

AUTOALAN KESKUSLIITON STANDARDIEN
MUKAISEN LAATUOHJELMAN
AUTOMYYNNIN OSION LAATIMINEN
AUTOLIIKKEESEEN

Case: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Siltanen, Juha-Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 20	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Autoalan keskusliiton standardien mukaisen laatuohjelman automyyntin osion laatiminen automyymälään Case; Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Laatuohjelman tavoitteena on saada yritykselle selkeät ohjeistukset, joiden mukaan työtä yrityksessä tehdään, että kaikilla työntekijöillä olisi yhteneväinen kuva asioiden hoitamiseen. Laatuohjelma toimii myös erinomaisena työkaluna uuden työntekijän perehdyttämisessä, sillä siinä on kuvattu kaikki työssä tarvittavat tehtävät ja kuinka ne tulee hoitaa yrityksen periaatteiden ja toimintatapavaatimusten mukaisesti. Tämä opinnäytetyö perustuu laatuohjelman laatimiseen lahtelaiselle autoalan yritykselle.</p> <p>Laatuohjelmaa laadittiin yhteistyössä yrityksen edustajien kanssa erilaisin keinoin, osan ohjelmasta laadin täysin itsenäisesti, kun taas osa laadittiin yhdessä pääosin toimitusjohtajan sekä vaihtoautopäällikön kanssa haastatteluin sekä yhteisin laatuohjelmanpalaverien merkeissä.</p> <p>Työn tuotoksena syntyi koko automyyntin kattava laatuohjelma, joka otetaan yrityksessä yleiseen käyttöön heti, kun loputkin osiot ohjelmasta saadaan valmiiksi, joten heti työni päätyttyä laatuohjelmaa ei virallisesti käyttöön oteta.</p> <p>Työ sisältää toimeksiantajan puolesta salassa pidettävää tietoa, joten koko opinnäytetyötä sekä liitetiedostoa ei voi julkaista.</p>		
Asiasanat Laatuohjelma, Prosessikuvaus, Laatu, Autokauppa		

Abstract

Author(s) Siltanen, Juha-Pekka	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 20	
Title of publication Autoalan keskusliiton standardien mukaisen laatuohjelman automyyntin osion laatiminen automyymälään Case; Yritys X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This thesis talks about creating a quality program about car sales department of an automobile industry company in Lahti, Finland. The main idea of the program is to have all the needed information about the processes inside the company in one simple location so that every employee does the things the way it's supposed to be done and not by improvising. It is also a very useful tool when briefing a new employee, the ways of acting in every situation since it has all the processes in the matters of the company principles.</p> <p>The program was built with the CEO and used car sales manager of the company. In the quality program every process in the department is described the way it is at the moment.</p> <p>Creating of the quality program had different methods. Parts of the program I was able to write by myself and for some parts I had meetings with the CEO and the used car sales manager where I would interview them and we also did parts of the program together. The CEO of the company was the inspector of the quality program and I was responsible for writing it.</p> <p>The final result of this thesis was a quality program that covers the whole car sales department inside the company. The program will be used in the whole company as soon as all the parts will be finished.</p> <p>Because of the confidentiality obligation parts of the thesis can't be published to the public.</p>		
Keywords Quality program, Process description, Quality, Car sales		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LAATU	3
2.1	Laadun määrittely	3
2.2	Laadun kehittäminen	4
2.3	Laatujohtaminen	5
2.4	ISO 9001 laatustandardi	7
3	AUTOKAUPPA SUOMESSA	9
3.1	Kaupankäynti ja myyminen.....	9
3.2	Asiakkaan palveleminen	12
3.3	Erilaiset asiakastyypit kaupankäynnissä	14
4	AUTOALAN KESKUSLIITON LAATUOHJELMAN LAATIMINEN YRITYKSELLE X .	16
4.1	AKL-Laatuohjelma	16
4.2	Projektin aloitus.....	17
4.3	Projektin toteuttaminen ja valmistuminen.....	19
5	YHTEENVETO	20
	LÄHTEET	22
	LIITTEET.....	25

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on osa lahtelaisen autoliikkeen laatuohjelman, automyynnin osuuden laatimista. Laatuohjelman laatiminen valikoitui opinnäytetyökseni, sillä aihe oli ajankohtainen ja toimeksiantajayritys tarvitsi koko yrityksen kattavaa laatuohjelmaa, joka kuitenkin opinnäytetyöhöni rajattiin pelkästään automyynnin osioon.

Kirjoittamisen pohjana käytettiin Autoalan keskusliiton standardien mukaista laatuohjelmaa, joka on suunnattu suomalaisille autoliikkeille. Tämän työn myöhemmissä vaiheissa Autoalan keskusliitosta käytetään lyhennettä AKL.

Toimeksiantajanani toimi lahtelainen autoalan yritys, jonka palveluihin kuuluvat uusien sekä käytettyjen autojen myynti, kolarikorjaamo sekä merkkihuolto ja korjauspalvelut. Yrityksellä on myös korjaamo Porvoossa, mutta tämän yksikön toiminta ei kuulunut opinnäytetyöni tekemiseen. Vuonna 1988 perustettu yksityisomistuksessa oleva yritys on kasvanut vuosien aikana suureksi täyden palvelun autoliikkeeksi ja vuonna 2017 yritys työllisti 57 henkilöä ja sen liikevaihto oli 28,4 miljoonaa euroa. (Yritys X 2018.)

Yrityksessä laadulla on suuri merkitys, sillä yrityksen arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys, jonka saavuttaminen vaatii kaikilta työntekijöiltä laadukasta ja yhtenevää toimintatapaa.

Toimeksiantajayrityksessä ongelmana täydellisen laadun saavuttamiseksi on koko yrityksen kattavan laatuohjelman puuttuminen, josta kaikki työntekijät saavat kaiken työssä tarvittavan tiedon kuinka eri tilanteissa tulee toimia yrityksen toimintaperiaatteiden mukaisesti. Tämä ehkäisee tilanteita, joissa työntekijät toimivat eri tavoin työtä tehdessään ja näin ollen koko prosessista tulee hajanainen. Yhteistä laatuohjelmaa noudattamalla saadaan työt hoidettua juuri niin, kuin ne pitää eikä työn laatu ole vaihtelevaa.

Opinnäytetyö rakentuu siten, että aluksi käsitellään mitä on laatu yleisellä tasolla, kuinka sitä voidaan kehittää sekä käydään läpi ISO-9001 laatustandardia, jonka koin tärkeäksi osaksi työtäni. Tämän jälkeen käydään läpi kaupankäyntiä sekä myymistä, kuinka suuri on autokauppa Suomessa, miten asiakasta tulisi palvella ja teoriaa erilaisista asiakastyypeistä. Laatuohjelma projektia työssä peilataan kirjallisuuteen pohjautuen projektityöskentelyyn yleisesti.

Autokaupan ala on Suomessa liikevaihdon perusteella laskettuna toiseksi suurin vähittäiskaupan toimiala. Yhteenlaskettu liikevaihto koko autoklusterissa, johon sisältyy kaikki autoiluun liittyvät palvelut kuten autojen myynti, huolto- ja korjaamopalvelut sekä rengasliikkeet, oli vuonna 2015 noin 17,5 miljardia euroa. Tästä summasta autojen

vähittäis- ja tukkukaupan osuus on 9,6 miljardia euroa. Suomessa autoala työllistää noin 29 000 henkilöä ja näistä autojen vähittäis- ja tukkukaupassa työskentelee noin 7700 henkilöä. (Autoalan tiedotuskeskus 2018.).

Toimialan suuruuden vuoksi yrityksille onkin elintärkeää pysyä mukana kilpailussa laadukkaalla toiminnalla kaikilla osa-alueilla, sillä kaikelle löytyy kilpailevasta yrityksestä korvaava tuote ja huonolaatuisen työn teon seurauksena asiakas siirtyy kilpailevan yrityksen asiakkaaksi.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty apuna alan kirjallisuutta, luotettavia internet artikkeleita ja kirjoituksia sekä haastatteluja alan asiantuntijoilta.

