei myyjällä ole käytössään kuin äänensävy ja sanat. Puhelimesta asiakkaan on helppo sanoa ”Ei”. Myyjä myös usein ”yllättää” asiakkaan puhelulla ja asiakas ei ole millään lailla varautunut tai virittäytynyt myyjän asiaan sillä hetkellä. Myyjä onnistuu puhelimesta muutamalla nikillä. Hymy kuuluu asiakkaalle puhelimenkin välityksellä. Asiakkaan kuvittelu samaan tilaan saattaa auttaa asiakkaan kanssa muodostettavan siteen muodostamisessa. (Vahvaselkä 2004, 151-152; Kokonaho 2011, 34.)

Vaihe 2. Myyntineuvottelu

Myyntiprosessin seuraava vaihe on myyntineuvottelu, se on myyjän mahdollisuus saada kaupat. Koko myyntiprosessi kulminoituu tähän vaiheeseen. Myyntineuvottelu voidaan jakaa eri vaiheisiin: ensivaikutelman luominen, tarvekartoitus, tuote-esittely, argumentointi ja tarjouksen antaminen, asiakkaan vastaväitteet ja niiden käsittely, sekä kaupan päättäminen. (Vahvaselkä 2004, 153)

Myyntikeskustelu alku varsinkin uuden asiakkaan kanssa on erittäin tärkeää. Ihminen tekee ensimmäisen kahden minuutin aikana arvion toisesta ihmisestä, jolla saattaa olla pitkäaikaisiakin vaikutuksia. Tätä tilaisuutta myyjä ei voi menettää, vaan myyjän on annettava hyvä ensivaikutelma itsestään. Myyjän on hyvä saapua asiakkaan luo ajoissa noin 10 minuuttia ennen. Ensivaikutelmaan vaikuttavista asioista yksi on pukeutuminen. Myyjän täytyy ottaa huomioon siisteyden lisäksi asiakkaan toimialan pukeutumistyyli, ylipukeutuminen ei myöskään nosta myyjään pisteitä ja saattaa antaa myyjästä koppavan vaikutelman. Pukeutumisen lisäksi myyjän eleet ja olemus rakentavat asiakkaalle kokonaiskuvaa myyjästä.

Myyjän on hyvä olla ryhdikäs ja hyvän tuulinen, tervehtiä reippaasti silmiin katsoen ja muistaa olla kohtelias. Myyjä pyrkii saamaan keskustelun alun rennoksi ja valmistaa keskustelua kohti tarvekartoitusta. Hyvän alun jälkeen keskustelu lähtee oikeille urille ja tunnelma on luotu kohti seuraavaa vaihetta. (Kairisto-Mertanen 2003, 47; Vahvaselkä 2004, 153-154; Kokonaho 2011, 41.)

”Kasvokkain tapahtuvassa keskustelussa myyjän tulee aina puhua asiakkaan kanssa maksimissaan 20-40 prosenttia ajasta. Tällöin asiakas siis puhuu 60-80 prosenttia keskusteluun käytetystä ajasta. Tätä ei voi liikaa korostaa.” (Kokonaho 2011, 29) Jotta asiakas saadaan puhumaan, täytyy hänen ongelmaansa lähteä kartoittamaan kysymysten avulla. Avoimet kysymykset saavat asiakkaan kertomaan omasta tilanteestaan ja sitä kautta myyjä saa tietoja, joita hän voi käyttää myöhemmässä vaiheessa asiakkaan vakuuttamiseen. Avoimet kysymykset ovat kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata kyllä tai ei. Avoimet kysymykset myös ohjaavat keskustelua luontevaan vuorovaikutukseen. Suljetuilla kysymyksillä myyjä varmistaa, että on ymmärtänyt asiakkaan kertoman. Kysymisen vastavoimana toimii kuuntelu. Aktiivisella kuuntelulla myyjä osoittaa kunnioittavansa vastapuolta. Muistiinpanoja myyjän kannattaa tehdä ja lukea asiakkaan vastauksia ja tulkita löytyykö niistä tarpeita tai ongelmia joista asiakas ei suoraan kerro. Piileviä tarpeita ovat esimerkiksi; epätarkat toteamukset tai todennetut ongelmat. Joskus asiakas voi ilmaista tarpeensa suoraan, jos asiakas itse huomaa myyjän tuotteen tai palvelun olevan ratkaisu hänen tarpeisiinsa. Kyselytekniikoita on olemassa monia ja yksi niistä on SPIN-tekniikka.

S = Situation	= tilannekysymykset	→	taustatiedot
P = Problem	= ongelmakysymykset	→	tuovat esille piilevät tarpeet
I = Implication	= seurauskysymykset	→	tuovat esille ilmaistut tarpeet
N = Need	= merkityskysymykset	→	puutteiden merkitys asiakkaalle

Kuvio 2. SPIN-kysely tekniikka, Koottu (Vahvaselkä 2004, 158)

Tilannekysymyksillä luodaan pohja, josta myyjä voi päätellä onko ongelmia ja miten seuraavaksi edetään. Kysymykset ovat avoimia ja pyrkivät löytämään asiakkaan mahdollisia ongelmia ja tarpeita.

Ongelmakysymykset tuovat asiakkaan piilevät tarpeet esiin, mikäli hän ei ole tyytyväinen nykyiseen tilanteeseensa. Myyjä yrittää löytää 2-6 ongelmaa, jotka on tilannekysymyksillä saatu selville ja kysyy näiden ongelmien seurauksia.

Seurauskysymykset selvittävät mitä ongelmista seuraa. Nämä kysymykset tuovat esille ilmaistut tarpeet.

Merkityskysymykset antavat selityksen puutteista ja niiden seurausten merkityksestä asiakkaalle.

Näillä kysymyksillä saaduista tiedoista myyjä esittää asiakkaalle päätösehdotuksen. Päätösehdotus sisältää ne myyjän myymän tuotteen tai palvelun edut, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelmia tai vastaavat asiakkaan tarpeita. (Vahvaselkä 2004, 156-159; Kokonaho 2011, 42.)

Kun asiakkaan tarpeet on saatu kartoitettua, esitellään asiakkaalle tuote, argumentoidaan ja tarjotaan ratkaisu.

