

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2016

Teemu Kiviaho

ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN SELVITTÄMINEN TEHOKKAAN MYYNTISUUNNITELMAN LUOMISEKSI

– Case: Falck

Teemu Kiviaho

ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN SELVITTÄMINEN TEHOKKAAN MYYNTISUUNNITELMAN LUOMISEKSI

- case Falck

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on asiakkaan ostokäyttäytymisen analysointi tehokkaan myyntisuunnitelman luomiseksi. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka päätavoitteena on määrittellä ja tutkia asiakkaan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia kohdeyrityksen palvelua hankittaessa, kehittää palvelun ominaisuuksia vastaamaan tarkemmin asiakkaiden tarpeita ja helpottaa asiakkaan ostoprosessia, prospektoida ja segmentoida tuottavimmat myyntikumppanit, sekä luoda näiden tekijöiden pohjalta mahdollisimman tehokas myyntisuunnitelma yhdelle kohdeyrityksen palveluista. Työn rajaavina tekijöinä toimivat aihepiirin teoria ja sen soveltaminen käytäntöön. Tavoitteiden saavuttamiseksi on hyödynnetty laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä haastattelujen ja markkinatutkimusten muodossa.

Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2016 osana myyntisuunnitelman luomisprosessia ja sen tavoitteet Falck Oy:n myynnin tehostamiseksi saavutettiin. Työssä onnistuttiin määrittelemään asiakkaan ostokäyttäytymisen tärkeimmät tekijät, joiden pohjalta voitiin analysoida tehokkain myyntikanava, autoliikkeet. Työn avulla palvelun ominaisuuksia kehitettiin siten, että palvelun paketoiminen osaksi uusien myyntikumppanien palvelutarjoumaa on mahdollista. Implementoidessa Tieturvapalvelu osaksi autoliikkeen myyntiä, asiakas kokee palvelun tuovan lisäarvoa kaupantekotilanteessa, sekä asiakkaan ostoprosessi palvelun hankkimiseksi helpottuu huomattavasti.

ASIASANAT:

ostokäyttäytyminen, myyntisuunnitelma, ostoprosessi, prospektointi, segmentointi, markkinatutkimus, myyntikanava

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | International e-Business

June 2016 | 41+ 4 appendices

Teemu Kiviaho

ANALYZING CUSTOMER'S BUYING BEHAVIOR TO CREATE EFFICIENT SALES PLAN

- case Falck

The aim of this thesis is the analysis of the customer's buying behavior in order to create an effective sales plan. The main objectives of this functional thesis is to define and explore the customer's buying behavior and purchase process of one of the target company's services, the development of service capabilities to meet more closely the needs of customers and to facilitate the customer's buying process, to prospect and segment the most profitable sales partners, and based on these factors create the most effective sales plan for one of target company's services. Work is limited to topic's theory and its application in practice. To achieve these objectives there has been a use of qualitative and quantitative research in the form of interviews and market surveys.

The research was conducted in the spring of 2016 as part of the sales plan creation process and its objectives to strengthen the sales of Falck Oy, were achieved. The work successfully defined the most important factors in customers' purchasing behavior, which could be analyzed to create the most efficient sales channel, car dealerships. Throughout the work, service features were developed in such a way that the Road Safety service could be packaged to meet new sales partners' service offerings more properly. When implementing the Road Safety service into a car dealership sales, customers experience that Road Safety service adds value to the trade situation, while customer's buying process has been made easier.

KEYWORDS:

buying behavior, sales plan, buying process, prospecting, segmentation, market research, sales channel

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TOIMIALAN SEKÄ KOHDEYRITYKSEN ESITTELY	9
2.1 Kohdeyritys	9
2.2 Toimiala-analyysi	10
2.3 PESTLE – analyysi	12
2.4 SWOT-analyysi	15
2.5 Markkinatutkimus ja myyntikampanja	20
2.5.1 Kuluttajakysely	21
2.5.2 Myyntikampanja	22
3 MYYNIN KEHITTÄMINEN	24
3.1 Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	25
3.2 Kuluttajan ostoprosessi ja ostokäyttäytymisen analysointi	27
3.3 Myyntikanavan valinta	33
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	40

LIITTEET

- Liite 1. Arvon muodostamisen prosessikaavio
- Liite 2. Markkinatutkimus, sekä myyntipuhepohja
- Liite 3. Markkinatutkimuksen koontiraportti
- Liite 4. RS Business Plan 2016 (Car Dealers)

KUVIOT

Kuvio 1: Hinausalan suurimpien yritysten liikevaihtoverailu (Fonecta)	11
Kuvio 2: Palvelun arvon määrittäminen (McDonald, Frow, Payne, 2011, 13).	20
Kuvio 3: Arvon muodostumisen seurantamalli (McDonald, Frow, Payne, 2011, 20).	21
Kuvio 4: Myyntikampanjan tulokset.	23

Kuvio 5: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen, 2016, 83).	26
Kuvio 8: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström ja Leppänen, 2016,106)	30
Kuvio 9: Ärsykkeen luoma aistimusprosessi (Solomon, ym., 2006, 37).	31
Kuvio 10: Saatavuus kilpailukeinona (Bergström ja Leppänen, 2016, 224)	34

TAULUKOT

Taulukko 1: Tieturvapalvelun SWOT-Analyysi.	15
Taulukko 2: Teknisten ominaisuuksien ja palveluehtojen vertailu	16

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Assistance-palvelu	Automerkkien maahantuoja tarjoama palvelu uusille ajoneuvoille
Franchising	Oikeus käyttää toisen yrityksen tavaramerkkiä ja menetelmiä omassa yritystoiminnassa
Hit Rate	Tehtyjen kauppojen suhde annettu arvoon, esimerkiksi kaupat verrattuna potentiaalisten asiakkaiden määrään
KA	Key Accounts, suuret yritysasiakkaat
MA	Medium Accounts, keskisuuret yritysasiakkaat
PESTLE-analyysi	Poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista, laillista ja ekologista toimintaympäristöä kuvaava analyysityökalu
Prospektointi	Uusien asiakkaiden systemaattista hankintaa
RSA	Road Safety & Assistance, kohdeyrityksen liiketoimintayksikkö
SA	Small Accounts, pienet yritysasiakkaat
SWOT-analyysi	Tuotteen tai palvelun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kuvaava analyysityökalu
Tietilasto	Tilastokeskuksen vuosittain julkaistu perustilasto, joka kuvaa liikenteen ja tieverkoston tilaa aluettain aikataulutettuna
Tilastokeskus	Viranomaisen, joka kerää virallista tietoa tilastointia varten ja tuottaa tietopalveluita
Tuotetarjooma	Yrityksen valikoima asiakkaille tarjottavista tuotteista ja palveluista
TraFi	Liikenteen Turvallisuusvirasto

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yleisesti erilaisia markkinoinnin analyyttisiä työkaluja ja syventävästi myynnin kehittämisen keinoja toimeksiantajan tarpeisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida asiakkaan ostokäyttäytymistä tehokkaan myyntisuunnitelman luomiseksi. Opinnäytetyön tuotoksena kohdeyritykselle, Falck Oy:lle, luotiin toimialakohtainen myyntisuunnitelma yhdelle kohdeyrityksen palveluista, jossa määritellään toimintasuunnitelma ja myyntistrategia tehokkaan myyntitoiminnan saavuttamiseksi (Butler, 2003, 70). Tarve kohdeyrityksen myynnin kehittämiseen syntyi aikaisemmin suoritetun myynti- ja markkinointitutkimuksen tulosten analysoinnista. Myyntisuunnitelman pohjaksi muodostuneet opinnäytetyön tutkimusongelmat voidaan muotoilla seuraavanlaisesti:

- *Miten luoda/paketoida Tieturvapalvelusta mahdollisimman haluttava palvelu asiakkaan ostettavaksi?*
- *Miten löydetään tuloksellisin yhteistyökumppanimyyntikanava Tieturvapalvelun myyntiin?*

Opinnäytetyö on toiminnallinen eli koostuu käytännön toteutuksesta ja raportoinnista Falck Oy:lle ja sen luomiseksi on käytetty useita erilaisia metodeja (Vilka ja Airaksinen, 2003, 9). Tiedonkeruumenetelminä on käytetty laadullisia, sekä määrällisiä tutkimusmuotoja toimeksiannon aikana suoritetuista asiakaskyselyistä ja toimialatutkimuksista. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaan ostokäyttäytymisen vaikutus Tieturvapalvelun ostoprosessiin ja muodostaa palvelusta mahdollisimman haluttava myynnin tehostamiseksi. Toivottuna tuloksena on uuden yhteistyökumppanikanavan löytäminen ja myyntisuunnitelma Falck Oy:n myynnin tehostamiseksi.

Opinnäytetyön rakenne on kolmiosainen. Ensin käydään läpi yrityksen nykytilanne ja suoritetaan toimiala- ja tilanneanalyysi. Siinä teorian pohjana käytetään McDonaldir, Frown ja Paynen (2013) tutkimuksia tehokkaan markkinointisuunnitelman luomisprosessista ja sisällöstä. Seuraavassa osiossa käydään läpi asiakkaan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia hyödyntäen teorian tietoa Solomonin, Bamossyn, Askegaardin ja Hoggin (2006), sekä Bergströmin ja Leppäsen (2016) tutkimuksista. Viimeinen osio kuvailee myyntikanavan valintaa, jossa teoriaosuus koostuu useammasta teoksesta.

Tutkimusprosessin aikana on myös suoritettu haastattelu, jossa haluttiin selvittää Falck Oy:n ja Tieturvapalvelun tämän hetkistä markkinatilannetta. Haastateltavana toimi Falck Oy:n Suomen liiketoiminnan operatiivinen johtaja Miika Leppänen. Työ on rajattu tekijän omiin työtehtäviin, jotka keskittyvät puhelimitse tehtävään kuluttajamyyntiin, sekä pienille- ja keskisuurille yrityksille suoritettavaan yritysmyyntiin. RSA – asiantuntijan eli liikenneturvan ja Tieturvapalvelun asiantuntijan ja myyjän työtehtäviin kuuluu yritysmyyntiin yhteydessä myös hankkia yhteistyökumppaneita, jotka voivat toimia Falck Tieturva-palvelun myyntikanavina kuluttaja-asiakkaille.

Falck Oy oli suorittanut kampanjan yhden yhteistyökumppaninsa kanssa kesällä 2015, minkä aikana kuluttaja-asiakkaat pääsivät kokeilemaan yrityksen Tieturvapalvelua online-rekisteröinnin jälkeen. Kokeilukuukauden aikana kohdeyritys lähetti kuluttaja-asiakkaalle useita sähköposteja markkinointitarkoituksessa. Viestien sisältö käsitteli palveluehtoja, sekä muiden asiakkaiden julkaisemia kokemuksia palvelun toimivuudesta. Palvelun päättymisen jälkeen asiakkaaseen otettiin yhteyttä puhelimitse asiakaskyselyn ja myyntikampanjan merkeissä. Myyntikampanjan yhteydessä paneuduttiin Falck Oy:n myyntin kehittämiseen. Organisaatiossa oli myyntikampanjan aloittamishetkellä suuriasiakas- ja yritysmyyntiin keskitettyä myyntitoimintaa ja kuluttajamyynnin kanavina käytettiin verkkokauppakohtaisia ratkaisuja, sekä passiivista asiakaspalvelulinjaa. Keskisuurten yritysasiakkaiden ja yhteistyökumppanien hankkimiseen ei ollut kohdistaa resursseja sen hetkisestä henkilökunnasta. Myöskään aktiivisten puhelinmyyntikampanjoiden suorittamiseen ei ollut osaavaa henkilökuntaa (Haastattelu Leppänen, 1.5.2016). Tästä syystä toimenkuvan *ensimmäisenä kehittämisiongelmana oli kuluttaja-asiakkaille suoritettava puhelinmyynti ja markkinatilanneanalyysin suorittaminen.*

Falck Oy:lla on Tieturva-palvelun myynnissä yhteistyökumppaneina suurempia yrityksiä ja verkostoja, mutta tarve uusien myynti- ja jakelukanavien löytämiseksi havaittiin tärkeäksi liiketoiminnan uudistamisen ja tehokkaamman asiakashankinnan kannalta. *Toisena kehitys- ja tutkimusongelmana oli siis uuden myyntikanavan löytäminen ja uusien yhteistyökumppaneiden prospektointi.* Prospektoinnilla eli uusien asiakkaiden systemaattisen hankinnan avulla tavoiteltiin juuri oikeiden myyntikumppanien löytämistä. Uutta myyntikanavaa perustettaessa joitain aikaisemmin luotuja yhteistyömuotoja voitiin käyttää pohjana uudelle toiminnalle, mutta koska toimialakohtaiset erot ovat myös myyntikäytäntöjen osalta erilaisia, uutta toimintatapaa tuli kehittää tuleville yhteistyökumppaneille sopivammaksi.

2 TOIMIALAN SEKÄ KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

Tämän luvun tarkoituksena on antaa kokonaiskäsitys kohdeyrityksen toimialasta, sekä kohdeyrityksen nykyisestä toiminnasta. Myyntisuunnitelmaa pohjaten tässä luvussa käsitellään toimiala-analyysi, yrityksen kilpailutilanne, PESTLE - analyysi eli yrityksen toimintaympäristö – analyysi, sekä SWOT - analyysi Tieturvapalvelun osalta. Lisäksi käydään läpi kehittämistehtävän ja toimintasuunnitelman taustoja analysoimalla aikaisempaa kuluttajakyselyä, sekä myyntikampanjan tuloksia. Analyysin yhteydessä havaittiin tutkimusongelmat, jotka on rajattu työtehtävien mukaan.

2.1 Kohdeyritys

Kohdeyritys Falck Oy kuuluu Falck Group konserniin, jonka pääkonttori on Tanskassa. Falck Group on kansainvälinen yritys, jolla on toimintaa 46 maassa ja yli 34 000 työntekijää. Perustamisvuodesta 1906 lähtien liiketoiminnan tarkoituksena on ollut estää onnettomuuksia, hätätilanteita ja sairauksia sekä pelastaa hädässä olevia ja auttaa sairaita. Nykyisin Falck toimii neljällä alalla: assistance-, pelastus-, koulutus- ja terveystalveissa. Suomessa Falck Oy:n toiminta muodostuu hinaus- ja tiepalveluista, matkahätäpalveluista, sekä ensihoitotoiminnoista. Lisäksi Falck Oy tarjoaa lukuisille yrityksille mm. vakuutusyhtiöille ja automaahantuojuille, sisäisiä ja ulkoisia ympärivuorokautisia puhelinpäivystyspalveluja. Suomessa Falckilla työskentelee noin 100 ammattilaista. Falckin omistama ensihoitopalveluita tuottava 9Lives puolestaan työllistää noin 300 terveydenhuollon ammattilaista. Lisäksi hinaus- ja tiepalvelualan verkostossa on n. 50 yrittäjää työntekijöineen. (Falck Oy, 2016)

Toimiala-analyysin jälkeen opinnäytetyössä keskitytään vain yhteen kohdeyrityksen tuotteista ja palveluista. Tieturvapalvelu on uusin Falck Oy:n kehittämistä palveluista ja se on suunnattu kuluttajille. Palvelu lanseerattiin vuonna 2007 ja siitä lähtien palvelua on kehitetty jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden pohjalta. RSA-liiketoimintayksikön tavoitteena on luoda Tieturvapalvelusta yksi Falck Oy:n kannattavimmista ja tunnistetuimmista palveluista.