2 LAATU

Tässä osiossa tarkastellaan laadun merkitystä, mitä se on, mihin se vaikuttaa ja miksi hyvä laatu on tärkeää liiketoiminnan kannalta.

Jo 350 vuotta ennen ajanlaskun alkua Aristoteles pohti mitä laatu on ja antoi sille kaksi eri merkitystä, jotka olivat: laatu ilmaisee, miten jokin kohde erottuu toisesta kohteesta sekä miten kohde koetaan hyvänä tai pahana (Anttila & Jussila 2016). Laatukäsite koetaan vielä nykypäivänäkin samanlaisena, kuten Anttila & Jussila (2016) sanoivat *Laatu on hyvän ja onnistumisen käsite*.

Laatu on käsite, jonka jokainen meistä ymmärtää, mutta sanan merkitys kuitenkin voi vaihdella hyvinkin paljon sen mukaan, kuka sitä on määrittelemässä.

2.1 Laadun määritelmä

Ammatillisessa tarkoituksessa laatua on alettu käsitellä nykyaikaisesti 1900-luvun alkupuolella, jonka seurauksena on tullut myös eri asiantuntijoiden laatimia muodollisia määritelmiä laatukäsitteelle. Tämän vuoksi laatukäsite on saanut monta erilaista merkitystä, jota vielä lisää laatusanan arkikielinen käyttö sekä monivivahteisuus. Laatuasiantuntijoiden kiinnostuksen kohteena ovat kuitenkin olleet organisaatiot sekä niiden tuotokset asiakkaille. (Anttila & Jussila 2016.)

Laadulla yleisesti tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla sekä kannattavalla tavalla, Laatu yrityksen menestystekijänä teoksen esimerkissä mainittiin asiakkaan kokevan pankin toiminta laadukkaana, mikäli lainaa myönnettäisiin nollakorolla, mutta pankin kannalta tämä taas ei olisi laadukasta, sillä heidän toimintansa ei olisi kannattavaa. (Lecklin 2006, 12.) Omaan ammatilliseen aiheeseen pohjautuen hyvänä esimerkkinä tästä voisi olla automyymä, joka myisi autoja ilman katetta, jonka asiakas kokisi laadukkaaksi toiminnaksi, mutta tällä tavalla toimiva myymälä ei huomioisi laadun näkökulmaa omaksi hyödykseen ja ennen pitkään rahat loppuisivat ja samalla myös koko toiminta kaatuisi.

Tavallisesti laatu liitetään sellaisiin ominaisuuksiin tuotteessa tai palvelussa, joille voidaan määritellä vähimmäisarvo ja nämä arvot saavuttava tai ylittävä tuote koetaan laadukkaaksi (Andersson, Hiltunen & Villanen 2004, 23).

Jo ennen järjestäytyneen yhteiskunnan syntymistä laadulla on ollut oma paikkansa kaupankäynnissä, kun ostaja ja myyjä ovat käyneet kauppaa markkinoilla ja kauppapaikoilla, on tuotteen laatu arvioitu ostohetkellä ja laadun myötä tuotteelle on määrätynyt hinta. Teollisen vallankumouksen jälkeen tuotteiden valmistus käsintehtyä

työstä alkoi siirtyä koneelliseen massavalmistukseen, jolloin työhön palkattiin paljon kouluttamatonta työvoimaa, jonka seurauksena laatu alkoi heikentyä, sillä osan työstä tekivät koneet ja osan ihmiset ja kenelläkään ei ollut tietoa koko prosessin kulusta ja virheitä alkoi tapahtua. Tämän myötä tuli uusi ammattiryhmä eli laaduntarkastajat, joiden työ oli eri työvaiheissa sekä eri osastoilla tarkastaa, että prosessit vastasivat niille asetettuja vaatimuksia sekä raportoida poikkeamista ja ehdottaa parantamiskeinoja. (Lecklin 2006, 15.)

Tulevaisuudessakaan laadun merkitys ei tule häviämään, vaan siihen tullaan painottamaan mahdollisesti jopa enemmän. Aikaisempia malleja tuotteissa sekä palveluissa voidaan parantaa jatkuvasti, eikä tarve parantamiselle tule häviämään (Radziwill 2014).

Laatu tulee pysymään yrityksen menestystekijänä ja se tulee integroitumaan enemmän muuhun toimintaan, eikä laaduntarkkailijoita tarvita kaikessa tekemisessä, vaan normaalitilanteissa työntekijät ja tiimit tulevat itse vastaamaan työnsä laadusta. Tulevaisuudessa laatuyritys on joustava ja nopealiikkeinen, organisaatioissa hierarkia vähenee ja johtajia ja esimiehiä on vähemmän ja yritykset menevät itseohjautuvampaan suuntaan sekä suurin osa työntekijöistä työskentelee tiimeissä. (Lecklin 2006, 22).

2.2 Laadun kehittäminen

Yrityksen laadukkaan toiminnan saavuttamiseksi ei riitä pelkkä julistaminen ”Teemme laatutyötä, myymme laatutuotteita” vaan yrityksessä kaikkien tulee tietää miten toimia, osata toimia oikein, olla edellytykset toimia oikein sekä löytää oikea motivaatio toimia oikein. Tätä varten on hyödykästä olla järjestelmä, joka mahdollistaa, toteuttaa ja valvoo toteutuksen sekä lopputuloksen laadukkaasti. (Nikkanen 2018.)

Laadun kehittämiseen voidaan käyttää useampia eri menetelmiä, joita kutsutaan laatutekniikoiksi ja -työkaluiksi. Esimerkkejä laatutekniikoista on lueteltu alla

Benchmarking, jossa yritys ottaa analysoitavaksi jonkun toisen yrityksen esikuvaksi, jonka toimintoja ja työvaiheita verrataan omaan toimintaan (Andersson ym. 2004, 68-71.)

Kyseinen menetelmä on laatuohjelman tekemisen vastainen, sillä laatuohjelman tekeminen perustuu yrityksen sen hetkisiin prosessikuvauksiin, eikä siihen, kuinka asiat voitaisiin hoitaa paremmin.

Jatkuva parantaminen, jossa yritys parantaa toimintaansa pienillä osa-alueilla päivittäin, jolloin investointeja laadun kehittämiseen ei tarvita, vaan kehitys voidaan tehdä työntekijöiden voimin työpäivän aikana. Tällä saadaan usein aikaan työvaiheiden

yksinkertaistumista ja sitä myötä parantunut työnkulku. (Andersson ym. 2004, 68-71.) Nämä työn ohessa tehtävät parannukset saadaan koko yrityksen käyttöön laatuohjelman avulla tekemällä muutoksia ohjelmaan sitä mukaan, kun yrityksen toimintatapoja kehitetään. Laatuohjelmaa on siis tarkoitus päivittää sitä mukaan, kun uusia toimintatapoja otetaan käyttöön

Tilastollisella laadunohjauksella saadaan pohjaa prosessien ohjaamiseen liittyvälle päätöksenteolle tilastollisia menetelmiä soveltamalla (Andersson ym. 2004,68-71).

Laadun kehittämisessä johdon tehtävä on pohtia, miksi yrityksen tulee panostaa laatuun. Laadun kehittämisessä yrityksen tulee muistaa, ettei laatua pidä alkaa kehittämään siltä perusteelta, että muutkin alan yritykset toimivat näin, tai pelkästään sen vuoksi että täytyy hankkia laatusertifikaatti, jotta ulospäin asiat näyttävät hyviltä. Laatutoiminnalle tulee asettaa tavoitteet, mitä halutaan saavuttaa sekä missä ajassa. Tavoitteeksi voi asettaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyden parantamisen sekä yritystoiminnan kannattavuuden tulevaisuudessa. (Lecklin 2006, 51.)