”Sanotaan, että kaikki myyjät osaavat kertoa, mikä tuote on, paremmat myyjät osaavat kertoa mitä etuja tuote antaa, mutta paras myyjä osaa kertoa, mitä tuotteen edut merkitsevät asiakkaalle, asiakas kun ostaa hyötyä itselleen.” (Vahvaselkä 2004, 160)

Tuote-esittelyssä tuote on keskiössä. Erilaiset esitystavat toimivat eri asiakkaille ja myyjän on tärkeää löytää juuri kyseiseen tilanteeseen sopiva esittelytapa. Pelkkä tuotteen tai palvelun näkeminen harvoin saa asiakasta vielä ostamaan mitään, joten myyjän täytyy argumentoida. Sen tarkoitus on saada asiakas keksimään omat piilevät ja olemassa olevat tarpeensa, ja sen jälkeen saada asiakas uskomaan että myyjän tarjoama tuote tai palvelu on ratkaisu hänen tarpeisiinsa. Myyjän on tehtävä etukäteen ennen asiakaskäyntiä analyysia omista argumenteistaan. Myyjä tutkii oman tuotteen hyvät ja huonot puolet ja vertaa omaa tuotettaan kilpailijoihin. Tuloksena saadut myyntiperusteet voidaan jakaa eri luokkiin;

laatuperustelut, taloudellisuusperustelut, käyttöperustelut, arvosteluperustelut ja hintaperustelut. Myyjä käyttää eri perusteluja oman tulkinnan mukaan tilanteesta ja asiakkaasta riippuen. Argumentointiin on olemassa erilaisia tekniikoita ja yksi niistä on ns. OEH- argumentointitekniikka. OEH tulee sanoista ominaisuus-etuhyöty. Myyjä kokoaa omista tuotteistaan listan, joka havainnollistaa asiakkaalle koko ketjun myyjän tuotteen ominaisuudesta aina etuun ja siitä saadusta hyödyistä. Ominaisuus on tuotteen ominaispiirre, esim. mistä ja miten tehty. Myyntimenestys on harvoin tästä kiinni, koska ominaisuudet ovat usein samankaltaisia kilpailijoiden kanssa ja asiakaskaan ei ole niinkään kiinnostunut tuotteen ominaisuuksista, vaan siitä mitä nämä ominaisuudet tekevät mahdolliseksi. Ominaisuuksista tulee etuja, eli miten asiakas voi käyttää tuotteen ominaisuuksia. Etujen merkitys myyntituloksessa on ominaisuuksia suurempi. Hyödyt sitovat niin ominaisuudet kuin edutkin yhteen, jolla havainnollistetaan asiakkaalle, mitä konkreettisia hyötyjä tuotteesta on. Hyötyjen on tärkeää kohdata asiakkaan tarpeita. Hyötyjen hyväksyttäminen asiakkaalle on myyntimenestyksen kannalta kaikkein tärkeintä, koska loppujen lopuksi asiakas ostaa itselleen hyötyä. (Vahvaselkä 2004, 161-163)

Argumentointi ja tuote-esittely eivät koskaan mene läpi ilman asiakkaan vastaväitteitä. Myyntikeskustelussa asiakas joko hyväksyy myyjän argumentin tai ilmaisee ostovastuksensa vastaväitteenä. Ilman vastaväitteitä myyjä olisi pelkkä tilausten vastaanottaja. Myyjän tulee käsitellä kaikki asiakkaan vastaväitteet joita myyntikeskustelun aikana tulee eteen. Vastaväitteet kertovat usein asiakkaan jonkin asteisesta kiinnostuksesta myyjän tuotetta tai palvelua kohtaan. Myyjän on selvitettävä vastaväitteiden taustat ja saada itse ongelma niiden kautta selvitettyä. Vastaväitteet voidaan jakaa muodollisiin ja todellisiin vastaväitteisiin. Myyjän on hyvä tunnistaa nämä kaksi vastaväitetyyppiä toisistaan. Muodolliset vastaväitteet ovat usein tunnepohjaisia tai myyjän esitystä sotkemaan pyrkiviä toteamuksia tai kommentteja. Asiakas saattaa esittää näitä ollessaan kiireinen ja kokee myyjän kuluttavan hänen kallis arvoista aikaansa tai asiakas saattaa kokea vastenmielisyyttä myyjää tai myyjän yritystä kohtaan. Muodolliset vastaväitteet saattavat kätkeä alleen myös tosiasian asiakkaan kyvyttömyydestä maksaa tuotteesta, tai asiakkaalla ei ole todellakaan tarvetta ostaa myyjän tuotetta. Todelliset

vastaväitteet koskevat tosiasioita, joita myyjä on tuotteesta esittänyt. Ne ovat asiakkaan eriäviä mielipiteitä. Toisaalta nämä vastaväitteet saattavat viestiä asiakkaan halukkuutta saada lisää tietoa tuotteesta. Vastaväitteitä voi käsitellä eritavoin. (Pekkarinen ym. 1997, 137-138; Vahvaselkä 2004, 164-166; Kokonaho 2011, 47.)

Vastaväitteeseen vastaaminen etukäteen. Jos myyjä on tehnyt ennakkoanalyysit onnistuneesti, saattaa hän pystyä vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin jo ennen kuin asiakas on itse niitä ehtinyt esittämään. Myyjä voi ottaa itse puheeksi sellaisen väitteen, joka todennäköisesti olisi edessä joka tapauksessa.

Vastaväitteen vastaaminen heti sen esittämisen jälkeen. Vastaväitteen voi käsitellä monilla eritavoilla, kuten: vastakysymys- tai kysymyksen uudelleenmuotoilumenetelmä, haitta-etu –menetelmä, bumerangi- eli palautusmenetelmä, ositus- eli kertomismenetelmä tai uuteen muotoon saattamismenetelmä.

Vastaväitteeseen vastaaminen myöhemmin. Vastaväite saattaa tulla kesken myyjän esityksen tai muuten huonona ajankohtana, jolloin asiakkaalta lupaa kysymällä ja syy perustelemalla voidaan vastaväitteen käsittely siirtää. Tämä tarkoittaa kuitenkin että myyjä myös palaa vastaväitteeseen ja käsittelee sen asiakkaan kanssa.

Vastaväitteeseen ei vastata koskaan. Myyjän eteen saattaa tulla tilanne jolloin on vain parasta jättää vastaväite kokonaan käsittelemättä tai myöntää asiakkaan olevan oikeassa. Myyjä ei saisi koskaan sanoa asiakkaalle suoraan että asiakas on täysin väärässä. (Vahvaselkä 2004, 166-168)

Kaupan päättäminen on useille myyjille se vaikein osa-alue. Tärkeintä on kuitenkin että myyntitapaaminen saadaan johonkin päätökseen. Tapaaminen päätetään aina jatkotoimien sopimiseen, jotka voivat olla uusi tapaaminen, tarjouksen lähettäminen tai esimerkiksi suora sopiminen kaupasta. Myyjän tulee tulkita asiakkaan eleitä ja signaaleja, jotka välittävät asiakkaan ostosignaalia, näitä ovat muun muassa jos, asiakas koskettelee näytteitä, asiakas alkaa kiinnostua keskustelusta, ja ottaa siihen enemmän osaa tai asiakas ottaa näytekappaleen toistamiseen käteen.