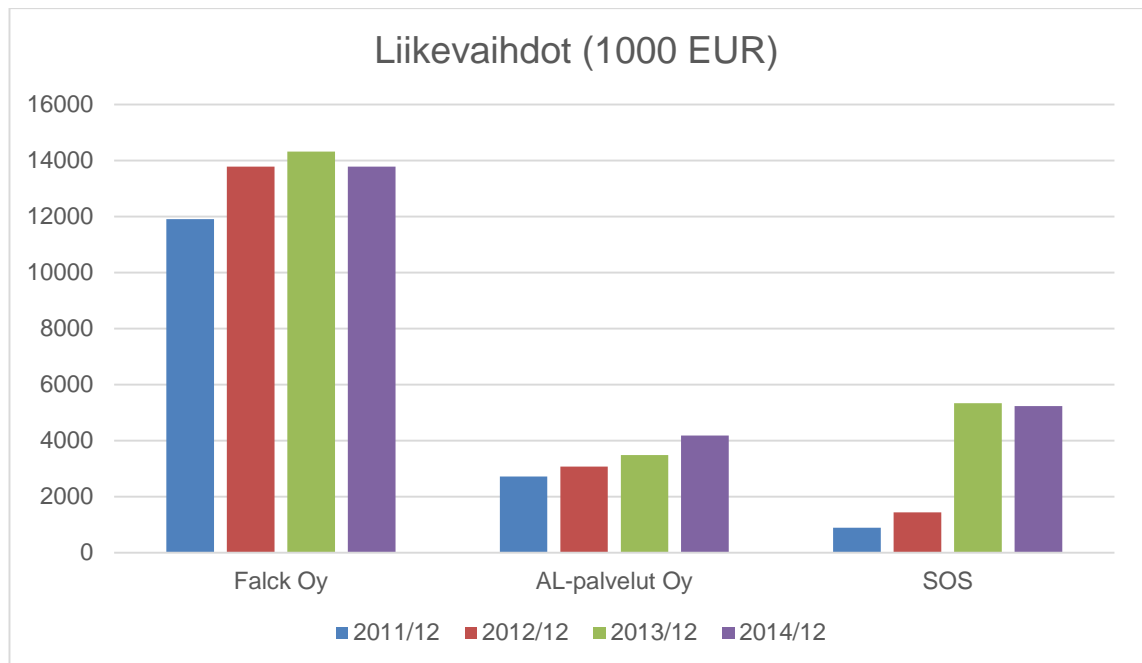
2.2 Toimiala-analyysi

Suomessa toimii tälläkin hetkellä satoja hinausyriityksiä, mutta osalle yrittäjistä hinaustoiminta on vain sivutoimiluontoista. Suurin osa ammattimaista hinaustoimintaa harjoittavista yrityksistä kuuluu johonkin kolmesta suurimmasta verkostosta, joko Falck Oy:hyn, Autoliitto ry:hyn tai SOS Internationaliin, jotkin yrittäjistä jopa useampaan verkostoon. (Hinausyrittäjät 2016). Hinaustoiminta kuuluu luvanvaraisiin elinkeinoaloihin ja sen harjoittaminen vaatii Liikenteen turvallisuusvirasto TraFi:n valvonnan alaisen tavaraliikenteen yrittäjäkurssin suorittamista. TraFi:n tehtävänä on kehittää liikennejärjestelmien turvallisuutta ja se vastaa liikennejärjestelmään liittyvistä viranomaistehtävistä. TraFi antaa tarvittavia lupia liikennejärjestelmissä toimimiseen ja liikkumiseen, sekä valvoo liikennejärjestelmää koskevien sääntöjen ja määräysten noudattamista. (TraFi 2016) Hinaustoiminta on pitkälti sesonkiluontoista liiketoimintaa. Tapauksia tulee toki päivittäin, mutta suurimmat ruuhkapiikit ovat talvella kovimpien pakkasten iskiessä, rankkojen lumisateiden ja liukkaiden tieolosuhteiden aikana, sekä kesäkuun lopusta elokuun puoleen väliin, jolloin suomalaiset ovat lomamatkoillaan. (Haastattelu Leppänen, 1.5.2016)

Tilastokeskus raportoi vuosittain suomalaisten liikenne- ja matkustustilastoja. Hinaustoiminnan kannalta olennaisimmat liikenteestä laaditut raportit koostuvat moottoriajoneuvojen ensirekisteröinneistä, moottoriajoneuvokannasta, suomalaisten matkailusta, tieliikenneonnettomuustilastoista, tieliikenteen tavarakuljetuksista, sekä tilastokeskuksen julkaisemasta Tietilastosta. Vuonna 2015 Suomen ajoneuvokanta oli kasvanut 6 152 680 ajoneuvoon, joista tieliikennekäytössä oli 5 066 119 ajoneuvoa (Tilastokeskus, 2016). Tieliikenteeseen rekisteröityjen henkilöautojen osuus tieliikennekäyttöön rekisteröidyistä ajoneuvoista oli 52 % eli 2 635 643 ajoneuvoa. Kun verrataan vuodessa ajettujen kilometrien määrää tieliikennekäyttöön rekisteröityjen henkilöautojen osalta, huomataan, että noin puolet Suomen ajoneuvokannasta suorittaa jopa kolme neljäsosaa kaikista vuodessa ajettavista kilometreistä. Tämä tarkoittaa vuositasonalla noin 17 760 kilometriä per ajoneuvo. (Tilastokeskus, 2016)

Koska liikenteessä voi tapahtua mitä tahansa ja ajoneuvojen keski-ikä lähentelee 11,7 ikävuotta (Tilastokeskus, 2016), periaatteellinen asiakaspotentiaali ovat kaikki Suomen teillä liikkuvat ajoneuvot. Todellisuudessa vahinkoja sattuu kuitenkin vain noin joka kymmenennelle. Tämä tarkoittaa kokonaisuudessaan n. 260 000 tapausta vuositasonalla. (Haastattelu Leppänen, 1.5.2016) Alla oleva kuvio 1 kuvaa kolmen suurimman

markkinoilla toimivan hinauspäalveluyrityksen asemoitumisesta markkinoille liikevaihtojensa puolesta.



Kuvio 1: Hinausalan suurimpien yritysten liikevaihtoverailu (Fonecta)

Kuten kuviosta voidaan havainnoida Falck on yksi Suomen suurimmista toimijoista hinaus- ja tiepalvelupuolella. Pahimmat kilpailijat ovat Autoliitto ry/ AL-Palvelut Oy ja SOS International. Kaikki kyseisistä yrityksistä ovat suurempia verkostoja, joihin kuuluu useita hinausyrittäjiä kaikkialta Suomesta ja ympäri Eurooppaa. Falck on liikevaihtonsa puolesta näistä verkostoista suurin. Asiaan vaikuttaa erityisesti automaahantuojuille tuotettavat merkkikohtaiset Assistance-palvelut, joita Falck tuottaa jopa 30 automerkille. Suuri osa liikevaihdosta syntyy myös vakuutusyhtiöille tarjottavista palveluista. Autoliitto nähdään pahimpana kilpailijana Falckin Tieturvapalvelulle Autoliitto Plus-jäsenpalvelunsa kautta, mutta vakuutusyhtiöiden tilaamia hinauspäalvelutoimeksiantoja Autoliitolle tulee huomattavasti vähemmän. (Haastattelu Leppänen, 1.5.2016)

2.3 PESTLE – analyysi

PESTLE-analyysi toimii työkaluna selvittäessä kohdeyrityksen poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista, laillista ja ekologista toimintaympäristöä. PESTLE-analyysin avulla voidaan selvittää onko yrityksellä edellytyksiä toimia alallaan tehokkaasti ja miten erilaiset tekijät aiheuttamat muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. PESTLE-analyysin avulla saadaan kokonaiskuva yrityksen toimintaympäristöstä ja koska kaikki eri toimintaympäristöt ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, kerrainvaikutuksilta ei voi välttyä (Pestle – Analysis, 10.5.2016).

Ekologinen toimintaympäristö käsitellään yleensä PESTLE-analyysissä viimeisenä, koska se on viimeisimmin havaittu liiketoimintaan vaikuttavista ympäristöistä. Hinausliiketoiminnan kannalta se on kuitenkin liiketoimintaan vaikuttavista ympäristöistä ongelmallisin, joten tässä se käsitellään ensimmäisenä. Ekologisen näkökulman kautta hinaustoiminta nähdään usein positiivisena, koska siivoamalla ympäristöä vältetään suuremmilta vahingoilta. Kuitenkin juuri ekologinen näkökulma aiheuttaa hinaustoiminnan perinteiselle kannattavuudelle eniten harmia kerrannaisvaikutustensa kautta. Suurin asiakasryhmä hinaustoiminnalle on ylivoimaisesti yksityiskäytössä olevat henkilöautot, mutta samalla ne ovat myös yksi suurimmista ilmansaasteiden aiheuttajista (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 23.3.2016). Ekologisen toimintaympäristön kautta kerrannaisvaikutukset heijastuvat eritoten poliittisen ympäristön, sosiaalisen ja lainopillisen ympäristön kautta kaikista toimista, joilla yksityisautoilua halutaan rajoittaa. Silloin kun yksityisautoilua rajoitetaan, myös hinaustapakukset vähenevät.

Poliittiseen ympäristöön vaikuttaa erilaisten poliittisten toimielinten asemoituminen liikennekäyttämistä kohtaan. Hallituksen ja liikenneministeriön tarkoituksena on tehdä autoilusta turvallisempaa esimerkiksi uuden alkolukkolain avulla (Liikenne- ja viestintäministeriö, 28.4.2016), jolla haetaan rattijuopumustapausten ennalta ehkäisyä, ovat useat toimet hankaloittamassa varsinkin yksityisautoilua ja tekemässä siitä kalliimpaa. Erilaiset poliittiset ehdotukset ja päätökset kilometriperusteisesta verotuksesta, työmatkakorvausten alentamisesta, sekä polttoaineverojen korottamisesta tuntuvat niin autoilijoiden, kuin hinausyrityksienkin kukkaroissa. Kaupunkisuunnittelun ja kaavoitusratkaisujen avulla kunnat voivat suosia julkista liikennettä tiekaavoitusratkaisuissa ja rajoittaa henkilöajoneuvojen pääsyä kaupunkikeskitymiin. Tästä syntyneet ruuhkat houkuttelevat käyttämään joukkoliikennettä ja tämä vähentää osaltaan henkilöautojen käyttöä, mikä näkyy myös hinaustapauksissa.

Kaiken liiketoiminnan kannattavuuden mittari, jota on liiketoiminnan yhteydessä mitattu markkinatalouden alkuajoista lähtien, on taloudellinen ympäristö. Hinaustoiminnalle tärkeää on asiakkaan maksukyky yrityksen taloudellisen kannattavuuden säilyttämiseksi. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut kulutusluottojen suosion kautta ja tämä vaikuttaa vahvasti lähes kaikkiin yksityisen sektorin hankintoihin. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita ja palveluita osamaksuilla tai lainarahalla ja palvelut tulisi paketoita mahdollisimman helppokäyttöiseksi. Kiinteistöt, ajoneuvot, veneet, kodinkoneet ja muut teknologiset kulutustuotteet hankitaan yhä useammin luotolla. Useat korjaamotkin tarjoavat jo huoltojaan osamaksulla ja täten sen on oletettu myös jossain määrin vaikuttavan hinausliiketoimintaan (Haastattelu Leppänen, 1.5.2016). Toisaalta luototuksen avulla hankittujen kulutushyödykkeiden oston yhteydessä suositellaan tai jopa vaaditaan jonkinlaisen vakuutuksen ottamisen. Vuosien saatossa vakuutusyhtiöistä on kehittynyt tärkeä yhteistyökumppani hinausyrityksille ja nykyään lähes 80 % kaikista hinaustapauksista kuuluu jonkinlaisen vakuutuksen piiriin (Haastattelu Leppänen, 2016). Tämä ehkäisee taloudellisten tappioiden syntymistä rahan liikkua sujuvasti yritysten välillä, vaikka itse palvelun loppukäyttäjä olisikin omalta osaltaan taloudellisissa vaikeuksissa.

Sosiaalinen ympäristön vaikutukset tulevat välillisesti parhaiten ilmi yhteiskunnallisen keskustelun kautta, jossa yksityisautoilu nähdään hyväksyttävänä vain suurimpien kasvukeskusten ulkopuolella, joissa henkilökohtainen ajoneuvo on liikkumisen edellytys. Maaseuduilla luotetaan edelleen vahvasti tuttavien tai naapurin apuun, koska kasvukeskuksille tyypillistä kiirettä ei maaseudulla ilmene. Tämä voidaan havaita myös myöhemmin osiossa tarkemmin käsiteltävästä kuluttajakyselystä. Muutoin positiivisten kokemusten kautta sosiaalinen ympäristö pitkälti tukee hinaustoimintaa, joka voidaan myös huomata kohdeyrityksen asiakaspalautteesta. Palvelun saatuaan asiakkaalla on mahdollisuus antaa asiakaspalautetta palvelun laatuun liittyen. Palaute voidaan antaa asteikolla 0-10, jossa 10 tarkoittaa erittäin laadukasta palvelua ja asiakas on ollut erittäin tyytyväinen palvelun laatuun. Edellisen vuoden keskiarvo Falckilla oli 9,3 (Falck, 2016)

Teknologinen ympäristö voidaan nähdä hinaustoiminnassa lähinnä uusien liiketoimintamuotojen mahdollistajana. Teknologian avulla yritykset voivat kehittää asiakashallintatietokantojaan, sekä työkalujaan vahvemman markkinointiviestinnän luomiseksi. Autoalalla tapahtuva tekninen kehitys muodostaa asiakaskunnalle uusia tarpeita, joita hinausalan yritykset voivat tuotteistaa palveluidensa yhteyteen. Työtehtävien erikoistuesssa ihmiset osaavat yhä vähemmän yleishyödyllisiä taitoja ja

teknologian rooli ajoneuvojen toiminnassa vaikeuttaa omaan ajoneuvoon perehtymistä. Tästä syystä yhä harvempi ihminen osaa korjata ajoneuvonsa liikenteessä tarvitsematta ammattiapua. ”Usein luullaan, että uusien ajoneuvojen myötä ongelmatapaukset tulevat harvinaisemmiksi, mutta hinaustilastot kertovat muuta. Tapaustilastomme ovat melko 50 % - 50 % uusien ja vanhempien ajoneuvojen välillä”, kertoo Miika Leppänen. Uusimpien ajoneuvojen omistajien kesken palvelun käyttöhalukkuus on suurempaa, koska suurelle hankinnalle halutaan vastinetta myös palveluiden muodossa ja uudempia ajoneuvoja on vaikeampi korjata itse.

Laillinen ympäristö suosii ammattimaista hinaustoimintaa, eikä alalla esiinny korkeaa sääntelyä. Hinausyrittäjäksi ryhtyminen vaatii Liikenteen turvallisuusvirasto TraFin valvonnan alaisen tavaraliikenteen yrittäjäkurssin suorittamista ja luvan elinkeinon harjoittamiseen. Ongelma markkinoille pääsystä johtuu pääosin vakuutusyhtiöiden keskittämisyrittäjäkurssista. Vakuutusyhtiöt pyrkivät keskittämään kaikki palvelutilauksensa suurimpien toimijoiden kesken ja näin ollen pienempien toimijoiden on vaikeaa saada hinaustilauksia.

2.4 SWOT-analyysi

Tämä SWOT-analyysi ei analysoi kohdeyrityksen kokonaistilannetta toimintaympäristössään, vaan osiossa analysoidaan Tieturvapalvelun ominaisuuksia ja sijoittumista kohdemarkkinoilla. SWOT-analyysin avulla voidaan määrittää tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat tuotteen tai palvelun kohdemarkkinoilla.

Taulukko 1: Tieturvapalvelun SWOT-Analyysi.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palveluehdot - Ajoneuvokohtaisuus - Helppokäyttöisyys - Hinta - Asiakaskunnan kattavuus - Jakelukanavat ja palvelun rakenne 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Samankaltaisuus kilpailijoihin - Ajoneuvokohtaisuus - Yksinkertaisuus - Hinta
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myyntikumppanit - Erikoistuminen - Teknologian kehitys 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoiden tuotetarjooman kehitys - Teknologian kehitys - Yrityksen sisäiset konfliktit

Yllä olevasta taulukosta näkyy, että Tieturvapalvelun palveluehdot on lueteltu tuotteen vahvuudeksi. Hinaus- ja tiepalvelu tarjotaan palveluehtojen mukaan miltei tilanteessa, kuin tilanteessa ja asiakkaalta ei odoteta minkäänlaista omavastuuta (sijaisauto pois lukien). Autoliiton palvelut ja Plus-jäsenyys ovat ehdoiltaan hieman erilaiset ja suppeammat ja ne ovat henkilökohtaiset Tieturvan ollessa ajoneuvokohtainen. Palveluehdot ja tekniset ominaisuudet on eritelty alla olevassa taulukossa 2.