Laadun kehittämisessä tunnetuin ISO 9001 standardi painottaa suuren vastuun korkeimmalle johdolle laadun kehittämisessä ja sen mukaan korkein johto on vastuussa seuraavista asioista:

- luoda sekä pitää yllä laatulinjauksia ja laatutavoitteita organisaation sisällä
- taata panostaminen asiakkaan vaatimukseen
- luoda toimiva laatuohjelma ja pitää sitä yllä
- varmistaa työhön tarvittavien apuvälineiden saatavuus työn suorittamisen mahdollistamiseksi (El-Tawir 2015, 89).

2.3 Laatujohtaminen

Laatujohtaminen on parantamista tavalliseen tapaan johtaa yritystä ja se on todistetusti keino pärjätä markkinoilla kilpailijoita vastaan. Muuttamalla johdon toimintaa yrityksessä, saadaan muutosta kaikkiin yrityksessä työskenteleviin työntekijöihin. (Naidu, Babu & Rajendra 2006, 27)

Laatujohtamiselle ei ole määritelty yhtä ainoa tapaa, vaan tarkoituksena on saada kaikki tekeminen kohdistettua niin, että se palvelee niin asiakkaan, kuin yrityksenkin tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla asiakaspalvelun, markkinoinnin, rahoituksen ja kaikkien yrityksen toiminta-alueiden osalta. Laatujohtamisen pääideana on se, että tehdään oikeat asiat oikein ensimmäisellä kerralla, joka kerta. (Hashmi 2018.) Asioiden tekeminen oikein

aina on yrityksessä mahdotonta, mikäli laatuohjelman tapaista dokumenttia ei ole koko yrityksen käytössä, josta voi ongelmatilanteen sattuessa tai välttääkseen ongelmatilanteen tarkistaa kuinka yrityksessä kyseinen asia tulisi hoitaa.

Laatujohtamisen saavuttamiseksi on tärkeää antaa valtaa myös työntekijöille yrityksen asioissa, antaa yhtenäinen vaikutusvalta kaikille työntekijöille tuotteisiin tai palveluihin liittyen, työskennellä saavuttaakseen asetetut tavoitteet, pysyä sitoutuneena sekä motivoituneena, priorisoida tehtävät sekä muistaa tiimityöskentely muiden työntekijöiden kanssa (Morfaw 2009, 2.).

Laatujohtamisen tunnistettavissa olevia periaatteita on monia, joista kerrotaan Martin Murrayn (2017.) artikkelissa joita ovat:

Korkeimman johdon tulisi edistää laatujohtamista luomalla ympäristön jossa kehittäminen on mahdollista, työntekijöitä tulisi kouluttaa jatkuvasti laadun toteuttamisen osalta, asiakaspalvelun sekä asiakastyytyväisyyden parantaminen, päätökset tulisi tehdä perustuen faktoihin, tuotteiden laatua tulisi jatkuvasti tarkkailla ja parantaa, työntekijöiden yhteistyöskentelyä tulisi kehittää jatkuvasti laadun parantamiseksi sekä kaikkien työntekijöiden tulisi osallistua laadun parantamiseen ja ottaa kantaa yrityksen asioihin eikä vain korkeamman johtoportaan (Murray 2017.).

Asiakkaalle tulisi aina antaa jotain ylimääräistä, jotta vastineeksi saadaan luotua vahva asiakassuhde. Laatua voidaan mitata tuotteen kestävyydellä, luotettavuudella, käytettävyydellä sekä muilla vastaavilla mittareilla. Laatujohtamisen periaatteena on saada työntekijät jatkuvasti parantamaan tuotteiden sekä palvelun laatua palautteiden sekä tutkimusten avulla, eikä hyvän laadun takaaminen ole pelkästään johtajien tai yksittäisen työntekijän vastuulla, vaan kaikkien tulisi osallistua tähän prosessiin. (Juneja 2018.)

Laatujohtaminen voidaan jakaa neljään osioon, joita ovat ”suunnittele, tee, tarkista ja toimi”. Suunnitteluvaihe on ratkaisevin kaikista. Tässä vaiheessa työntekijöiden tulee selvittää, mitkä ongelmat tulee ratkaista, keksiä mitä ongelmia tai haasteita he kohtaavat työssään päivittäisellä tasolla ja mistä ne johtuvat ja kerätä tietoa, miten ne voitaisiin ratkoa. Tekemisvaiheessa työntekijöiden tulee kerättyjen materiaalien avulla selvittää, kuinka työssä kohdattavat ongelmat voitaisiin ratkaista. Tarkistusvaiheessa käydään läpi ennen ja jälkeen prosessin vaikutuksia, jotta saadaan selvitettyä, oliko tehdyistä muutoksista apua työn tekemisessä. Lopuksi ”toimimisvaiheessa” kirjataan ylös kokeilun tulokset ja valmistaudutaan seuraaviin mahdollisiin haasteisiin. (Juneja 2018.)

Laatujohtamisen periaatteena ei siis ole pelkästään parantaa työn tulosta tänään, vaan ajatella, kuinka asiat voitaisiin hoitaa paremmin sekä laadukkaammin tulevaisuudessa. Periaatteena toimii myös se, että yksi työntekijä voi tehdä virheen, mutta suurin osa virheistä johtuu ainakin osittain siitä, että järjestelmät tai prosessit ovat olleet virheellisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että virheet voitaisiin huomata ja niiden toistuminen tai tapahtuminen voidaan estää muokkaamalla työntekoprosessia. (Hashmi 2018.) Laatuohjelman tarkoituksena on saada työntekoprosessi sellaiseksi, että laatu poikkeamilta voitaisiin välttyä työntekoprosessien ollessa ajankohtaiset ja tarkkaan määritellyt jokaisen tilanteen osalta.

2.4 ISO 9001 laatustandardi

ISO on lyhenne sanoista International Organisation for Standardization eli se on järjestö, joka kehittää ja markkinoi maailmanlaajuisesti standardeja tuotteille, palveluille ja toiminnalle (Pesonen 2007, 74.). Tällä hetkellä käytettävissä oleva standardi on nimeltään ISO 9001:2015, jossa 2015 tarkoittaa vuoden 2015 versiota (Suomen standardisoimisliitto 2015.) Standardia päivitetään säännöllisesti, jotta sen sisältävät tiedot pysyvät oleellisina sen hetkisiin vaatimuksiin kaupallisessa maailmassa. ISO 9001 on varsinainen standardi, jossa asioille on selkeät vaatimukset ja asiat on kirjoitettu muotoon ”on oltava” ja ”on tehtävä”. Toisin kuin ISO 9001 ISO 9000 kertoo yleisesti standardien soveltamisesta ja ISO 9004 on ohjeellinen standardi, joka kertoo mitä voisi olla ja mitä voitaisiin tehdä. (Pesonen 2007, 74.).

ISO 9001 on suunnattu kaikenlaisille yrityksille toimialasta tai koosta riippumatta. Standardia on vielä parannettu uusimpaan ISO 9001:2015 versioon, joka on tehty sen mukaan, että siitä voi hyötyä kaikki yritykset. ISO 9001 tuo hyötyä yrityksille monin eri tavoin. Sen avulla yrityksessä saadaan sisäisiä kuluja vähennettyä, sillä kaikki yrityksen työntekijät ovat selvillä siitä, mitä tulisi tehdä ja miten sekä sen avulla saadaan tunnistettua mahdolliset riskit yritystoiminnassa. Suurena tekijänä ISO 9001:n laatimiseen on myös se, että jotkut yhteistyökumppanit saattavat tätä vaatia, ennen kuin yhteistyötä aletaan edes tekemään tai se saatetaan jopa lopettaa tämän puutteen vuoksi. (International Organization for Standardization 2018.)