Näiden tilanteiden tullessa eteen myyjän täytyy ehdottaa jatkotoimia. Kaupan voi päättää eri tekniikoita käyttäen:

1. Suora kysymys. Hyötyjen yhteenvedon jälkeen kysytään suoraan ”Tehdäänkö kaupat?”. Oletetaan että asiakkaan vastaus on kyllä.
2. Toimintatekniikka. Tällä saadaan asiakas tekemään jotain, mikä johtaa päätöksen tekoon, voidaan antaa esimerkiksi asiakkaan kokeille tuotetta.
3. Vaihtoehtotekniikka. Kysytään asiakkaalta kahdesta vaihtoehdosta, joista molemmat ovat myyjälle myönteisiä. Myyjä voi vaihtoehdot voivat koskea vaikka määrää, väriä, toimitusaikaa tai palvelupaketin laajuutta.
4. Ehdollinen päätös eli jos- tekniikka. Myyjä käyttää jos-sanaa keventämällä ostopakon painetta. Tehdään kaupat, jos...
5. Askel askeleelta –päätös. Myyjä pyrkii sitomaan asiakkaan päätökseen nipulla helppoja pikkupäätöksiä, joihin asiakkaan on helppo vastata kyllä. Lopuksi myyjä vetää yhteen kaikki osapäätökset ja ehdottaa tilausta.
6. Alustavan tilauksen saaminen. Myyjä käyttää tätä tekniikkaa, jos neuvottelussa olevalla henkilöllä on tarve saada hyväksyntä vielä ylemmältä portaalta. Usein ilman alustavaa sopimusta kaupat kaatuvat tilanteen ollessa edellä mainittu. Vastaavasti alustavan tilauksen purkuun asiakkaalla on huomattavasti suurempi kynnys ja mahdollisuudet kauppoihin nousevat huomattavasti myyjän saadessa alustava sopimus.

Usein viimeinen este kaupalle on hinta. Se on asiakkaan kannalta ratkaisevin yksityiskohta myyntiprosessissa. Hintakeskustelu on hyvää käydä vasta myyntikeskustelun lopussa. Silloin asiakas jo tietää mitä hintaan sisältyy ja mitä hän kuluttamallaan rahasumalla saa. Myyjän ei tule käydä kauppaa hinnalla. Hinnan alennus saattaa vaikuttaa asiakkaan näkemykseen myyjän luotettavuudesta. Hinnan ollessa ongelma asiakkaalla ei ehkä ole rahaa, myyjän hinta on keskiarvon yläpuolella, kilpailijan hinta on halvempi, hyödyt eivät ole konkretisoituneet asiakkaalle tai asiakas ei hallitse alaa tarpeeksi. Tällöin myyjän tulee käsitellä hintaa konkretisoimalla hyötyjä, kertomalla asiakkaalle koko tarjouksen laajuus, jakamalla hinta osiin (hinta/päivä, hinta/kpl) tai tarjoamalla ostojärjestelyjä ja myöntämällä ostoon aktivoivaa alennusta. (Pekkarinen ym. 1997, 141-142; Vahvaselkä 2004, 170-172; Kokonaho 2011, 48-49.)

Virallisesti kauppa päättyy sopimukseen. Sopimus syntyy, joko myyjän, tai ostajan tekemästä tarjouksesta, johon toinen osapuoli on antanut hyväksyvän vastauksen. Sopimus tulisi aina tehdä kirjallisesti. Parhaimpaan sopimuksen lopputulokseen päästään kun sekä myyjä että ostaja perehtyvät asiaan perinpohjaisesti. Ainakin aluksi myyjän on hyvä käyttää asiantuntijaa, jotta sopimuksesta tulee tarpeeksi yksityiskohtainen ja tarkka. (Vahvaselkä 2004, 172)

Vaihe 3. Jälkihoito

Myyjän tehtävät eivät lopu vielä silloinkaan kun molempien nimet ovat sopimuspapereissa. Jälkihoitovaiheessa myyjä ja hänen edustamansa yritys alkavat lunastamaan lupauksiaan, joita he asiakkaalle ovat myyneet. Ensimmäiset jatko-toimenpiteet sopimuksen saamisen jälkeen ovat muun muassa: ostajan päätöksen arvostaminen, myyntiraportin teko, asiakaskortin täyttäminen, lisämyynti (huolto-, korjaus-, varaosapalvelut), asiakkaan kontaktointi ja tyytyväisyyden varmistaminen, sekä mahdollisten reklamaatioiden hoito. Nämä saavat asiakkaan sitoutumaan myyjään yritykseen. Mitä paremmin asiakkuuden haltuunotto pystytään tekemään, sitä paremmat näkymät asiakkuudella tulevaisuudessa on. Yritysten tavoite on pitkä ja kannattavat asiakassuhteet, jälkihoito on ratkaisevaa asiakkaan sitouttamisessa myyjäyritykseen. Myyjän tekemät raportit auttavat myyjää kehittämään omaa toimintaansa ja toisaalta siirtävät myyjän asiakkaasta saamat tiedot koko yrityksen, tai niitä tarvitsevien henkilöiden tietoon. Näiden perusteella voidaan esimerkiksi kehittää myyjän ja tuotannon yhteistyötä, ja välittää tilanteet joissa myyjä on luvannut liikoja. (Pekkarinen ym. 1997, 157-159; Vahvaselkä 2004, 174-175; Kokonaho 2011, 51-53.)

”Pitkä aikainen ja hyvä asiakassuhde edellyttää aktiivista huolenpitoa ja asiakkaasta välittämistä. Se ei tapahdu ainoastaan myyjän ja asiakkaan välillä, vaan myyvän yrityksen ja asiakkaan yrityksen koko kontaktipinnan välillä.” (Vahvaselkä 2004, 175)

3 CASE: SÄHKÖAUTON MYYNNIN HAASTEET

Ilmasto lämpenee ennen näkemätöntä vauhtia ja sen etenemistä yritetään hillitä erilaisilla valtioiden yhteisillä sopimuksilla. Sopimusten lisäksi valtioilla on omat ilmastostrategiansa, joiden avulla sopimusten tavoitteet, esimerkiksi hiilidioksidipäästöjen leikkaamisesta täyttyisivät. Suomen tuorein Energia- ja ilmastostrategia on vuodelta 2013, siinä otetaan kantaa ihmisten liikkumiseen ja autoiluun seuraavasti :