Taulukko 2: Teknisten ominaisuuksien ja palveluehtojen vertailu

	Autoliitto Plus -jäsenyys	Falck Tieturva	Autopalveluvakuutus	Keskeytysvakuutus
Palvelun	104€/vuosi / henk.koht.	5,50€/kk = norm. 66€/vuosi	Saatavilla vain	Saatavissa vain superkaskoon
Palvelun kohde	Henkilöjäsenyys. Voimassa kaikissa ajoneuvoissa kunhan jäsen on kuljettajana tai matkustajana.	Ajoneuvokohtainen. Esimerkiksi toinen perheenjäsenen ajamalla autolla palvelu on voimassa ilman jäsenyysvaatimusta tai lisämaksua.	Ajoneuvokohtainen. Esimerkiksi toinen perheenjäsenen ajamalla autolla palvelu on voimassa ilman jäsenyysvaatimusta tai lisämaksua.	Ajoneuvokohtainen. Esimerkiksi toinen perheenjäsenen ajamalla autolla palvelu on voimassa ilman jäsenyysvaatimusta tai lisämaksua.
Palveluun oikeuttavat tapahtumat	Tekninen vika, vaurioituminen, tieltä suistuminen, polttoaineen loppuminen, väärän polttoaineen tankkaus, rengasrikko.	Tekninen vika, vaurioituminen, tieltä suistuminen, polttoaineen loppuminen, väärän polttoaineen tankkaus, rengasrikko, avainten jääminen lukittuun autoon, lumeen juuttuminen kesken ajon, sähköautosta, ilkkivalta, palo, varkaus	Tekninen vika, vaurioituminen, tieltä suistuminen, palo, ilkkivalta, varkaus	Tekninen vika, vaurioituminen, tieltä suistuminen, palo, ilkkivalta, varkaus
Hinaus	Lähimmälle Autoliiton määrittelemälle korjaamolle.	Lähimmälle asianmukaiselle korjaamolle, sekä enintään 15km lisää jotta auto voidaan hinata asiakkaan haluamalle korjaamolle tai Falck Tieturvan myyneeseen korjaamoon.	Sovittavissa	Sovittavissa
Sijaisauto	A-B -kokoluokkaa. Kun matka keskeytynyt yli 40km päässä kotoa.	A-B-kokoluokkaa. Ei rajoitusta etäisyyden tai korjausajan suhteen. Omavastuu 15eur/vrk	EI	40€ tai 90€/pv enintään 30pv, kun auto korjauksessa, ei omavastuuta tai omavastuu 3vrk, jonka jälkeen ei omavastuuta
Matkan jatkaminen	Autoliitto järjestää matkan jatkumisen kotiin tai määränpäähän.	Sijaisauto. Mikäli sijaisautoa ei voida järjestää, korvaa Falck taksikuluja enintään 50€/vrk enintään kolmen vuorokauden ajan.	Yöpymiskuluja, juna- tai bussilippu enintään kotimatkan hinnan verran, jos matka keskeytyy syystä, että ajoneuvoon on tullut vika tai vaurio tai ajoneuvoa on käytetty luvattomasti	Yöpymiskuluja, juna- tai bussilippu enintään kotimatkan hinnan verran, jos matka keskeytyy syystä, että ajoneuvoon on tullut vika tai vaurio tai ajoneuvoa on käytetty luvattomasti
Auton palautus tai nouto	Bussi- tai junalippu auton noutoon.	Auton palautus kotipaikkakunnalle enintään 150€ asti jos korjausta ei ole		

Vaikka Tieturvapalvelu on palveluehdoiltaan kilpailijoitaan kattavampi, heikkoutena on, että osa palvelun ominaisuuksista on sisällytetty vakuutusyhtiöiden osa- ja täyskaskovakuutuspaketteihin. Vakuutusyhtiöt ovat myös pitkään markkinoineet

tuotteitaan ”kaiken kattavina”, mistä syystä asiakkailta on vahva oletus, että vakuutusyhtiöt kattavat vahingot kaikissa tilanteissa, jopa niissä, jotka eivät oikeasti kuulu vakuutusehtojen piiriin. Tämän selittäminen asiakkaalle aiheuttaa usein ristiriitaisen tilanteen, jossa asiakas suhtautuu Tieturvapalveluun epäluuloisesti ja kyseenalaistaa aikasemmin vakuutusyhtiön kautta hankkimansa palvelun (käsitellään tarkemmin osiossa 3.2. ”Kognitiivinen dissonanssi”). Suurimman ongelman teknisten ominaisuuksien osalta aiheuttaa vakuutusyhtiöiden tuotekehitys, joka kuroo kiinni Tieturva-palvelun teknisiä ominaisuuksia. Tämä kilpailijoiden tuotetarjoaman kehittyminen koetaan myös uhkana Tieturvapalvelun markkinoilla.

Kilpailussa Autoliiton palveluita vastaan ajoneuvoehtaisuudella on kaksi puolta. Asiakkaille, joilla on käytössään vain yksi tai kaksi ajoneuvoa, Tieturvapalvelun käyttö tulee asiakkaalle halvemmaksi ja kannattavammaksi, kuin Autoliiton Plus-jäsenyys. Toisaalta asiakkaat, joilla on käytössään enemmän kuin kaksi ajoneuvoa ja eritoten ne, jotka kuuluvat karavaanariliittoon, hyötyvät enemmän Autoliiton Plus – jäsenyydestä, joka ei ole sidottu tiettyyn ajoneuvoon. Vakuutusyhtiöillä hinauspäalveluvakuutuksen ehdot taas ovat huomattavasti suppeammat ja ehtojen mukaan lähes kaikki tapaukset, jotka eivät kuulu teknisen vian piiriin, kuten akkuviat tai rengasrikot tai tilanteet, joissa asiakas on itse syyllistynyt hinaustarpeen aiheuttamiseen, on rajattu pois. Vakuutusehtojen mukaisesti myös useissa sääolosuhteiden aiheuttamissa tapauksissa, joissa tarvitaan tiepalvelua, ei asiakkaalle voida luvata korvausta suoritetusta hinauspäalvelusta tai tiepalvelusta. Uudemmille ja arvokkaimmille autoille on saatavilla lisäpalveluita superkaskon kautta ja niiden sisältämät erilaiset jatkuvuus- ja matkanjatkoturvapalvelut on helpommin rinnastettavissa Tieturvapalveluun.

Helppokäyttöisyys ilmenee Falck Oy:n toiminnan keskittymisen kautta. Tieturvapalvelu on luotu kokonaisvaltaiseksi ratkaisuksi, jonka kautta asiakas saa useamman palvelun yhdeltä toimijalta, yhdestä puhelinnumerosta. Hinauspäalvelun aikana Falck selvittää asiakkaan vakuutusten tilanteen ja hoitaa asiakkaan asiat suoraan vakuutusyhtiöiden kanssa. Tämä helpottaa asiakkaan toimimista ongelmatilanteessa ja täten tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Toisaalta juuri palvelun yksinkertaisuus aiheuttaa asiakkaalle ongelman ymmärtää palvelun arvon, eritoten juuri niille asiakkaille, jotka eivät ole aikasemmin joutuneet ongelmiin liikenteessä. Palvelun yksinkertaisuuden luomaan ongelmaan vaikuttaa myös aikasemmin todettu asiakkaiden vahva luotto vakuutusyhtiöiden toimintaa ja vakuutusehtoja kohtaan ja näin palvelun yksinkertaisuus voidaan luokitella myös heikkoutena.

Palvelun hinta on selvästi huokeampi verrattuna esimerkiksi Autoliiton Plus jäsenyyteen tai vakuutusyhtiöiden pakettihintoihin, joihin kuuluu hinauspalveluvakuutus. Tällöin se toimii kilpailuvalttina muihin tuotteisiin verrattuna, mutta sillä ei voida pelata loputtomiin. Aikaisemmin liiketoiminnan ja myynnin kasvattamiseksi riitti aggressiivisemmän myynnin ja myyntityöntekijöiden lisääminen, sekä hinnalla kilpailu ja tarjoukset, mutta nykyään hinnoilla kilpailu läpinäkyvillä markkinoilla on miltei mahdotonta. Heti kun yritys laskee palveluidensa hintoja, kilpailijat voivat tehdä samoin ja pienikin hintojen lasku vie suuren osan tuotteen katteesta. (Wollan, Jain, Heald, 2013, 2). Hinta on myös palvelun laadun mittari ja asiakas optimoi odotuksensa hinnan mukaisesti. Täten liian alhainen hinta saattaa asiakkaan silmissä näyttää palvelun olevan laadultaan huono. Laaturiskin merkitystä asiakkaan ostoprosessin aikana pohditaan tarkemmin osiossa 3.2.

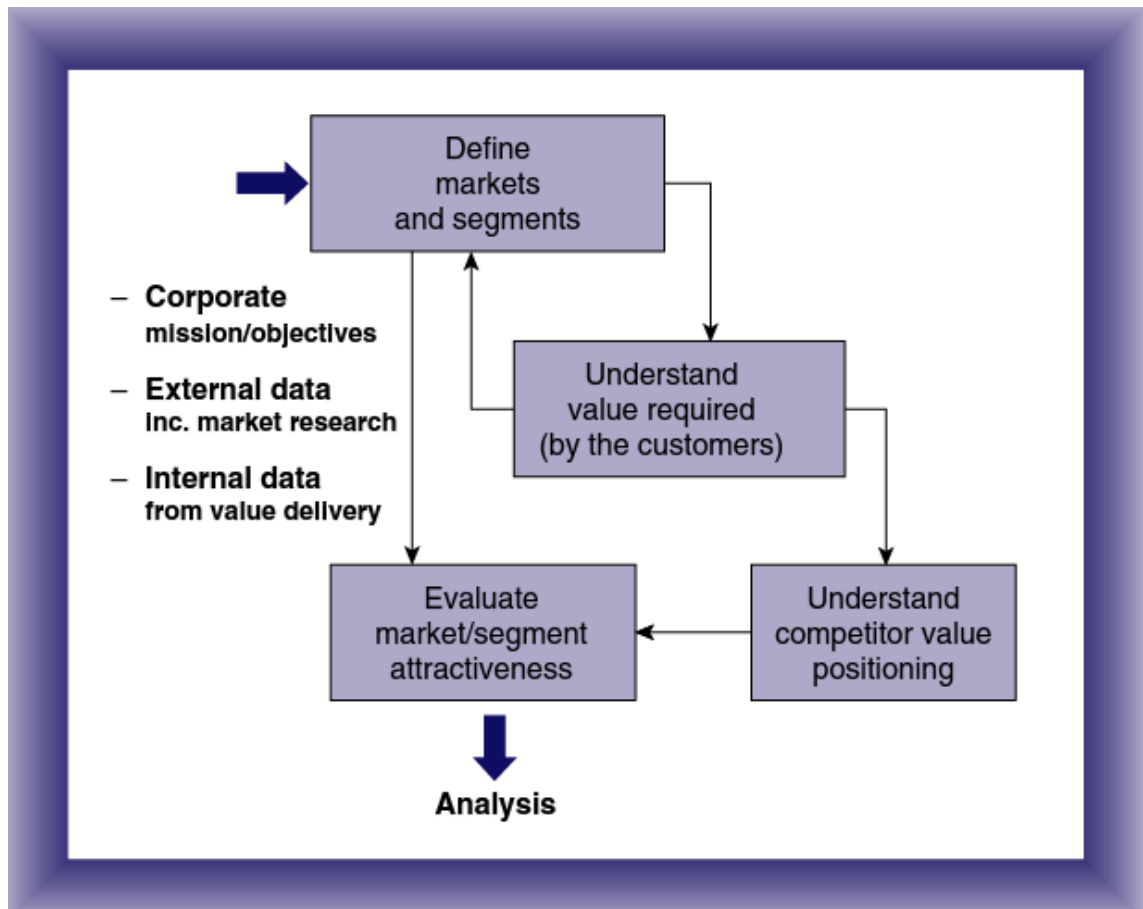
Falckin suurimmat yhteistyökumppanit ovat kansainvälisiä yrityksiä, joilla on toimintaa useassa maassa. Suomessa yhteistyökumppaneilla on satoja fyysisiä toimipaikkoja, joista ne hoitavat myös Falckin Tieturvapalvelun levitystä omille asiakaskunnilleen. Tehokkaan palkitsemisjärjestelmän ansiosta yhteistyökumppanit ovat myös sitoutuneet myymään Falckin tuotteita ominaan. Joissain tapauksissa Falckin Tieturvapalvelu saattaa olla osa suurempaa kokonaisuutta, jolloin tuotteen levitys on itseisarvo yrityksen omalle toiminnalle. Loppukäyttäjänä toimiva kuluttaja-asiakas ei edes välttämättä huomaa palvelun olevan Falckin tuottama kuin vasta ongelmatilanteessa, mutta kuten yhteistyö vakuutusyhtiöiden kanssa on osoittanut asiakastyytyväisyyskyselyjen kautta, tämä ei itsessään ole ongelma. Päinvastoin, asiakkaat ovat tyytyväisiä, että Falckin kaltainen tunnettu kansainvälinen yritys hoitaa hinauspalvelut. (Leppänen, 1.5.2016)

Teknologinen kehitys voidaan nähdä sekä mahdollisuutena, että uhkana. Autoalalla tapahtuva kehitys muodostaa asiakaskunnalle uusia tarpeita. Näiden tarpeiden täyttäminen voidaan liittää osaksi Tieturvapalvelua. Esimerkiksi sähköautoilun on alkuun nähty tuovan lisää ongelmatilanteita ja täten odotetaan myös asiakaspotentiaalin kasvua alalle muutaman vuoden kuluessa. Sähköautojen heikkona kohtana toimii akku, jolle koko sähköauton käyttö perustuu. Suomen ilmasto luo pakkasolosuhteidensa ansiosta vaativat olosuhteet akkujen toiminnalle ja sähköautojen kasvun myötä myös ajoneuvon hinaustapakukset kasvavat alkuun varmasti. (Leppänen, 1.5.2016). Toisaalta muutaman vuoden kuluessa sähköautojen kehittyessä niistä tulee mahdollisesti jopa polttomoottorikäyttöisiä ajoneuvoja toimintavarmempia. Yhtenä merkittävänä tekijänä on liikkuvien osien vähyys. Polttomoottoreissa on liikkuvia osia keskimääräisesti n. 300, kun taas sähkömoottorissa 2 kappaletta.