ISO 9001 standardi on hyvin laajalti käytetty ja tämän vuoksi sen luominen tuo yritykselle oikeasti arvoa, pelkästään vuonna 2016 ISO sertifikaatteja jaettiin yli 1,6 miljoonalle yritykselle ja niistä ISO 9001 sertifikaatteja oli hieman yli 1,1 miljoonaa (Charlet 2018.) Tämän lisäksi monet yritykset ovat hyödyntäneet standardia ilman että ovat hakeneet siihen sertifikaattia (International Organization for Standardization 2015.)

Autoalan keskusliiton standardien mukainen autoliikkeitä suunnattu laatuohjelma perustuu ISO 9001 standardiin, eli AKL-laatuohjelmassa yrityksen toimintatavat kuvataan prosessinomaisesti sen mukaan, kuinka prosesseja hoidetaan sen hetkisten käytäntöjen mukaan (Nikkanen 2018).

3 AUTOKAUPPA SUOMESSA

Tässä osiossa käsitellään kaupankäyntiä sekä myymistä yleisellä tasolla sekä autokauppaa Suomessa.

Uusien autojen rekisteröintejä Suomessa on 2010-luvulla tehty vuosittain 118 000–127 000, ja se on ollut laskussa vuoden 2008 jälkeen, kun vastaava luku vuosina 2006–2008 oli 147 000–167 000. Käytettyjä autoja Suomessa myydään vuosittain noin 550 000–600 000, joista puolet myydään merkkiliikkeistä ja loput järjestäytymättömissä autoliikkeissä sekä yksityishenkilöiden välisenä kauppana. (Autoalan tiedotuskeskus 2018.). Tälläkin hetkellä suomen suurimmalla autojen myyntisivustolla Nettiauto.com :lla on hieman yli 97 000 ajoneuvon myynti-ilmoitusta (Nettiauto 2018.).

Vuonna 2013 autokaupalla oli yhteensä 3745 toimipaikkaa, joista suurin osa on henkilöautojen vähittäiskauppoja lähes 2000 toimipaikalla. Loput koostuvat pääosin varaosa- ja tarvikkekaupoista sekä rengasliikkeistä (Santasalo & Koskela 2015, 137.)

Autokaupan pienet toimijat häviävät tulevaisuudessa maahantuojien rahaa vievien vaatimusten ja suurten ketjujen kasvamisen myötä. Tämä on jo nähtävissä esimerkiksi Hämeenmaan panostaessa autokauppaan ostamalla pienten kuntien toimipaikkoja omistukseensa, sillä asiakasmäärät eivät riitä pitämään pieniä toimijoita enää kannattavana. Nuorempien sukupolvien keskuudessa autojen omistaminen ei ole enää tärkeässä roolissa ja osamaksukaupasta aletaan siirtymään yksityisleasing palveluiden käyttämiseen, jossa autosta maksetaan kuukausittaista maksua, johon sisältyy asiakkaan valinnan mukaan kaikki autoiluun liittyvät kustannukset kuten renkaat, huollot ja vakuutukset, joten yritysten tulee jatkuvasti kehittää toimintaansa muuttuvien trendien mukaisesti. (Yritys X 2018.)

3.1 Kaupankäynti ja myyminen

Suomalainen ostaja vaatii myyjältä paljon ja ehkä tärkeimpänä asiana pidetään luotettavuutta, sillä kuka haluaisi ostaa epäluotettavalta myyjältä. Haastavin osa myyntityötä on kuitenkin asiakkaan kanssa samalle tasolle pääseminen eli se, mitä myyt kellekin. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 13). Vaikka myisit samaa tuotetta useammalle eri ihmiselle, pitää osata lukea asiakkaasta mitä ominaisuuksia alat myymään, esimerkkinä auton myyminen kuvattuna taulukossa 1 erilaisille kohdehenkilöille.

Pirjo 73v, 12- ja 14-vuotiaat lapsenlapset.	Joni 22v, ei lapsia.	Jaana 31v, 1- ja 3-vuotiaat lapset
Nykyaikaiset luistonestojärjestelmät	Tehokas moottori	Isofix-kiinnikkeet lastenistuimille
Turvatyynyt myös takapenkillä matkustaville lapsenlapsille	Hyvät äänentoistojärjestelmät	Ilmastoinnin suuttimet myös takapenkeille
Peruutuskameran ansiosta helppo pysäköidä	Tyylikäs ulkonäkö	Tilaa lastenvaunuille takakontissa

Taulukko 1 Auton myynti eri kohdehenkilöille

Kuten taulukossa havainnollistettiin kolme täysin erilaista ihmistä voivat ostaa saman auton, mutta täysin eri perustein. Tähän vaikuttaa se, että perustuslaki ohjaa tekemään asioita ”järkiperusteisesti”, eli korostamalla tuotteessa asioita, jotka henkilökohtaisesti kokee hyväksi tai jopa välttämättömäksi, eikä todellisuudessa kyseiset seikat ole välttämättä järkeviä, vaan ihmisen asenne- ja arvomaailman kautta järkeväksi kokemia (Rope 2009, 22.)

Totuus lähes kaikessa kaupanteossa on se, että ihminen ei tee valintoja järkiperustein, vaan tunteen mukaan. Kuitenkin todella monet perustelevat ostopäätöstään järjellä, vaikka todellisuudessa tunne on järkeä voimakkaampi vaikuttaja päätösten teossa. Mutta miksi valinnat tuotteiden välillä pitäisi tehdä järkiperusteisesti. Tuskin kukaan ajaa enemmän autolla, josta ei pidä, sillä kokee sen olleen ”järkevä” ratkaisu enemmän kuin autolla, jonka ratin takana tuntee aina olonsa hyväksi. (Rope 2009, 23.) Edellä mainittu esimerkki auton ostosta toimii hyvänä esimerkkinä, sillä uuden auton ostamisessa ei ole rahallisesti ajateltuna yhtään mitään järkevää. Auton arvo laskee heti ostotapahtuman jälkeen tuhansia euroja, ja 10-vuotta vanhalla autolla pääsee aivan samalla tavalla kauppaan sekä työpaikalle.

Tunneperusteisessa ostamisessa ei pelkästään vaikuta tuote, vaan myyjä. Mikäli myyjä ja ostaja ovat samalla aaltopituudella asioissa ja myyjä saa luotua ostajaan ennen virallista kaupantekoa jonkinlaisen ”kaverisuhteen”, tulee ostajalle huomattavasti matalampi kynnyks ostaa häneltä kuin tavalliselta myyjältä, josta huokuu ulospäin pelkkä kiinnostus tehdä hyvät provisiot kaupasta. (Rope, 2009 57.)

Edellä mainitusta esimerkkinä Ropen (2009, 58-60.) kirjassa ”Perusmyyjästä supermyyjäksi” on tarina kolmesta erilaisesta myyjästä. Kaksi myyjistä on myyjäkoulutuksen saaneita perusmyyjän tyylisiä ihmisiä ja kolmas on aivan toisenlaisesta

koulutuksesta alalle päätnyt henkilö. Näistä myyjistä parasta tulosta teki toisenlaisen koulutuksen saanut henkilö, joka oli asiakkaiden kanssa samalla aaltopituudella ja oli samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Tätä kautta myyntikeskustelua alettiin käymään molempia kiinnostavilla asioilla ja vasta sen jälkeen alettiin myymään itse tuotetta, ja miksi kukaan jättäisi ostamatta hyvää tuotetta myyjältä, joka on miellyttävä ja samankaltaisista asioista kiinnostunut kuin itse.

Hyvään myyntitulokseen ei johda yksittäiset kaupat, vaan huolella luodut vankat asiakassuhteet, sillä paremman tuloksen saat myymällä viidelle asiakkaalle tuotetta vuoden välein, kuin myymällä kymmenelle asiakkaalle tuotteen yhden kerran. Myyntityö vaatii pitkäjänteisyyttä, eikä voi olettaa uuden myyjän tekevän huipputulosta ensimmäisestä päivästä lähtien, vaan molemmin puoleisen luottamuksen luominen vaatii aikansa (Rope 2009, 61.)