Liikenteen osuus päästökaupan ulkopuolisen sektorin päästöistä on merkittävä, noin 40 %. Liikenteen kasvihuonekaasupäästöjä voidaan vähentää huomattavasti joukkoliikennettä, kävelyä ja pyöräilyä edistämällä. Näiden liikennemuotojen edistäminen kaupunkiseuduilla vähentää myös liikenteen muita ympäristöhaittoja, edesauttaa liikenteen sujuvuutta ja parantaa liikenneturvallisuutta. Pitemmällä aikavälillä kulkutapavalintoihin ja sitä kautta liikennesuoritteisiin vaikuttaminen tulee välttämättömäksi liikenteen päästövähennystavoitteisiin pääsemiseksi. Joukkoliikenteen houkuttelevuuteen vaikuttaa keskeisesti joukkoliikenteen palvelutaso. Matkaketjun tulee toimia ovelta ovelle ja esimerkiksi liityntäpysäköintimahdollisuuksista on huolehdittava. (Suomen Energia- ja ilmastostrategia)

Tämän jälkeen todetaan myös, että 43% automatkoista on alle viisi kilometriä pitkiä matkoja. Strategiassa sanotaan myös että taloudellinen ohjaaminen on yksi keinosta vaikuttaa ihmisten liikkumisvalintoihin, esimerkkinä tästä annetaan Euroopassa yleistyneet tiemaksut. Siinä nostetaan myös esille työnantajien tarjoamat ilmaiset pysäköinnit, oman ajoneuvon käytöstä maksettavat kilometrikorvaukset, sekä asunnon ja työpaikan välisten matkakulujen verovähennysoikeudet, joiden katsotaan kannustavan ihmisiä liikkumaan työmatkat ja työhön liittyvät siirtymät omalla autolla. Energia- ja ilmastostrategia esittää siis joukkoliikenteen ja pyöräilyn sekä kävelyn parhaana vaihtoehtona vähäpäästöisempään liikkumiseen. Monesti joukkoliikenne on ajankäytöllisesti heikko ratkaisu työmatkoihin, koska joukkoliikennettä ei ole pystytty tähän mennessä järjestämään ovelta ovelle, vaan pysäkille voi joutua kävelemään yli kilometrin matkan ja itse linja-autossa istuttu matka kestää pysähdysten ja pitkien linjojen takia kauan. Suomalaisen työssä käyvän ihmisen keskiverto työmatka linnuntietä mitattuna vuonna 2010 oli 15 kilometriä (Findikaattori). Saman vuonna työmatkan kesto oli keskimäärin 22 minuuttia (Tilastokeskus). Näistä voidaan huomata, että suurin osa työssä käyvistä käyttää työmatkoihin omaa autoa. Nykyinen trendi työsuhteissa

on erilaiset määräaikaaisuudet, joka johtaa lyhyisiin työsuhteisiin ja työpaikat myös sijainniltaan vaihtuvat. Vuonna 2013 Suomessa oli 2,13 miljoonaa palkansaajaa, joista 330 000 oli määräaikaisia (Findikaattori). Huono työtilanne pakottaa työnhakijoita kasvattamaan hakualuettaan ja työpaikan etäisyydestä tingitään.

Seuraavaksi esimerkki siitä miksi monilla talouksilla on välttämätön tarve omalle autolle. Olen valinnut hypoteettisen esimerkin henkilöstä, joka asuu Turun kehyskunnassa ja käy töissä toisessa kehyskunnassa. Asuin paikaksi valikoitui Raisio ja osoitteeksi Havukatu 2. Henkilö käy töissä Kaarinassa Cargotecilla osoitteessa Hallimestarinkatu 6. Nopeinta reittiä käyttäen matkaa kertyy 21,4 km (Google Maps). Vertailin työmatkaan käytettävää aikaa linja-auton ja henkilöauton välillä.

Linja-autolla töihin lähtiessään henkilö lähtee kodistaan kello 7.01 ollakseen töissä viimeistään klo 8.30. Ensin hän kävelee lähimmälle pysäkillä, joka sijaitsee vajaan kilometrin päässä. Hän nousee linja-auton kyytiin klo 7.11 ja tekee vaihdon Turun kauppatorilla, jossa odotusaikaa jatkoyhteyden lähtemiseen on 7 minuuttia. Jatkoyhteys on poisjääntipysäkillä klo 7.56 ja siitä reilun kilometrin kävelyn jälkeen henkilö on työpaikallaan Kaarinassa klo 8.12. (Brahe-reittiopas). Koko työmatkaan kuluu arvion mukaan siis 1 tunti ja 11 minuuttia, sen sisältäessä 1.9 kilometriä kävelyä.

Linja-auton sijasta henkilö voi käyttää omaa autoaan ja ajaa työmatkansa 21 minuutissa (Google Maps). Alla oleva taulukko havainnollistaa oman auton käytön ajallisen säästön.

Käytettyaika	Päivä	Viikko (5 pvä)
Työmatka, oma auto	42 min	210 min
Työmatka, linja-auto	142 min	710 min

Henkilön ollessa päiväkotikäisen lapsen vanhempi kuluu hänellä vielä enemmän aikaa aamuisin. Lähin päiväkotikäisen sijaitsee Lumparlankatu 19:ssä, jonne kävely kestää 14 minuuttia ja autolla matka taittuu 5 minuutissa (Google Maps). Tällöin julkisia kulkuneuvoja käytettäessä henkilö lähtisi noin 25 minuuttia aikaisemmin ja autoillessa 15 minuuttia aikaisemmin kodistaan. Silloin linja-autoa

käyttäen työmatka on jo yhden tunnin ja 36 minuuttia pitkä, sen ollen autoillessa 36 minuuttia.

Omaa autoa käytettäessä viikottainen ajansäästö on vähintään yli 8 tuntia, eli kokonaisen työpäivän verran. Harvalla nykypäivän kiireisessä elämässä on aikaa käyttää ylimääräistä puoltatoista tuntia työmatkoihin. Linja-autossa työnteko on lähes mahdotonta tilanpuutteen ja yleisen hälinän vuoksi, joten matkustusajan hyödyllinen käyttö on haastavaa. Työntekijän ja kansalaisen tehokkuus kärsii, jos henkilö käyttää työmatkaansa yli kaksi tuntia päivässä. Senkin ajan voi viettää perheen tai harrastusten parissa, jotka edistävät yksilön ja kanssaihminen hyvinvointia ja sitä kautta säästävät valtion rahoja. Henkilön tehdessä kahta työtä on oma auto pakollinen, muuten siirtymiin hukkaantuu liikaa aikaa, ja kahden työn teko on mahdotonta, tällöin valtion näkökulmasta valtio menettää mahdolliset toisen työn verotulot.

Kaikesta tästä johtuen monen ihmisen on pakko hankkia auto, jotta aika säästyy ja päivään mahtuu muutakin kuin työ ja työmatka. Jos ilmastotavoitteisiin halutaan päästä ja ihminen haluaa omalta osaltaan edesauttaa hiilidioksiditonta liikumista tai sen määrän vähentämistä, on olemassa yksi mahdollisuus joka mahdollistaa vapaan liikkumisen, mutta ei kuormita luontoa hiilidioksidilla - sähköauto.