Uhkana Falckin liiketoiminnan kehitykselle voidaan luokitella sisäiset kriisit. Falck Oy:n alla toimivat franchising- yrittäjät ovat tehneet franchising-sopimuksen Falck Oy:n kanssa ja toimivat itsenäisesti omilla paikkakunnillaan. Tyypillisesti franchising-yrittäjä sitoutuu noudattamaan yrityksen toimintatapaa ja yrityksen brändi luo kaiken liiketoiminnan mahdolliseksi. Tällöin yrittäjä tiedostaa, ettei tulisi toimeen ilman suuren yrityksen luomaa markkina-arvoa ja tunnettavuutta. Hinausyrittäjien keskuudessa tilanne on hieman erilainen, sillä hinausyrittäjillä on paikallista tunnettavuutta. Falck Oy hoitaa heille sopimuksen mukaisesti pääasiassa lisää toimeksiantoja kuluttajille suunnatun hätäpalvelupäivystyksen kautta. Alihankintamainen toimintatapa antaa yrittäjille mahdollisuuden tehdä itsenäisiä päätöksiä ja mikäli Falckin ehdot olisivat hinausyrittäjälle epäedulliset, hän voisi irtisanoa sopimuksen ja siirtyä kilpailijan, esimerkiksi Autoliiton kumppaniksi. Todellisuudessa tällaisia tilanteita syntyy varsin harvoin (Leppänen, 1.5.2016). Ristiriitatilanteita saattaa teoriassa kuitenkin syntyä esimerkiksi Falckin sisäisten toimintatapojen muutoksesta ja organisaatorakenteen kehittymisestä. Tilanteet, kuten uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraaminen saattavat aiheuttaa ongelmia, mikäli tuotteen kulurakenne on yrittäjien oman liiketoiminnan vastainen. Uudet yhteistyökumppanit taas saattavat olla paikkakunnalla toimivan yrittäjän pahimpia kilpailijoita tai ainakin osittain vaikuttaa yrittäjän liiketoimintaan negatiivisesti, mikäli hinausliike toimii myös muilla toimialoilla.

2.5 Markkinatutkimus ja myyntikampanja

Tieturva-palvelua on mallinnettu ja kehitetty jo vuodesta 2007 lähtien ja parhaiten aikaisempaa toimintaa voidaan havainnoida McDonaldin ja kumppanien luomasta arvonmuodostumisprosessista. (Kuvio 2).

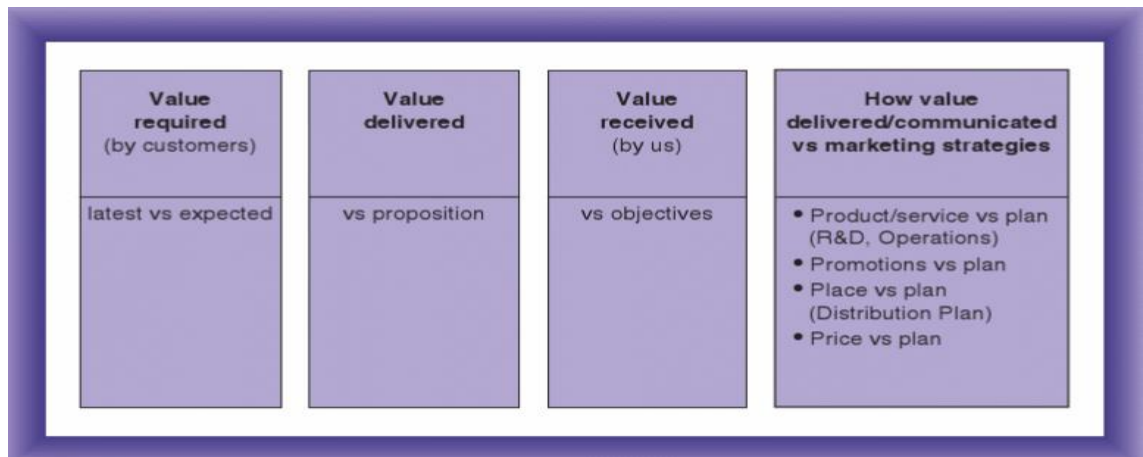


Kuvio 2: Palvelun arvon määrittäminen (McDonald, Frow, Payne, 2011, 13).

Ydinpalvelu on ollut tiedossa jo pitkään, mutta koska suurin osa palvelusta on tarjottu osana paketoitua ratkaisua vakuutustoiminnan kautta, oikean arvon löytäminen on haasteellista. Kuluttajakyselyn taustalla oli täten tarve saada lisätietoa palvelun sopivuudesta kuluttaja-asiakkaalle, arvioida tuotteen arvoa asiakkaalle, sekä kehittää palvelua kyselystä saatujen tulosten perusteella.

2.5.1 Kuluttajakysely

Kokeilukuukausi toteutettiin Falckin yhteistyökumppanin kanssa ja se tarjottiin asiakkaalle yhteistyökumppanilla asiointin yhteydessä. Kampanjan tarkoituksena oli kerätä liidejä asiakaskyselyä ja myyntikampanjaa varten. Kokeilukuukauden jälkeen tavoitteena oli kontaktoida mahdollisimman moni asiakas puhelimitse ja tiedustella asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia palvelusta. Kuluttajakysely käsitteli asiakkaiden mielipiteitä kokeilujaksosta ja sisälsi seuraavia aiheita: mitä asiakas piti palvelusta kokeilujakson aikana, vaikuttiko palvelun olemassaolo asiakkaan liikennekäyttäytymiseen ja jos niin miten, mitä muita ominaisuuksia asiakas olisi toivonut palvelulta / mistä loisi asiakkaalle lisäarvoa, miten asiakas toimisi ongelmatapauksissa tien päällä, sekä mitä asiakas olisi valmis maksamaan matkan turvallisesta ja nopeasta jatkumisesta kyseisessä tilanteessa. Kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden suhtautuminen nykyisiin palveluehtoihin ja miten se vastaa asiakkaiden tarpeita ja miten asiakkaat arvottivat saamansa palvelun. Näiden tekijöiden selvittäminen on olennainen osa arvonmuodostumisprosessin ymmärtämisessä ja sen kehittämisessä McDonaldin ja kumppanien arvon muodostumisen seurantamallin mukaisesti (Kuvio 3). Kuvio 2 ja Kuvio 3 liitettynä markkinoinnin kokonaiskaavioon on liitteenä (Liite 1).



Kuvio 3: Arvon muodostumisen seurantamalli (McDonald, Frow, Payne, 2011, 20).

Ensimmäisenä arvon muodostumisen seurantamallissa käsitellään palvelulta vaadittava arvo asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Vaadittu arvo käsittelee asiakkaan

tuntemuksia siitä, että onko palvelun arvo määritelty oikein eli miten palvelun arvo kohtaa palvelun odotukset. Tämän jälkeen voidaan tarkastella sitä minkälaista arvoa asiakkaalle on syntynyt palvelun käytöstä ja miten asiakas näkee sen suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Yritykselle tärkeintä on palvelusta saatava korvaus ja arvon muodostumisen seurantamallissa sitä verrataan yrityksen omiin odotuksiin palvelun tuottamasta arvosta. (McDonald, Frow, Payne 2011, 20)

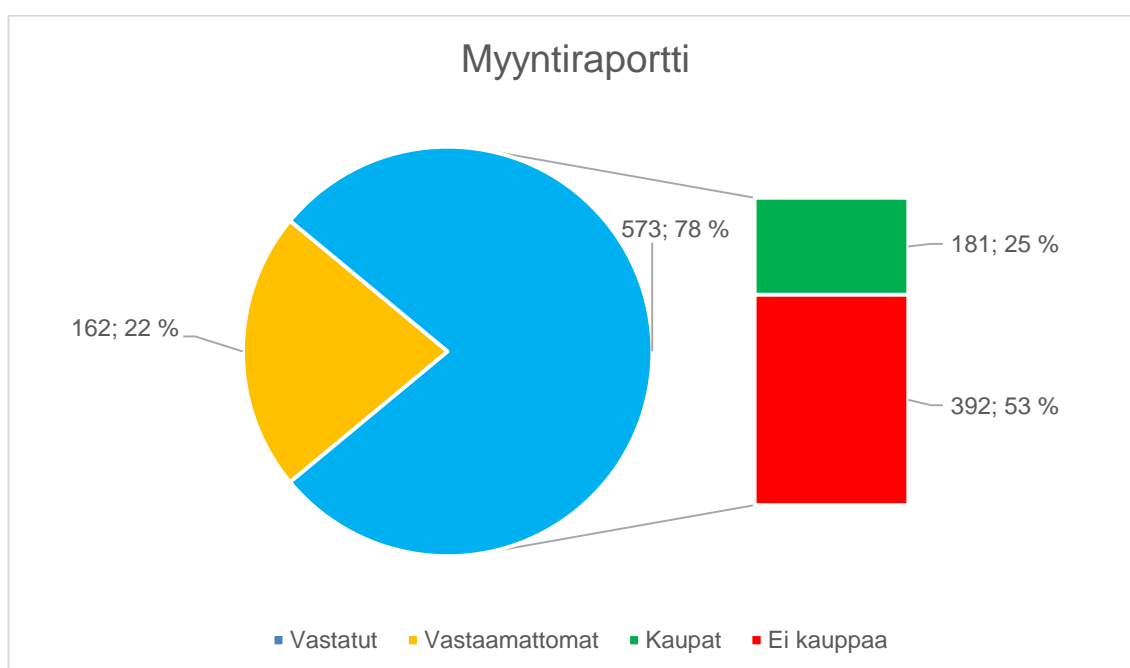
2.5.2 Myyntikampanja

Puheluiden yhteydessä asiakkaille suoritettiin myös myyntiä kampanjaluontoisesti. Myynnillisen työn tarkoitus oli saada mahdollisimman moni kokeilujaksolle osallistunut asiakas jatkamaan maksullisen palvelun käyttöä ja selvittää miten alennettu hinta vaikutti kuluttajien mielipiteisiin tuotteen arvosta. Asiakkaalle tarjottiin palvelun jatkoa, joko vuodeksi tai kahdeksi vuodeksi toistaiseksi voimassa olevilla sopimuksilla. Markkinatutkimusta ja myyntiä varten kehitettiin kyselylomake työnteon helpottamiseksi (Liite 2.)

Kuluttajakyselystä ja myyntikampanjasta koottiin kevyt toimintaraportti (Liite 3) ja myynnin tulostaus asiakastietoineen. Kyselyn mukaan vain muutama asiakas oli käyttänyt palvelua kokeilujakson aikana ja heidän asiakaspalautteensa palvelusta oli positiivinen. Kyselyyn vastanneista noin puolet oli unohtanut kyseisen palvelun olemassaolon, eivätkä näin ollen osanneet suoraan vastata jatkokysymyksiin. Kuitenkin palvelusta muistuttaessa, suurin osa koki sen positiiviseksi kokonaisuudeksi. Palvelun heti muistaneista noin 80 % koki palvelun positiiviseksi ja 50 % vastasi palvelun tuoneen pientä varmuutta ja turvaa liikenteessä. Vain n. 20 % vastaajista osasi vastata kysymykseen; mitä olisivat henkilökohtaisesti valmiita maksamaan, jotta matkanteko jatkuisi mahdollisimman pikaisesti ja luotettavasti. Heistä puolet päätyi siihen, että kyseiselle matkan jatkolle ei voi määrittää arvoa ja puolet antoi kipurajaksi 50€-100€.

Suurimmat vasta-argumentit liittyivät palvelun yhteneväisyyksiin omien ajoneuvovakuutusten kanssa, käsitykseen oman vakuutuksen kattavuudesta, palvelun tarpeettomuuteen (lähinnä maaseuduilla), sekä taloudelliseen tilanteeseen. Vasta-argumentteja purettiin esimerkeillä ja hinnan pilkkomisella. Kampanjan aikana käytetty tarjoushinta nähtiin asiakkaiden puolesta erittäin alhaisena, eikä se näytellyt suurta roolia kaupanteossa.

Myyntikampanjan tulokset ovat samoilla linjoilla kuluttajakyselyn kanssa. Alla olevasta kuviosta 4 näkyy miten 735 osallistujan tavoittaminen on onnistunut. Ensimmäisen kierroksen aikana suoritettiin 724 puhelua, joista 487:mään vastattiin. Toisella kierroksella yritettiin tavoittaa uudelleen ensimmäisellä kierroksella vastaamatta jättäneitä. Kokonaisuudessaan tavoitettiin 573 kokeilujaksolle osallistunutta, joista 149 tilasi jatkoa palvelulle. Tämän lisäksi palvelua jatkoi 32 henkilöä sähköpostin välityksellä. Kaiken kaikkiaan maksullista palvelua jatkoi siis 181 henkilöä, joka on 25 % kaikista kokeilujaksolle osallistuneista.



Kuvio 4: Myyntikampanjan tulokset.

Myyntikampanja todettiin onnistuneeksi ja tulosten perusteella vastaavanlainen kampanja suunniteltiin keväälle 2016. Kampanjan ohessa tehty kyselytutkimus vahvisti aikaisemmin tehtyjä markkinatutkimuksia, mutta ei kuitenkaan tuonut liiketoiminnalle olennaista lisäinformaatiota. (Leppänen, 1.5.2016) Aikaisemmasta kyselytutkimuksesta huomattiin, että asiakkaiden oli hyvin vaikeaa kuvailla mitä he olisivat halunneet palvelulta lisää, joten seuraavassa kyselytutkimuksessa keskitytään niihin tilanteisiin, jotka asiakkaat kokevat itselleen todennäköisimmiksi. Tämän jälkeen asiakasta pyydetään kuvailemaan mitä hän kyseisessä tilanteessa tekisi ja mitä olisi valmis maksamaan ongelmatilanteen ratkaisemisesta.

3 MYYNIN KEHITTÄMINEN

Markkinoinnin rooli on tehostaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. McDonaldin, Frown ja Paynen (2011, 11) määritelmän mukaan markkinoinnin prosessi koostuu tuotteen tai palvelun markkinoiden ja asiakaspotentiaalin määrittelemisestä, tuotteen tai palvelun tehokkaasta arvottamisesta, sekä tämän arvon välittämisestä kaikille organisaation jäsenille, jotka luovat arvoa tuotteen valmistuksessa tai palveluprosessin aikana. Sen lisäksi markkinoinnin tehtävä on viestittää tuotteen tai palvelun arvo asiakaskunnalle ja seurata arvon luomisen tuloksia.

Myyntin tehtävänä taas on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu markkinoinnin viestittämällä arvolla. ”Yllättävän yleinen harhaluulo on, että myyntikanavien pelkkä olemassaolo lisää tuotteen myyntiä” (Myyntisyke, 2014). Paraskaan tuote ei myy itse itsensä, vaan kaikki tuotteet ja palvelut pitää markkinoida ja myydä asiakkaille varsinkin uuden tuotteen tai palvelun tullessa markkinoille (McDonald, Frow, Payne, 2011, 10). Myynti itsessään on harvinainen taito, jonka todellinen osaaminen vaatii syvällistä perehtymistä myyntiprosesseihin, myyntitekniikoihin, asiakkaiden ostoprosesseihin, tarpeiden, sekä asiakkaan tunteiden ymmärtämiseen, oman alan markkinatilanteeseen, sekä myytäviin tuotteisiin.

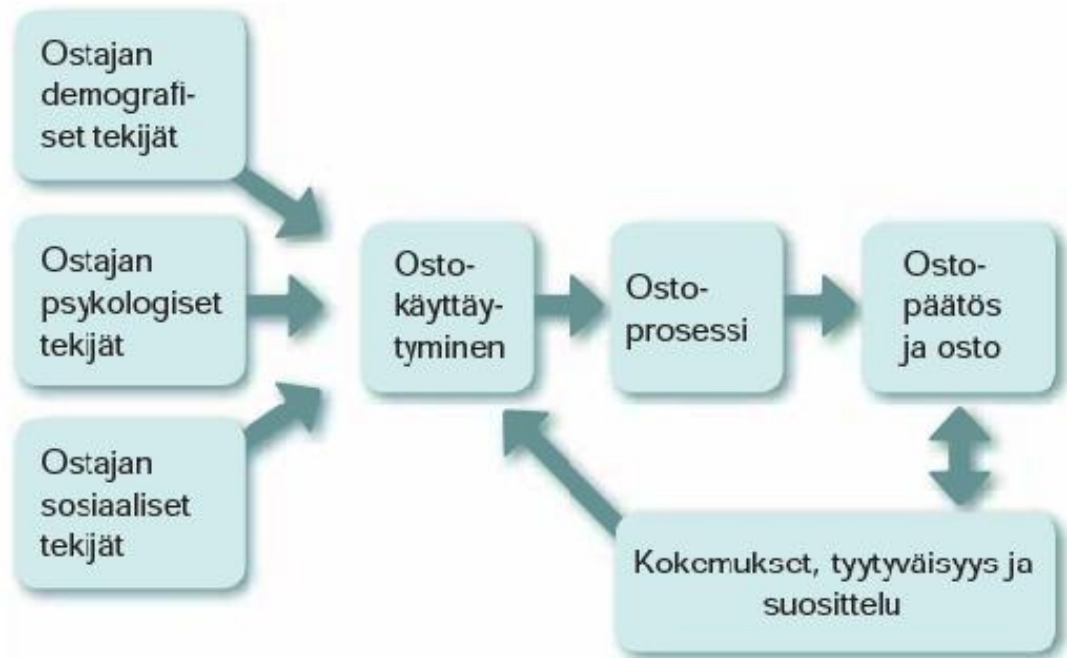
Hyvän myyjän kouluttaminen ja palkkaaminen on kallista, mutta erittäin palkitsevaa yrityksen liiketoiminnalle varsinkin suurasiakkaiden ja keskisuurten yritysasiakkaiden hankinnassa. Business to business-liiketoiminnassa tehokas myyjä siis usein maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti. Kuluttajakaupassa asiakkaiden tavoittaminen on paljon vaikeampaa. Tällöin yrityksen pitää miettiä haluaako se sijoittaa oman myyntiorganisaation perustamiseen ja suoramyyntin toimien kehittämiseen vai hankitaanko myyntin osaaminen muuta kautta.