Myynnin menetelmistä ehkä tunnetuin on AIDA malli, joka tulee englanninkielen sanoista (A) Attention – Huomio, (I) Interest – Mielenkiinto, (D) Desire – Mielihalu ja (A) Action – Toiminta (Hanlon 2018.). AIDA on ohje siihen, kuinka ja missä järjestyksessä myyntitapahtuman pitäisi edetä, kuitenkin tämänkaltaisia menetelmiä noudattaessa tulee muistaa, että myyntitapahtuma ei saa olla pelkästään ennalta suunniteltuun toimintaan perustuvaa, vaan kaikki tapahtuu asiakkaan tarpeen mukaisesti (Pekkarinen ym. 2006, 47.). Taulukossa 2 kuvataan AIDA-malli yksinkertaisuudessaan.

A	I	D	A
Tuotteesta on ilmoitus lehdessä	Tuote vaikuttaa mielenkiintoiselta	Tuote halutaan ostaa	Tuote ostetaan

Taulukko 2 Aida-malli

AIDA-mallista käytetään myös AIDAS-versiota, jossa S kirjain perässä tarkoittaa Satisfaction – eli asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen ostamisen jälkeen (Hanlon 2018).

Luottamuksen luomisen tärkeyttä ei voi painottaa liikaa, mietitään esimerkiksi tilanne, jossa puhelin tai sähköpostihuijari on saanut huijattua rahaa uhriltaan. Mikä on ensimmäinen asia jonka uhri huijatuksi tulemisen jälkeen sanoo – ”hän vaikutti niin mukavalta, olin varma ettei hän ole huijari”. (Cathcart 2007, 1). Tässä ääriesimerkissä luottamus on saatu luotua niin vahvaksi tapaamattakaan ihmistä, että ”kauppoihin” on päästy ja huijari on saanut uhriltaan haluamansa asian vaikka he eivät ole koskaan edes tavanneet.

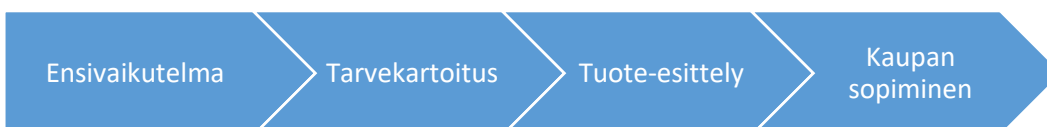
Kuitenkin edellä mainitun huijariesimerkin vuoksi ihmisille on tullut luonnollinen vaisto epäillä kaikkea mitä heille tarjotaan, joten luottamuksen luominen on vaikeutunut rehellisessäkin kaupankäynnissä. Tämän johdosta asiakasta tulee osata lukea ja ymmärtää kuinka hän ajattelee erilaisista asioista ja kuinka hän haluaisi tulla palvelluksi. Ilman tätä asiakassuhde ei tule jatkumaan pitkään. (Cathcart 2007, 1.)

Cathcartin (2007, 2) kirjassa on lueteltu seitsemän jokaisesta ihmisestä löytyvää luontaista arvoa joita ovat: aistillisuus, empatia, rikkaus, valta, esteettisyys, sitoutuvuus sekä tietoisuus. Nämä arvot ovat meissä jokaisessa, mutta ihmiset pitävät eri asioita tärkeimpinä kuin toiset. Kyseisestä arvojen erosta oli kuvattu hyvin osuvasti samaisessa teoksessa tarina, jossa esteettisyyttä arvostava mies oli saanut 10 000\$ suuruisen bonuksen töistä ja käytti sen arvotauluun, joka oli hänen vaimonsa mielestä täysin typerä ostos, sillä hän arvostaa enemmän rikkauksia kuin esteettisyyttä ja vastaavanlaisen taulun kopion olisi saanut satasilla. Mies kuitenkin perusteli vaimolleen, että taulun on tehnyt suosiossa oleva taiteilija, jonka töiden arvo nousee vuosittain todella paljon. Näin ollen vaimo innostuikin asiasta suuresti, sillä ostos saatiinkin käännettyä tuottavaksi sijoitukseksi.

Kyseinen esimerkki saattaa kuulostaa täysin aihetta sivuuttavalta, mutta kun se käännetään jonkin asian myymiseen, asiakasta lukemalla pystymme kaupantekohetkellä korostamaan asioita, joita hän henkilökohtaisesti pitää tärkeinä.

3.2 Asiakkaan palveleminen

Asiakkaan saapuessa liikkeeseen myyjällä on mahdollisesti koko palveluprosessin hankalin vaihe edessä, ensivaikutelman luominen. Ensivaikutelma myyjään muodostetaan jo mahdollisesti ennen kuin edes mitään ehditään sanoa, minkälainen on myyjän asenne sekä ulkoinen olemus. Ensimmäisillä sanoillakin on suuri merkitys, haluaako asiakas että teititellään vai haluaako hän rennon kanssakäymisen myyjän kanssa. Kuva 1 kuvastaa yksinkertaistettuna myyntiprosessin kulkemisen.



Kuva 1 Asiakkaan palveluprosessi myyntityössä

Asiakas tekee omat päätöksensä myyjän luotettavuudesta jo heti ensimmäisten sekuntien aikana, joihin vaikuttavat useat eri seikat, joista tärkeimpinä on asiantuntevuus, asiakkaan

tarpeiden kuunteleminen, sujuva kommunikointi ja tietenkin ulkoinen olemus (Pekkarinen ym. 2006, 50.). Mikäli tässä vaiheessa myyjä epäonnistuu olemalla epäasiallinen, voi kaupan syntymisen jo miltei unohtaa, sillä asiakas on jo luonut kuvan päässään siitä, minkälaisen myyjän kanssa on tekemisissä.

Seuraavana vaiheena palveluprosessia tulisi viedä eteenpäin kartoittamalla asiakkaan tarve. Myyntitilanteessa tulisi pitää mielessä, että asiakkaalle myydään hänen omiin tarpeisiinsa sopivaa tuotetta, eikä myyjän omasta mielestä parasta tuotetta (Rope 2004, 146.) Kyseistä tilannetta ei voida saavuttaa millään muulla keinolla, kuin kuuntelemalla asiakkaan toiveita siitä, mitä ominaisuuksia tuotteelta haetaan.

Tarkan tarvekartoituksen jälkeen myyjällä pitäisi olla mielessä yksi tuote, jota lähteä esittelemään asiakkaalle tämän tarpeiden perusteella ja tuoda esiin puolia, joita aiemmin todettiin tarpeelliseksi asiakkaan kannalta. Tässä vaiheessa asiakkaalle tulisi saada luotua ostohalu tuotetta kohtaan, sillä lähes kaikelle on kilpailevalla valmistajalla vastaavanlainen tuote.

Viimeisimpänä vaiheena ostoprosessia yleensä tulee eteen hinta. Hintakeskustelussa myyjän ei ikinä pitäisi valttina käyttää edullista hintaa tai suuria alennuksia, sillä kaupan taloudellinen hyöty saadaan ostajan jatkuvalla tinkimisellä hyvin minimaaliseksi. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa, että hinnasta keskusteltaessa asiakas on halukas ostamaan tuotteen ja, että tuote ei ole asiakkaan näkökulmasta ikinä liian halpa, eli hyvästäkin hinnasta aletaan tinkimään (Rope 2009, 74.)

Nämä myyntiprosessin vaiheet tulisivat olla jokaisella myyjällä hallussa yrityksen antaman tuen kautta, laatuohjelman myötä on kaikille työntekijöille saatavilla tieto siitä, kuinka yrityksen toimintatapojen mukaisesti edellä mainitussa tilanteessa tulee toimia.

Jokainen myyjä tulee jossain vaiheessa uraansa kohtaamaan haastavan asiakkaan, joka vaatii perusteluja sille, miksi hänen tulisi valita sinun myymäsi tuote eikä kilpailijan tuotetta. Tässä vaiheessa on kuitenkin tärkeä muistaa, että oman tuotteesi hyvät puolet eivät saa koskaan perustua kilpailijan tuotteen huonouteen eli kilpailevaa yritystä ei ikinä saisi alkaa haukkumaan asiakkaalle, sillä se laskee enemmän omaa arvostusta asiakkaan silmissä, kuin kilpailevan yrityksen (Rope 2004, 29.)