Selvää on että sähköauto olisi hyvä valinta. Myyntiluvut eivät kuitenkaan vielä päästä huimaa, ja tämän casen tavoite on selvittää syitä siihen miksi sähköautot, eivät kuluttajille ja yrityksille vielä kelpaa. Tutkimus toteutettiin haastatteluilla, jossa haastateltiin neljää eri tahoja, tällä pyrittiin saamaan tutkimukseen näkökulmia mahdollisimman laajalta alalta, ja sitä kautta selvittämään tarkemmin mitkä tekijät vaikeuttavat myyjien työtä sähköautojen parissa. Haastatellut henkilöt olivat sähköautoa valmistavan merkin maahantuoja-taho (edempänä Maahantuoja), sähköautojakin työkseen myyvä autokauppias (edempänä automyyjä), Turun kaupungin sähköautohankkeen alullepanja (edempänä Turun kaupunki) ja sattuman varaisesti valittu elektroniikkahuolto liike yrittäjä (edempänä yrittäjä). Huolto likeyrittäjä valikoitu haastatteluun sen perusteella, että hänen työssään autoa tarvitaan päivittäin, mutta ajatut kilometrit jäävät noin 100 kilometriin päivässä, jolloin sähköautojen rajoitettu toimintasäde ei ole hankinnan esteenä.

Maahantuoja ja automyyjä edustavat tutkimuksessa myyjän puolen kantaa. Turun kaupunki jo sähköauton ostanutta julkista laitosta ja yrittäjä potentiaalista ostajaehdokasta, joka käyttää päivittäisessä työssään autoa. Nissanin maahantuoja kertoi että suurin osa myydyistä autoista on mennyt yrityksille. Yritysten kiinnostus sähköautoja kohtaan, lisää myös imua kuluttaja puolella, kun kokemusta uudesta autotyypistä alkaa ihmisille kertyä. Haastatteluissa keskityttiin käsittelemään Nissan Leaf-henkilöautoa ja Nissan eNV-200 pakettiautoa, koska ne ovat hankintahinnaltaan lähempänä oman luokkansa polttomoottoriautoja ja ns. mattimeikäläisen ulottuvissa. Leafin hankintahinta edullisimmillaan on noin 35 000€ ja eNV-200 hinta on noin 38 500€ (Nissan-verkkosivut).

Ensimmäisenä puretaan tutkimuksesta maahantuojan panokset uuden tuotteen markkinoinnin ja myynnin tuen suhteen. Valtakunnallinen Nissan-markkinointiko-neisto on suunnannut markkinointitoimia, niin kuluttajiin, kuin yrityksiinkin. Maahantuoja on tarjonnut esimerkiksi vuokra-autopakettia, jolla saa 42 päiväksi vuodessa käyttöönsä polttomoottoriauton, jolla asiakas voi sitten kulkea ne matkat, jotka sähköauton rajoittuneen toimintasäteen takia jäisivät tekemättä. Tällä mahdollistetaan sähköauton hankkiminen jopa perheen ykkösautoksi. Valtakunnallinen mainonta on ollut jatkuvasti mukana maahantuojan toiminnassa ja se jo itsessään lisää asiakkaiden tietoisuutta sähköautoista. Mainonnan yksi painopiste on ollut sähköautoiluun liittyvien myyttien murtaminen, joita maahantuojan mukaan liittyy esimerkiksi akkujen keston, latausaikoihin ja toimintamatkoihin. Sisältömarkkinointi blogin muodossa on ollut yksi keinoista levittää tietoutta sähköautoista. Myös myyjän haastattelussa kävi ilmi, että hän oli hyvin tyytyväinen maahantuojan toimiin mainonnan kanssa. Kauppalehti on useimmin se paikka mistä Leafin mainos löytyy, eli mainontaa on kohdistettu paremmin sen arvioi-dulle kohderyhmälle. Myynnin tukena Nissanilla toimii erityinen sähköautospe-sialisti, joka on kaikkien myyjien käytettävissä vastaamassa sähköautoihin liitty-viin kysymyksiin, myös haastateltu myyjä kertoi heidän käyttäneen spesialistin apua. Maahantuojan mukaan kysymyksiä kentältä tulee paljon, koska aihe on myös myyjille uusi. Myyjille on kuitenkin järjestetty koulutuksia, joilla on pyritty varmistamaan, myyjien perustiedot ajan tasalle. Automyyjän mielestä myös kou-luksellisesti maahantuoja on tarjonnut tarvittavan tuen sähköautojen myynnin

tueksi. Aina myydyn Leafin luovutustilaisuudesta tekee juhlallisen maahantuojaan edustaja, joka tulee myyjän kanssa luovuttamaan Leafin uudelle omistajalleen. Tämä lisää myös omalta osaltaan, brändiä Leafin ympärillä.

Maahantuoja on myynnin kehityksestä sitä mieltä että potentiaali on vielä parempaan myyntiin. Nissan Nordic Europe Oy toimii pohjoismaissa ja Baltiassa, joten esimerkiksi Norjaan verrattuna - jossa Leafia on myyty yli 10 000 kappaletta - Suomen myyntiluvut ovat vaatimattomia. Automyyjän mukaan Leafia myytiin viime vuonna noin 50 kappaletta. Norja onkin sähköautoilun luvattu maa, jossa valtio tukee monilla eri tavoilla kansalaisia valitsemaan sähköauton polttomoottorisen sijasta. Norjassa sähköautoilla saa ajaa bussikaistaa ja tietullit, sekä parkkimaksut ovat ilmaisia. Sähköautojen hankintahintaa Norjassa on tiputettu esimerkiksi veroleikkauksin.