Perinteisten myyntimallien mukaan erilaisia myyntin ulkoistamisvaihtoehtoja on useita liiketoiminnan muodosta riippuen; mikäli yritys myy vain tiettyä tuotetta suurella katteella voidaan tuotteet myydä suoraan kuluttajille esimerkiksi puhelinmyyntin tai ovelta-ovelle kulkevien myyntiedustajiensa kautta tai mikäli yritys hakee laajempaa levikkiä pienemmällä katteella, voidaan käyttää jälleenmyyjiä tai myyntikumppaneita. Internetin kautta yritys voi myös myydä omia tuotteitaan verkkokaupan välityksellä. (Robert Wollan, Naveen Jain, Michael Heald, 2013, 2)

Kuluttajakyselyn ja myyntikampanjan raportoinnin yhteydessä pidettiin ensimmäinen toimeksiannon kannalta olennainen myynnin kehittämispalaveri. Vaikka myyntikampanja oli onnistunut, myynnin toimintoja ja palvelun ominaisuuksia haluttiin kehittää tuottavammiksi. Palvelun kehittämiseksi ja myynnin tulosten parantamiseksi vaadittiin asiakkaan ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin yksityiskohtaista määrittelyä ja analysointia. Palaverissa päätettiin myös uuden myyntikanavan etsimisestä, toimialasoveltuvuuden analysoinnista, sekä kumppanuustoimien kehittämisestä mahdollisuuksien mukaan. Tässä osiossa keskitytään asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin taustatekijöihin, asiakkaan ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin analysoimiseen, sekä määrittämään näiden tekijöiden pohjalta tuottavin myyntikanava, jonka tavoittamiseksi luotiin toimialakohtainen myyntisuunnitelma. Pohjana osion teorialle on käytetty Solomonin, Bamossyn, Askegaardin ja Hoggin tutkimuksia eurooppalaisesta kulutuskäyttäytymisestä, sekä muita lähteitä asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyen.

3.1 Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttaja–asiakkaiden toimintaa ja ihmisten ostokäyttäytymistä on aikaisemmissa talousteorioissa pyritty aina kuvailemaan rationaalisen päätöksenteon pohjalta. Totuus on viime aikaisten tutkimusten perusteella jokseenkin erilainen. Toki asiakkaat tekevät hankintoja useimmiten tarpeidensa pohjalta perustaen toimintansa markkinoilta saatuun informaatioon, mutta kuten Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg (2006, 4-7) ovat määritelleet, itseasiassa esimerkiksi tunnetiloilla, aistimuksilla, ostoympäristöllä, sosiaalisella tekijöillä, ajan käytöllä, taloustilanteella, trendeillä, tuoteodotuksilla ja myyjällä on tutkittu olevan suuri vaikutus tavoitetilaan ja ostotyydyttymiseen, jota ostoprosessilla tavoitellaan. Ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella yksinkertaisimmillaan Begströmin ja Leppäsen (2016, 83) määrittelemien kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden kautta alla olevasta kuviosta 5.



Kuvio 5: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen, 2016, 83).

Kaikkea ihmisen käyttäytymistä ohjaa ihmisen omakuva, joka perustuu demografisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Jo pelkästään demografisten tekijöiden perusteella, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, kulttuuri, asuinpaikka, asumismuoto, sivilisaatio ja sosiaaliluokka, sekä käytettävissä olevat tulot, ihminen voi määrittää roolinsa yhteiskunnassa. Demografiset tekijät sisältävät kovia tietoja eli väestötietoja, jotka toimivat markkinoiden kartoituksen ja analysoinnin peruslähtökohtina. (Solomon, ym., 2006, 9-12)

Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin; viiteryhmiä, jäsenryhmiä, ihanneryhmiä, negatiiviset viiteryhmiä. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua ja jäsenryhmissä yksilö on jo jonkun tietyn ryhmän jäsenenä. Mikäli yksilöiden siteet toisiinsa ryhmän sisällä ovat tiiviit, voidaan puhua primaariryhmistä. Sekundaaristen jäsenryhmien kaikki jäsenet eivät välttämättä edes tunne toisiaan. Ihanneryhmiä ovat ryhmiä, joiden jäsenyyttä yksilö tavoittelee. (Solomon, ym., 2006, 350)

Psykologisiin tekijöihin eli yksilön sisäisiin tekijöihin kuuluvat persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Näihin vaikuttavat myös kuluttajan aiemmat kokemukset

ostotilanteesta sisältäen; kokemukset itse tuotteesta, palvelusta, ostopaikasta, omasta ostoroolista tietyssä tilanteessa jne. (Solomon, ym., 2006, 76-80).

3.2 Kuluttajan ostoprosessi ja ostokäyttäytymisen analysointi

Ostajan demografisten, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden ollessa tiedossa voidaan määrittellä asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ihmiset voidaan määrittellä ostokäyttäytymisensä perusteella tietyn malliseksi ostajiksi. Ensinnäkin voimme tehdä kahtiajaon käytännöllisten ostajien ja mielihyvöostajien välillä. Kaikessa ostamisessa on kuitenkin kyse tarpeen tyydyttämisestä ja mielihyvän tai tyydytyksen saamisesta, joten käytännöllistenkin ostajien tapauksessa tyydytys syntyy täyttämättömän tarpeen täyttymisestä. Voimme segmentoida kuluttajat myös heidän ostamisorientaationsa tai toisin sanoen yleisen ostamiseen suhtautumisensa perusteella. Näitä ovat:

taloudellinen tai rationaalinen ostaja, joka etsii mahdollisimman alhaista hintaa mahdollisimman korkeaan hyötyyn nähden,

sosiaalinen ostaja, joka hankkii ostoksensa aina samasta paikasta, luoden henkilökohtaisen tunnesiteen paikan myyjään tai myyjiin,

eettinen ostaja, joka suosii paikallista, innoton tai välinpitämätön ostaja, joka ostaa vain havaitsemaansa tarpeeseen ja

mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja, joka ostaa omaksi ilokseen ja nauttiakseen vapaa-ajastaan.

Tilannekohtaisesti kanssaostajat saattavat vauhdittaa tai ahdistaa ostokäyttäytymistämme ja vaikuttavat joko negatiivisesti tai positiivisesti tilannekohtaiseen mielialaamme ja fyysiseen jaksamiseemme. (Solomon, ym., 2006, 312-314)

Tieturvapalvelu on pyritty paketoimaan niin, että jokaisella ostajatyypillä olisi syy ostaa palvelu. Taloudelliselle ostajalle palvelu on hinnoiteltu niin, että se on mahdollisimman houkutteleva verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Rationaaliselle ostajalle on määritelty palvelun ominaisuudet ja ehdot niin, että se poikkeaa tarpeeksi merkittävästi kilpailevista tuotteista. Sosiaalisten ostajien tavoittamiseksi käytetään yhteistyökumppaneita, joilla on omat kanta-asiakkaansa. Esimerkiksi huoltopalveluiden tai varaosien hankkijat voivat hankkia Tieturvapalvelun oman huoltopisteensä kautta. Eettisille ostajille korostetaan

paikallisuutta eli sitä, että kaikki Falckin hinausyrittäjät ovat paikallisia yrittäjiä, mahdollisesti jopa asiakkaan omia tuttuja kotipaikkakunnalla. Ainoa tavoittamaton ostajatyyppejä on mielihyväostaja, jota on vaikeaa tavoittaa Tieturvapalvelun ominaisuuksien vuoksi.

Ostajatyypin analysoinnin perusteella voidaan myös ajatella miten erilaiset henkilökohtaiset käsitykset ajasta; ekonomisen aika, psykologinen aika ja sosiaalinen aika vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja tulevaan ostotapahtumaan. Yleensäkin länsimaisessa kulttuurissa ajankäyttö on tehostunut. Koska aika on kallista ja se halutaan kuluttaa järkevästi ja tehokkaasti, hankitaan osa hyödykkeistä mieluummin internetistä. Ekonomisen aika vertailee ajankäytön mahdollisuuksia resursseina ja vapaa-ajasta ollaan valmiita maksamaan. Tämä voidaan havainnoida esimerkiksi kulutushyödykkeiden kotiinkanto -palveluiden lisääntymisessä. (Solomon, ym., 2006, 306-310)

Psykologinen aika viittaa siihen miten nopeasti asiakas saa odottamansa tuotteen tai palvelun. Tähän vaikuttaa ihmisen kulttuurikehitys eli mikä nähdään kulttuurin mukaisesti sopivaksi odotusajaksi. Suomalaisia pidetään täsmällisinä ja palveluiden odotetaan alkavan sovittuun aikaan, mutta esimerkiksi Etelä-Euroopassa palveluiden alkamista voidaan hyvällä mielellä odottaa puoli tuntia yli sovittun ajan. Sosiaalinen aika viittaa yhteiskunnan luomiin normeihin ajankäytöstä. Esimerkiksi Suomessa normaaleina työaikoina pidetään klo 08:00-16:00 tai 09:00-17:00. Ostokäyttäytymisessä tämä näkyy niin, että esimerkiksi ruokakaupoissa suurin asiakasmäärä on klo 16:00 ja 20:00 välillä.

Ekonomisen ajankäytön tehostamiseen on Falckilla paneuduttu myyntikanavien kehittämisellä. Falckin Tieturvapalvelun voi hankkia joko internetin kautta Falckin omasta verkkokaupasta tai yhteistyökumppanien kautta. Yhteistyökumppanit myyvät ja tarjoavat Tieturvapalvelua kivijalkamyymälöistään muiden tuotteiden myynnin yhteydessä tai korjaamoiltaan osana asiakkaan ajoneuvon huoltoprosessia. Näin asiakkaan ei tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa palvelun hankkimiseen, vaan se voidaan hankkia joko osana suurempaa kokonaispalvelua tai muiden tuotteiden oston yhteydessä.

Markkinointikanavat vaikuttavat myös sosiaaliseen aikaan. Useimmat yhteistyökumppanit pitävät liikkeitään auki klo 20:00 asti. Verkkokauppa on auki 24 tuntia vuorokaudessa, jotta loputkin ostajat tavoitetaan. Psykologiseen aikaan pyritään vaikuttamaan esimerkiksi sloganilla ”Haukkana paikalla” (falck=haukka), joka ilmaisee,

että Falck toimii ongelmatilanteessa mahdollisimman nopeasti eikä asiakkaan tarvitse odotella saadakseen apua.

Markkinointikanavilla ja sosiaalisten tekijöiden avulla voidaan myös vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ihmiset, jotka muotoilevat käyttöksensä toisista mallia ottamalla, kokevat toisten käytöksen olevan oikeanlaista käytöstä. Tällöin puhutaan epämuodollisesta sosiaalisesta vaikutteesta. Ne, jotka mukautuvat tyydyttääkseen muiden odotuksia, saavat hyväksynnän ryhmään, jolloin puhutaan normaalista sosiaalisesta vaikutuksesta. Ryhmissä tehdään usein päätöksiä, joita ei välttämättä yksilöinä tehtäisi. Sosiaalinen voima antaa mahdollisuuden saada jonkun toisen tekemään jotakin, halusivat he sitä tai eivät. Näin ostoprosessia voidaan ohjailla erilaisilla merkityksen voimilla, jotka voidaan jakaa viiteen asiakasta ohjaavaan voimaan; tiedottamisen voima, perusteltu voima, asiantuntijavoima, palkitsemisen voima ja pakkokeinojen voima.

Asiakasta ohjaavien voimien voidaan havainnoida olevan tärkeitä markkinoinnin näkökulmasta *Tiedottamisen* voima muodostuu yksinkertaisesti omistetun tiedon luomasta valtasuhteesta, jossa asiakas haluaa tietää sen mitä markkinoijakin, esimerkiksi mikä on uusinta tai tulevaa muotia. Markkinoija voi julkaista asiakkaalle tärkeää tietoa omien tarkoitusperiensä mukaisesti.

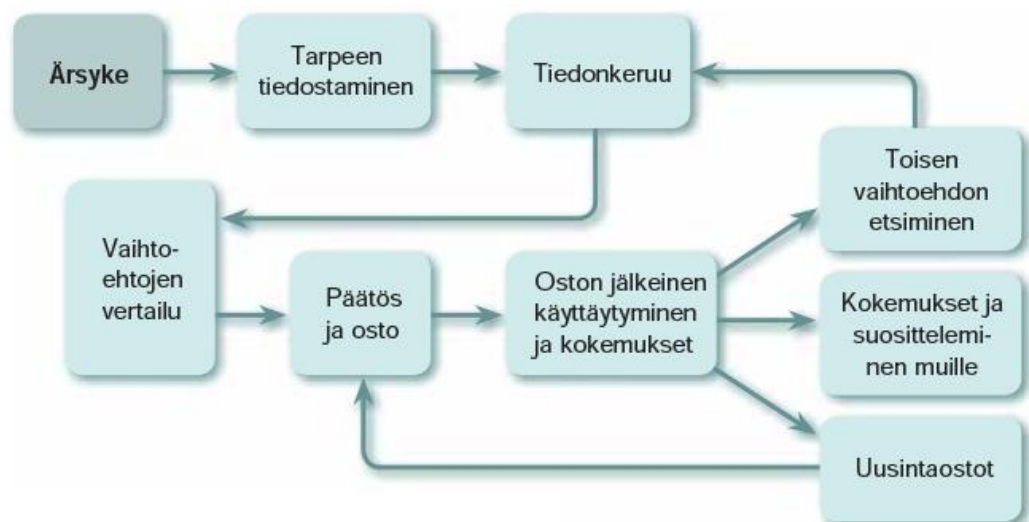
Perusteltu voima taas pohjautuu yksilölle myönnettyyn auktoriteettiin saavutusten tai asemansa puolesta. Perustellussa voimassa kyse on täten luotettavuudesta, jota markkinoija voi tehostaa asiakkaansa silmissä esimerkiksi käyttämällä tiettyjä asusteita mainoksissaan. *Asiantuntijavoimaa* käytetään samalla tavoin kuin perusteltua voimaa. Asiantuntijuuden määrittäminen saattaa todellisuudessa olla hankalaa, mutta tietyn aseman saavutettuaan asiantuntevuus herättää luottamusta asiakkaissa.