Yritys X:n (2018) arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys, joten asiakkaan oikeanlainen palveleminen on yritykselle tärkeä voimavara. Yrityksen henkilökunnalla tämä on tiedossa ja kaikella tekemisellä pyritään mahdollisimman hyvän kokemuksen luomiseen asiakkaalle. Myyntialalla kuitenkin mikään ei mene käsikirjoituksen mukaan, joten

jokainen myyjä joutuu itse soveltamaan yrityksen antamia ohjeistuksia parhaaksi näkemällään tavalla.

3.3 Erilaiset asiakastyypit kaupankäynnissä

Jokainen ihminen on erilainen ja haluaa erilaista palvelua asioidessaan myymälässä. Tässä osiossa käsitelläänkin hyvin haastavaa osiota myyjän työssä; kuinka tunnistaa ja kohdata erilaiset ihmistyypit.

Lähes kaikki meistä on joskus kuullut sanonnan ”kohtele muita, niin kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan”. Tästä niin sanotusta ”kultaisesta säännöstä” on kuitenkin tohtori Tony Alessandra kehittänyt oman version, jota hän kutsuu nimellä ”platinasääntö” jonka sanonta on ”kohtele muita kuin he haluavat sinun kohtelevan heitä”. Mitä tämä käytännössä tarkoittaa on, että ajattelutapa pitäisi olla se, että ensin tulisi lukea ihmisestä, mitä he haluavat ja sen jälkeen kohdella heitä sen mukaisesti. (Alessandra 2018.)

Ihmistyypit voidaan jakaa neljään osioon

Director, joka haluaa asiat tehdyksi mahdollisimman pian ja hänen kannaltaan oikein. Tämän tyyppin kanssa asioidessa tulisi olla täsmällinen ja mennä suoraan asiaan. He haluavat tietää mistä tuotteesta on kyse, koska sen saa käyttöönsä ja mitä se maksaa. Tärkeää on pitää puolensa ja olla oman tuotteensa puolella ja tuoda esiin hyviä ominaisuuksia täsmällisin, mutta ei turhan pitkäväteisten analyysien avulla. (Cathcart 2007, 6.)

Socializer, jota on helppo lukea. Hän kertoo kaiken, mitä ajattelee mistäkin asiasta. Suuri kiinnostus siinä, mitä muut ajattelevat ostamastaan asiasta; tekeekö se elämästä hausempaa. Tärkeää saada hyväksyntää muilta ja heitä tulisi innostaa antamalla esimerkkejä siitä kuinka tuote auttaisi heitä näyttämään paremmalta muiden silmissä. (Cathcart 2007, 6.)

Relater, myöskin helppo asiakastyypit, enemmän ihmislähtöinen ja hitaammin etenevä. Palveluna he arvostavat ystävällistä asennetta ja täten haluavat henkilökohtaista palvelua ja takuita tuotteesta. Ihmislähtöisen henkilön kanssa tulisi muistaa, että tärkeä vaikuttaja ostopäätöksen teossa on se, minkälaiselta henkilöltä ostaa, joten heidän palvelemisensa tulisi perustua kaverilliseen suhteeseen. (Cathcart 2007, 6.)

Thinker, vähäpuheinen ja paljon asioita mietiskelevä henkilö, tutustuu asioihin itsenäisesti ennen päätöksentekoa. Päätökset tehdään ”järkiperustein” ja kaikelle sanomallesi tulisi löytyä looginen selitys, joten asiat tulee selittää heille tarkasti ja antaa dokumentit joihin

voi perehtyä itsenäisestikin. Yhteydenpidon tulee olla virallista, jotta he saavat sinusta vakavan ja asiantuntevan kuvan. (Cathcart 2007, 6.)

4 AUTOALAN KESKUSLIITON LAATUOHJELMAN LAATIMINEN YRITYKSELLE X

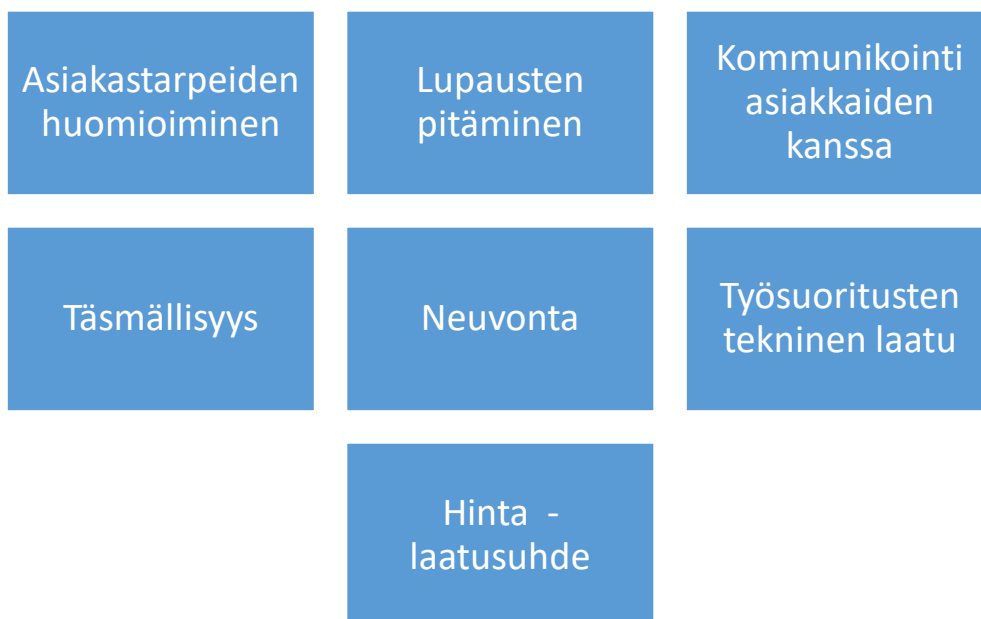
Seuraavassa osiossa on esiteltyä toimeksiantajayritykseni sekä käydään läpi, mikä on Autoalan Keskusliiton laatuohjelma ja sitä, kuinka laatuohjelmaa alettiin opinnäytetyössäni rakentamaan. Työssä käytän Autoalan keskusliitosta lyhennettä AKL.

4.1 AKL-Laatuohjelma

AKL-Laatuohjelman on kehittänyt Autoalan Keskusliitto Ry ja se on palvelukokonaisuus, jossa kuvataan hyvät kauppa- ja korjaamotavat ja joka ohjaa yritystä niiden mukaiseen toteutukseen. Ohjelma tukee yrityksen toimintaa sekä lisää autoalan arvostusta ja luottamusta. Laatuohjelma soveltuu kaikkien autoliikkeiden ja -korjaamoiden käyttöön, ja sen tavoitteena on laadun varmistaminen ja jatkuva parantaminen, mahdollisimman korkea asiakastyytyväisyys sekä laatupoikkeamien ennaltaehkäisy. (Autoalan keskusliitto 2018 b.). Kyseinen laatuohjelma siis perustuu ISO-9001 standardiin, eli siihen kirjataan asiat niin kuin ne ovat sillä hetkellä ja sitä päivitetään käytäntöjen muuttuessa eikä niin, miten asioiden toivottaisiin olevan.

Ohjelmasta tulee ilmetä kaikki oleellinen asia jokaisen kuvatun prosessin osalta; kuinka ne tehdään ja kuka tekee tai kuka on varahenkilö, mikäli vastuhenkilö ei ole paikalla. Laatuohjelmassa tulee olla prosessimainen ajattelutapa ja täten se on todella hyvä aputyökalu myös uuden työntekijän perehdyttämisessä. (Autoalan keskusliitto 2018a.)