Maahantuojaan mukaan potentiaalia siis on ja Nissan sähköautojen vahvuudeksi maahantuoja luottelee alhaiset käyttökustannukset; sähköön hinnassa täysi ”tankki” maksaa noin 2,5 euroa ja useat julkiset latauspisteet ovat ilmaisia. Huollot ovat noin 40% halvempia vertailtaessa polttomoottorista NV-200 pakettiautoa sähkökäyttöiseen eNV-200 malliin. Ajokokemus nousee myös esiin sen hiljaisuuden ja räväkän kiihtyvyyden takia. Leafin vahvuutena muihin kilpailijoihin nähden maahantuoja näkee sen alusta asti sähköautoiluun suunnitellun kokonaisuuden. Monilla muilla valmistajilla sähköauto pohjautuu johonkin markkinoilla jo olleeseen polttomoottoriversioon. Euro NCAP:n testistä Leaf selvisi viiden tähden arvoisesti ja se sisältää suuren määrän teknologiaa. Kännykkäsovelluksella voi etäkäyttää auton lämmitystä, ilmastointia ja latausta. Reitin voi myös suunnitella jo etukäteen ja siirtää sen sovelluksesta suoraan auton navigaattoriin. Nissan tekee myös työtä kasvattaakseen latausverkkoa, joka on elin ehto sähköautojen yleistymiseen pyrittäessä. Lahjoitetut laturit lataavat akun 80 prosenttiin puolessa tunnissa, joka mahdollistaa pienellä suunnittelulla matkan hieman kauemmaksikin. Asiakastyytyväisyys Leaf-käyttäjissä on huimaa luokkaa; maahantuojaan mukaan 97% omistajista antaisi autolle arvosanaksi 9 tai 10 asteikolla 1-10. Myyjän puolelta etenkin hiljaisuus ja kiihtyvyys nousevat mainitsemisen arvoisiksi myyntival-

teiksi sähköautoista puhuttaessa. Yrityksillä vihreysbrändin rakentajana sähköauto toimii hyvin, ja monet yritykset muistavatkin mainita asiasta myös mainosmielessä. Maahantuojalla ja myyjällä on siis hyvin selvillä asiat joita myyntitilanteessa asiakkaalle kannattaa mainostaa.

Haasteita joita myynnissä nähdään, nousi myös esiin. Yksi suurimmista esteistä automyyjän mielestä on hinta. Se on edelleen liian korkea. Yrityspuolella valtio on tukenut sähköleasing-autojen hankintaa tukemalla sen kustannuksia, jolloin yritykselle on jäänyt pienempi summa maksettavaksi. Maahantuojan mukaan kuluttajille hintahöyryä tuottavaa tukea ei ole, mikä edesauttaisi kuluttajapuolen myynnin kehitystä. Valtion tuen nähtiin selkeästi lisäävän yritysten kiinnostusta sähköautoilua kohtaan. Tukeen liittyi myös veloitteena kytkeä autoon GPS-pohjainen tietojenkeruulaite, jonka tuottamaa dataa pystytään käyttämään erilaisissa tutkimuksissa. Sähköautojen ympärillä liikkuu myös edelleen epävarmuuksia, joita jo mainonnassa pyrittiin lieventämään, mutta akkuteknologia, latauspisteet ja toimintamatkat saavat tavalliset kuluttajat lykkäämään sähköauton ostoa. Myöskään talonyhtiöillä ja isännöitsijöillä ei ole tarkkaa ohjeistusta, miten asukkaan sähköauton kanssa tulisi toimia. Esimerkiksi kerrostaloasunnossa latauspisteen saaminen saattaa olla hankalaa, joka saa kuluttajan päättämään polttomoottoriautoon. Tietoisuuden levittäminen, valtion tuki hinnan subventoimiselle ja latausverkoston kasvatus ovat avainasemassa sähköautojen myynnin positiiviselle kehitykselle.

Automyyjän mukaan henkilö, joka on aikeissa ostaa sähköauton, on keskivertoa kiinnostuneempi tekniikasta ja omaa usein ajattelumaailman, jossa vihreät arvot korostuvat. Hän on myöskin hyvin perillä sähköauton ominaisuuksista jo liikkeeseen saavuttaessa ja omaa halun suunnitella pidempiä matkoja hieman enemmän. Automyyjän mukaan käännytystyötä potentiaalisesta polttomoottoriauton ostajasta sähköauton ostajaksi ei ole mahdollista tehdä, koska hinta on sen verran kova vertailtaessa Leafia saman kokoluokan polttomoottoriautoon. Toisaalta myyjän mukaan sähköauton ostajaakaan ei saa käännettyä ostamaan polttomoottoriautoa. Asia jakaa kuluttajat melko selkeästi kahteen eri asiakaskuntaan, niiden välissä päätöstään miettijöitä ei ole juurikaan. Tämä hankaloittaa tietysti

myyjän työtä ja tarvekartoituksessa jo huomataan, että sähköauto on vielä usein pois suljettu vaihtoehto.

Myyjältä tiedusteltaessa myykö hän mieluummin sähkö- vai polttomoottoriautoja, vastauksena on polttomoottoriautoja. Perusteluna hän käyttää automyyjille tyyppillistä palkkausmallia, jossa myyjä elää kaupoista ja polttomoottoriautot nyt vielä tällä hetkellä myyvät paremmin. Hän ei kuitenkaan sano omaavansa mitään antipatioita sähköautoja kohtaan, vaan sanoo myyvänsä niitä kiinnostuneelle asiakkaalle mielellään. Yleisemmin automyyjien keskuudessa haastatellun automyyjän mielestä ilmapiiri saattaa olla hieman sähköautokielteinen. Yleisesti automyyjät eivät ole kovin kiinnostuneita oppimaan ja hankkimaan tietoa sähköautoista, vaan pysyvät tutussa ja turvallisessa polttomoottoriautossa. Osaltaan tätäkin trendiä varmasti selittää palkkausmalli.

Sähköautoja on kuitenkin jo myyty eri yrityksille ja julkishallinnoille valtion tueman leasing-tuen vauhdittamana. Haastatteluun osallistui Turun kaupungin sähköautojen hankinnan liikkeelle panija ympäristötarkastaja Toni Mattila. Hän työskentelee Turun kaupungin ympäristötoimialalla ympäristötarkastajan. Hän seuraa työssään esimerkiksi saaste- ja hiukkastasoja Turun kaupungin ja kehyskuntien eri mittauspisteiltä. Työhön kuuluu kiinteänä osana näiden mittauspisteiden luona käyminen. Matkaa kertyy koko lenkin tekemiseen noin 50 kilometriä. Luonnollista saasteiden ja ympäristötilan kanssa työskentelevälle osastolle on, että heidän liikkumisensa kuormittaa luontoa mahdollisimman vähän. Osasto on käyttänyt työssään jo lähes parikymmentä vuotta sähköautoja. Elcat-kannan ollessa jo 20 vuotta vanhaa oli osaston pakko saada uutta tekniikka vanhojen tilalle. Monet kerrat Mattila tultiin hakemaan tien päältä kun Elcat oli hyytynyt matkan varrelle. Uuden partioauton kartoituksessa Leaf nousi esiin sen järkevän hinnan takia, varsinkin kun valtio tukia leasing-sopimuksia. Tarkoituksena oli hankkia vain yksi Leaf ilmantarkkailuosaston käyttöön, mutta kaupungin hallitus päätti hankkia samalla myös kolme muuta Leafia kaupungin eri käyttötarkoituksiin. Myös Turku näki brändin kehityksen paikan hankkiessaan sähköautoja. Uudet autot teipattiin näyttävästi ja niistä puhuttiin ylpeinä lehdissä.