Palkitsemisen voima syntyy ihmisen palkitsemisesta tiettyä toimintaa kohtaan, esimerkkinä S-ryhmän asiakasomistajuus, jossa ostamisesta palkitaan bonusten avulla. Pakkokeinojen käyttöä voimasuhteena käytetään kun halutaan vaikuttaa yksilöön tai ryhmään sosiaalisen tai psykologisen pelottelun avulla. Useimmiten pakkokeinojen käyttöä havaitaan telemarkkinoinnissa, mutta muutoin näiden keinojen käyttö on vähäistä. (Solomon, ym., 2006, 359-361)

Erilaisilla sosiaalisilla tekijöillä voidaan vaikuttaa Tieturvapalvelun markkinoinnin ja myynnin tehokkuuteen. Perusteltua voimaa ja asiantuntijavoimaa voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa ja myynnissä. Falckin värit ja logot ovat voimakkaan punaisia,

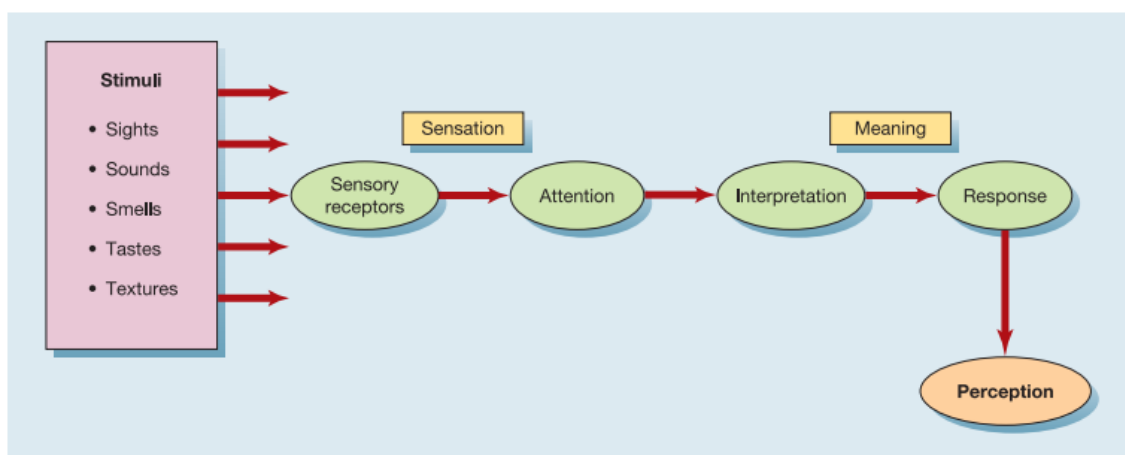
jotka viestivät värioppien mukaan vahvuudesta ja itsevarmuudesta. Hinausautojen koolla ja näytävyydellä taas pyritään viestimään voimasta ja toiminnan ammattimaisuudesta. Työntekijät koulutetaan toimenkuvaansa ja koulutusjakson aikana painotetaan asiakaspalvelun tärkeyttä, asiakkaasta välittämistä, sekä työtehtäviin valmistautumista. (Leppänen, 1.5.2016) Työntekijöiden asusteet ovat yhtenäisiä mikä viestii organisoitumisesta ja korostaa myös toiminnan ammattimaisuutta. Puhtaat työhaalarit ovat myös merkki työn siisteyden arvostamisesta ja likaiset kädet viestivät rohkeudesta tarttua käytännön työhön. Falckin mainoksissa havainnoidaan tilanteita, joissa asiakas on vaarassa tai ongelmissa liikenteessä ja asiantuntijavoiman avulla pyritään osoittamaan, että palvelu toimii ja asiakas pääsee aina jatkamaan matkaansa.

Kuluttajan ostoprosessia seurattaessa voidaan määritellä myös ostotilanne. Rutiiniostotilanteessa kuluttaja ostaa tottumuksesta ja käyttää mahdollisimman vähän aikaa ostoksen suorittamiseen. Rutiinioston kohteena olevat tuotteet ja palvelut ovat usein hinnoiltaan halpoja ja kuluttajalla on jo kokemusta kyseisestä tuotteesta. Jonkun verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää enemmän rahaa, aikaa ja vaivaa ostonprosessin suorittamiseen, koska ostot eivät ole tapahdu säännöllisesti. Harkitussa ostossa ostaja aloittaa tyhjältä pöydältä. Hankintaan käytetään paljon rahaa ja epäonnistuneen oston riski on suuri. Tällöin ostaja käyttää paljon aikaa tietojen etsintään useista eri lähteistä. (Bergström ja Leppänen, 2016,105-106). Alla on kuvattu asiakkaan ostoprosessin vaiheet kuviossa 8.



Kuvio 6: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström ja Leppänen, 2016,106)

Ärsyke tarkoittaa herätettä, jolloin asiakas huomioi tarpeensa ja motivoituu toimimaan. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia. Fysiologisena ärsykkeenä toimivat ihmisen perustarpeet, kuten jano tai nälkä. Sosiaalinen ärsyke syntyy viiteryhmiä kautta sosiaalisen toiminnan pohjalta ja kaupallinen ärsyke syntyy esimerkiksi yritysten lähettämistä markkinointiviesteistä. (Bergström ja Leppänen, 2016, 107) Solomon ym. (2006, 37) kuvaavat ärsykeen (stimuli) syntymistä tarkemmin kuviossa 9.



Kuvio 7: Ärsykeen luoma aistimusprosessi (Solomon, ym., 2006, 37).

Yllä olevasta kuviossa 9 voidaan havaita ärsykeen syntyminen ihmisen aistien kautta. Ihmisen aisteina toimivat näkö, ääni, haju, maku ja tunto. Aistimus syntyy kun ihmisen aisteja häiritään ärsykkeillä. Aistimus kiinnittää ihmisen huomion ja ihminen havainnoi syntyneen aistimuksen. Mikäli ärsyke on ollut tarpeeksi tehokas ja viestin sisältö tai aistimuksen tarkoitus on vastaanottajalle kiinnostava, ihminen pyrkii tulkitsemaan havainnoimansa ärsykeen. Tulkitsemisen yhteydessä ihminen analysoi viestin tarkoituksen ja toimii omien käytäntöjensä mukaisesti. Ihminen on tottunut toimimaan tietyllä tavalla tiettyihin viesteihin aikaisempien kokemustensa mukaan. Suurin osa päivittäisistä ärsykkeistä jää huomioimatta niiden valtaisan määrän vuoksi. Asiakkaat ovat tottuneet markkinointiin ja kyllästyvät erittäin nopeasti näkeminsä mainoksiin. Tästä syystä markkinoijien on erittäin vaikea saada asiakas reagoimaan juuri markkinoijan omaan viestiinsä. (Solomon, ym., 2006, 36-50)

Vaikka Tieturvan hankintaan ei käytetä paljon rahaa se ei myöskään ole rutiiniostos asiakkaan näkökulmasta. Tällöin tuotteen markkinoimiseen on käytettävä resursseja

määritettyjen asiakaskuntien tavoittamiseksi. Oikeanlaisella viestillä voidaan vaikuttaa asiakkaan tarpeen tiedostamiseen tai jopa tarpeen luomiseen. Falckilla ärsyke pyritään luomaan mahdollisimman kattavaksi kohdistettuna asiakkaan näkö- ja ääniaisteihin. Radio- ja televisiomainonnalla pyritään luomaan ärsyke asiakkaan johdettujen tarpeiden herättämiseen. Onnettomuuspaikoilla ja tienvarsilla näkyvät punaiset hinausautot vahvistavat muiden markkinointikanavien viestiä. Yhteistyökumppaneiden kautta myös ärsykkeiden levitys on tehokkaampaa ja asiakkaan ostoprosessi helpottuu.

Ärsykkeen tulkitsemisen jälkeen asiakas voi siirtyä tiedonkeruuprosessiin. Tiedonkeruu voi olla sisäistä eli ihminen voi etsiä relevanttia tietoa omasta muististaan ja kokemuksistaan tai ulkoista eli asiakas etsii tietoa ympäriltään. Useimmiten tietoa kerätään ulkoisesti esimerkiksi eri viiteryhmiltä, mainoksista eli kaupallisista tietolähteistä, internetistä tai vain muita ihmisiä seuraamalla. Muiden ihmisten seuraaminen ja tahaton tiedonkeruuprosessi voi myös itsessään luoda ostotarpeen ja johtaa ostotilanteeseen. (Solomon, ym., 2006, 266)

Perinteisen päätöksentekoprosessin mukaisesti tiedonkeruuprosessin jälkeen asiakas siirtyy vertailemaan kertyneitä vaihtoehtoja kaiken saamansa informaation perusteella. Kuluttajan valintakriteerit muodostuvat ominaisuuksista, joita kuluttaja pitää itselleen tärkeinä tai jotka tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Arvo perustuu kuluttajan persoonallisiin tarpeisiin, joihin vaikuttaa aikaisemmin mainitut sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Näitä voivat olla esimerkiksi turvallisuus, status, kestävyys jne. (Bergström ja Leppänen, 2016, 108-109).

Turvallisuuden tunteen tyydyttäminen on perustarpeiden jälkeen vahvimpia tyydyttämistä tarvitsevia tarpeita joita ihminen kokee. Falckin markkinoinnin tarkoituksena on osoittaa asiakkaalle, että Falckin palvelulla voidaan tyydyttää turvallisuuden tunteen tarve liikenteessä. Turvallisuuden tunteeseen vetoaminen saa asiakkaan toimimaan tunneperäisesti. Palvelun hinnalla ja kokonaisvaltaisuudella taas pyritään vaikuttamaan asiakkaan järkipäisiin ostomotiiveihin.

Ostaja kokee valintatilanteen ja ostotilanteen aikana tuotteeseen tai palveluun kohdistuvia riskejä. Näitä ovat laaturiski tai käytännöllisyyden riski, taloudellinen riski, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski ja ajankäyttöön liittyvä riski. Epäilykset tuotteen laadusta, saako ostaja vastinetta rahoilleen, aiheuttaako tuote terveydellisiä ongelmia, miten muut reagoivat tuotteen ostoon ja miten paljon aikaa

ostoprosessi vie, vaikuttavat eri tavalla jokaiseen yksilöön ja riskit arvotetaan henkilökohtaisten kokemusten ja tarpeiden mukaan. (Solomon, ym., 2006, 272)

Varsinainen ostotapahtuma on usein varsin yksinkertainen, mutta oston jälkeiseen tilaan kohdistuu monimutkaisia ongelmia. Asiakas voi olla tyytymätön palveluun ja kokea kognitiivista dissonanssia. Asiakkaalla on aina odotuksia ostamaansa palvelua kohtaan ja täten näiden odotusten on täytyttävä oston jälkeen. Muutoin kognitiivinen dissonanssi eli tiedollinen ristiriita johtuu yleensä jonkin yllä mainitun riskin toteutumisesta. Tällöin ostaja katuu ostostaan ja saattaa palauttaa tuotteen. Niin sanottua ostokrapulaa voidaan ehkäistä myyjän asiantuntemuksella tukea asiakkaan ostopäätöstä, jotta asiakas kokee tehneensä oikean päätöksen. Asiakas voi myös itse ehkäistä tiedollista ristiriitaa käyttämällä enemmän aikaa erilaisten vaihtoehtojen vertailuun ja tehokkaampaan riskien hallintaan. (Solomon, ym., 2006, 329-330 ja Bergström ja Leppänen, 2016, 109)

3.3 Myyntikanavan valinta

Asiakkaat ovat entistä vähemmän lojaaleja tiettyä yritystä kohtaan, mutta odottavat enemmän tunnustusta asiakasuskollisuudesta. Tämä aiheuttaa ongelman erityisesti palveluliiketoiminnassa, jossa palvelun hinta ja katetuotto on voitu jaksottaa useille kuukausille tai jopa useammalle vuodelle. Palvelusta saatava tuotto voi kadota kokonaan palvelun myyntiin investoituihin kustannuksiin. Tämä on osaltaan vaikuttanut perinteisten myyntitapojen vanhentumiseen. Tämä vaatii yrityksiltä sopeutumista tehokkaimmille markkinoille ja yritysten tulisi pohtia laskennallisesti myyntikanaviensa ja myyntitapojensa tehokkuutta ja panostaa enemmän ketterän myynnin (Agile Selling) toimintoihin. (Wollan, Jain, Heald, 2013, 2)

Strateginen yhteistyö tarjoaa mahdollisuuden toiminnan tuloksellisuuden kehittämiseen. Strategisessa yhteistyössä yhteistyökumppanit investoivat toistensa liiketoimintaan tuottamalla lisäarvoa kumppaniensa ydinpalveluiden ympärille. (Weitz, Castleberry, Tanner, 2001, 36-37) Esimerkiksi osa Falckin yhteistyökumppaneista tarjoaa Tieturvapalvelua huoltotoimintojen yhteydessä ja Falck suosittelee yhteistyökumppaniensa huoltotoimenpiteitä asiakkaan ongelmatilanteessa liikenteessä. Strategisen yhteistyön lisäksi myyntikumppanien tulisi myös luoda lisäarvoa kaikissa toiminnoissaan. Tällöin puhutaan toimitusketjun sijaan arvoketjusta, jossa toiminnan

tarkoituksena on muodostaa lisäarvoa loppuasiakkaan todelliseen tarpeeseen. (Iloranta ja Pajunen-Muhonen, 2008, 60)

Tuotteiden ja palveluiden myynnissä ja markkinoinnissa jakelu- ja myyntikanavilla on suuri merkitys tuotteen tai palvelun menestymiseen markkinoilla. Falck on myyntitoiminnassaan riippuvainen markkinointikanavan jäsenistä. Tavanomaisesti markkinointikanavan jäsenet ovat yrityksiä, joiden kautta tuotteet myydään ja jaetaan loppullisille asiakkaille. Tuotteiden ja tavaroiden jakelussa tukku- ja vähittäismyymälöille tarvitaan kuljetusliikkeitä ja tuotteet pitää varastoida ennen myyntiä. Palveluiden tapauksessa kuljetusta ja varastointia ei tarvita. (Weitz, Castleberry, Tanner, 2001, 448). Saatavuutta eli ostamisen helpottamista pidetään myös yhtenä myynnin ja markkinoinnin kilpailukeinona, jota kuvataan alla olevassa kuviossa (Kuvio 10).



Kuvio 8: Saatavuus kilpailukeinona (Bergström ja Leppänen, 2016, 224)

Markkinointikanavan valinnassa yrityksen tulee huomioida välikäsien määrä, kanavan selektiivisyys eli valikoivuus, rinnakkaisten kanavien käyttö ja yksittäisen yrityksen valinta. Tuotteiden ja palveluiden myynnissä halutaan yleensä välttää välikäsien käyttöä, jotta tuotteesta tai palvelusta saatava kate pysyy mahdollisimman suurena. Toisaalta massatuotteiden myynti ja jakelu vaatii aina useampia markkinointikanavia, eikä välikäsiltä voi välttyä. Mahdollisimman suuren volyymin luomiseksi voidaan suosia intensiivistä jakelua, jossa mahdollisimman monet eri portaiden jälleenmyyjät toimivat palvelun myyjinä. Tämä saattaa syödä palveluntarjoajan osuutta katteesta, mutta mahdollistaa huomattavasti laajemman levityksen palvelulle. Jos jälleenmyyjien tulee

täyttää tiettyjä kriteereitä tai jälleenmyyjien tulee käydä jonkinlaisen valintaprosessin läpi, voidaan suosia selektiivistä eli valikoivaa jakelua. Jakelumäärien kasvattamiseksi yrityksen kannattaa käyttää myös rinnakkaiskanavia, kuten verkkokauppaa. (Bergström ja Leppänen, 2016, 225-229).