AKL-Laatuohjelma on tällä hetkellä ainut laatuohjelma, joka kattaa autoliikkeen koko toiminnan ja se otetaan huomioon asiakkaan kannalta. Laatuohjelma edellyttää, että työntekijöille annetaan mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä sekä, että heillä on riittävästi koulutusta ja tietoa yrityksen toimintatavoista. Palveluiden laatu AKL-Laatuohjelmassa perustuu kuvan 2 mukaisiin kohtiin. (Autoalan keskusliitto 2018a.)



Kuva 2 AKL-Laatuohjelman tavoitteet

Laatuohjelma koostuu viidestä eri normista joita ovat ”Johdon normit”, ”Koko yrityksen normit”, ”Korjaamon normit”, ”Varaosamyynnin normit” sekä ”Automyynnin normit”. Edellä mainittujen lisäksi laatuohjelma pitää sisällään johdannon, normiluettelon, sisäiset tarkastukset, katselmoinnit sekä sertifiointit.

Ilman laatuohjelmaa yrityksen sisällä kaikki työntekijät tekevät samaa asiaa eri tavalla ja ongelmiin ei ole olemassa valmiita ratkaisuja, vaan kaikki tehdään tapauskohtaisesti improvisoiden (Autoalan keskusliitto 2018a.)

4.2 Projektin aloitus

Projekti on käsitteenä laaja, mutta yksinkertaistettuna projektilla tarkoitetaan johonkin ennalta määritellyn tavoitteeseen tähtäävää työtä. Projektissa määritellään yleensä yksi henkilö, joka on vastuussa projektin organisoinnista sekä kulusta vaikka projekti onkin monen henkilön yhteinen tehtävä. (Kylmäläinen, Lakkala, Carver & Kamppari 2016, 10.)

Tässä osiossa käsitellään mitä projektityöskentely on peilaten sitä omaan opinnäytetyön toimeksiantooni laatuohjelman laatimisesta yritykselle x.

Yksinkertaistettuna projektin kulku koostuu neljästä eri osiosta joita ovat perustaminen, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Projektin perustamisvaiheessa tulisi olla jokin syy ja merkitys sille, miksi kyseistä projektia aletaan tekemään ja mikä on siitä saatava hyöty. Suunnitteluvaiheessa päätetään kuka projektissa hoitaa minkäkin osion, eli mikä kuuluu kenenkin projektiin osallisen vastuualueeseen. Toteutusvaiheessa projekti toteutetaan

aiemmin luodun suunnitelman mukaisesti tai sitä soveltaen, ja lopuksi päättämisvaiheessa projekti viedään loppuun. (Kylmäläinen ym. 2016, 11-12.)

Opinnäytetyöni laatuohjelman laatimisen projekti aloitettiin sen vuoksi, että yrityksellä ei ollut koko yrityksen kattavaa nykyaikaista laatuohjelmaa, jonka avulla koko yrityksen henkilöstölle saataisiin yhtenevät toimintatavat. Projektin suunnitteluvaiheessa päädyttiin ratkaisuun, että olen projektissa vastuussa organisoinnista sekä työnkulusta. Työtä toteutettiin erilaisin keinoin. Projektin alkuvaiheilla ensimmäisiä laatuohjelman osioita tehtiin yhdessä kaikkien projektiin osallistuneiden henkilöiden kesken, mikä kuitenkin osoittautui liian aikaa vieväksi ja projektin loppu toteutettiin haastattelumenetelmällä, jossa hankin tarvittavan tiedon yrityksen edustajilta ja kirjasin sen itsenäisesti laatuohjelmaan. Päättämisvaihe omassa projektissani sisälsi laatuohjelman tarkastuksen yhdessä projektiin osallistuneiden kesken.

Projektille tulisi löytyä yrityksessä aina jokin tarve, sillä ilman tätä projektin parissa työskentelevät henkilöt kyllästyvät ja projektin tekoon ei panosteta sillä syvempää merkitystä projektin tekemiselle ei löydetä. Tärkeää on siis, että kaikilla projektin tekijöillä on yhteiset tavoitteet ja että he tarvitsevat toisiaan projektin toteuttamiseen, eli kaikilla on oma tärkeä roolinsa. (Kylmäläinen ym. 2016, 13-14.) Laatuohjelmaprojektissa yrityksellä oli todellinen tarve projektin suhteen ja projektissa myös jokaisella tekijällä oli oma roolinsa. Työn tekijänä minä olin se, jolla oli projektin toteuttamiseen riittävästi aikaa, kun taas projektin muilla osapuolilla oli tarvittava tieto jaettavana käyttöni, jotta projektiin saadaan tarvittavat tiedot.

Projektityöskentelyssä ryhmään kuuluu useimmiten useampi henkilö, joilla kaikilla on yhteinen päämäärä. Hyvässä projektiryhmässä työntekijöiden taidot täydentävät toisiaan niin, että jokaisella on oma vahvuusalue, jota toteutetaan ja tuetaan sen avulla muita ryhmään kuuluvia. Hyvässä projektiryhmässä yhteistyö toimii saumattomasti toisten näkökulmat huomioon ottaen ja asiallisesti asioista kommunikoiden. (Kylmäläinen ym. 2016, 34.) Laatuohjelmaa laatiessa projektiryhmämme yhteishenki toimi todella hienosti. Jokainen kunnioitti toisen mielipiteitä ja yhteinen ratkaisu löydettiin kaikkiin kohtiin. Työryhmämme koostui kuitenkin yhdestä opiskelijasta ja yrityksen korkeimmasta johdosta, joten yhteistyön saumattomuus ei ollut itsestäänselvyys, vaikka aiemmin toisemme jo tunsimmekin.

Projektin kohderyhmäksi tulee valita se taho, joka saa varsinaisen hyödyn projektin tuotoksesta ja välittömäksi kohderyhmäksi taas se taho, jonka palvelut projektin myötä paranevat (Silfverberg 2018, 39.). Laatuohjelmassa kohderyhmänä oli

toimeksiantajayritys, kun taas välittömänä kohderyhmänä automyyntien henkilöstö, joka projektin myötä sai selkeyttä prosessien kulkuun työssään.

4.3 Projektin toteuttaminen ja valmistuminen

Projektin kulusta pitäisi olla koko toteutusajan selvillä ja projektin aikana tulee kiinnittää huomiota kolmeen tärkeään asiaan; määrittellä projektin kulkua, selvittää miksi suunnitelmasta ollaan poikettu sekä ryhtyä toimiin, mikäli suunnitelmassa ei olla pysytty. (Young 2010, 172.)

Projektin aikataulussa pitäminen ja työn sujuminen suunnitellun mukaan on tärkeää projektin eri vaiheissa. Tähän hyvänä työkaluna onkin pitää kirjaa siitä, milloin on oltu missäkin vaiheessa. Hyviä keinoja pitää projektin jatkuminen sujuvana on keskustella projektiryhmän kanssa siitä, missä vaiheessa heidän tekeminen on, rohkaista ryhmäläisiä työssään ja esittää aitoa kiinnostusta heidän työtään kohtaan ja oppia hankaluuksista ja asioista jotka häiritsevät projektin kulkua. (Young 2010, 175-176)

Projektin alkuvaiheessa tulisi jo määrittellä, mitä projektilta halutaan. Tämä helpottaa huomattavasti projektin loppuessa, kun mietitään onko jotain jäänyt tekemättä. Projektin loppuessa on hyvä pitää loppuarviointi siitä, miten projekti on hoidettu. Loppuarvioinnissa tulee käydä läpi sitä miten asiat hoidettiin projektin aikana ja saatiinko haluttu lopputulos saavutettua. (Young 2010, 198-199.)

Kaavassa 1 kuvataan laatuohjelmaprojektin kulkua aikajanalla.