Turun kaupungin ilmantarkkailuosastolle Leaf on ollut täydellinen valinta. He ovat olleet erittäin tyytyväisiä hankintaansa ja sen hiljaisuus, sekä polttomootoriautoa nopeampi kiihtyvyys yllättivät alussa. Käyttökokemusta käytännön käytöstä oli kertynyt haastattelu vaiheessa noin puoli vuotta. Mattila suosittelee sähköautoa kaikille, jotka edes hieman pystyvät suunnittelemaan elämänsä. Parhaiten auto sopii yrityksille, jotka ajavat lähinnä kaupunkialueella. Siellä näppärä ja hiljainen auto on parhaimmillaan. Hän nostaa myös esiin yrityksen halun ajaa saasteettomasti. Eli myös mainonnallinen puoli on yksi syistä valita sähköauto. Mattila näkee sähköautoilun ainoana tapana vähentää kaupunkien hiukkas- ja saastepäästöjä. Toisena vaihtoehtona hän mainitsee vetyautot, jotka ovat kehityksessä vielä hieman sähköautojen takana. Kaupunki voisi Mattilan mukaan tukea sähköautoilua ns. Norjan mallilla, jossa esimerkiksi pysäköinti olisi sähköautoille ilmaista. Valtiolta hän odottaa toimia hinnan alennukseen ja jotain vastaavaa tukea, mikä oli silloin kun Turun kaupunki lähti hankkeeseen. EU oli mukana tässä tuessa, ja sen jättäytyminen pois, lopetti myös tuen kokonaan. Rahoitus tuen jatkamiselle tarvitsisi ratkaista tavalla tai toisella. Tuki oli keskeisimpiä syitä miksi Turun kaupungilla oli mahdollista ottaa Leafit käyttöön. Kaupungin esimerkki voi toimia myös esimerkkinä kuluttajille. Turun kaupunki on sitoutunut ostamaan tulevaisuudessa sähköautoja, vaikka Mattila toteaaakin, että tällä hetkellä seuraavat hankittavat kaupungin autot tulevat olemaan polttomoottorisia. Pääsyyinä tähän on valtion tuen puuttuminen. Turun kaupungista on myös tehty selvitys mitkä autokannan autoista voidaan niiden vanhentuessa korvata sähköautoilla. Turku on siis kiinnostunut saasteettoman liikkumisen edistämisestä. Myös Mattila nostaa esiin maahantuojankin toteaman ongelman latauspisteverkon kehittämisestä. Ilman latauspisteitä sähköautoja ei osteta ja ilman sähköautoja ei latauspisteverkko laajene. Hänen mukaansa Virossa asia ratkaistiin päästökaupalla saaduilla tuloilla, jotka suunnattiin koko maan kattavan sähköauton latausverkon rakentamiseen. Näin tämä ongelma ratkaistiin kerralla. Hän näkee rahan suurimpana esteenä sähköautoilun yleistymiseen.

Haastattelulla haluttiin selvittää myös täysin sattumanvaraisen yrittäjän mielikuvat sähköautoiluun. Varmistettiin vain että yrityksen toiminta on sähköautoille sopivaa, eli ajomatkan työpäivän sisällä eivät nouse 100 kilometriä pidemmiksi, ja

mielellään ajo tapahtuu suurimmaksi osaksi kaupunkiympäristössä. Haastateltu yrittäjä omistaa elektroniikkahuoltoyhtiön, joka kuljettaa ja korjaa asiakkaiden sähkölaitteita. Heidän pakettiautonsa käyttö rajoittuu lähinnä kaupunkiajoon. Yrittäjä suhtautui sähköautoihin suopeasti ja toteaa sen varmasti olevan tulevaisuutta. Hän ei ole koskaan päässyt ajamaan sähköautolla, jota hän pitäisi mielenkiintoisena asiana kokeilla. Yrittäjä ei näe esteitä sille miksei hän voisi hankkia Toyota Hiacen tilalle sähköpakettiautoa, tietysti kustannuksia täytyisi tutkia hieman tarkemmin. Hän sanoo että sähköauton hankkiminen olisi myös asia, jota varmasti mainostaisi verkkosivuillaan ja Facebookissa. Sähköautoilun ideologia sopisi hyvin myös heidän omaan ideologiaansa. Heidänkin periaate on korjata vanha, eikä korvata vanhaa uudella, jolloin kestävämpi kulutus toteutuu ja ympäristö säästyy turhalta romulta. Suurimpina sähköautoilun esteinä hän näkee korkeahkon hankinta hinnan ja latausverkoston suppeuden. Yrittäjäkin ottaisi mielellään valtiolta jotain tukea joka kannustaa sähköautoiluun tai verohelpotuksia, jotta sähköauton hankkiminen olisi kannattavampaa. Haastattelun yhteenvedona hän on kiinnostunut sähköautoilusta ja näkee sen oman yrityksen arvojen kannalta lisäarvoa tuovana markkinointivälineenä.

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään eri tahojen asenteet sähköautoilua kohtaan. Toisaalta saatiin myös selville millä tavalla sähköautoja myyvä taho pyrkii edistämään omaa myyntiään ja mitkä tekijät hankaloittavat myynnin kehitystä. Turun kaupungin edustajalta saatiin konkreettista tietoa itse käytöstä ja sähköautoilun plussista ja miinuksista. Kokonaisuudessaan haastattelut selvittivät hyvin mitkä asiat nousivat esiin sähköautoilun suurimpina kompastuskivinä ja haasteina. Nämä asiat heijastuvat suoraan myyjien työhön.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Massatuotantosähköautot ovat viimevuosien aikana vasta lipuneet pikku hiljaa markkinoille. Tulevaisuus näyttää erilaiselta, monet autot tulevat kulkevat akkujen varassa. Akkuteknologiat kehittyvät ja sitä kautta toimintasäde kasvaa, jolloin sähköauto alkaa olla jo todellinen haastaja polttomootoriautolle. Lähes äänetön kulku ja räväkkä kiihtyvyys, nousevat haastamaan pärinän ja pakokaasun katkun. Jo nyt ympäristöä vaalivat valveutuneet kuluttajat valitsevat sähköauton, vaikka se vaatiikin pidemmälle lähdettäessä suunnittelua ja muutaman kahvitauon enemmän. Nämä kuluttajat maksavat jopa kalliimman hinnan autostaan, jotta voivat liikkua ympäristöä kuormittamatta. Yrityksille sähköauto toimii hyvin kaupungissa pyörittäessä ja yritykset ovatkin heränneet myös sen imagolliseen arvoon. Yrityksen mielikuvaa ympäristöasioista kiinnostuneena tahona saadaan helposti nostettua ihmisten silmissä hankkimalla yritykseen sähköauto. Sähköauto on myös väline brändin rakentamiselle.