Tieturvapalvelun myynnissä jälleenmyyjän tulee täyttää tiettyjä kriteerejä toimialakohtaisesti ja siksi Falckin tulisikin suosia selektiivistä jakelua. Toimialakohtaiset kriteerit liittyvät autoalaan, koska tällöin palvelu on helpommin paketoitavissa yrityksen omiin palveluihin ja tuotteisiin. Valintakriteereitä ei käsitellä tarkemmin, koska niiden avaamiseksi jouduttaisiin paljastamaan Falck Oy:n liiketoimintasalaisuuksia. Selektiivisten jakelukanavien valinnan suosiminen johtuu osittain myös kysynnän kausivaihteluista. Ruuhka-aikojen eli keskitalven ääriolosuhteiden ja keskikesän loma-aikojen ulkopuolella asiakkaat eivät koe Falckin palveluita tarpeelliseksi ja täten Falckin tulisi löytää myyntikumppani, joka pystyy vakuuttamaan palvelun olevan tarpeellinen ja luomaan turvallisuuden tunteen tarpeen myös ruuhka-aikojen ulkopuolella. Asiakkaan ostoprosessin helpottamiseksi, yhteistyökumppanin tulisi sisällyttää Tieturvapalvelu mahdollisimman luontevaksi osaksi palvelutarjoomaansa

Selektiivisten jakeluperusteiden ja palvelun kausiluontoisuuden vuoksi Falckin tuleekin rakentaa itselleen vahva kumppaniverkosto. Verkostoituminen hyödyttää kaikkia verkostoon kuuluvia ja yhteistyökumppaneiden palveluista maksetaan vain sen verran kun niitä tarvitaan. (Möller, Rajala, Swan, 2004, 10-11) Verkostoitumisen avulla voidaan myös luoda palveluita, jotka toimivat yhteistuotteena jota molemmat myyvät. Tuote on tällöin räätälöity yhteistyöhön sopivaksi ja muut yhteistyökumppanit eivät voi myydä samaa tuotetta. (Bergström ja Leppänen, 2016, 237-239).

Yllä olevien vaihtoehtojen pohjalta voidaan päätellä seuraavaa: koska välikäsiä halutaan välttää, kumppanin tulisi olla mahdollisimman suuri, fyysisten jakelupisteiden määrä tulisi olla korkea ja pisteiden levittyneisyys maantieteellisesti laaja. Kumppanin toimialan tulisi olla lähellä hinaustoimintaa ja yhteistyökumppanilla tulisi olla mahdollisuus implementoida Tieturvapalvelu osaksi omia tuotteitaan ja palveluitaan. Kumppanin tulisi olla myyntiorientoitunut ja saada lisäarvoa Tieturvapalvelun myynnistä.

Läheisten toimialojen prospektoinnin jälkeen jäljelle jäävät autokorjaamot, varaosamyymälät, autovuokraamot ja autoliikkeet. Autokorjaamoista isoimmat ketjut toimivat jo yhteistyökumppaneina, samoin varaosamyymälät. Autovuokraamoista suurimmat ketjut toimivat jo Falckin asiakkaina. Prospektoinnin seurauksena uudeksi

kumppanikanavaksi muodostuivat autoliikkeet. Autoliikkeiden kontaktointia ja yhteistyökumppanisuhteiden muodostamista varten luotiin myyntisuunnitelma vuodelle 2016 (Liite 4).

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli Tieturvapalvelun asiakkaan ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin selvittäminen. Analysoinnin yhteydessä tuli ymmärtää miten toimintaa ja palvelua voitaisiin kehittää ja löytää tehokkain myyntikanava palvelun myyntiin ja markkinointiin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi myyntisuunnitelma yhdelle kohdeyrityksen palveluista, Falck Tieturvalle.

Opinnäytetyön rajaus oli haastava Tieturvapalvelun ominaisuuksien vuoksi. Falck Tieturva on alun perin suunniteltu vain kuluttajakauppaan ja eritoten suoramyyntiin kuluttajille. Vaikka Falck Tieturva lanseerattiin jo vuonna 2007, se on saanut nykyisen muotonsa ja sen markkinointiin on alettu panostamaan vasta kesällä 2015, minkä vuoksi suurta tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa ei ole vielä saavutettu. Uudelleen lanseerauksen jälkeen vuodesta 2014 lähtien suoramyntikanavana on käytetty puhelinmyyntiä ja verkkokauppapohjaisia ratkaisuja, mutta myyntivolyymit ovat jääneet kohtuullisen pieniksi puhelinmyyntiosaston ja asiakasliidien olemattomuuden vuoksi. Myynnin toimintojen kehittäminen vaatisi yleensä suurempia investointeja ja epäonnistuessaan kustannukset voisivat olla liiketoiminnalle katastrofaalisia. Siksi tällä opinnäytetyöllä ja toiminnallisen työn kautta syntyneellä myyntisuunnitelmalla on ollut ainakin tietyillä liiketoiminnan osa-alueilla merkittävä rooli Tieturvapalvelun tuotekehityksessä ja myynnin tehostamisessa on onnistuttu.

Toisen haasteen työn suorittamiseen on luonut markkinoiden saturaatio eli kylläisyys. Markkinoilla on useita erityyppisiä ajoneuvovakuutuksia, jotka ovat vakiinnuttaneet markkinaosuutensa kohdennetuille asiakassegmenteille. Tämä on pitänyt ottaa vahvasti huomioon Tieturvapalvelun tuotekehityksessä, vaikka täysin vastaavaa tuotetta ei markkinoilla ole. Vakuutusyhtiöiden tehokkaat markkinointitoimenpiteet ovat kuitenkin luoneet kuluttajille harhaluuloja kuluttajien hankkimien palveluiden kattavuudesta, eikä täydellistä myyntiargumenttia tähän vasta-argumenttiin onnistuttu löytämään vielä tälläkään kertaa.

Jakelukanavien selektiivinen valinta aiheuttaa myös merkittävän haasteen myyntikumppanien hankintaan. Tieturvapalvelu vaatii myyntikumppanin perehtymistä tuotteeseen, eikä sitä voida myydä esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa. Tärkeimpien toimialojen läpikäynnin jälkeen suurimman lisäarvon ja tuottavimman yhteistyökumppanisegmentin prospektointi on ollut haastavaa.

Toiminnan työn suorittaminen on vaatinut paljon tutkimusta, käytännön pilotointia, tulosten analysointia ja reflektointia sekä uudelleen suunnittelua. Prosessi itsessään on kestänyt useita kuukausia. Toiminnan työn suorittaminen osana pilotointia ja myyntitulosten saavuttamista on osittain myös noussut priorisoinnissa kirjallista tutkimustyötä korkeammalle. Näistä syistä aikatauluja on jouduttu muuttamaan varsinkin opinnäytetyöprosessin osalta ja lopullisen tuotoksen valmistuminen on viivästynyt. Asiantuntijalausunnoista ja haastatteluista on jouduttu rajaamaan osa pois liiketoimintasalaisuuksien säilyttämiseksi. Samoin myös opinnäytetyön sisällöstä ja myyntisuunnitelmasta on jouduttu rajaamaan pois osa liiketoiminnan kannalta tärkeistä tunnusluvuista salassapitovelvollisuuden vuoksi.

Työssä kuitenkin onnistuttiin määrittelemään asiakkaan ostoprosessi Tieturvapalvelun hankinnan kannalta mahdollisimman tarkasti ja asiakkaan ostoprosessilla ja kulutusikäytymisellä havainnoitiin olevan merkittävä rooli Tieturvapalvelun hankinnassa. Vaikka mahdollisimman yksinkertaisen ja asiakkaan ostoprosessia helpottavan myyntikanavan löytäminen ei tarkemman analyysinkaan jälkeen ole ollut helppoa, voidaan kuitenkin todeta, että opinnäytetyön tavoitteissa onnistuttiin. Myyntikanavan analysoinnin yhteydessä autoliikkeiden prospektointiin investoitiin paljon aikaa. Onnistuneen pilotin ja uusilta yhteistyökumppaneilta kerätyn asiakaspalautteen ansiosta pystyttiin rakentamaan myyntisuunnitelman runko ja hahmottelemaan myyntistrategia.

Ostoprosessin onnistuneen määrittelyn kautta voitiin myös havainnoida autoliikkeiden olevan kokonaisvaltaisesti miltei täydellinen yhteistyökumppani, koska ajoneuvojen oston yhteydessä asiakkaat hakevat myös liikenteen turvallisuuspalveluita. Tällöin palvelut on helppo implementoida osaksi ostoprosessia ja asiakas välttyy työläältä tiedonkeruuprosessilta. Autoliikkeet ovat myös omien jälkimarkkinointitarpeidensa kautta sopiva yhteistyökumppani. Jan-Mikael Vähä-Kungas pohti omassa opinnäytetyössään (2009) jälkimarkkinointia autokaupassa. Vähä-Kungas tutki miten autoliikkeet ovat havainnoineet jälkimarkkinoinnin luoman asiakaspalvelun ja lisäarvon tuottamisen tärkeyden omalle asiakaskunnalleen.

Myyntisuunnitelmaa rakennettaessa ja Tieturvapalvelun tuotekehityksen aikana päästiin miltei samoihin johtopäätöksiin Vähä-Kungaksen jälkimarkkinoinnin kehitysehdotusten kanssa, koskien eritoten lisäarvon tuottamista kaupanpäällisten muodossa ja huolenpidon osoittamisen avulla. Opinnäytetyöprosessin ja toiminnallisen työn yhteydessä tieturvapalvelun kehityksessä huomioitiin lisäarvon tuottaminen

loppuasiakkaalle mm. huoltopalveluiden löytämisen helpottamisella ja samalla toimet suunniteltiin ohjaamaan lisää asiakkaita suoraan yhteistyökumppaniautoliikkeen huoltopisteelle. Tieturvapalvelun tarjoamisella autoliikkeellä on mahdollisuus joko suorittaa itselleen lisämyyntiä tai tarjota lisäarvoa myyntitilanteen yhteydessä. Palvelun tuotekehitysprosessin aikana huomattiin myös muita yhteistyötä edistäviä tarpeita, kuten Vähä-Kungaksenkin mainitsema jälkiyhteydenotto. Toisaalta ilman Vähä-Kungaksen aineistoa ja opinnäytetyöprosessia, kyseinen yksityiskohta olisi voinut jäädä huomaamatta. Falck voisi jatkossa tarjota yhteistyökumppanilleen vastaavanlaisen jälkimarkkinointityökalun tai alihankintapalvelun, jonka yhteydessä molemmat voisivat myydä ja markkinoida omia tuotteitaan. Tämä lisäisi yhteistyön syvyyttä ja tehostaisi molempien osapuolten myyntiä.

Falckin aikaisempien toimenpiteiden rooli työn suorittamisessa oli merkittävä, koska yhteistyökumppanikokeiluja on jo suoritettu. Toimialakohtaisesti autokorjaamot on käyty läpi ja alan suurimmat toimijat toimivat jo yhteistyökumppaneina. Lisäksi Falckin tuki toiminnan työn suorittamiseen ja opinnäytetyön valmistumiseen on ollut erittäin kannustavaa.

Kokonaisuudessaan myyntisuunnitelma antaa melko tarkan kuvan suunnitelluista toimenpiteistä ja myyntistrategiasta. Vaikka myyntisuunnitelma on rajattu vain autoliikesegmenttiin ja se on esitetty ainoastaan yhdelle vuodelle, sen tuloksia voidaan pitää jo tähän mennessä vähintäänkin onnistuneina. Myyntisuunnitelmassa määritellyt tavoitteet toteutuivat ensimmäisen vuosineljänneksen aikana ja odotettavissa on tavoitteiden mukaista tasaista kasvua myös kolmen muun vuosineljänneksen aikana. Opinnäytetyössä analysoituja ostajatyyppejä voidaan jatkossa käyttää puhelinmyyntikampanjoita suunnitellessa varsinkin uusien asiakasryhmien prospektoinnissa.

Falck Oy:n tulisi jatkossakin kehittää palvelutarjoomaansa jatkuvasti. Autoalalla tapahtuva nopea kehitys mahdollistaa monien uusien asiakastarpeiden syntyminen ja luomisen. Asiakkaiden keskittämisyrittäykset mahdollistavat myös uusien yhteistyökumppanien löytämisen. Jatkossa yhteistyökumppanuussuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen tulisi panostaa enemmän suuren asiakaspotentiaalin tavoittamiseksi. Falckilla on myös mahdollisuus tarjota muita lisäarvoa ja lisämyyntiä tukevia ja tuottavia palveluita valmiiden yhteistyökumppanuussuhteiden ansiosta.

LÄHTEET

Bergström Seija, Leppänen Arja . 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi (16.-17.painos), EDITA publishing Helsinki.

Butler, B. L. 2003. The Sales Mentor: Professional Sales 101 & 102 for the Development Years. Victoria: Trafford Publishing.

Falck Oy 2016. Yritysesittely. <http://www.falck.fi/tietoa-meista/esittely/>, viitattu 10.5.2016

Falck Oy 2016. Laadunvalvonta ja asiakaspalaute. <http://www.falck.fi/hinauspalvelu/palvelun-laatu/>, viitattu 17.5.2016

Hinausyrittäjät 2016. Toimialatietoa. <http://www.hinausyrittajat.fi/hinausala.php> , viitattu 10.5.2016

Iloranta ja Pajunen-Muhonen. 2008. Hankintojen johtaminen: ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. Tietosanoma Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kaihovaara Antti, 9.10.2014. Myyntisyke- blogi, <http://www.myyntisyke.fi/blogi/2014/10/09/4/>, viitattu 10.5.2016

Leppänen Miika, 1.5.2016. Haastattelu.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2016. Uusi alkolukkolaki tulossa. <http://www.lvm.fi/-/uusi-alkolukkolaki-tulossa>, viitattu 10.5.2016.

Liikenteen turvallisuusvirasto TraFi 2016. Tietoa TraFi:sta. http://www.trafi.fi/tietoa_trafista . luettu 2.6.2016

McDonald Malcolm, Frow Pennie, Payne Adrian, Wiley. 2011. Marketing Plans for Services: A complete Guide (3)

Michael R. Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective, Prentice Hall Ptr; 3 edition.

Möller, K, Rajala, A ja Svahn, S. 2004. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot, Teknologiateollisuus ry. Teknologiaiinfo Teknova Oy. Tampere.