Kaava 1 Laatuohjelmaprojektin aikajana

5 YHTEENVETO

Tämän työn tavoitteena oli saada laadittua lahtelaiseen autoliikkeeseen koko automyyntiin kattava laatuohjelma Autoalan Keskusliiton (AKL) standardien mukaisesti. Yrityksen ongelmana oli yhteneväisten toimintatapojen puuttuminen eikä työntekijöillä ollut tarkkaa kuvaa siitä, kuinka asioita tulisi tehdä. Laatuohjelman myötä koko yritykselle tulee tarkat ja yhteneväiset toimintatavat jokaisen prosessin tekemisestä.

Teoriaosuudessa käsiteltiin laatua ja sen merkitystä ja kehittämistä yrityksen toiminnan kannalta sekä maailmanlaajuisesti käytössä olevaa ISO 9001 -standardia. Lisäksi teoriaosuudessa tuotiin esiin autokauppaa Suomessa sekä kaupankäyntiä yleisellä tasolla, kuinka asiakasta tulisi palvella ja minkälaisia asiakastyyppejä on olemassa teoriapohjalla. Lopuksi työssä tuodaan esiin projektityöskentelyn vaiheita pohjautuen omaan tekemiseeni laatuohjelman parissa.

Työni tavoite saavutettiin opinnäytetyölläni ja yritykselle saatiin luotua hyvin onnistunut koko automyyntiin kattava laatuohjelma.

Laatuohjelman laatiminen oli huomattavasti sujuvampaa kuin itse teoriaosuuden laatiminen. Vaikka laatuohjelman tekeminen olikin hyvin aikaa vievää ja ajatustyötä vaativaa, oli se kuitenkin jatkuvasti sujuvaa ja itselle mielekästä tekemistä. Laatuohjelman tekemisen peilaamisen omaan teoriaosuuteen koin hyvin haastavaksi suurilta osin juuri senkin vuoksi, että laatuohjelman tekeminen oli enemmän ajatustyötä vaativaa pohdiskelua sekä palaverien pitämistä kuin mitään konkreettista tekemistä.

Opinnäytetyöprosessi kasvatti omaa ammatillista osaamistani autokaupan alalla huomattavasti, sillä projektin myötä toimintaa toimeksiantajayrityksessäni sekä autokaupan alalla yleisesti tuli pohtia hyvin yksityiskohtaisesti.

Automyyntiin osion valmistuttua laatuohjelmaan aletaan yrityksessä tekemään muitakin osioita, jotta laatuohjelma saataisiin virallisesti käyttöön koko yritykseen, eikä vain automyyntiin työntekijöille. Koko laatuohjelman valmistuttua Autoalan keskusliiton edustajat käyvät tekemässä auditointeja säännöllisin ajoin yrityksessä, joissa tarkastetaan laatuohjelman ajantasaisuus ja se, noudatetaanko yrityksen toiminnassa laatuohjelmaan kirjattuja toimintatapoja. Laatuohjelmaprojekti ei siis ole koskaan valmis, vaan sitä tullaan päivittämään aina prosessien muuttuessa, mutta tärkein osio on nyt saatu automyyntiin laadittua ja siitä on hyvä jatkaa lopuille osa-alueille, jonka jälkeen projekti jatkuu ohjelman päivittämisen osalta koko yrityksen toiminnan loppuun saakka.

Mikäli opinnäytetyössäni voisin vielä jotain tehdä toisin, pitäisin aikataulusta tiukemmin kiinni, sillä koko laatuohjelman tekeminen viivästyi ja venyi muiden kiireiden vuoksi ja opinnäytetyön teoriaosuus jäi hyvin tiukalle aikataululle tämän vuoksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Andersson, P. Hiltunen K. & Villanen H. 2004. Laatutoiminta suomalaisissa yrityksissä. Helsinki: Edita publishing Oy

Autoalan keskusliitto. 2015. AKL-Laatuohjelma. Laatukäsikirja.

El-Tawir, A. 2015. Standards and quality. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Morfaw, J.N., 2009, Total Quality Management (TQM): A model for the sustainability of projects and programs in Africa.

Naidu, N. Babu, K. Rajendra, G. 2006, Total quality management. New Delhi: New age international.

Pekkarinen, U, Pekkarinen, E, Vornanen, J. 2006 Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy Helsinki 2006.

Pesonen, H. 2007, Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor Oy

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WS Bookwell Oy

Rope, T. 2009, Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor Oy

Santasalo, T & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa suomessa 2015. Helsinki: Libris Oy

Young, T 2010. Successful project management. London: Kogan Page.

Elektroniset lähteet:

Alessandra, T. 2018. The platinum rule. [Viitattu 21.8.2018]. The official site of Dr. Tony Alessandra. Saatavissa: <http://www.alessandra.com/abouttony/aboutpr.asp>

Anttila, J. & Jussila, K. 2016. Mitä laatu on? [Viitattu 26.2.2018]. Suomen standardisoimisliitto. Saatavissa:

https://www.sfs.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/uutiskirjeet_2016/mita_laatu_on_artikkeli

Autoalan keskusliitto. 2018a. AKL-Laatuohjelman esittely. [Viitattu 18.10.2018]. Autoalan keskusliitto.

Autoalan keskusliitto. 2018b. AKL-Laatuohjelmat. [Viitattu 18.10.2018]. Autoalan keskusliitto. Saatavissa: <http://www.akl.fi/akl-kauppa/akl-kehitysohjelmat/akl-laatuohjelmat>

Autoalan tiedotuskeskus 2018. Autoala suomessa. [Viitattu 4.7.2018]. Autoalan tiedotuskeskus. Saatavissa:

http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/autoala_suomessa/autoalan_liikevaihto

Cathcart, J. 2007. Sales psychology. Boston, MA: Electronic & database publishing, Inc, 2007.

Charlet, L. 2016. ISO Survey 2016. [Viitattu 23.4.2018]. International Standardization for Organizations. Saatavissa: <https://www.iso.org/the-iso-survey.html>

Hanlon, L. 2018. The AIDA Model. [Viitattu 20.8.2018]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hashmi, K. 2018. Introduction and Implementation of total quality management (TQM). [Viitattu 14.3.2018] Isixsigma. Saatavissa: <https://www.isixsigma.com/methodology/total-quality-management-tqm/introduction-and-implementation-total-quality-management-tqm/>

International Organization for Standardizations, 2015. ISO 9001:2015. International Organization for Standardizations. [Viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>

Juneja, P. 2018. Total Quality Management – Meaning and important concepts. [Viitattu 15.3.2018] Saatavissa: <https://www.managementstudyguide.com/total-quality-management.htm>

Kylmäläinen, H, Lakkala, M, Carver, E, Kamppari, K. 2016. Opas projektityöskentelyyn. Helsingin yliopiston Tieteestä toimintaa – projektikurssiverkosto.

Murray, M. 2017. Total Quality Management (TQM) and quality improvement. [Viitattu 15.3.2018]. Saatavissa: <https://www.thebalance.com/total-quality-management-tqm-2221200>

Nettiauto 2018. Pikahaku. [Viitattu 4.7.2018]. Saatavissa: <https://www.nettiauto.com>

Radziwill, N. 2014. The future of quality is revolutionary. [Viitattu 27.2.2018]. Quality and innovation. Saatavissa: <https://qualityandinnovation.com/2014/09/06/the-future-of-quality-is-revolutionary/>

Silfverberg, P, 2018. Ideasta projektiksi. Konsulttitoimisto Planpoint Oy. [Viitattu 5.11.2018]. Saatavissa: http://www.helsinki.fi/urapalvelut/materiaalit/liitetiedostot/ideasta_projektiksi.pdf

Suomen standardisoimisliitto 2015. ISO 9000 laadunhallinta. [Viitattu 23.4.2018]

Saatavissa: <https://www.sfs.fi/iso9000>

Suulliset lähteet:

Nikkanen, O. 2018. DI, yrittäjä. ON LaatuPalvelut Oy. Haastattelu 16.3.2018

Yritys X 2018. Haastattelu 8.11.2018.

LIITTEET