Tutkimuksen oli tarkoitus selvittää myyjien kannalta ongelmallisia asioita sähköautojen myyntiin, ja samalla tutkia vallitsevaa asenneilmapiiriä sähköautoja kohtaan. Tutkimuksessa huomattiin että kiinnostusta sähköautoja kohtaan on, mutta monet asiat, niin tunne-, kuin järkipuoellakin sotivat päätöstä vastaan. Ihmiset jakautuvat vielä selkeästi kahtia. Sähköautoista kiinnostuneet ovat todella kiinnostuneita ja hakevat lisätietoa, sekä käyttäjäkokemuksia. Toinen puoli kuluttajista ei ole vahvasti vastaan, mutta suhteessa korkea hinta ja kulkemisen suunnittelu ja välillä ongelmallisuus kääntävät katseet polttomootoriautojen suuntaan. Polttomootoriautojen suosijoilla saattaa olla myös ennakoasenteita sähköautoja kohtaan. Akut, toimintamatka ja lataukset herättävät vielä sen verran paljon kysymyksiä ja epävarmuutta, että sähköauto ei pääse ostettaessa edes vertailuun mukaan. Myyjien kannalta tämä tarkoittaa melko pientä massaa, jotka ovat oikeasti potentiaalisia ostajia. Haastattelun perusteella, käännytystyötä myyjän on todella hankala ostoprosessin aikana tehdä. Myyjän intresseissä on kui-

tenkin myydä autoja, koska palkka koostuu komissiosta. Myyntitilanteessa myyjä myy sitä autoa mistä asiakas on kiinnostunut. Osalla myyjistä saattaakin olla asenteita sähköautoja kohtaan, juuri pienien myyntimäärien takia.

Haastattelujen perusteella selvästi suurimmat myynnin esteet olivat hankintahinta, toimintasäde ja ennakkoasenteet. Eri tahojen haastateltavat lähes kaikki perään kuuluttivat valtiolta toimia hinnan subventoimiseksi. EU-vetoinen tuki yritysten leasing-sopimukseen vaikutti selkeästi positiivisesti yrityksen kiinnostukseen sähköautoja kohtaan, joten sen nähtiin toimivana tapana piristää sähköautojen kauppaa. Toivottiin myös enemmän kuluttajille asti ulottuvia tukia, jotka rohkaisivat kuluttajia valitsemaan sähköauton. Norjan malli sai myös kannatusta, jolla tarkoitetaan erinäköisiä etuuksia, joita kuljettaja saa sähköautolla ajaessaan; mahdollisuus ilmaiseen pysäköintiin, tietullimaksujen välttäminen ja bussikais-toilla ajaminen. Tuki voisi tulla myös latausverkon laajentamisen muodossa, jolloin yksi sähköautoilun ongelmista poistuisi. Laaja latausverkko toisi sähköautoilijoille parempia mahdollisuuksia reittien suunnitteluun. Haastatteluissa selvisi että Nissan Nordic Europe on omalta osaltaan maahantuojana pyrkinyt mainonnallaan ja sisältömarkkinoinnillaan purkamaan kuluttajien asenteita ja ennakko-luuloja sähköautoja kohtaan, tukien tätä kautta myös automyyjiensä työtä. Hinnan muodostumiselle maahantuojakaan ei voi mitään, joten suurin myynnin este on heidänkin ulottumattomissaan.

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli selvittää haasteet, joiden parissa automyyjät joutuvat työssään sähköautojen parissa painimaan. Teoriaosuudessa käytiin läpi teoriaa niin myynnin kuin markkinoinninkin näkökulmasta. Kiinnitettiin etenkin huomiota uuden tuotteen tuonnista markkinoille, ja myyjän yleiseen käyttäytymiseen. Case-osio, avasi asenteita ja mielipiteitä, niin myyjän kuin ostajankin puolelta. Yhdistelemällä nämä rakensivat selkeän kuvan siitä, mitkä haasteet ja asenteet sähköautokentässä ovat läsnä. Osaan niistä myyjä voi itse vaikuttaa, toisaalta osa on myyjän vaikutusvallan ulkopuolella.

Tutkimuksen tuloksena voidaan kehittää myynnin ja markkinoinnin strategioita, jotka poistavat asiakkaiden ennakko-luuloja. Valtiolle tutkimus antaa viestiä, että markkinoilla on huutava pula tuesta, joka mahdollistaa hintahyvitykset kuluttajille.

Valtiot ovat kuitenkin sitoutuneet erilaisiin ympäristösopimuksiin, joissa otetaan kantaa myös sähköautoiluun. Jatkotutkimusaiheena voisi olla kartoittaa keinoja, joilla valtio voisi tukea sähköautoilua. Miten valtio saisi rahat tähän kaikkeen. Tulevaisuus tuo myös uusia kehitysaskelaita sähköautoihin, jolloin hinnat alkavat laskea, kun tekniikat yleistyvät ja samalla toimintasäteet kasvavat. Tämä kehitysaskel on otettava, jotta Suomi pääsee mukaan sähköautoiluun todenteolla.

LÄHTEET

- Alanen, V.; Mäkelä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus
- Pekkarinen, E.; Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen Myyntityö. Jyväskylä: Gummerus.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Kairisto-Mertanen, L. 2003. Menestyvää myyjää etsimässä – tutkimus autojen myyntityöstä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kairiston Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kivikangas, T & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. 2., uudistettu painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Hirvilahti, R.; Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Wikipedia, Peter Drucker. Viitattu 31.10.2014, http://fi.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker
- Taloussanomien, Sanakirja, AIDA. Viitattu 31.10.14, <http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/AIDA/>
- Boundless.com, AIDA Model. Viitattu 31.10.14 <https://www.boundless.com/marketing/text-books/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communication-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/aida-model-406-4060/>
- BCG Perspectives, The Production Portfolio. Viitattu 31.10.14 https://www.bcgperspectives.com/content/classics/strategy_the_product_portfolio/
- Tilastokeskus, Linnuntieltä oikeille teille. Viitattu 4.12.2014 http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-12-09_003.html
- Findikaattori, Työmatkan pituus. Viitattu 4.12.2014 <http://www.findikaattori.fi/fi/70>
- Nissan Suomi, eNV-200 hinnat ja tekniset tiedot. Viitattu 26.11.2014 <http://www.nissan.fi/FI/fi/vehicle/electric-vehicles/e-nv200-evalia/prices-and-equipment/prices-and-specifications.html>
- Nissan Suomi, Leaf hinnat ja tekniset tiedot. Viitattu 26.11.2014 <http://www.nissan.fi/FI/fi/vehicle/electric-vehicles/leaf/prices-and-equipment/prices-and-specifications.html>