Pestle-Analysis. Pestle-analyysin käyttö työkaluna yrityksen toimintaympäristön havainnointiin. <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>, viitattu 10.5.2016

Robert Wollan, Naveen Jain, Michael Heald. 2013. Selling Through Someone Else: How to Use Agile Sales Networks and Partners to Sell More (1), John Wiley & Sons, Inc. , Hoboken , New Jersey

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos 2016. Suurimmat ilmansaasteiden aiheuttajat Suomessa. <https://www.thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/ilmansaasteet>, viitattu 10.5.2016

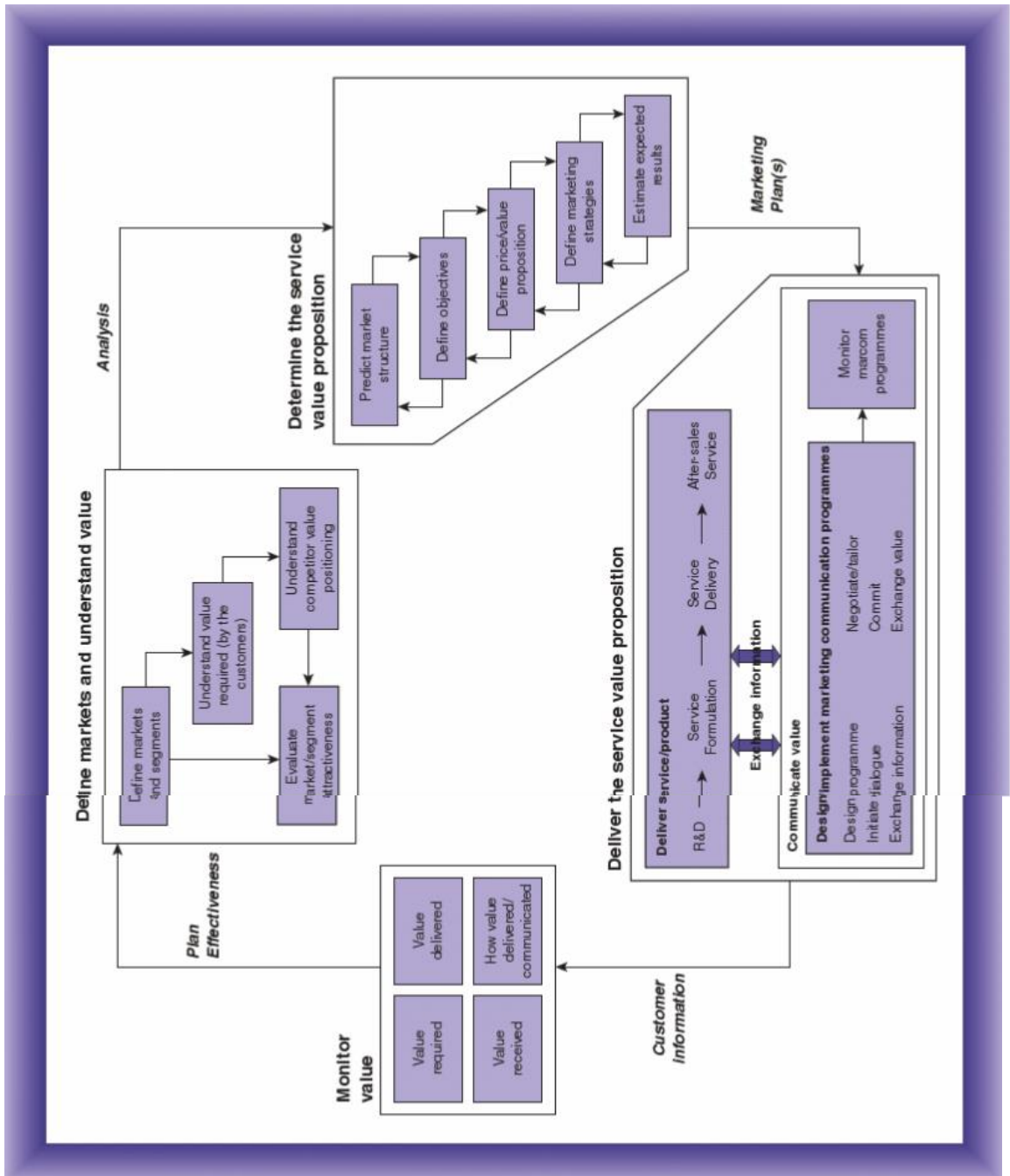
Tilastokeskus 2016 . Suomen virallinen tilasto (SVT): Moottoriajoneuvokanta [verkkajulkaisu]. http://www.tilastokeskus.fi/til/mkan/2015/mkan_2015_2016-03-23_tie_001_fi.html, luettu 12.5.2016

Tilastokeskus 2016. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietilasto [verkkajulkaisu]. <http://www.stat.fi/til/tiet/index.html>, luettu 12.5.2016

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Weitz, Castleberry, Tanner, 2001. Selling: building partnerships. McGraw-Hill Companies Inc.

Arvon muodostamisen prosessikaavio



Markkinatutkimus, sekä myyntipuhepohja

Hei <etunimi>!

Se on ----- täällä Falckilta hyvää päivää!

Olitte käyneet ----- kesäkuun aikana ja samalla lunastitte etukoodin, jolla olette saaneet Tieturvapalvelumme käyttöönne kuukauden ajaksi, täysin veloitusetta tietenkin.

Nyt näin kokeilujaksonne jälkeen haluankin hiukan tiedustella, että mitä olette pitäneet palvelustamme?

Tiedostaessanne, että Teillä on ollut käytössä kaiken kattavat hinaus- ja tieturvapalvelumme, tuntuiko tiellä liikkuminen ja matkanteko varmemmalta ja turvallisemmalta? Tuleeko Teille mieleen jotain mitä olisitte kaivanneet lisää palvelultamme?

Mukava kuulla!

Jos mietimme tilannetta, jossa matkantekonne tyssää esim. renkaiden puhkeamisen tai polttoaineen loppumisen vuoksi, mitä olisitte henkilökohtaisesti valmiita maksamaan, jotta matkanteko jatkuisi mahdollisimman pikaisesti ja luotettavasti?

Hienoa!

Myynti osuus:

Normaalisti veloitamme tieturvapalvelustamme ---€/vuosi, mutta osallistuttuanne kokeilujaksolle ja sitä seuraanneeseen asiakastytyväisyyskyselyyn, haluammekin tarjota Teille tätä samaa palvelua ---€/ vuosihintaan. Eli täysin samat, kaiken kattavat hinauspalvelut ensimmäiseksi vuodeksi ---€ vuosihintaan / ajoneuvo. Eikö kuulostakin reilulta?

– koontiraportti

Kesäkuussa 2015 Falck suoritti kokeilukampanjan yhteistyössä [REDACTED] kanssa, jossa [REDACTED] jakoivat Falckin etukoodeja. Lunastaessaan etukoodin netin kautta asiakas sai veloituksetta käyttöönsä Falckin tieturvapalvelun kuukauden ajaksi. Ohjeena [REDACTED] työntekijöille oli jakaa etukoodeja kaikille asiakkaille, jotka ostivat vähintään 30€ arvosta.

Etukoodin kävi lunastamassa 724 asiakasta. Kokeilukuukauden jälkeen asiakkaille lähti tarjous sähköpostitse, jossa tarjottiin ensimmäinen vuosi puoleen hintaan toistaiseksi voimaksi olevalla sopimuksella. Syys-lokakuun vaihteessa toteutettiin seuraava vaihe, joka sisälsi ”asiakastytyväisyyskyselyn”, sekä tieturvapalvelun myynnin puhelimitse.

Ensimmäinen kierros:

Selite	Määrä
Soittotunnit	79,5
Soitetut puhelut	724
Vastatut puhelut	487
Vastaamattomat puhelut	237
Toteutuneet kaupat	121
Valmiit asiakkuudet	24
Mailipyynnöt	27
Hit Rate (Soitetut puhelut)	16,7%
Hit Rate (Vastatut puhelut)	24,8%

Ensimmäinen kierros suoritettiin määräajassa 10 työpäivän sisällä. Seuraava kierros piti sisällään vastaamattomien liidien uudelleenkontaktoinnin.

Toinen kierros:

Selite	Määrä
Soittotunnit	19
Soitetut puhelut	237
Vastatut puhelut	86
Vastaamattomat puhelut	151
Toteutuneet kaupat	28
Valmiit asiakkuudet	8
Mailipyynnöt	14
Hit Rate (Soitetut puhelut)	11,8%
Hit Rate (Vastatut puhelut)	32,6%

Yhteensä:

Selite	Määrä
Soittotunnit	98,5
Soitetut puhelut	961
Vastatut puhelut	573
Vastaamattomat puhelut	388
Toteutuneet kaupat	149
Valmiit asiakkuudet	32
Mailipyynnöt	41
Hit Rate (Soitetut puhelut)	15,5%
Hit Rate (Vastatut puhelut)	26,0%

- People, in the business of helping people



Falck Finland RS Business plan 2016 (Car Dealers)

Contents



1



The Market

- Overall markets for RS – product (limited to RS sales market, car dealer RS - market and private deals RS - market)

2



The RS Dealer Pilot– 2015 (4Q)

- Product Assessment
- Pilot
- Analysis of results

3



The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q)

- Prospecting & Segmentation
- Objectives & Budgeting
- Action Plan & Schedule

1. The RS Market - Overview 1.1.2016



Direct & indirect distribution channels



Target segment	2,9M vehicles	1 325 dealers 0,45 M vehicles sold annually	0,15 M vehicles sold annually
Current market penetration RS	0,15%	N/A	N/A
Market opportunity* RS	0,34 %	0,88%	1,33 %
Potential market size RS	660 000 EUR	120 000 EUR	132 000 EUR
Competition RS	Autobito Insurance companies	Insurance companies	Insurance companies

* Market opportunity is based on sales estimation and possible market penetration in 2016



2. The RS Dealer Pilot- 2015 (4Q)



Product Assesment



Pilot to Targeted Client Group



Analysis of the Pilot

2. The RS Dealer Pilot– 2015 (4Q)



2.1. Product Assessment

- Same service terms and conditions than with regular RS – consumers, except following alternatives:
 - Towing location can be choosed by partner (up to 50 km range)
 - Possibility to brand RS-service and material to partners' business brand
- Co-operation includes:
 - Flyers
 - Account to enter RS - registration panel
 - Social media & website marketing material to improve sales
- Partners will have permission to sell RS descriptions to the end customer:
 - With the price of 49,50€ / 12kk or 66€ / 12kk
 - Partners will be rewarded via comission of 10€ / RS-unit
- Partners will have the right to give RS-unit for free to their customer, when:
 - Partner pays 30€/ RS-unit in the end of the month
 - Or RS-units are paid in advance in at least 20 unit packages for 20€ / unit

Guidelines for PowerPoint

5

2. The RS Dealer Pilot– 2015 (4Q)



2.2. Pilot to Targeted Client Group

- Targeted client group consist of car dealers in Finland
 - 1 325 dealers / 450 000 sold cars annually
- Pilot group was based on following matters:
 - Geographic area should have more than 20 000 consumers
 - Area should contain more than 10 individual car dealers, small or large
 - Each individual car dealer should sell more than 100 cars annually or 10 cars in month
 - Area should be relatively near to HQ
- After a brief consideration selected area was Salo in Southwest Finland
 - Time: one week
 - Budget: 2000€
 - Objectives: Sell as many RS-packages as you can

Guidelines for PowerPoint

5

2. The RS Dealer Pilot– 2015 (4Q)



2.3. Analysing the results



- Pilot was determined successful:
 - Time and money invested < distributed RS-units and income
- Sales Plan for 2016 (Car Dealers)
 - Need for a second pilot in a bigger scale
 - Focusing more in small and medium size bussiness dealers

Guidelines for PowerPoint

7



3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q)



Prospecting & Segmentation



Objectives & Budget



Action Plan & Timeline

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q)



3.1. Prospecting & Segmentation

- All car dealers in Finland were prospected (1 660 stores)
 - > Segmentation to small, medium and corporate businesses
 - Dealers with less than 10 vehicles in the storage are ruled out of the segmentation and they are not included to the target group
 - » This excludes 668 dealers out of the target group
 - Some of the dealers had several stores in different locations
 - » This excludes 335 dealer locations
 - Total of 457 dealers included in segmentation

Guidelines for PowerPoint

9

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q) - Client segmentation (DEALERS)



3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q)



3.2. Objectives & Budget

- Objectives:
 - Road Tour for small & medium sized businesses (Q1)
 - > Road Safety Tour 2016 11.1. – 29.2.2016
 - > 3-8 meetings / day
 - > 175 deals / week on the road
 - > Total of 875 Deals / 20% of annual market opportunity
 - > Geographic area should have more than 20 000 consumers
 - > Area should contain more than 10 individual car dealers, small or large
 - > Each individual car dealer should sell more than 100 cars annually or 10 cars in month
 - Sales Plan for dealers (Q2-Q4)
 - > Activity Plan small business segment
 - > Activity Plan Medium business segment
 - > Activity Plan White collar business segment
 - > 80 Deals / week (Q2-Q4 / 39 weeks)
 - > 1-6 meetings / day

Guidelines for PowerPoint

11

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q)



3.2. Objectives & Budget

- Budget:
 - Activity-Based Budgeting
 - Q1 Road Safety Tour:
 - > 7 000€ to selling actions, accommodation and travel expenses
 - Q2-Q3 Capital city surroundings
 - > 4500€ to selling actions and travel expenses
 - Q4 Small business sales
 - > 2500€ to selling actions and travel expenses

Guidelines for PowerPoint

12

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q) - Account Management



3.3. Account management model



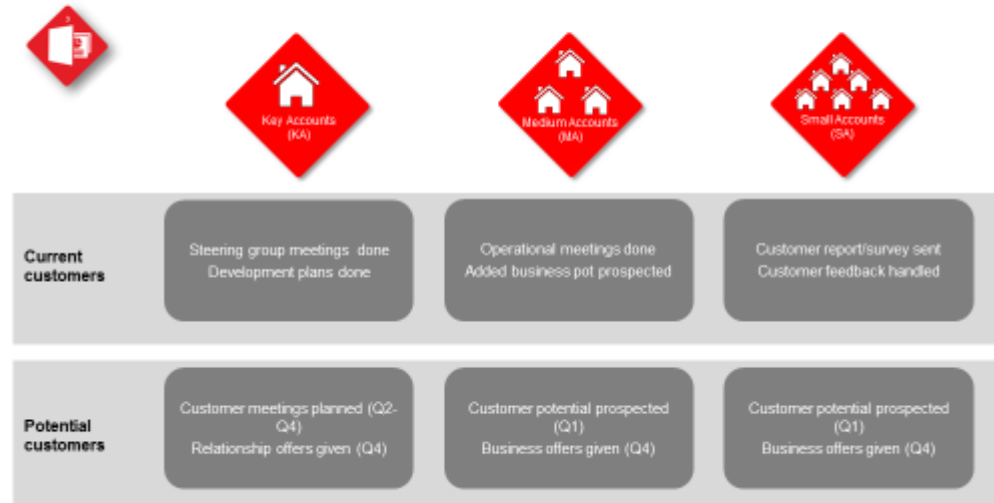
Guidelines for PowerPoint

13

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q) - Account activity plan



3.3. Account activity plan



Guidelines for PowerPoint

14

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q) - Scheduled action plan (Q1)



3.3. Timeline

	W1 Q1	W2 Q1	W3 Q1	W4 Q1	Overall	
January	Booking Tk. Rma. Pri. Vsa. Sjk. Tre (MA/SA) 0	Sales Tk. Rma. Pri (MA/SA) 175	Sales Vsa. Sjk. Tre (MA/SA) 175	Booking Hy. Hml. Tre. Jkl. Kuo. Jns. (MA/SA) 0	Sales and booking (MA/SA) 350	Activity
						Goal
February	Sales Hy. Hml. Tre. Jkl (MA/SA) 175	Sales Jkl. Kuo. Jns. Si (MA/SA) 175	Booking Li. Ml. Lpr. Kv (MA/SA) 0	Sales Li. Mkl. Lpr. Kv (MA/SA) 175	Sales and booking (MA/SA) 525	Activity
						Goal
March	Results & service development 0	Product assessment 0	Booking Pk (MA/SA) 0	Booking Pk (MA/SA) 0	Development, assessment & Booking (MA/SA) 0	Activity
						Goal

Guidelines for PowerPoint

15

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q) - Scheduled action plan (Q2)



3.3. Timeline

	W1 Q2	W2 Q2	W3 Q2	W4 Q2	Overall	
April	Booking Pk & Sales Pk (MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 320	Activity
						Goal
May	Booking Pk & Sales Pk (MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (MA/SA) 320	Activity
						Goal
June	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 320	Activity
						Goal

Guidelines for PowerPoint

16

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q) - Scheduled action plan (Q3)



3.3. Timeline

	W1 Q3	W2 Q3	W3 Q3	W4 Q3	Overall	
July	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	No sales 0	No sales 0	No sales 0	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Activity
						Goal
August	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Booking Pk & Sales Pk (CA/MA/SA) 80	Campaign to existing partners 80	Campaign to existing partners 80	Booking Pk & Sales Pk & campaign 320	Activity
						Goal
September	SA business campaign 80	SA business campaign 80	SA business campaign 80	SA business campaign 80	Booking Pk & Sales Pk 320	Activity
						Goal

Guidelines for PowerPoint

17

3. The RS Sales Plan 2016 (1Q-4Q) - Scheduled action plan (Q4)



3.3. Timeline

	W1 Q4	W2 Q4	W3 Q4	W4 Q4	Overall	
October	Service development 0	No sales 0	No sales 0	No sales 0	Service development 0	Activity
						Goal
November	Winter Campaign (CA/MA/SA) 80	Winter Campaign (CA/MA/SA) 80	Winter Campaign (CA/MA/SA) 80	Winter Campaign (CA/MA/SA) 80	Winter Campaign (CA/MA/SA) 320	Activity
						Goal
December	Winter Campaign (CA/MA/SA) 80	Winter Campaign (CA/MA/SA) 80	Winter Campaign (CA/MA/SA) 80	Winter Campaign (CA/MA/SA) 80	Winter Campaign (CA/MA/SA) 320	Activity
						Goal

Guidelines for PowerPoint

18